

T.C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

MEDİKAL TURİZMİN GELİŞMESİNDE SEYAHAT
İŞLETMELERİNİN ÖNEMİ VE TÜRKİYE'DEKİ
DURUM

Liliya KHAFİZOVA

2501070968

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mithat ZEKİ DİNÇER

İstanbul 2011

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Anabilim Dalında 2501070968 numaralı LILIYA KHAFİZOVA'NIN hazırladığı "MEDİKAL TURİZMİN GELİŞMESİNDE SEYAHAT İŞLETMELERİNİN ÖNEMİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUM" konulu YÜKSEK LİSANS/ ~~DOKTORA TEZİ~~ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 05/10/2011 ÇARŞAMBA günü Saat:10:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin~~Kabulü~~.....'ne* OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.MİTHAT Z.DİNÇER	KABUL	M. Dinçer
DOÇ.DR.ÖZGÜR ASLAN	KABUL	Özgül Aslan
YRD.DOÇ.DR.ŞEHNAZ DEMİRKOL	Kabul	Şehnaz Demirkol
YRD.DOÇ.DR.SUNA MUĞAN ERTUĞRAL	Kabul	Suna Muğan Ertuğral
YRD. DOÇ.DR.İSMAİL KIZILIRMAK	KABUL	İsmail Kızılırmak

MEDİKAL TURİZMİN GELİŞMESİNDE SEYAHAT İŞLETMELERİNİN ÖNEMİ VE TÜRKİYE'DEKİ DURUM

Liliya KHAFİZOVA

ÖZ

Herhangi bir medikal prosedür ihtiva eden seyahat aktivitesi veya turist sağlığını destekleyen aktivite dizisine medikal turizm denilmektedir. Özellikle son on yılda hızlı büyüme gösteren medikal turizm fenomeni hem sağlık sektörü hem de turizm sektörünün ilgisini çekmiştir. Bu tezde her iki sektör dikkate alınarak medikal turizm ile ilgili genel kavramlar ve açıklamalar yapılmış ve medikal turizm pazarı ele alınmıştır. Medikal turizm pazarının unsurlarından söz edilirken özellikle seyahat işletmelerinin önemi dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin mevcut turizm ve sağlık hizmetleri olanaklarıyla son yıllarda hızlı büyümesiyle dikkat çekmektedir. Dünya hastane standartlarına göre akredite eden kuruluş Uluslararası Birleşik Komisyon (UBK) tarafından belgelenmiş sağlık kuruluşlarının sayısı günümüzde Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için yeterli sayıdadır ve bu kuruluşların çoğu İstanbul'da bulunmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki medikal turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi için ÜZFT Analizi yapılmıştır. Tehditler ile fırsatları dış faktörler olarak belirleyen ve zayıflıklar ile üstünlükleri iç faktörler olarak ele alan TFZÜ Matrisi uygulanması sonucunda Türkiye'nin medikal turizm konusunda küresel rakipleri ile rekabet edebilecek hale gelmesi ve dünya medikal turizm pastasından önemli payı alabilmesi için stratejiler geliştirilmiştir.

Araştırmanın ana konusunu medikal turizmin gelişiminde seyahat işletmelerinin öneminin İstanbul'da UBK tarafından akredite olmuş sağlık kuruluşları açısından değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Son bölümde, yapılan anket çalışmasının sonuçları ile yurt dışından kabul eden hastanelerin konuya ilişkin bakış açıları açıklanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Medikal Turizm, Seyahat İşletmeleri, Türkiye.

IMPORTANCE OF TRAVEL AGENCIES IN MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT AND SITUATION IN TURKEY

Liliya KHAFIZOVA

ABSTRACT

Any travel activity that consists of any medical procedure or a series of travel activity that supports the health of tourists is called medical tourism. Especially in the last decade, a fast-growing phenomenon of medical tourism attracted the attention of the health sector and the tourism sector. Taking into account both sectors in this thesis general concepts and definitions related to medical tourism were given and medical tourism market was discussed. Talking about the elements of the medical tourism market especially the importance of travel agencies was highlighted.

Turkey's rapid growth in recent years of current tourism and health care facilities is remarkable. The number of health institutions in Turkey, documented by the organization Joint Commission International (JCI), which accredits hospitals according to world standards, is enough for medical tourism development, and most of these organizations are located in Istanbul. In this study, for the determination strengths and weaknesses, opportunities and threats of Turkey's medical tourism sector, the SWOT analysis was made. As a result of TOWS Matrix strategies to become competitive with global competitors and get an important slice of world medical tourism pie.

The main subject of the study is the evaluation of the importance of travel agencies in medical tourism development, made by healthcare organizations accredited by JCI in Istanbul. The final section describes perspectives of the issue of the hospitals, which work with patients from abroad.

Key Words: Medical Tourism, Travel Agencies, Turkey.

ÖNSÖZ

Son yirmi yıl içinde bilgi ve teknolojinin gelişmesi, ulaşım imkanlarının artması, internet kullanımının yaygınlaşması, ülkeler arasındaki uluslararası ilişkilerin siyasi ve ekonomik açıdan gelişmesi dünyanın küreselleşmesine yol açmıştır. Bununla beraber hizmet sektörü önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet sektörü sadece bir ülke çapında değil uluslararası arenada gelişmeler göstermiştir. Özellikle yurt dışında eğitim almak veya turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen insanların sayısı gün gittikçe artmaktadır. Ülke sınırı ve mesafe faktörlerinin öneminin azalması çeşitli nedenlerden dolayı insanların yurt dışında sağlık aramalarına yol açmış ve medikal turizmin gelişmesini sağlamıştır.

Yurt dışında tedavi olmak isteyen insanlar, gidebilecek ülkeleri değerlendirirken ilk önce ülkenin sunduğu sağlık hizmetlerinin kalitesine, dünya sağlık hizmetlerinin standartlarına uyumuna ve fiyatına önem vermelerine rağmen ülkedeki ulaşım ve konaklamaya da dikkat etmektedir. Dolayısıyla bir ülkede medikal turizmin gelişmesinde söz konusu ülkenin hem tıbbi olanakları hem de turizm olanakları önem taşımaktadır. Medikal turizm hizmetlerinin kalitesi ülkedeki tüketiciyi ve hizmet sağlayıcı buluşturacak kurumların (medikal turizm uzmanlaşmış danışmanlık şirketleri, operatörler, seyahat işletmeleri) varlığına da bağlıdır.

Sağlık ve turizm sektörlerini birleştiren ve iki sektörün de canlandırmasını sağlayan medikal turizm ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır. Bunu ilk olarak fark eden Hindistan, Tayland, Filipinler gibi Asya ülkeleri günümüzde medikal turizm pazarında hâkim durumdadır.

Bugün altyapısı, hekimlerin tecrübesi, teknolojik olarak uluslararası boyutta küresel rakipleri ile rekabet edebilecek olan Türkiye, ciddi rakamlarda döviz kazandıran medikal turizm pazarına girmeye çalışan pek çok ülke arasındadır. Hastane standartlarını sunan ve bu standartlara göre akredite eden kuruluş Uluslararası Birleşik Komisyon tarafından belgelenmiş sağlık kuruluşlarının sayısı günümüz Türkiye'sinde medikal turizmin gelişmesi için yeterli sayıdadır. Bundan hareket ile bu çalışmada Türkiye'nin medikal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi

yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de medikal turizmin konusunda merkezi olan İstanbul şehrinin bu konuda önde gelen hastanelere seyahat işletmeleriyle işbirliklerini tespit etmek için anket uygulanmıştır.

Tezin teorik temelini kurarken medikal turizmin yeni olgu olduğundan fazla Türkçe akademik çalışma bulunmamış ve İngilizce kaynaklara başvurulmuştur, genellikle İnternet, gazete, dergide yayınlanmış makaleler kullanılmıştır.

Çalışma her ne kadar medikal turizm sektöründe potansiyeli yüksek olan sağlık kuruluşlarına yönelik yapılmaya çalışılmış olsa da, bir takım zorluklarla karşılaşmıştır. Yurt dışından gelen ziyaretçi sayısı, tedavi ücretleri ve geceleme gibi konularda bazı sağlık kuruluşlarının ticari kaygılarından dolayı bilgi vermek istemediklerinden, bu araştırma benzer konulara değinilmemiştir. Diğer bir zorunluluk, medikal turizm yeni bir olgu olmasından zaten oldukça karmaşık pazar içinde sistemli bir uygulanmanın eksikliğidir.

Araştırmanın kapsamını sınırlayan unsur ise, medikal turizm alanında faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının sayısını tespit etmesidir.

Tez çalışmam süresince her aşamasında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bana tam destek veren, bilgi ve tecrübelerini paylaşan, eleştiri ve önerileriyle beni yönlendiren, tezimde yapmış olduğum anketin hazırlanması, hastanelere ulaştırılması ve değerlendirilmesinde bana yardımcı olan, tezin teorik ve uygulama kısımlarının baştan sona okunarak Türkçe Dil Bilgisi kurallarına uyumlu hale getirilmesinde ayırdığı değerli vakitten dolayı danışmanım Sayın Prof. Dr. Mithat DİNÇER’e teşekkür ederim. Bu çalışmam boyunca bana olan inançları, güvenleri, motivasyonlarıyla her türlü destek veren sevgili babam Nail KHAFİZOV, annem Roza KHAFİZOVA, ablam Elvira KHAFİZOVA’ya, Türkiye’de bulunduğum sürece ailelerine sıcak kabul eden ve yardımlarıyla her an yanımda olan sevgili Ahmet Engin SÜTŞURUP ve Sibel EKİN’e, bu çalışmamın yazılması aşamasındaki zorlukları benimle paylaşan tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<i>Sayfa</i>
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE AÇIKLAMALAR

1.1. MEDİKAL TURİZMİN TANIMI VE KAPSAMI.....	4
1.1.1. Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm.....	6
1.1.2. Medikal Turizmin Türleri.....	10
1.2. MEDİKAL TURİSTİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	11
1.2.1. Medikal Turistin Tanımı.....	11
1.2.2. Medikal Turistin Özellikleri.....	12
1.3. MEDİKAL TURİZMDE ARACI KURUMLAR.....	14
1.4. MEDİKAL TURİZMDE SEYAHAT SÜRECİ.....	17
1.5. MEDİKAL TURİZM DESTİNASYONU.....	19
1.5.1. Medikal Turizm Destinasyonunun Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler.....	21
1.5.2. Medikal Turistin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler.....	23
1.5.3. Medikal Turizmin Dünyadaki Coğrafik Dağılımı.....	26
1.6. MEDİKAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	28

İKİNCİ BÖLÜM
MEDİKAL TURİZM PAZARI ÇERÇEVESİNDE SEYAHAT
İŞLETMELERİ VE ÖNEMİ

2.1. SEYAHAT İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ.....	32
2.1.1. Seyahat Acentası Tanımı ve Faaliyetleri.....	33
2.1.1.1. Seyahat Acentasının Tanımı.....	34
2.1.1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	35
2.1.1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri ve Görevleri.....	37
2.1.2. Tur Operatörünün Tanımı ve Fonksiyonları.....	39
2.1.2.1. Tur Operatörünün Tanımı.....	39
2.1.2.2. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Fark....	40
2.1.2.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması.....	41
2.1.2.4. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları ve Görevleri.....	43
2.2. PAKET TUR.....	43
2.2.1. Paket Tur Tanımı ve Öğeleri.....	44
2.2.2. Paket Tur Sınıflandırılması.....	45
2.3. MEDİKAL TURİZM PAZARINDA MEDİKAL SEYAHAT	
İŞLETMELERİ.....	46
2.3.1. Medikal Turizm Pazarı.....	46
2.3.1.1. Ürün.....	47
2.3.1.2. Ekonomik Yararlar.....	50
2.3.1.3. Yasal Çevre.....	50
2.3.1.4. Tüketici Faydaları.....	51
2.3.1.5. Hedef Pazar.....	51
2.3.1.6. Marka.....	52
2.3.1.7. İletişim ve Tanıtım.....	53
2.3.1.8. Altyapı.....	56
2.3.1.9. Operatörler.....	57
2.3.2. Medikal Seyahat Acentaları.....	58
2.3.2.1. Medikal Seyahat Acentalarının Çeşitleri.....	58

2.3.2.2. Medikal Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları.....	61
2.3.2.3. Tur Operatörleri ve Medikal Seyahat Acentaları Arasındaki Fark.....	62
2.4. MEDİKAL PAKET TUR.....	64
2.4.1. Medikal Paket Turun Tanımı ve Öğeleri.....	64
2.4.2. Dünyadaki Medikal Paket Tur Örnekleri.....	65
2.4.3. Türkiye İçin Medikal Paket Tur Örnekleri.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM VE İSTANBUL'DA MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLİ SAĞLIK KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3. 1. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM.....	68
3.1.1. Türk Sağlık Hizmetlerinin Sunumu.....	70
3.1.2. İlaç Sektörünün Mevcut Durumu.....	76
3.1.3. Tıbbi Malzeme ve Ekipman Sektörünün Mevcut Durumu.....	77
3.1.4. Tıp Teknolojisi.....	78
3.1.5. Türkiye'de Medikal Turizme Yapılan Yatırımlar.....	79
3.2. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ.....	80
3.3. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN GZFT ANALİZİ.....	87
3.3.1. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeli Açısından Üstünlükleri	88
3.3.2. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeli Açısından Zayıflıkları	90
3.3.3. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeli Konusundaki Fırsatlar	91
3.3.4. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Olası Tehditler	94

3.4. TÜRKİYE’DE MEDİKAL TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN STRATEJİLER.....	94
3.5. İSTANBUL’DA MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLENEN SAĞLIK KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	97
3.5.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı.....	97
3.5.2. Araştırmanın Kapsamı.....	98
3.5.3. Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırlıkları.....	99
3.5.4. Araştırma Verilerinin Analizleri.....	101
3.5.4.1. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilme.....	101
3.5.4.2. Anket Bulgularının Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	112
SONUÇ.....	115
KAYNAKÇA.....	119
EK.....	130

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo: 1 – Medikal Turizm Destinasyonunun Rekabet Edebilirliğini Belirleyen Faktörler.....	22
Tablo: 2 – Uluslararası Sağlık Hizmetlerini Sunan Ülkeler.....	26
Tablo: 3 – Medikal Turizmde En Çok Yapılan Prosedürler.....	48
Tablo: 4 – Türkiye’de Özel Hastaneler, 2004-2006.....	71
Tablo: 5 – Akredite Hastaneler Derneğine Üye Olan Sağlık Kuruluşların İstatistikleri.....	74
Tablo: 6 – Türkiye’de İlaç Üretimi.....	77
Tablo: 7 – Avrupa-ABD-Türkiye Karşılaştırmalı Fiyatlar.....	83
Tablo: 8 - Tedavi Ücretlerinin Karşılaştırması.....	84
Tablo: 9 - Türkiye’de Medikal Turizmin Geliştirilmesine Yönelik TFZÜ Matrisi.....	95
Tablo: 10 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Statüsü.....	101
Tablo: 11 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurtdışından Gelen Hastaların Tedavi Görme Durumu.....	101
Tablo: 12 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurtdışından Gelen Hastalara Hizmet Vermeye Başladıkları Yıl.....	101
Tablo: 13 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurtdışından Gelen Hastaların Ülkelere Göre Dağılımı.....	102
Tablo: 14 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Pazarlama Departmanı Olma Durumu.....	102
Tablo: 15 – Araştırma Kapsamındaki Hastanelerde Tutundurma Faaliyetlerin Yapılma Durumu.....	102
Tablo: 16 – Araştırma Kapsamındaki Hastanelerde Medikal Turizme Yönelik Yapılan Faaliyetler.....	103
Tablo: 17 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Aracı Kurumlarla Çalışma Durumu.....	103
Tablo: 18 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Tercih Ettikleri Aracı	

Kurumlar.....	103
Tablo: 19 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastaların Hastaneye Ulaşmalarında Etkili Olan Araçlar.....	104
Tablo: 20 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastaların Hastaneye Ulaşmalarında Etkili Olan Araçların Önem Derecesi.....	104
Tablo: 21 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastalara Sağlık Paketlerin Mevcut Olma Durumu.....	105
Tablo: 22 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastalara Sundukları Sağlık Paketlerinin İçerdiği Hizmetler.....	106
Tablo: 23 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastalara Sundukları Sağlık Paketlerinin İçerdiği Hizmetlerin Önem Derecesi.....	106
Tablo: 24 - Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastalara Sundukları Turistik Amaçlı Gezilerin Hangi Kurum Tarafından Organize Edildiği.....	107
Tablo: 25 - Medikal Turizmde Seyahat İşletmelerinin Önem Derecesi.....	107
Tablo: 26 - Hastanelerin Seyahat İşletmeleriyle İşbirliği Yapmalarının Gerekliği.....	107
Tablo: 27 - Medikal Turizm Alanında Hizmet Gösteren Hastanelerin Seyahat İşletmelerine Başvurma Nedenleri.....	108
Tablo: 28 - Medikal Turizm Alanında Hizmet Gösteren Hastanelerin Seyahat İşletmelerine Başvurma Nedenlerinin Önem Derecesi.....	108
Tablo: 29 - Medikal Turizm Alanında Çalışan Hastanelerin Seyahat İşletmelerini Seçerken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	109
Tablo: 30 - Medikal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmelerinin Türkiye’de Yeterli Sayıda Olup Olmadığı.....	110
Tablo: 31 - Türkiye’de Medikal Turizm Gelişmesinde Engeller Olup Olmadığı.....	110
Tablo: 32 - Türkiye’de Medikal Turizm Gelişmesinde Engeller.....	111
Tablo: 33 - Türkiye’de Medikal Turizm Gelişmesinde Engellerin Önem Derecesi.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil: 1 – Sağlık Turizmi.....	8
Şekil: 2 - Sağlık Turizmi	8
Şekil: 3 - Sağlık Turizmi.....	9
Şekil: 4 - Sağlık Turizmi	9
Şekil: 5 – Medikal ve Sağlık Turizmi.....	9
Şekil: 6 - Sağlık Turizmi.....	10
Şekil: 7 – Medikal Turizm Ekosistemi.....	17
Şekil: 8 – Medikal Seyahat Süreci.....	19
Şekil: 9 – Medikal Turizmin Etkilediği Kurumlar.....	21
Şekil: 10 – Medikal Turizmde Önde Gelen Asya Ülkelerinde Tahmini Yabancı Hasta Sayısı.....	27
Şekil: 11 – Seyahat İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri.....	33
Şekil: 12 – Seyahatin Bir Halkası Olarak Seyahat Acentası.....	38
Şekil: 13 – Medikal Turizm Piyasası.....	47
Şekil: 14 – Mesafe Karşılaştırması.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	- Amerika Birleşik Devletleri
DEİK	- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DSÖ	- Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	- Dünya Turizm Örgütü
GATS	- General Agreement on Trade in Services
GMP	- Good Manufacturing Practices
JCI	- Joint Commission International
ISO	- International Standards Organization
ITEHK	- International Travel Expo Hong Kong
IVF	- In Vitro Fertilisation
KDV	- Katma Değer Vergisi
KKTC	- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
NHS	- National Health Service
OECD	- Organisation for Economic Cooperation and Development
SPA	- Salus per Aquam
SWOT	- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TFZÜ	- Tehditler, Fırsatlar, Zayıflıklar, Üstünlükler
TOWS	-Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths
UBK	- Uluslararası Birleşik Komisyon
ÜZFT	- Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler
WHO	- World Health Organization
UNWTO	- United Nations World Tourism Organization

GİRİŞ

Turizm, bilgi çağında çok hızlı büyüyen ve gelişen, dünyadaki değişimlerden etkilenen ve bu değişimlere uyum sağlayıp yeni ürünler ve hizmetler sunabilen bir sektördür. Başlangıçta deniz, güneş ve kum üzerine yapılandırılan turizm sektöründe sanayileşme ve kentleşmenin yarattığı çevre kirliliğine ve doğa tahribatına, insanların riskli yaşam ortamına; yoğunluktan kaynaklanan sinir hastalıkları ve beslenmeden kaynaklanan rahatsızlıklar gibi sorunlara bir çözüm olarak farklı turizm türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni turizm eğilimleri sonucunda doğal kaynakların korunduğu, sosyal ve kültürel değerlerin ön plana çıkarıldığı turizm çeşitlerine ilginin arttığı görülmektedir. Dünya ve Avrupa turizm pazarının turizm eğilimlerine bakıldığı zaman: eko turizm, kültür turizmi, gençlik, sağlık, kurvaziyer turizmi, yayla Turizmi, kuş gözlemciliği, spor turizmi gibi çeşitlendirilmesine gidildiği gözlenmektedir. Son yıllarda sağlık sektöründe yaşanan gelişmeler ve sorunlar sağlık turizminin ve özellikle medikal turizmin gündeme gelmesine neden olmuştur.

Medikal turizm, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi sonucunda ortaya çıkan, yüksek kalitede sağlık hizmetinin daha da uygun fiyata satın alınmasını sağlayan ve turizm sektörü tarafından desteklenen dünya çapında hızla yayılan bir fenomendir. Sağlık ve turizm sektörünü tek bir çizgide birleştiren medikal turizm, sağlık sektörünün bileşenleri ile turizm sektörü bileşenlerinin bir araya gelerek vermesi gereken hizmetler bütünüdür. Medikal turizmin etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi için tedavi için yurtdışından gelen hastaları kabul eden ülkelerin turizm sektörünün gelişmiş olmasının yanında sağlık sektörünün olanaklarının (hastaneler, personel, teknolojik imkânlar, uygun fiyatlar) bulunması önem taşımaktadır. Hastanelerde verilen hizmetlerin kalitesinin uluslararası alanda tescil edilmesi örneğin; kâr amacı gütmeyen ve sağlık alanında uluslararası bir derecelendirme kuruluşu olan Uluslararası Birleşik Komisyon (UBK) (Joint Commission International) tarafından yapılan değerlendirme ile UBK sertifikasının alınması en büyük avantajdır. Bunun dışında tüketici ve medikal turizm sektörünü buluşturacak uzman seyahat işletmeleri gibi profesyonel organizasyonların varlığı var olan potansiyelin etkili kullanımını beraberinde getirmektedir.

Günümüzde dünya medikal turizm pazarından en büyük payı alan ülkelerin başında Tayland ve Hindistan gelmektedir. Türkiye, sağlık sektöründe fiyat, kalite, uluslararası standartlardaki hastaneler, eğitilmiş ve tecrübeli insan kaynağı gibi özellikleriyle dünya pazarının güçlü oyuncularından biri olmaya adaydır. Türkiye, “SPA” (“salus per aquam” yani sudan gelen sağlık) ve “Wellness” (sağlıklı yaşam merkezleri), yaşlı turizmi ve medikal ve tıp turizminde de son on yılda çok hızlı bir gelişme kaydetmeyi başarmıştır ve gelişmeler sürdürülebilir turizm adına yoğun ve bilinçli bir şekilde devam etmektedir. Türkiye'nin komşu ülkeleri başta olmak üzere uluslararası havalimanları ve deniz ulaşım imkânlarının genişliği ile sağlanan ulaşım kolaylığı en büyük avantajıdır. Hastane standartları sunan ve bu standartlara göre akredite eden kuruluş UBK tarafından belgeletmiş sağlık kuruluşların sayısı günümüzde Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterli sayıdadır. Dünya sağlık standartlarında hizmet veren bu kuruluşların çoğu İstanbul’da bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; İstanbul’da medikal turizm konusunda hizmet veren sağlık kuruluşlarının seyahat işletmeleri ile arasındaki ilişkilerini inceleyip araştırma kapsamındaki hastanelerin seyahat işletmeleri ile işbirliği hakkında fikirlerini alarak medikal turizmde seyahat işletmelerinin rolünü tespit etmektir.

Bu çalışma toplam olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, medikal turizm ile ilgili genel kavramlar ve açıklamalar yer almıştır. Bu bağlamda medikal turizmin tanımı, türleri, medikal turist tanımı ve özellikleri, medikal turizmde seyahat süreci, aracı kurumlar açıklanmıştır. Ayrıca medikal turizm destinasyonu incelenmiştir. Son olarak medikal turizm tarihine değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde seyahat işletmeleri ve paket turun ele alınmasından sonra medikal turizm pazarının unsurları incelenmiştir. Medikal turizm pazarı konusu çerçevesinde medikal seyahat acentalara değinilmiştir. Ayrıca medikal paket tur tanımı ve örnekleri yer almıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; Türkiye’de medikal turizmin incelenmesi, genel değerlendirilmesi ve üstün ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesine yönelik bir durum analizi (ÜZFT) yapılmıştır. TFZÜ Matrisi

uygulanması sonucunda Türkiye'nin medikal turizm konusunda küresel rakipleri ile rekabet edebilecek hale gelmesi ve dünya medikal turizm pastasından önemli payı alabilmesi için stratejiler geliştirilmiştir.

Medikal turizmin gelişmesinde seyahat işletmelerinin önemini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, İstanbul'da medikal turizm alanında çalışma potansiyeli yüksek olan UBK tarafından belgelendirilmiş hastanelere konu ile ilgili sorular sorularak uygulanan anketin bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE AÇIKLAMALAR

1.1. MEDİKAL TURİZMİN TANIMI VE KAPSAMI

Özellikle 2000’li yıllar itibariyle internet, bilişim teknolojileri ve ulaşımdaki gelişmeler sayesinde medikal turizmin önemli bir gelişme gösterdiğini gözlemlemek mümkündür. Dünyanın birçok ülkesinden her geçen gün daha fazla sayıda insan uygun bir fiyata güvenilir, kaliteli tedavi hizmeti alabilecekleri, aynı zamanda tatil yapabilecekleri yurt dışı seçeneklerini araştırmaktadırlar. İnsanları tedavi için seyahat etmelerine iten farklı nedenler mevcuttur. Küresel yaşlanmanın gittikçe artması, gelişmiş toplumlarda sağlık hizmeti fiyatlarının aşırı yükselmesi, uluslararası seyahatin ucuzlaması ve kolaylaşması, küresel ekonomideki avantajlı döviz kur oranları, dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen teknoloji, hasta bakımı olanakları ve standartları ile sağlık turizmi merkezlerinin sağladığı güvenle birlikte medikal turizmde artış ortaya çıkmaktadır. Nispeten yeni bir olgu olduğundan ve medikal turizm olayına ilişkin hâlâ incelenmemiş hususlar mevcut olduğundan, medikal turizm kavramını tanımlamak oldukça zordur. İnternette bulunan yazılara bakıldığı zaman medikal turizm olayının çok farklı adlar altında kullanıldığını gözlemlemek mümkündür.¹

- Medikal seyahat (Medical travel)
- Tıbbi dış kaynak kullanımı (Medical outsourcing)
- Küresel sağlık hizmetleri (Global health care)
- Sağlık turizmi (Health tourism)
- Sağlık seyahati (Health travel)
- Sağlık hizmetleri turizmi (Healthcare tourism)
- Sağlık hizmetleri seyahati (Healthcare travel)

¹ Patrick W.Marsek, Frances Sharpe, **The Complete Guide to Medical Tourism**, New York, Alpha, 2009, p.4.

- Uluslararası sağlık hizmetleri (International health care)

Genel olarak medikal turizm kavramı, herhangi bir medikal prosedür ihtiva eden seyahat aktivitesini/seyahatini veya turist sağlığını destekleyen aktivite dizisini tanımlamak için kullanılmaktadır.² Medikal turizm; cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren ve tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç duyan hastalara “belirli bir maliyet ile” özel tıbbi bakım verilmesi amacıyla, sağlık sektörünün turizm endüstrisi ile işbirliği yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Medikal turizm, insanların kendi ülkelerindeki yüksek tedavi giderleri nedeniyle daha ucuz ve genelde uzak ülkelere giderek, tıbbi tedavi ya da operasyonları bu ülkelerde gerçekleştirmeleri ile oluşan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Gidilen bölgelere göre bu tedavilerin maliyetinde, %50 - %70 ve hatta bazı durumlarda %80’e kadar tasarruf sağlanmaktadır.³ Medikal turizm, insanların ikamet ettikleri yerin dışında tıp hizmetlerinden faydalanmak amacıyla, kritik bakım, acil durumlar hariç ve gurbette olmamak şartıyla yapılan seyahat sürecidir.⁴

Connell’e göre onkoloji, tüp bebek, kalp-damar cerrahisi/hastalıkları, organ nakilleri, estetik operasyonlar, diş, göz, üroloji ve benzeri alanlar dahilinde tedavi maksatlı yapılan sağlık turizmi çeşidine medikal turizm denilmektedir.⁵

Diğer bir tanıma göre, medikal turizm, bir ülkeden diğer ülkeye herhangi bir sebeple (tedavinin ekonomik oluşu, bekleme süresinin uzunluğu veya daha kaliteli sağlık hizmeti vb.) tedavi için gidilmesidir. Tıbbi olarak gerekliliği raporla

² Christine Lee, Michael Spisto, “ Medical Tourism, The Future of Health Services”, (Çevrimiçi) <http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf>, 27 Mart 2010.

³ Onur İçöz, “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları”, İzmir, **Yaşar Üniversitesi Yayınları**, C:IV, No:14, 2009, s.2262.

⁴ Alice Epstein, Kathy Meyers, “Captivating Medical Tourism: Understanding & Underwriting the Risks”, **The Bermuda Captive Conference**, 22-23 Haziran 2009, (Çevrimiçi) <http://www.bermudacaptive.bm/2009-archive/presentations.html>, 9 Aralık 2009.

⁵ John Connell, “Medical Tourism, Sea, Sun, Sand, Surgery”, **Tourism Management**, C:XXVII, No:4, 2006, (Çevrimiçi) <http://www.ataland.com/Files/Articles/z4.pdf>, 24 Mart 2010.

belirlenmiş kaplıca tedavileri için, bir ülkeden diğer ülkeye gidilmesi de bu tanım altında yer almaktadır.⁶

Milica Bookman ve Karla Bookman medikal turizmi, hizmet alışverişini sağlayan sağlık ve turizm sektörlerinin bileşimini ifade eden iktisadi bir aktivite olarak tanımlamaktadırlar.⁷

Medikal turizm ile ilgili diğer bir kavram, medikal seyahat kavramıdır. Medikal Turizm Derneği (Medical Tourism Assosiation) tarafından yayınlanan yazılara göre medikal seyahat; ilk olarak genel bir ifadeyle, doktorlar ve hemşirelerin gönüllü olarak diğer ülkelere ya da görevli olarak gelişmekte olan ülkelere seyahat etmeleridir. Diğer bir tanıma göre ise medikal seyahat, engelli insanlar için tıbbi taşıma araçları endüstrisi olarak ele alınmaktadır.⁸ Bunların dışında medikal seyahat kavramını, medikal turizmin seyahat kısmı olarak tanımlayanlar da vardır.⁹

1.1.1. Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm

Literatüre bakıldığı zaman medikal turizm, kimi zaman sağlık turizmi ile özdeşleştirilmekte kimi zaman da sağlık turizminin bir kolu olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden sağlık turizmi kavramını açıklamak ve sağlık turizmi olayını genel olarak ele almakta fayda vardır.

Sağlık turizmi, turizm sektörü ile sağlık sektörünün birleşmesinden ortaya çıkmaktadır. Sağlık turizminde turist hasta olabilir ve/veya hasta turist olabilir. İnsanlar rahatsızlıklarını tedavi ettirirken turizmden de yararlanabilir ya da rutin

⁶ Dursun Aydın, Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Orta Doğu’daki Yeri”, **Sağlık Turizmi Bülteni**, No:5, 2008, (Çevrimiçi) http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_5.pdf, 6 Temmuz 2009.

⁷ Melisa Zarkovic Bookman, Karla Bookman, **Medical Tourism in Developing Countries**, New York, Palgrave MacMillian, 2007, p.1.

⁸ Jonathan S. Edelheit, “Defining Medical Tourism or Not?”, **Medical Tourism Magazine**, 2008, No:5, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/detail.php?Req=118&issue=5>, 10 Ekim 2009.

⁹ Alice Epstein, Kathy Meyers, “Captivating Medical Tourism: Understanding & Underwriting the Risks”, **The Bermuda Captive Conference**, 22-23 Haziran 2009, (Çevrimiçi) <http://www.bermudacaptive.bm/2009-archive/presentations.html>, 9 Aralık 2009.

turistik faaliyetlerle birlikte turistlere planlı bir şekilde sağlığa yönelik hizmetler de sunulabilir. Bu noktada sağlık turizmi devreye girmektedir.¹⁰

Sağlık turizmi, en basit ifadeyle, tedavi amaçlı yapılan seyahatlerdir. Turizm Bakanlığı tarafından yapılmış tanımlar ise şöyledir;

Seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olmayı amaçlayan insanların hareketi spesifik bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkartmıştır.¹¹ Sağlık turizmi, bir takım hastalıkların iyileştirilmesi için içmeler, kaplıcalar, ılıcalar, denizler, dağlar, mağaralar, sanatoryumlar, prevantoryumlar ve benzerleri ile tesislerden yararlanmak üzere yapılan bir turizm çeşididir.¹²

Diğer bir tanıma göre ise sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimini olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür.¹³

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, sağlık turizmin; temel nedeni ne olursa olsun sağlık ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla yapılan tüm turistik faaliyetlerdir.

Sağlık turizmi her ne kadar termal/kaplıca turizmi (doğal kaynakların kullanımıyla yapılan kurlar) için kullanılan bir terim olarak ele alınsa da aslında çok daha geniş bir kavramdır. Sağlık turizmi, SPA (salus per aquam yani sudan gelen sağlık) başlığı altında toplanabilecek çeşitli uygulamalar ve klasik tıp uygulamalarını (genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalar) kapsamaktadır. Sağlık turizminin çerçevesini daha net bir şekilde çizmek için, sağlık turizmi ile ilgili bölümlendirmelere göz atmak yararlı olabilir. Gümüş ve Büyük çalışmasında çeşitli araştırmacıların yapmış oldukları sağlık

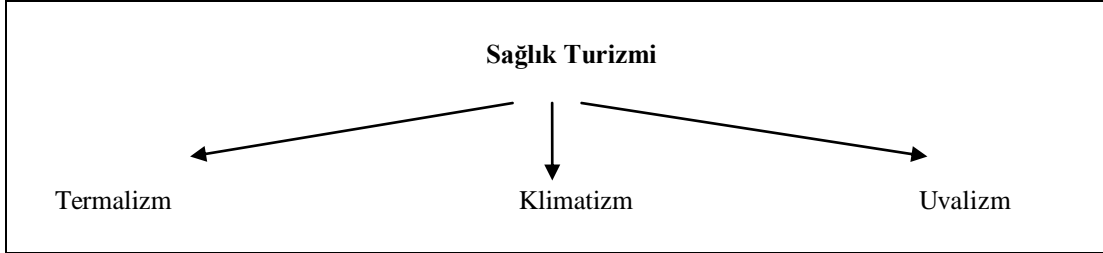
¹⁰ Fadime Gümüş, Özge Büyük, "Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi", **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 17-19 Nisan 2008, s.433.

¹¹ Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı**, No: 8, Ankara, 1993, s.11.

¹² Nejat Altıniğne, "Sağlık Turizminde Alkali Termal Suların Fizyolojik Etki Mekanizmaları", **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu**, İzmir, Ege Üniversitesi, Kasım 2007, s.47, (Çevrimiçi) <http://www.cesme.ege.edu.tr/>, 28 Ekim 2009.

¹³ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-43683/genel-tanim.html>, 9 Aralık 2009.

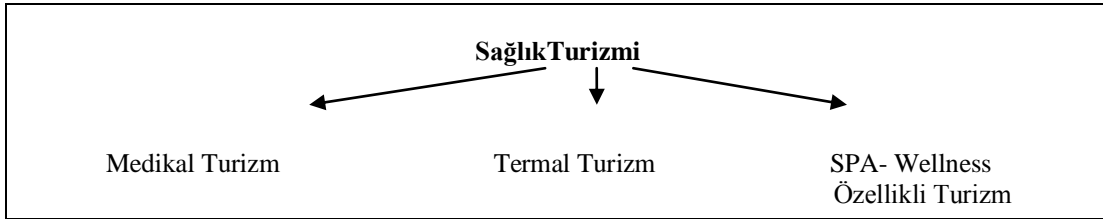
turizminin bölümlendirmeleri yer almaktadır. Örneğin, söz konusu çalışmada Tengilimoğlu'nun sağlık turizmini üç ana başlık altında; termalizm, klimatizm ve uvalizm olarak ele aldığı belirtilmektedir (Şekil 1).¹⁴



Şekil 1. Sağlık Turizmi

Kaynak: Fadime Gümüş, Özge Büyük, “Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi”, **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, Balıkesir, Kongre Bildiri, 17-19 Nisan 2008, s.433.

Baytekin'e göre ise, sağlık turizmi üç alt başlıkta medikal/tıp turizmi, termal turizm ve SPA-wellness turizmi incelenmelidir.¹⁵



Şekil 2. Sağlık Turizmi

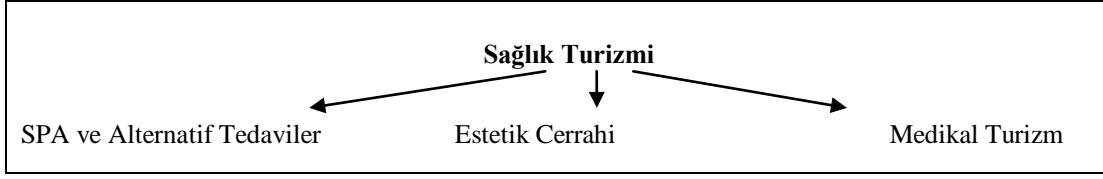
Kaynak: Pelin Baytekin, Çağhan Baytekin, “Turizm Sektöründe Bir Pazar Bölümü Olarak Sağlık Turizminin Örnekler Çerçevesinde İncelenmesi”, **1.Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, İzmir: Ege Üniversitesi, 21-23 Kasım 2007, s. 23.

Henderson sağlık turizminin kapsamını genişleterek Şekil 3'te gösterildiği gibi SPA ve alternatif tedaviler (masaj, yoga, bakım vb.), estetik cerrahi (ikincil medikal prosedürler) ve medikal turizm (kanser tedavisi, kalp ameliyatı vb.) olarak ana kategorilere ayırmıştır.¹⁶

¹⁴ Dilaver Tengilimoğlu, H.Dilek Sevim, “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Termal Turizminin Geliştirilmesi”, **IV.Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 27-28 Eylül, 2001, s.7.

¹⁵ Pelin Baytekin, Çağhan Baytekin, “Turizm Sektöründe Bir Pazar Bölümü Olarak Sağlık Turizminin Örnekler Çerçevesinde İncelenmesi”, **1.Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, İzmir: Ege Üniversitesi, 21-23 Kasım 2007, s. 23.

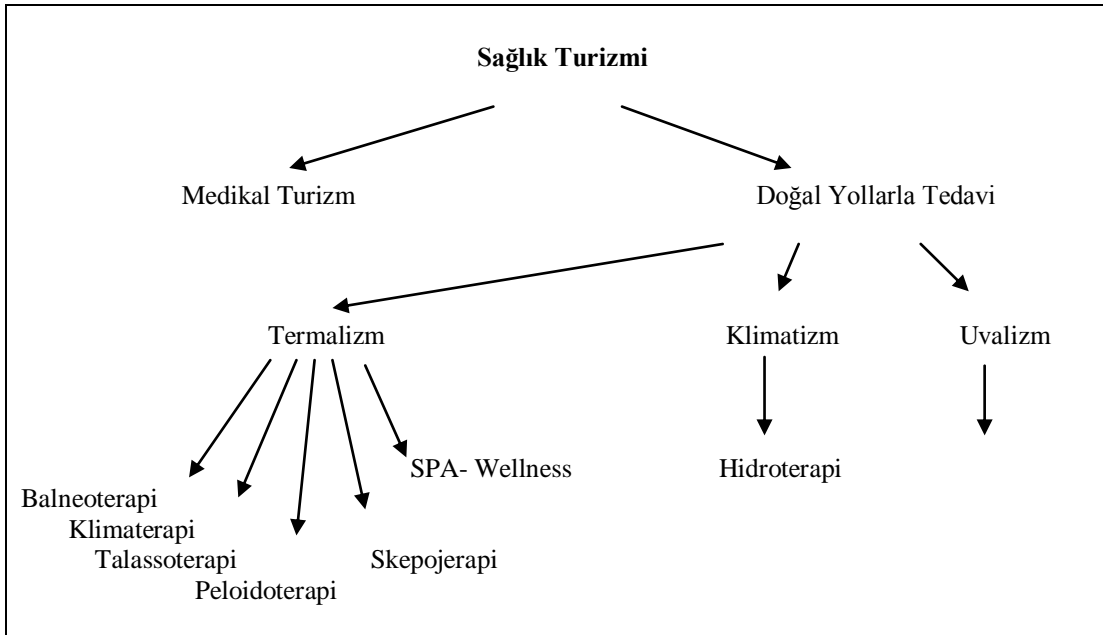
¹⁶ Joan Henderson, “Healthcare Tourism in South East Asia”, **Tourism Review International - An Interdisciplinary Journal**, C:VII, No:3-4, 2003, Elmsford, p.114.



Şekil 3. Sağlık Turizmi

Kaynak: Joan Henderson, "Healthcare Tourism in South East Asia", **Tourism Review International - An Interdisciplinary Journal**, C:VII, No:3-4, 2003, Elmsford, p.114.

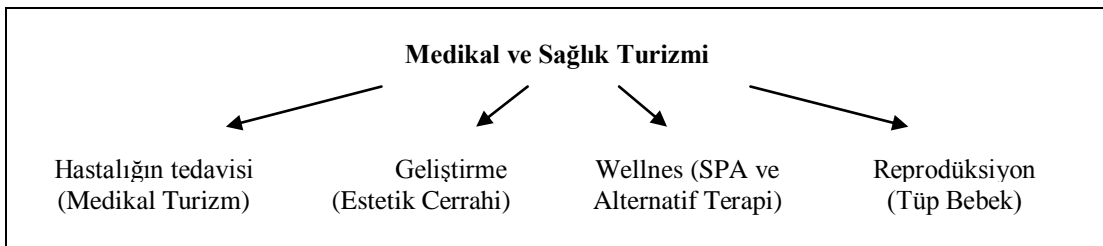
Büyük sağlık turizmi içinde tıp turizminin yerini daha iyi anlaşılabilir hale getirmek için Şekil 4'teki gibi gruplandırma yapmıştır.



Şekil 4. Sağlık Turizmi

Kaynak: Fadime Gümüş, Özge Büyük, "Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi", **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, Balıkesir, Kongre Bildiri, 17-19 Nisan 2008, s.433.

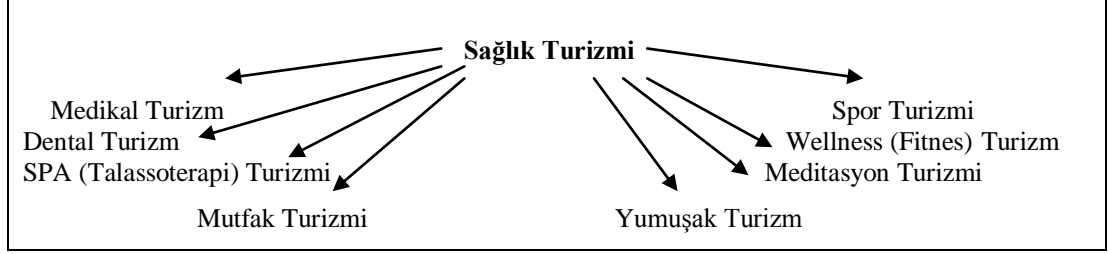
Lee ve Spisto medikal ve sağlık turizmini birlikte ele alıp aşağıda Şekil 5'te gösterildiği gibi dört ana ögeye ayırmaktadır.



Şekil 5. Medikal ve Sağlık Turizmi

Kaynak: Christine Lee, Michael Spisto, "Medical Tourism, The Future of Health Services", (Çevrimiçi) <http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf>, 27 Mart 2010.

Diğer bir kaynağa göre ise sağlık turizmi olayı sekiz turizm çeşidinden oluşmaktadır.



Şekil 6. Sağlık Turizmi

Kaynak: Health Care Cabernetics, The ICT Aspects of Health Tourism, (Çevrimiçi) http://www.ineag.gr/ICICTH/images/stories/Session_ICT%20and%20Health%20Tourism.pdf, 25 Mart 2010.

Şekillerden de anlaşacağı üzere medikal turizm genel olarak sağlık turizminin bir ögesi olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada medikal turizm olayı insanların ikamet ettikleri yerin dışında tıp hizmetlerinden faydalanmak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak kabul edilmektedir.

1.1.2. Medikal Turizmin Türleri

Bazı gelişmiş ülkelerin sağlık sektörlerinde yaşanan uzun bekleme listeleri ve yüksek maliyet gibi sorunların bir çözümü olarak görülen medikal turizm olayı diğer ülkelere göre Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) ilgisini daha fazla çekmiştir ve medikal turizm sektörünün gelişmesi için ABD'de ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. Kâr amacı gütmeyen "Medikal Turizm Derneği" (Medical Tourism Assosiation) kurumu ABD'de kurulmuştur. Sigorta şirketleri yurt dışındaki en büyük hastanelerle iş birliği yaparak ABD vatandaşlarına yurt dışında alternatif tedavi hizmetlerini sunmaya başlamıştır ve medikal turizmi ayrı bir sektör olarak inceleyen araştırma merkezleri, hem teorik hem pratik içerikli akademik çalışmalar yapmaya başlamıştır. ABD'ye yönelik medikal turizm üzerine bir çalışmaya göre medikal turizmi, dış medikal turizm, iç medikal turizm ve sınır içi medikal turizm olarak üç sınıfa ayırmak mümkündür:¹⁷

¹⁷ Deloitte Touche Tohmatsu Limited, "Medikal Tourism. Consumers in Search of Value", (Çevrimiçi) [http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf), 20 Kasım 2009.

• **Dış medikal turizm**, ülke vatandaşlarının ikamet ettikleri yerden kalkıp yurt dışında sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla seyahat etmeleridir.

• **İç medikal turizm**, söz konusu ülkeye diğer ülke vatandaşların gelip burada tıbbi bakım aramalarıdır.

• **Sınır içi medikal turizm** ise, ülke vatandaşlarının ikamet ettikleri bölgeden kalkıp ülke sınırları içindeki diğer bölgeye giderek burada tedavi almalarıdır.

1.2. MEDİKAL TURİSTİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Medikal turizme katılanların ana amacı dışarıda sağlık hizmetlerinden yararlanmak olduğu için, söz konusu seyahatçiler sağlık sorunları olan yani hasta olarak kabul edilmektedir. Sözü edilen hastalar ikamet ettikleri yerden kalkıp gittikleri ülkede 24 saatten fazla kaldıkları için, turist olarak kabul edilmekte ve literatürde medikal turist adını taşımaktadırlar. Medikal turistler özel amaçla seyahat ettikleri için, özel ilgili turist grubuna girmektedirler.¹⁸

1.2.1. Medikal Turistin Tanımı

Medikal turist, genel anlamda çeşitli sebeplerden dolayı ikamet ettiği yerden kalkıp sağlık hizmetlerini dışarıda arayan medikal seyahate katılan bireydir.¹⁹

Medikal turist, seyahatinde esas olarak yurt dışında tedavi olmayı amaçlayan bireydir. Acil durumlarda tedavi görenleri (örneğin seyahat süresinde hastalanan turist), buldukları ülke sınırı içinde tedavi gören gurbetçileri ve sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla sınırlı bütçeye sahip olduklarından komşu ya da coğrafik konumları açısından çok yakın ülkelere gidenleri ve diğer medikal turizm

¹⁸ Health Care Cabernetics, The ICT Aspects of Health Tourism, (Çevrimiçi) http://www.ineag.gr/ICICTH/images/stories/Session_ICT%20and%20Health%20Tourism.pdf, 25 Mart 2010.

¹⁹ Christopher Brady, "Offshore Gambling: Medical Outsourcing Versus ERISA's Fiduciary Duty Requirement", **Washington Lee Law Review**, C.LXIV, Summer, 2007, (Çevrimiçi) <http://law.wlu.edu/deptimages/Law%20Review/64-3Brady.pdf>, 10 Kasım 2009.

destinasyonlarını alternatif olarak görmeyenleri, wellness turistler (örneğin masaj için seyahat edenler) bazı araştırmacılar medikal turist sınıfından dışlamaktadır.²⁰

1.2.2. Medikal Turistin Özellikleri

Medikal turizm talebi boyutu ile bakıldığında çok değişik ziyaretçi tipleri ile karşılaşmak mümkündür ve bu ziyaretçilerin amaçları yukarıdaki kategorilerden birine girebilir. Medikal turizm talebinin genel talebi sınıflandırılması açısından Cohen farklı bir sınıflama yapmıştır. Cohen'e göre, sağlık turizmi turistler ya da ziyaretçiler açısından beş temel kategoride gruplandırılabilir.²¹ Bunlar:

- **Yalnızca turist;** ziyaret ettikleri ülkede herhangi bir tıp hizmetinden yararlanmayan turistler ya da ziyaretçilerdir.

- **Tatilde tedavi edilen turist;** seyahati sırasındaki rahatsızlanma ya da kaza nedeni ile tıp hizmeti ve tedavi alan turistlerdir.

- **Tatil ve tedavi amaçlı turistler;** bu turistler ziyaret ettikleri ülke ya da bölgeye tam anlamıyla tıbbi nedenlerle gitmezler. Ancak ziyaret ettikleri bölgede bazı rahatsızlıkları için tedavi olanakları olması tercih nedenidir. Diğer bir deyimle tatilde tedavi olan turistlerdir.

- **Tatil yapan hastalar;** bu ziyaretçiler esasen bir bölgeye tedavi amaçlı giderler. Ancak iyileştikten sonra ya da tedavi sonrası gittikleri bölgede tatil de yapan ziyaretçilerdir.

- **Yalnızca hastalar;** bu gruptaki medikal turistlerin bir bölgeye gidiş amaçları yalnızca o bölgede tedavi olmak ya da operasyon geçirmektir. Tatil gibi bir amaçları yoktur.

Yukarıda belirtilen medikal turist pazarı müşteri gruplarından doğal olarak birinci gruptakiler klasik ziyaretçi kategorisinde yer almaktadır ve medikal turizm hizmet sunucularını doğrudan ilgilendirmemektedir. Diğer kategoride yer alan

²⁰ Tilman Ehrbeck, Ceani Guivera ve Paulo Mango, "Mapping the Market for Medikal Travel", **The McKinsey Quarterly**, May, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.hrsworldwide.com/index.php?page=medical-tourism>, 25 Mart 2010.

²¹ Eric Cohen, "Medical Tourism in Thailand", **Assumption University of Thailand e-Journal**, C.I, 2006, (Çevrimiçi), <http://gsbejournal.au.edu/1V/Journal/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf>, 8 Mart 2010.

turistler/ziyaretçiler içerisinde ise en önemli müşteri kategorisi kuşkusuz en sondakiler olup, geriye doğru sağlık turizmi talep özelliği azalan kişilerden oluşmaktadır. Her grup için sunulacak hizmet türü ve pazar stratejileri farklı olacaktır.

Tedavinin türüne göre medikal turizm talebini oluşturan medikal turistleri beş kategoriye ayırabiliriz:²²

- Ciddi ameliyat yaptıranlar; kalp, kanser hastaları, organ nakiline ihtiyaç duyanlar v.b.
- Ciddiyeti daha az olan ameliyat yaptıran hastalar; diş tedavisi vb.
- Alternatif terapi uygulamak isteyenler; örneğin akupunktur tedavisini tercih edenler
- Diagnostik hizmetlerini yurt dışında arayanlar
- Estetik ameliyat yaptırmak isteyenler.

Seyahatin amacına göre medikal turizm piyasasını oluşturan medikal turistleri aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür:²³

• Dünyanın en iyi tedavisini ve teknolojisini almak isteyen; uzaklığı ve maliyeti önemsiz gören medikal turistlerdir. Bu hastaların tercihi genellikle ABD olmaktadır.

• Maliyeti önemseyen; en uygun fiyata en kaliteli tedaviyi almak isteyen, gelişmekte olan ülkelere yola çıkan ve özellikle kardiyoloji hastalarının oluşturduğu tüketicilerdir. Bu hastalar alacakları kalite ile harcama, uzaklık, farklı kültüre girme risklerini hesaplamakta fiyata çok önem yüklememektedirler.

• Uzun bekleme listelerinden bıkip tıbbi tedavilerini en kısa zamanda almak için yurtlarından ayrılan hastalardır. Bu grupta özellikle ortopedi, genel cerrahi ve kardiyoloji hastaları vardır.

²² Dan Company, "Taking A Pulse - The Hospitality & Tourism Industries", **Medical Tourism Magazine**, Temmuz, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=157&issue=7>, 15 Ekim 2009.

²³Tilman Ehrbeck, Ceani Guivera ve Paulo Mango, "Mapping the Market for Medikal Travel", **The McKinsey Quarterly**, May, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.hrsworldwide.com/index.php?page=medical-tourism>, 25 Mart 2010.

- Ülkelerinden daha ucuza sağlık hizmeti almak için harekete geçen hastalardır.

1.3. MEDİKAL TURİZMDE ARACI KURUMLAR

Medikal turizm, diğer turizm türlerine göre çok daha farklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Seyahatin ana amacı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen sağlık hizmetlerinden yararlanmaktır. Dünyanın herhangi bir yerinden gelip uluslararası sağlık hizmetleri piyasasında doktor hizmetlerini satın alanlara genelde tedavi masraflarının yanında uçuş bileti, transfer, konaklama, operasyon sonrası eğlence imkanlarını içeren paketler sunulmaktadır. Medikal turistin seyahat tecrübesi, ilk olarak hasta ve sağlık hizmetleri sağlayıcısı arasındaki diyaloga bağlıdır. Sağlık hizmetleri sağlayıcıları (Health service provider) genelde sağlık merkezleri, hastaneler, tanı klinikleri ve laboratuvarları gibi çok yönlü sağlık hizmetlerini sunabilen ve yurt dışından gelen hastalara hizmet vermeyi amaçlayan kuruluşlardır. Sağlık ve tedavi söz konusu olduğundan medikal seyahat süreci, başlangıç noktasından sonuna kadar hayati önem taşımaktadır. Bu da seyahat düzenlenirken medikal turizm aracı kurumlarının (Medical tourism facilitators) devreye girmesiyle mümkündür.

Medikal turizm aracı kurumları, uluslararası düzeyde sağlık hizmetlerini sunan büyük sağlık kuruluşları ve hastaların medikal turizme katılımlarında rehberlik eden şirketlerdir.²⁴ Aracı kurumlar hastaların evlerinden çıkıp tekrar geri dönene kadarki süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarını organize etmektedir. Bunların içinde uçak, otel, transferleri, şehir turları, hastane ile ilgili tüm randevular, doktorlar ve ilaçların ayarlanması, rehberlik hizmetleri ve kişiye özel hizmetler sayılabilir. Aynı zamanda birlikte çalıştıkları hastanelerin yurtdışında yapmak istedikleri çalışmalara da danışmanlık ve öncülük etmektedirler.²⁵ Örneğin sağlık sektörünün önde gelen kuruluşlarını yurtdışındaki sigorta firmaları, tur operatörleri ve sağlık sektörü

²⁴ Deloitte Touche Tohmatsu Limited, “Medikal Turizm. Consumers in Search of Value”, (Çevrimiçi) [http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf), 20 Kasım 2009.

²⁵ Gusib-Health Tourism Organization and Consulting Company, Şirket Profili, (Çevrimiçi) <http://www.gusib.com/modules.php?name=profil>, 10 Ocak 2010.

yetkilileri ile buluşturmaktadırlar. Yurt dışında tedavi almak isteyenlerin çoğu, medikal turizm konusunda uzmanlaşmış olmaları ve seyahat sürecini koordine edebildikleri ve güven kazandırdıklarından dolayı, aracı kurumlara başvurmayı tercih etmektedirler. Medikal turizm aracı kurumlarının işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.²⁶

- Hastaların ön muayene olma imkânı ve ilk teşhisin konularak, dosyanın açılması

- Yurt dışındaki uygun hastane alternatiflerinin sunulması

- Tedavi planlaması

- Hastane ve doktorlar ile alakalı her türlü randevunun ve organizasyonun ayarlanması

- Tüm seyahat düzenlemelerinin yapılması; uçak biletlerinin ayarlanması, havaalanı-otel-havaalanı transferlerinin organize edilmesi, otel-hastane-otel transferlerinin organize edilmesi, 3,4 veya 5 yıldızlı otellerde konaklama imkanının sunulması, istenilen dilde rehberlik hizmetlerinin sağlanması, şehir turu ya da isteğe yönelik özel turların düzenlemesidir.

- Ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi

- Hastaların kendi ülkelerine döndükten sonra tedavi sonrası bakımın ayarlanmasıdır.

Deloitte' ye göre medikal turizm aracı kurumlarını dört gruba ayırmak mümkündür.²⁷

- Kendi servis hattını genişletmiş uluslar arası düzeyde hizmet gösteren sağlık kuruluşu ve hasta arasında aracı kurum görevini yapan Hindistan'daki The ITC-Welcome Group gibi otel grupları.

²⁶ Alice Epstein, Kathy Meyers, "Captivating Medical Tourism: Understanding & Underwriting the Risks", **The Bermuda Captive Conference**, 22-23 Haziran 2009, (Çevrimiçi) <http://www.bermudacaptive.bm/2009-archive/presentations.html>, 9 Aralık 2009.

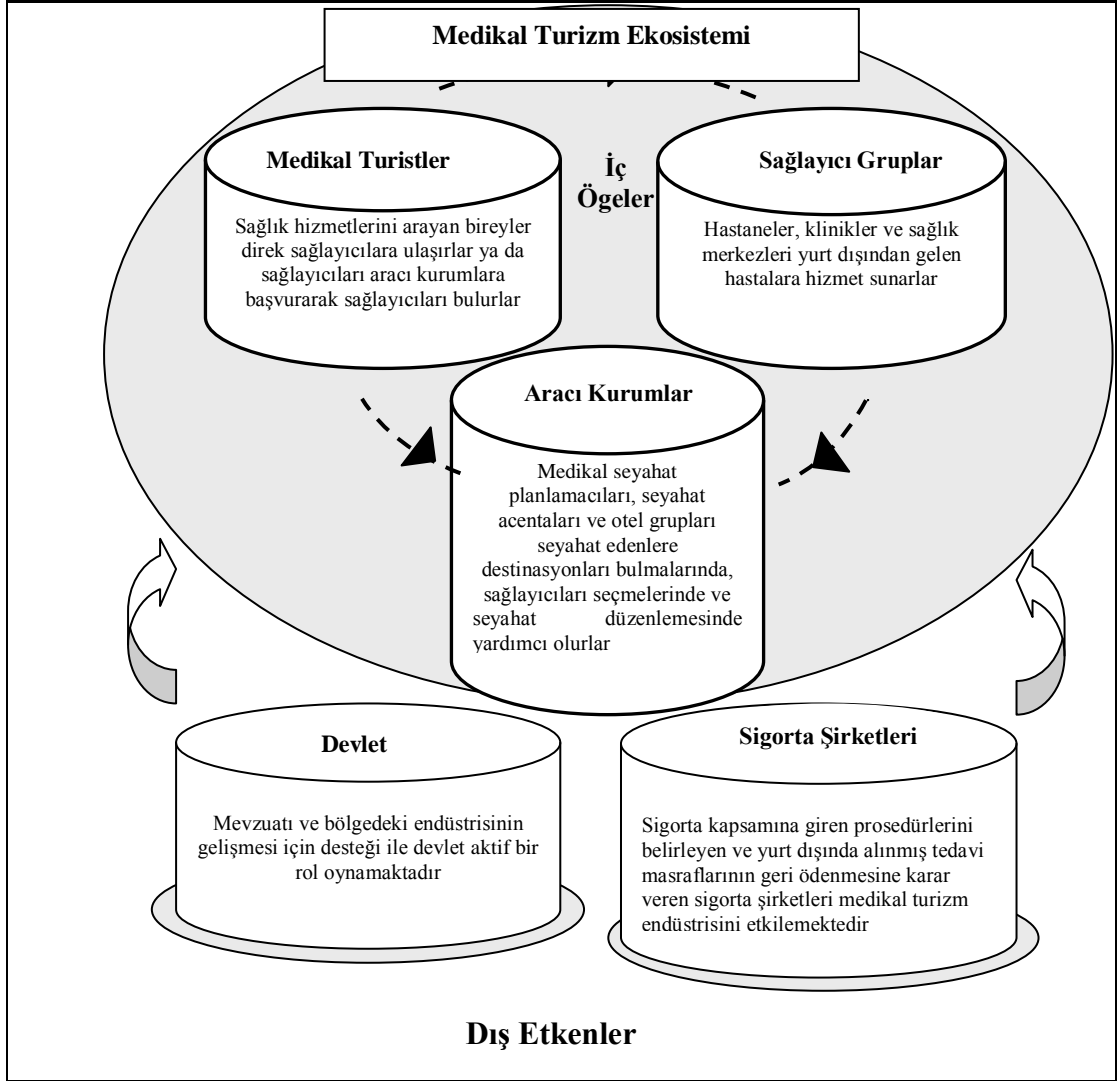
²⁷ Deloitte Touche Tohmatsu Limited, "Medikal Turizm. Consumers in Search of Value," (Çevrimiçi) [http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf), 20 Kasım 2009.

- Medikal turistler ve klinik programları için tur planlayan ve koordinasyon becerisine sahip olan Singapur'daki Commonwealth Travel gibi seyahat acentaları.

- Medreatreat, Planet Hospital, Global Choice Health Care ve Bridge Health gibi yurt dışında tedavi aramasında hasta temsilcilerinin görevini alan medikal seyahat planlamacıları.

- Tayland'daki Bumrungrad ve Hindistan'daki Apollo gibi yalnız uluslar arası hastaların klinik programlarını düzenleyen sağlayıcı grupları.

Aracı kurumlar ve sağlayıcı grupları medikal turizm ekosisteminin ayrı iç öğeleri olarak ele almak mümkündür.



Şekil 7. Medikal Turizm Ekosistemi

Kaynak: Analysis of Global Trends and Developments in Medical Tourism, Grail Research Report, (Çevrimiçi)

http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Rise_of_Medical_Tourism_Summary.pdf, 8 Şubat 2010.

1.4. MEDİKAL TURİZMDE SEYAHAT SÜRECİ

Medikal seyahatin gerçekleşmesi için tedaviye ihtiyaç duyanların yurt dışı tedavilerden ve yurt dışından hasta alan sağlık hizmetlerini sağlayan merkezlerden haberdar edilmeleri gerekmektedir. Hastalar bu sağlık merkezlerine doğrudan doktorlarla irtibat kurarak veya aracı kişilerden hizmet alarak ulaşmaktadırlar. Aracı

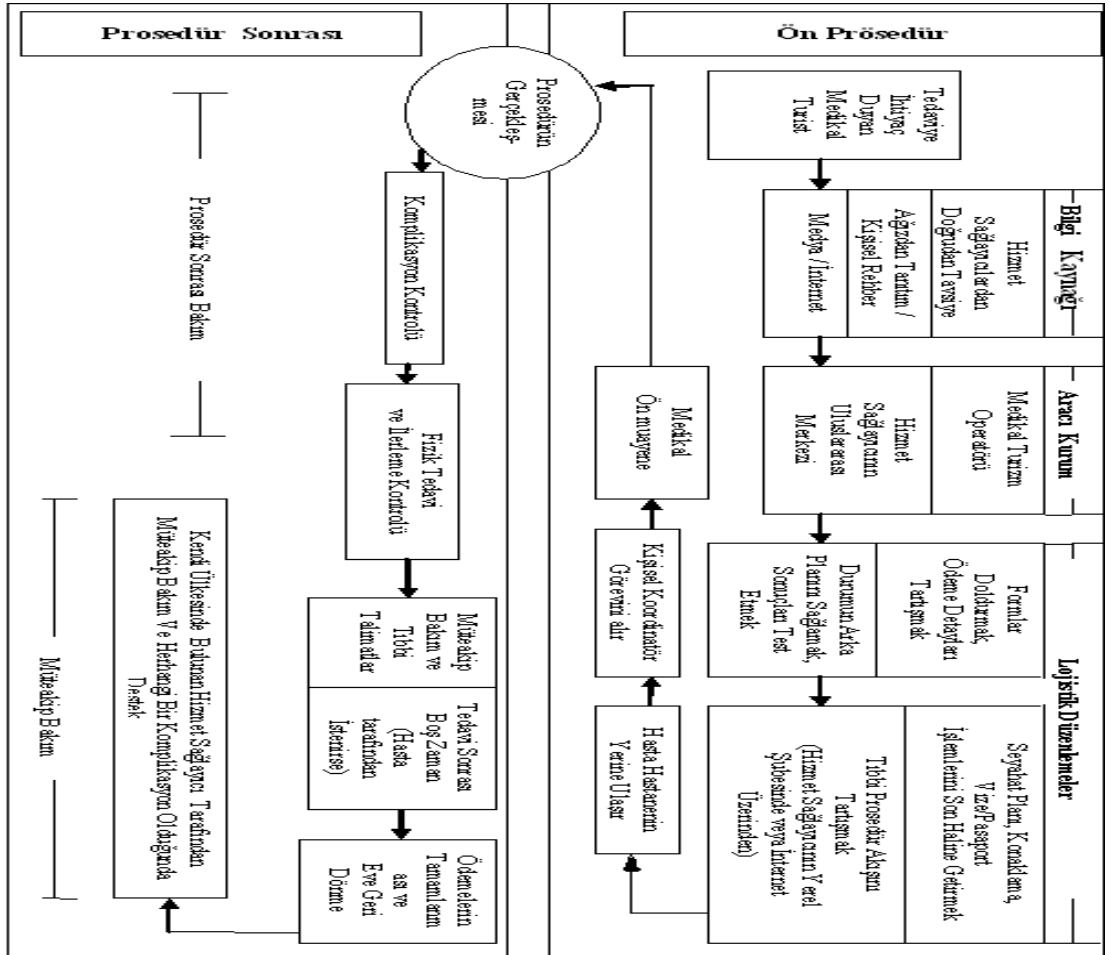
kurumlar bu tedavilerin %20'si kadar bir kazanç ile çalışmaktadırlar.²⁸ Hastalar aracı kurumları veya sağlık hizmetleri sağlayıcılarını gazete haberlerinden, daha önce tedaviye gidip memnun kalan hastalardan veya internetten bulmaktadırlar. Hastaların arama sayfalarına yazdıkları tanım genellikle hangi hastaneye ulaşacaklarında rol oynamaktadır. Aracı kurumlar, medikal turizm operatörleri veya sağlık hizmetleri sağlayıcının uluslar arası merkezleri ziyaretçileri havaalanından karşılama, tercüme hizmetleri, hastanın endişelerini giderme ve seyahatin zorluklarını azaltma ile kültürel şokları ve sevdiklerinden ayrı kalma hissini azaltıcı hizmetleri vermektedirler. Özellikle başarılı hastaneler hastaya güven verme amacı ile doktorları ile önceden iletişim kurma imkânı yaratmaktadırlar. Çoğu hasta, doktoru hakkında internetten öz geçmiş, hastalığı hakkında geniş bilgi ve tedavi planını hastaneye varmadan öğrenmektedir. Hatta doktorları onlara 24 saat şahsen ulaşılma garantisi vermektedirler. Hangi sağlık hizmeti sağlayıcısı ve hangi ülkeye gidilmesi konusunda karar verildikten sonra lojistik düzenlemeler başlamaktadır.

Hastalar ödeme detaylarını belirleyip gerekli formları doldurmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayıcısı hastaların durumu hakkında bilgi toplamakta ve gerekirse test edip hasta kartları hazırlamakta ve seyahat planı düzenlemektedir.²⁹ Yapılacak tıbbi prosedür akışını belirleyip konaklama, vize, pasaport işlemlerini tamamladıktan sonra hasta, hastaneye ulaşmaktadır. Gelen hastanın ödemeleri hastaneye ulaşmadan depozito olarak hastanenin hesabına yatırılmaktadır. Hastanelerin çoğunda bulunan kişisel koordinatörler, her hastanın hastaneye geldikten sonraki tedavisini takip etmektedirler. Ön muayene yapıldıktan sonra prosedür gerçekleştirilmektedir. Komplikasyon ve ilerleme kontrolü yapılarak fiziki tedaviye ve ilaç tedavisine karar verilmektedir. Eğer hastanın durumu müsaade ederse, uzman tarafından her hangi bir sakınca olmayacağına garanti verilirse ve hasta kendisi istekliyse bulunan bölgedeki gezilere ya da diğer turistik faaliyetlere katılma olanağı mevcuttur. Tedavisi ve gezileri sona erdikten sonra hasta eve dönmektedir. Hasta hastaneden ayrılmadan, yapmış olduğu masraflar hesaplanıp tahsil edilmektedir.

²⁸Anil K. Maini, "Medikal Tedaviler İçin Yurtdışına Giden Hastaların Dikkat Ettiği Özellikler ve Medikal Kuruluş Seçiminde Ana Değerlendirme Ölçütleri", **Sağlık Turizm Bülteni**, No: 3, (Çevrimiçi), http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_3_turkce.pdf, 6 Temmuz 2009.

²⁹Ayşe Turan, "Amerika'daki Sağlık Verileri - Araştırma", **Sağlık Turizm Bülteni**, No:7, (Çevrimiçi) <http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/blten%207.pdf>, 6 Temmuz 2009.

Ameliyat sonrası komplikasyonlar oluşması halinde, ülkesine dönüş yapan hastalara, reçeteli tedavi veya medikal bakım alma olanakları verilmektedir. Örneğin kendi ülkelerinde bulunan hizmet sağlayıcılarının temsilcileri tarafından tedavi edilebilmektedirler. Şekil 8’de medikal seyahat süreci şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 8. Medikal Seyahat Süreci

Kaynak: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Medikal Turizm. Consumers in Search of Value, (Çevrimiçi)

[http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf), 20 Kasım 2009.

1.5. MEDİKAL TURİZM DESTİNASYONU

Medikal turizm, eko-turizm, inanç turizmi ya da macera turizmi gibi özel ilgi turizmi (niş turizm) çeşididir. Söz konusu turizm türü büyük bir kitleye hitap etmemekte ama kendi piyasasını oluşturacak kadar yeterli bir insan grubu tarafından tercih edilmektedir. Tıp ve turistik unsurlardan oluşan medikal turizminin kendi

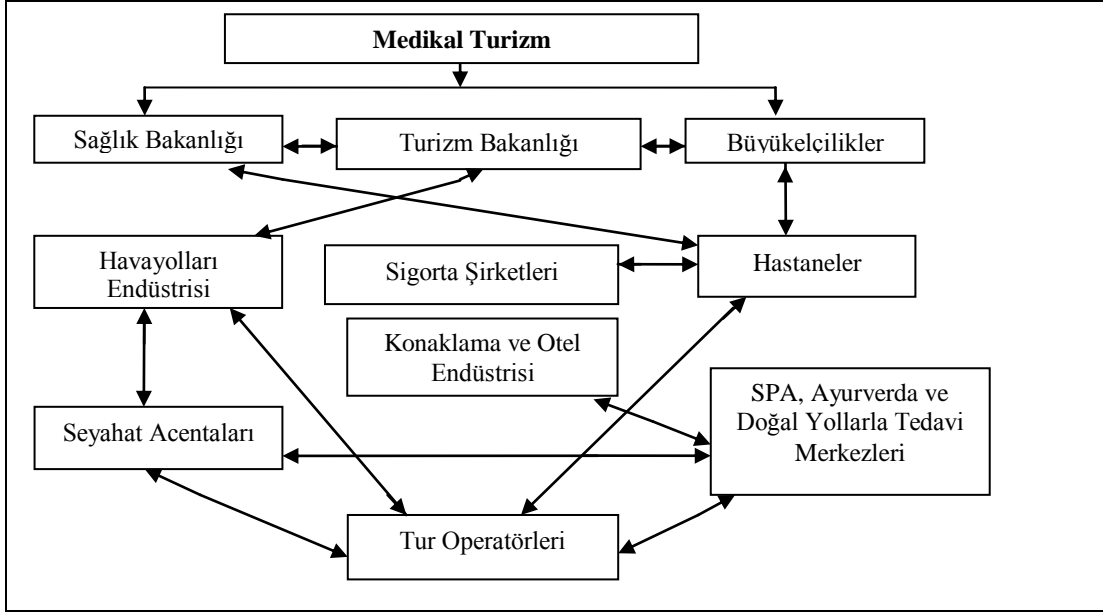
piyaması ve müşteri kitlesi vardır.³⁰ Son yıllarda medikal turizm piyasasının çok hızla büyüdüğünü gözlemlemek mümkündür.

Dünya medikal turizm geliri 2004’de 40 milyar ABD Doları iken, 2006 da diğer tahminlere göre medikal turizm gelirinin 60 milyar ABD Doları civarında olduğu düşünülmekte ve 2012’de dünya medikal turizm gelirinin 100 milyar ABD Dolarına çıkacağı varsayılmaktadır.³¹ Dünyada medikal turizme katılmak isteyenlerin sayısının artmasıyla birlikte, medikal hizmetlerini dünya çapında arz eden destinasyonların çeşitliliği de artmaktadır. Yabancı hastaları kabul eden ülkelerin rekabet gücünü belirleyen önemli faktörlerden biri, tedavi maliyetinin düşük olmasıdır. Kaliteli sağlık hizmetlerini uygun fiyata sunma konusunda gelişmekte olan ülkeler önde gelmektedir.³² Ancak kaliteli sağlık hizmetlerinin uygun fiyata sunulması dünya çapında rekabet edilebilir medikal turizm destinasyonu haline gelmek için yeterli olmamaktadır. Bir ülkenin uluslararası pazarda medikal turizm destinasyonu olarak bilinmesi için sağlık ve turizm sektörlerinin arasında işbirliğinin yapılması ve hükümet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Şekil 9’da, ülke çapında medikal turizmin Sağlık Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ve hükümeti bir araya topladığı sergilenmektedir.

³⁰ Melisa Zarkovic Bookman, Karla Bookman, **Medical Tourism in Developing Countries**, New York, Palgrave MacMillian, 2007, p.40.

³¹ Devon M. Herrick, “Medical Tourism: Global Competition in Health Care”, **NCPA Policy Report**. 2007, (Çevrimiçi) <http://www.ncpa.org/pdfs/st304.pdf>, 13 Nisan 2010.

³² Bookman. Bookman, **a.g.e.**, p.13.



Şekil 9. Medikal Turizmin Etkilediği Kurumlar

Kaynak: Institute Of Clinical Research (India), Opportunities in Medical Tourism, (Çevrimiçi) <http://www.icrihealth.com/opportunities-medical-tourism.html>, 15 Ağustos 2009.

1.5.1. Medikal Turizm Destinasyonunun Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Eko turizmde seyahat edenler önceden destinasyonu seçip ekolojiye odaklanırken medikal turizmde insanlar tedaviye karar verdikten sonra gidecekleri destinasyonu belirlemektedir. Medikal turizmde sağlık hizmetlerinin daha önemli olduğu düşünülmesine rağmen konaklama, yiyecek-içecek, transfer ve gezi hizmetleri gibi tıbbi olmayan hizmetler de önemlidir. Ayrıca bir bölgede medikal turizmin gelişmesi için devlet desteği de göz ardı edilmemelidir. Anlaşılacağı üzere medikal turizm destinasyonunun rekabet edebilirliğini belirleyen etmenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Tablo 1. Medikal Turizm Destinasyonunun Rekabet Edebilirliğini Belirleyen Faktörler.

Tıbbi Olanaklar ve Hizmetlerin Çemberi	Turizm Hizmetlerinin Çemberi		Devlet Çemberi
	Otel ve Yiyecek / İçecek Hizmetlerinin Çemberi	Bölgedeki Turizm Olanakları ve Hizmetlerinin Çemberi	
1. Tıbbi maliyetler 2. Mevcut tıbbi işgücü 3. Mevcut tıbbi eğitim - (tıbbi okul, bakım programları) 4. Tıbbi işgücü için parasal teşvik 5. İngilizce bilen tıbbi personelin yaygınlığı 6. İmkânlar a. Kapasite b. Akreditasyon c. Personel lisansı d. Uzmanlık e. Personel: hasta oranı f. Ambulans servisi 7. Ekipman kiralamanın mevcudiyeti 8. Özel hemşirelerinin varlığı 9. İlaçlar a. Mevcudiyeti b. Emanetli ilaç kalitesi c. Yurt dışındakiler ile paralellik ilaçların mevcudiyeti 10. Yerli hastalıkların tehdidi 11. Özel imkânların mevcudiyeti 12. Operasyon sonrası bakım imkânları 13. Tıbbi kayıtların ülkeye transferinin kolaylığı	1. Konaklama maliyetleri 2. Yiyecek ve içecek masrafları 3. 3/4/5 yıldızlı odaların mevcudiyeti 4. Konaklama işgücünün mevcudiyeti 5. Hizmet içi eğitiminin mevcudiyeti 6. Konaklama işgücü için parasal teşvik 7. İngilizce bilen konaklama personelin yaygınlığı 8. Tesislerde içme suyu imkânlarının mevcudiyeti 9. Tesislerinde elektrik imkânlarının güvenilirliği 10. Patent (Lisans) verme ve düzenlemeler: a. Yiyecek ve İçecek operasyonları için b. Otel konaklamaları için c. SPA tesisleri için 11. Diyet imkânlarının mevcudiyeti (glütensiz, düşük sodyumlu diyet) 12. İnternet mevcudiyeti 13. Otelde konaklama koşulları: a. Engelliler için konak-lama imkanları b. Özel banyo c. Asansörler d. Oda servisi durumu (24 saat) e. Hastanelere yakınlığı f. Isı / hava g. Fiyat ile sağlanan hizmetler arasındaki fayda oranı 14. Mevcut SPA hizmetleri a. SPA ile ilgili sağlık personelinin mevcudiyeti b. SPA uygulamaları c. Geleneksel Tedaviler (akupunktur, bitkisel, Ayurveda vb) d. Gevşeme, diyet, wellness için talimatlar (tai chi, yoga, vb) e. Teşhis Hizmetleri f. Egzersiz / antrenman olanakları	1. Genel işgücü maliyeleri 2. Sözlü ve yazılı İngilizcenin bilinmesi 3. Eğitimli çevirmenlerin mevcudiyeti 4. Havaalanı a. Büyük şehirlerden direkt hizmet b. Hava yollarının hizmet alanı c. Engelliler için imkanlar d. Uçuş biletlerin fiyatlarının oranları e. Uçuş sıklığı 5. Yerel ulaşım a. Taksiler, Limuzinlerin mevcudiyeti b. Hastane ve / veya otel bölgesinde otobüs, diğer kamu taşıma araçlarının mevcudiyeti c. Emniyetli ulaşım seçeneklerinin mevcudiyeti d. Engelliler için ulaşım olanaklarının mevcudiyeti 6. Altyapının Güvenilirliği a. Elektrik hizmeti b. Kamu hizmetleri c. Atık yönetimi 7. Olaylardan Korunma 8. Yerel siyasi istikrar 9. Hizmet dağılımı: a. Cep telefonları için b. İnternet için 10. Sınırlı hareketliliğin kolaylığı (tekerlekli sandalye kullananlar ve yayalar için) 11. Tatil ve tedavi için hava koşullarının uygunluğu 12. Destinasyon çekiciliği a. Şehirdeki imkanlar b. Dinlenme c. Eğitim d. Kültür e. Gezi f. Geleneksel tıp imkanlarının mevcudiyeti / alternatif tedavi 13. Yerel halkın yabancılara karşı misafirperverliği 14. Bölgenin genel imajı	1. Medikal turizmin devlet tarafından desteklenmesi

Kaynak: Dan Company, "Taking A Pulse – The Hospitality & Tourism Industries", **Medical Tourism Magazine**, Temmuz, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=157&issue=7>, 15 Ekim 2009.

Tablo 1’de görüldüğü gibi bir ülkede medikal turizmin gelişmesi ve sürdürülebilmesi, söz konusu ülkenin sağlık ve turizm sektörlerinin altyapısına bağlıdır. Ayrıca devletin medikal turizm sektörünü desteklemesi de şarttır. Günümüzde 50’den fazla ülke medikal turizmi ulusal endüstri olarak ilan etmiştir. Bu ülkelerin çoğunda küresel pazarda rekabetçi olmak için tıbbi standartların kalitesinin geliştirmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.³³

1.5.2. Medikal Turistin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Medikal turist almak istediği tedaviyi sunan ülkeler hakkında bilgi edinmekte ve sonrasında alternatifler arasında seçim yapmaktadır. Eğer fiyat faktörü kaldırılırsa medikal turistin bir medikal turizm destinasyonunu diğerine tercihini etkileyen faktörlerin arasında, o bölgenin kültürel yakınlığı, uzaklılığı, medikal uzmanlaşması ve ünü sayılabilmektedir.³⁴

• **Kültürel yakınlık;** Hindistan’daki medikal turizm Hindistan diasporasının talebi ile başlamıştır. Diasporadaki hastalar, kültürel yakınlığından dolayı kendilerini çok iyi hissetmektedirler. Eş, dost, akraba ziyaretine (VFF - visiting friends and family-tourism) giden diasporadakiler aynı zamanda sağlık hizmetlerinden de faydalanmaktadır. İkamet ettikleri ülkelerde sağlık hizmetleri daha ucuz olduğundan, sağlık harçlarını daha aza indirip tasarruf etmektedirler.

Diasporanın diğer kısmı da hasta ve hekim aynı kültürden olduğundan kendilerini daha rahat hissettikleri için evlerine tedavi için gitmektedirler (Teh ve Chu özellikle Japonlar ve Koreliler için tıbbi bakım konusunda kültürel farklılığının önemini belirtmektedirler).³⁵

³³ International Health Care – Global Government Initiatives, TransporentBorders Official Web Site, (Çevrimiçi) <http://www.globalhealthquality.com/government-initiatives.php>, 23 Şubat 2010.

³⁴ Bookman. Bookman, **a.g.e.**, p.57-59.

³⁵ Ivy Teh, Calvin Chu, “Supplementing Growth with Medical Tourism”, (Çevrimiçi) [http://www.synovate.com/businessconsulting/insights/whitepaper/docs/Supplementing%20Growth%20with%20Medical%20Tourism%20\(Asia%20Pacific%20Biotech%20News\)%20%20Ivy%20and%20Calvin.pdf](http://www.synovate.com/businessconsulting/insights/whitepaper/docs/Supplementing%20Growth%20with%20Medical%20Tourism%20(Asia%20Pacific%20Biotech%20News)%20%20Ivy%20and%20Calvin.pdf), 8 Mart 2010.

Ayrıca ortak dil kültürel yakınlık hissini vermektedir. Sağlık personeliyle ana dilinde anlaşabilmek medikal turistlerin güvenilirliğini artırmaktadır. Nitekim sağlık hizmetlerinden yararlanmak için İngilizler Hindistan'a, Amerikalılar Filipinlere, İspanyollar Küba'ya, Suudi Araplar Ürdün'e gitmektedirler.

Din, kültür yakınlığını belirlemede bazen önemli bir faktördür. Yabancı hastalar dinlerine göre destinasyon seçebilmektedirler. Örneğin Ürdün, Orta Doğu ve Müslümanları çekmekte, Malezya İslam ülkelerinden hasta çekmek için çaba göstermektedir. Bu çaba hastalara dini törenlerine (namaz ve yemek konusunda) uyum sağlayan dikkatli tedavi garantisini vermektedir.³⁶

Eğer bir bölgede kültürel yakınlık mevcut değil ise, o bölgedeki medikal turizm geliştirmek isteyenler onu yaratmaya çalışmalıdırlar. Örneğin Tayland'daki Bumrungrad Hospital, Orta Doğu hastalarının kültürleriyle uyumlu rahat edebilmeleri için bir bölüm inşa etmiştir. Ayrıca Arapça tercümanları istihdam edip, din tarafından kabul edilen yemekleri sunmak için yeni mutfak kurmuşlar ve namazlıklar satın almışlardır.³⁷ Bangkok'ta bulunan The International Medical Centre Japon hastalara kültürel, dini ve diyet kısıtlamalarına önem vererek özel bölümde hizmet göstermektedir.³⁸

• **Mesafe**; bir bölgenin uzaklığı en önemli coğrafik özelliklerdendir. Medikal turizmde mesafenin rolünü tespit etmeye yönelik yapılan araştırmalar mevcuttur. Vega, yaşlı ve hasta seyahatçilerin ABD ve Kanada'dan Meksika'ya gitmelerine rağmen, sağlık hizmetlerinin ülkelerine daha yakın destinasyonlarını tercih ettiklerini bulmuştur.³⁹ Houyuan, araştırmasında mesafenin Çin için önemli olduğunu görmüştür. Çünkü yabancı hastaların çoğu Tayvan, Hong Kong ve Makau'dan

³⁶ Joan Henderson, "Healthcare Tourism in Southeast Asia," **Tourism Review International**, C. VII, No: 3-4, 2003 , p. 114.

³⁷ Seth Mydans, "The Perfect Thai Vacation: Sun, Sea and Surgery" **New York Times**, Eylül 9, 2002, (Çevrimiçi) <http://www.nytimes.com/2002/09/09/world/the-perfect-thai-vacation-sun-sea-and-surgery.html?scp=5&sq=bumrungrad%20hospital&st=cse&pagewanted=2> , 24 Ocak 2010.

³⁸ "Medical Tourism: Need Surgery, Will Travel", **CBS News Online**, Haziran 18, 2004, (Çevrimiçi) <http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html>, 9 Eylül 2009.

³⁹ Jorge Augusto Arredondo Vega, "The Case of the Mexico-United States Border Area", **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO International Joint Publication, Geneva, 1998, (Çevrimiçi) http://whqlibdoc.who.int/hq/1998/UNCTAD_ITCD_TSB_5_PartII.pdf , 24 Mart 2010.

gelmektedir.⁴⁰ Gupta, Goldar ve Mitra da, Hindistan'a Bangladeş, Mauritius, Nepal ve Sri Lanka gibi komşu ülkelerden gelen hastalar için mesafenin önemli bir konu olduğunu ispat etmişlerdir.⁴¹

Yurt dışında sağlık arayanların harcayacakları seyahat süresine dikkat etmeleri birçok ülkede kanıtlanmış bir husustur. Örneğin Amerikalılar sıradan teşhis için Meksika'ya, İtalyanlar da diş tedavisi için Romanya'ya gitmektedirler. Kosta Rica'ya uçuş süresi uzun olmadığından Amerikalı hastalar için söz konusu destinasyonun daha avantajlı olduğu savunulmaktadır.

Yolculuğun ekonomik halinde, mesafe kriterinin negatif etkisi azalmaktadır. Uzun mesafelere dahi gitmek kolaylaşmaktadır.

• **Medikal uzmanlaşma;** kültürel yakınlık ve mesafe yakınlığının yanında medikal turistlerin destinasyon seçerken dikkat ettikleri diğer bir faktör gidecekleri ülkenin sunduğu sağlık hizmetlerinde uzmanlaşmasıdır. Örneğin Arjantin, Bolivya, Brezilya, Kolumbia, Meksika ve Kosta Rica plastik cerrahi, Hindistan eklem protezleri, kardiyoloji, kozmetik cerrahi ve diş, omurga cerrahisi, koklear implant, obezite ile ilgili cerrahiler (Mide bantlaması), kanser, IVF (In Vitro Fertilizasyon – Tüp Bebek), çoklu organ nakli vs. konusunda uzmanlaşmış olarak bilinen medikal turizm destinasyonlardır. Dünyanın her yerinde bulunmayan bazı nadir ve özel tıbbi ya da diagnostik prosedürler mevcuttur. Ürdün'deki Ölü Deniz kenarındaki The Mövenpick Resort and SPA, cilt hastalıklarının ve özellikle psoriasis tedavisinde güneş ışınlarının kullanıldığı dünyanın tek yeridir.⁴² Tayland 1970'lerde ilk cinsiyet değiştirme ameliyatlarının uluslar arası merkezi olarak isim yapmıştı.

• **Ün;** hastalar tedavi için seyahat ettiklerinde olabilecek komplikasyonları düşündükleri için destinasyon seçerken medikal turizm alanında çalışan hastanenin

⁴⁰ Xing Houyuan, "The Case of China", **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO Joint Publication, Geneva, 1998, (Çevrimiçi) <http://www.unctad.org/en/docs/po12he98.pdf>, 24 Mart 2010.

⁴¹ Indrani Gupta, Bishwanath Goldar ve Arup Mitra, "The Case of India", **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO Joint Publication, Geneva, 1998, (Çevrimiçi) <http://www.unctad.org/en/docs/po13he98.pdf>, 24 Mart 2010.

⁴² Johanson, M., "Health, Wellness Focus Within Resort Hotels", **Florida International University Hospitality Review**, C. XXII, No:1, 2004, p. 24–28.

veya ülkenin ününe dikkat etmektedirler. Pekin’de bulunan Chaoyang Hastanesi nakledilmiş embriyonal hücreleri omurgaya çekerek sinir hücrelerin yenilenmesini sağlayan benzersiz bir teknolojiyi geliştirmiştir.⁴³ 2001’den beri 600 hasta tedavi görmüştür. Ancak, 2006’da Kuzey Amerika uzman grubu söz konusu teknolojinin yan etkilerinin olduğunu ispat ettiği ki Çin olumsuz tanıtımı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

1.5.3. Medikal Turizmin Dünyadaki Coğrafik Dağılımı

Medikal turizm pazarına günümüzde çok sayıda ülke girmeye çalışmaktadır. Yabancı hastalara sağlık hizmetlerini sunan ülkelerin sayısı gittikçe artmaktadır. Tablo 2’de gösterildiği gibi, neredeyse dünyanın bütün ülkelerinde uluslar arası sağlık hizmetleri verilmektedir.

Tablo 2. Uluslararası Sağlık Hizmetlerini Sunan Ülkeler.

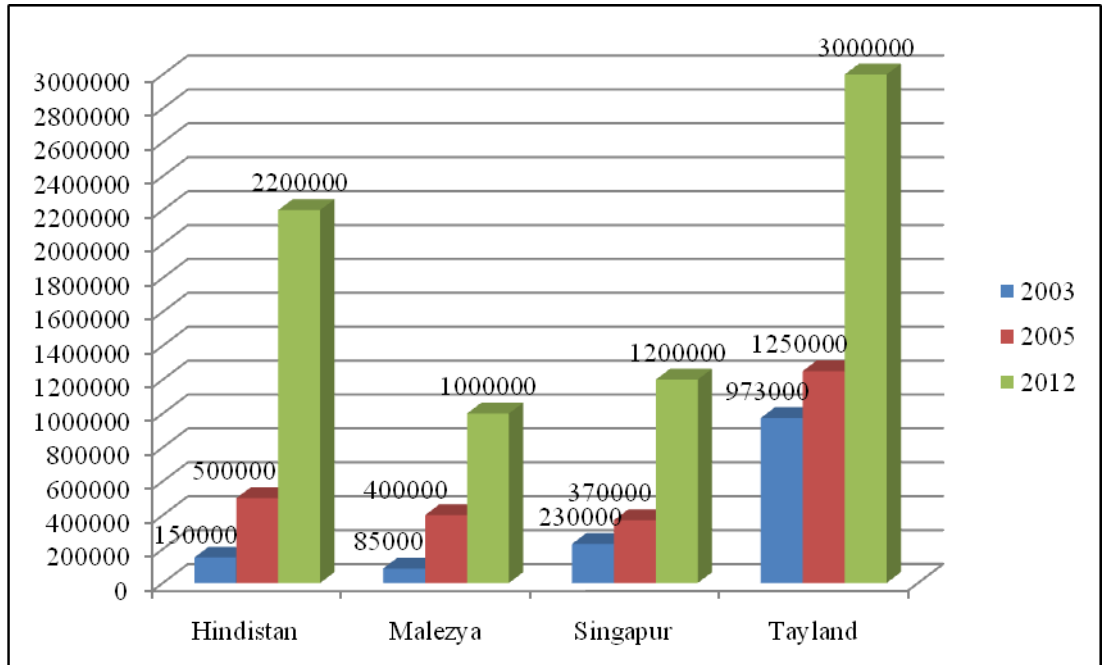
Asya	Orta Doğu	Amerika	Avrupa				Afrika
			Batı	Doğu	Kuzey	Güney	
Çin	Bahreyn	ABD	Almanya	Macaris-	Danimar-	Portekiz	Güney
Endone-	İsrail	Arjantin	Avustur	tan	ka	Hırvatist	Afrika
zya	Lübnan	Bermuda	ya	Polonya	Letonya	an	Kenya
Filipinler	Suudi	Brezilya	Belçika	Çek	Litunya	İspanya	Mısır
Güney	Arabis-	Ekvator	Hollanda	Cumhuriy		İtalya	Tunus
Kore	tan	El	İrlanda	eti		Sırbistan	
Japonya	Singapur	Salvador		Ukrayna		Yunanis-	
Hindistan	Türkiye	Guatemala		Romanya		tan	
Hong	Ürdün	Kanada		Bulgaris-		Malta	
Kong		Kolombiya		tan			
Malezya		Kosta Rika					
Tayland		Meksika					
Tayvan		Panama					
Vietnam		Peru					

Kaynak: The Medical Tourism Portal, Medical Tourism Facilities, (Çevrimiçi) http://www.onlinemedicaltourism.com/index.php?id=16&show_all=yes&show_procedures=; 27 Mart 2010; Christine Lee, Michael Spisto, “Medical Tourism, The Future of Health Services”, (Çevrimiçi) <http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf>, 27 Mart 2010;

Michael D. Horowitz, Jeffrey A. Rosensweig, Christopher A. Jones, “Medical Tourism: Globalization Of The Healthcare Marketplace”, Medscape General Medicine, C.IX, No:4, Kasım 13, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298/>, 27 Mart 2010.

⁴³ David Cyranoski, “Patients Warned About Unproven Spinal Surgery,” **Nature - International Weekly Journal of Science**, Nisan 13, 2006, (Çevrimiçi) <http://www.nature.com/nature/journal/v440/n7086/full/440850b.html> , 9 Aralık 2010.

Tablo 2’de yer alan ülkeler arasında medikal turizm pazarında düşük fiyatlarıyla Asya ülkeleri hakim durumdadır. Medikal turizm endüstrisinin dünya çapındaki geliri 2005 yılında 20 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır ve Hindistan, Singapur, Tayland ve Malezya gibi ülkelere oluşan Asya pazarı 2006 yılında 2,5 milyar ABD Dolarına çıkmıştır.⁴⁴ 2003 yılında Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland 1,4 milyar yabancı hasta kabul etmiştir, 2005 yılında ise yabancı hasta sayısı 2,5 milyarı aşmıştır. Tahminlere göre 2012 yılında bu rakamın 7,4 milyara çıkacağı düşünülmektedir (Şekil 10).⁴⁵



Şekil 10. Medikal Turizmde Önde Gelen Asya Ülkelerinde Tahmini Yabancı Hasta Sayısı

Kaynak: Medical Travel in Asya and The Pacific, Challenges and Opportunities, United Nations ESCAP, (Çevrimiçi) <http://www.unescap.org/ESID/hds/lastestadd/MedicalTourismReport09.pdf>, 22 Ocak 2010; Sohini Mitra, “Medical Tourism: The Way to Go”, **Frost & Sullivan**, Ekim 5, 2007, (Çevrimiçi) <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?docid=108452141>, 24 Nisan 2010.

Medikal turizm destinasyonunu yabancı hastalar için çekici gelen düşük fiyat faktörünün yanında ayrıca ülkelerin belirli sağlık hizmetleri konusunda

⁴⁴ Medical Travel in Asya and The Pacific, Challenges and Opportunities, United Nations ESCAP, (Çevrimiçi) <http://www.unescap.org/ESID/hds/lastestadd/MedicalTourismReport09.pdf>, 22 Ocak 2010.

⁴⁵ Sohini Mitra, “Medical Tourism: The Way to Go”,Frost & Sullivan, Ekim 5, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?docid=108452141>, 24 Nisan 2010.

uzmanlaşması da önemlidir. Örneğin Almanya sağlık hizmetlerinin yüksek kalitesiyle Doğu Avrupa ve Orta Doğu hastalarını çekmektedir. Aynı şekilde İsviçre özel klinikleri kazançlı pazarı genişletmektedirler. Polonya ve Macaristan yüksek kaliteli kozmetik prosedürler ve diş tedavileriyle Doğu Avrupalı hastalarının ilgisini çektiği gibi, Kosta Rika da aynı alanlarda Kuzey Amerikalılar için iyi bir fırsattır. Güney Afrika estetik cerrahisiyle, Barbados lasik göz ameliyatıyla ün kazanmaktadır.

Medikal turizmde talep Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Orta Doğu olarak üç bölgede yoğunlaşmaktadır. Malezya ve Singapur Ortadoğu pazarına hakimken, Amerika için Avustralya, Çin, Endonezya, Japonya, Malezya, Yeni Zelanda, Filipinler, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Güney Afrika, Hindistan, Küba tercih ettiği medikal turizm destinasyonlarıdır. Hindistan, Malezya ve Tayland başta olmak üzere ve Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Türkiye, Ürdün, Avrupa için favori ülkelerdir.

1.6. MEDİKAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların ikamet ettikleri yerden kalkıp sağlığı dışarıda sağlık arama fikri çok eski zamanlara dayanmaktadır. M.Ö. 4000 Sümerlerin termal kaynakların yanında sağlık tesisleri yaptıkları bilinmektedir.⁴⁶ M.Ö. 3000 Mezopotamya'da göz bozukluğu olanlar, Suriye'deki Tell Brak şehrinde bulunan iyileştirici tanrı veya tanrıça tapınağına gitmekteydiler. Eski Mısır, Roma, Japonya uygarlıklarında tedavi amaçlı seyahatler yapılmaktaydı. Eski Yunanlılar M.Ö. 300 tedavi olmak için Akdeniz Saronikos Körfezi'ndeki Epidauria adlı küçük bir yerde Asclepia (Tıp Tanrısı) tapınaklarına gitmekteydiler. Hacılar tapınaklarda birkaç gün kalarak, rüyalarına Asclepianın girip onlara doğru tedavi yöntemlerini söyleyeceğine inanmaktaydılar.⁴⁷ Mısırlılar, 1248'de Kahire'de o çağda en büyük Mansuri

⁴⁶Discovery Medical Tourism, History of Medical Tourism, (Çevrimiçi) <http://www.discovermedicaltourism.com/history/> , 8 Mart 2010.

⁴⁷ Medicaltourism.com – A Little History of Medical Tourism, (Çevrimiçi) <http://medicaltourism.com/related-topic.php?topic=1&lang=es> , 8 Mart 2010.

hastanesini açmışlardı ve isteyen herkese din, ırk ve statü ayırımı yapmadan tedavi hizmetlerini sunmaktaydılar.⁴⁸

Asya, zengin medikal turizm tarihine sahiptir. Hindistan yoga gelenekleri ve Ayurveda tıbbıyla 5000 senedir medikal turistlerin ilgisini çekmektedir.

Avrupa’da medikal turizm orta çağlarda başlamıştır. Bakıma muhtaç hacılar temel bakım sağlayan Santiago de Compostela (bugünkü İspanya’da) manastırlarına gitmekteydiler. Romalılardaki kaplıca merakı XVI. yüzyılda yeniden keşfedilmiştir. Baden Baden, St Moritz ve Ville d’Eaux’daki kaplıcalar favori destinasyonlar olmuştur. XVIII. yüzyılda genelde karaciğer, bronşit, deri hastalıklarının tedavisi için İngiltere’deki SPA merkez ve sanatoryumlar yabancılara hizmet sunmaktaydı. Ancak ilk 1973’de Uluslararası Seyahat Yetkilileri Birliği tarafından medikal turizm ticari bir etkinlik olarak belirlenmiştir.⁴⁹

Batı Avrupa ülkelerinde yabancı hastalara tedavi sunmanın ayrı bir tarihi vardır. Örneğin İngiltere kendi sömürge günlerinden beri sağlık hizmetlerini ihraç etmekteydi ve şu an Londra’daki yatak kapasitesinin beşte birini yabancılar almaktadır.⁵⁰ ABD de yabancı hastaları çekmektedir. 1997’de Dört Mayo Kliniği 10000 yabancı hastayı kabul etmiştir. İki sene içinde John Hopkins’teki yabancı hasta sayısı 600’den 7200’e çıkmıştır.⁵¹ XXI. yüzyılda medikal seyahat sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu için ülke vatandaşları ve özellikle ameliyat yaptırmak isteyen hastalar arasında cazip olmaya başlamıştır.

⁴⁸ Medical Tourism Guide, History of Medical Tourism, (Çevrimiçi)
<http://www.healthtourism.com/medical-tourism/history/>, 8 Mart 2010.

⁴⁹ Chi Kin (Bennett) Yim, Healthcare Destinations in Asia, (Çevrimiçi)
http://www.acrc.org.hk/promotional/promotional_shownote.asp?caseref=863, 5 Mart 2010.

⁵⁰ Rupa Chandra, “Trade in Health Services”, **WHO Commision on Macroeconomic and Health Working Paper Series**, 2001, (Çevrimiçi)
http://www.whoindia.org/LinkFiles/Commision_on_Macroeconomic_and_Health_04_05.pdf, 24 Mart 2010.

⁵¹ David C.Warner, “Globalization of Medical Care,” **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO Joint Publication, Geneva ,1998, (Çevrimiçi)
<http://www.unctad.org/en/docs/po5he98.pdf>, 24 Mart 2010.

Son yıllarda yaşanan teknolojik, fiyat-maliyet, hasta beklentisi, değişimler ve demografik faktörler medikal turizmin gelişmesini sağlamıştır.⁵²

• **Teknoloji**; küresel ulaşım ve iletişim sistemlerinde teknolojik gelişmeler medikal turizm hareketini etkilemiştir. İnternet ve sağlık hizmetleri endüstrisindeki teknoloji sayesinde olan dünya küreselleşmesi hizmet kalitesini arttırmıştır.

• **Beklenti**; hastaların tedavi hizmeti almak için bekleme sürecini kısaltmak veya kendi ülkesindekinden daha gelişmiş bir tedavi almak gibi artan beklentileri, medikal turizm gelişmesine neden olmuştur.

• **Sağlık hizmetlerinin fiyatı**; eğer hastaların sigortası yoksa ya da sağlık sigortaları tüm istediklerini karşılamamaktaysa sağlık hizmetlerinin fiyatı sigortalı hastalara göre büyük bir değişiklik gösterebilmektedir. Yurt dışından tedavi alma daha avantajlı olmaya başlamıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre yeri ve prosedürüne göre sağlık hizmetlerinin hastalara olan maliyeti ülkesine göre %50'den, %10'a kadar düşmektedir. Hindistan, Tayland veya Güney Afrika'daki tedavinin maliyeti ABD ve Avrupa'dakinden daha azdır. Örneğin, kalp kapağı değiştirmesi ABD'de 200000 ABD Doları veya daha fazlayken, ABD için Hindistan'a gidiş-dönüş uçak bileti ve tatil paketi de dâhil olmak üzere medikal seyahatin fiyatı 10000 ABD Dolarına denk gelmektedir.⁵³

• **Değişimler**; söz konusu değişimler tedavi sürecini dinlenme ve tatil olanaklarının birleşmesini ifade etmektedir. Hastaneler geleneksel koşullardan lüks otel konseptine geçmektedir. Ameliyat prosedürünün sonunda hastalara eğlence imkanlarını sunmak durumlarını olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin ortopedik bir ameliyat sonrasında turistler Güney Afrika'daki safari turuna, göz ameliyatından sonra Hindistan'daki Taç Mahal ziyaretine ya da estetik ameliyattan sonra Meksika'da Mayaların kültürlerini tanıtan turlara katılabilmektedir.

⁵²Prem Jagyasi , “Defining Medical Tourism – Another Approach”, **Medical Tourism Magazine**, C. VI, Temmuz 15, 2008, (Çevrimiçi)

<http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=136&issue=6> , 10 Kasım 2009.

⁵³ Luigi Bertinato, Marina Conapero, “Health Tourism - Growth Phenomenon”, **Asian Hospital and Health Care Management**, (Çevrimiçi)

http://www.asianhbm.com/healthcare_management/health_tourism.htm , 11 Nisan 2010.

• **Demografik faktörler;** yaşlanan nüfus ülkedeki sağlık sistemini zorlayabilmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde 65 yaşın üstündeki nüfus yüzde 20-25'lere yaklaşmış durumdadır ve 2050 yılında yaşlı nüfus oranının yüzde 50'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁵⁴

⁵⁴ Murat Selvi, Sağlık Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Ankara, Nobel, 2008, s. 275-295.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDİKAL TURİZM PAZARI ÇERÇEVESİNDE SEYAHAT İŞLETMELERİ VE ÖNEMİ

Birinci bölümde medikal turizm kavramı ve kapsamı, ilgili açıklamalar ve medikal turizmin tarihsel gelişiminden söz edilmiştir. Ayrıca medikal turizm destinasyonuna da değinilmiştir. Araştırmamız ile ilgili olan seyahat işletmelerinin medikal turizm olayındaki yerini tespit etmek için bu bölümde; seyahat işletmelerinin tanımı, türleri ve faaliyetleri ele alındıktan sonra, medikal turizm pazarıyla bağlantısı incelenecektir.

2.1. SEYAHAT İŞLETMELERİNE GENEL BAKIŞ

Turizm endüstrisinin karmaşık yapısı çok sayıda ve değişik özellikte işletmenin ortaya çıkışına neden olmuştur. Turizm işletmeleri, genel olarak geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat ve konaklama ihtiyaçlarının ve buna bağlı diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir. Bunu dikkate alarak turizm işletmelerini seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma içinde seyahat işletmelerin rolü çok büyüktür. Çünkü seyahat işletmeleri, değişik sektörlerin ürettikleri hizmetleri satın alarak veya kiralama yoluna giderek, uyumlu ve dengeli şekilde birleştirdikten sonra tüketicinin hizmetine sunmaktadır.¹

Seyahat işletmeleri bilet satışlarıyla ve konaklama üniteleri rezervasyonlarıyla bir yandan ulaştırma ve konaklama sektörlerini desteklerken öte yandan da seyahat edenlerin seyahat sürecini kolaylaştırmaktadır.

Seyahat işletmeleri, ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak dağıtımını yapan, örgütsel yapılara sahip ticari

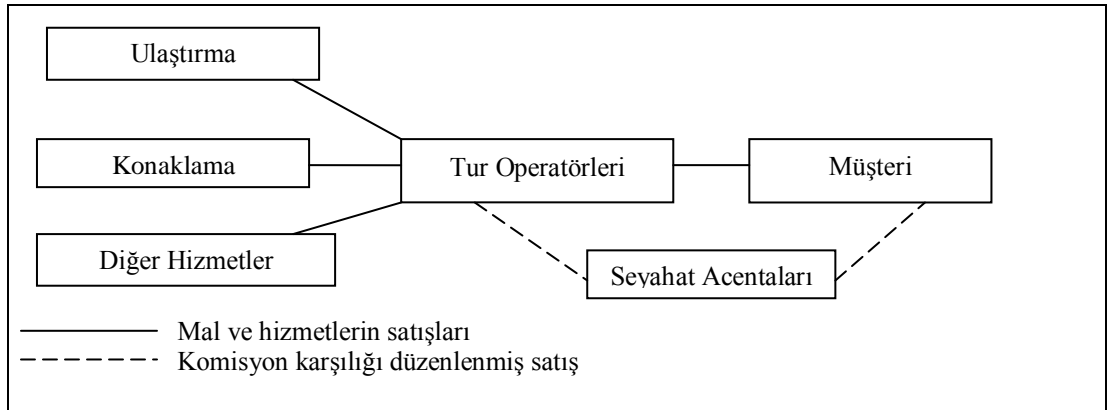
¹ Nazife Küçükcaslan, **Özel İlgi Turizmi**, Ankara, Ekin Yayınevi, 2007, s.105.

kuruluşlardır.² Sundukları hizmet ve üstlendikleri görevlere göre seyahat işletmeleri hizmeti oluşturan tur operatörlerine ve hazır hizmeti pazarlayan seyahat acentelerine ayrılmaktadır.

Tur operatörü, talep meydana gelmeden önce hizmet bileşenlerini bir araya getirerek turistik ürünü oluşturan, pazarlayan ve doğrudan veya aracı işletmeler vasıtasıyla satışa sunan bir işletmedir.

Seyahat acentaları ise potansiyel turistler için danışmanlık hizmetlerini sunan ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan işletmelerdir.

Seyahat işletmelerinin turizm sektöründeki yerini Şekil 11'deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 11. Seyahat İşletmelerinin Turizm Sektöründeki Yeri

Kaynak: J. Cristopher Holloway, *The Business of Tourism*, 4. bs., London, Pitman Publishing, 1994, p.15.

2.1.1. Seyahat Acentası Tanımı ve Faaliyetleri

Türkiye’de seyahat acentası kavramı altında 1628 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu’ndaki tanıma göre tüm seyahat işletmeleri bulunmaktadır. Söz konusu kanunun 1. maddesine göre, seyahat acentası, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü

² Metehan Peköz ve Şükrü Yarcın, *Seyahat İşletmeleri*, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1997, s.6.

kendi veya diğerk seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluştur.³ Başka bir deyişle seyahat acentası hem turistik ürünü oluşturan hem de satan bir işletmedir. Bu çalışmada ilgili kaynakların çoğunda olduğu gibi seyahat işletmeleri iki temel öğeye ayrılarak tur operatörleri ve seyahat acentaları olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1. Seyahat Acentasının Tanımı

Yapılan literatür taramasında seyahat acentası tanımının çok sayıda örneklerinin mevcut olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda bunların bazıları yer almaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) yapmış olduğu tanıma göre seyahat acentaları, halka, seyahatler, konaklama ve ulaştırma hakkında bilgi veren ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlar ile müşteriye satış için aracılık yapan kuruluşlardır.⁴

Diğerk bir tanıma göre seyahat acentası tüketicilere seyahat hizmeti satan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmedir.⁵

McIntosh ve Goldner seyahat acentasını müşteri adına faaliyet gösteren ve seyahat sektöründeki işletmelerle bağlantılar kuran aracı bir işletme olarak tanımlamışlardır. Program, güzergah, konaklama, döviz kurları, fiyatlar, yasal düzenlemeler, varış noktaları ve seyahatin diğerk tüm yönleriyle fırsatları hakkında bilgiye sahip olan seyahat acentaları danışman olarak tanımlamaktadırlar.⁶

Kısaca seyahat acentasını tanımlamak gerekirse; seyahat acentası ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değıştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan seyahat işletmesidir.

³Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliğı Kanunu, (Çevrimiçi) <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/495.html>, 13 Ekim 2010.

⁴ Çiğdem Öner, **Seyahat Ticareti**, İstanbul, Literatür Yayınevi, 1996, s.84.

⁵ Peköz, Ercan, **a.g.e.**, s.6.

⁶ Charles R. Goeldner, J.R. Brent Richie, Robert W. McIntosh, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, 7.ed., New York, John Wiley Sons. Inc., 1989, p.96.

Seyahat acentası ayrıca seyahat bilimi ve sanatında bir uzman, psikolog ve danışmandır. Yalnızca çeşitli seyahat programları ve maliyetleri ile avantaj ve dezavantajlarını bilmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda müşterinin kişiliğine ve isteklerine uygun hizmetler konusunda danışmanlık yapmaktadırlar. Müşterinin yaşına, sağlık durumuna, seyahat istediği zamana, gitmek istediği yere göre değerlendirmeler yaparak, seyahatin nasıl olması gerektiği konusunda doğru davranmaktadırlar.⁷

2.1.1.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Seyahat acentalarını yurt içi ve yurt dışı bağlantıları açısından üç gruba ayırmak mümkündür;⁸

- **Aktif dış turizm seyahat acentaları (Incoming);** yurtdışından gelen turistlerin seyahat işlemlerini yapan işletmelerdir. Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır.⁹

- **Pasif dış turizm seyahat acentaları (Outgoing);** ülke fertlerinin başka ülkelerde turizm amacıyla yaptıkları seyahatleri organize eden seyahat acentalarıdır. Çalışmalarını yurtdışında kendilerine bağlı şubeler aracılığıyla ya da yurtdışında bir tur operatörü veya seyahat acentası ile ortaklaşa yürütülebilmektedir.¹⁰

- **İç turizm seyahat acentaları (Ingoing);** kişilerin kendi ülkelerinde yaptıkları seyahatleri teşvik eden ve organizasyonu yapan seyahat acentalarıdır.

Faaliyet kapsamı bakımından seyahat acentalarını yine üç grupta sınıflandırmak mümkündür:¹¹

- **Perakendeci seyahat acentaları;** havayolları, gemi ve otobüs işletmeleri, demiryolları, oteller ve oto kiralama şirketleri olarak faaliyet göstermektedirler. Bu

⁷Sabah Kozak, **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999, s.7-8.

⁸ Kozak, a.g.e., s.16.

⁹ Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara, Temmuz, 2006, s.39.

¹⁰ Dündar Denizer, **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Gazi Üniversitesi Yayınları, 1992, s. 93.

¹¹James R. Abbey, Hospitality, **Sales and Advertising**, Michigan, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1989, p. 431.

acentalar doğrudan müşterilere yönelik çalışarak, rezervasyon düzenlemelerini yapmakta ve detaylı seyahat bilgisi vermektedirler.

- **Toptancı seyahat acentaları;** grup organizasyonlarına yönelik çalışan tur operatörlerinden farklılık göstermektedirler. Toptancı seyahat acentaları hem iş hem tatil amaçlı seyahatçiler için paket turları bir araya getirmektedirler.

- **Konsorsiyum ya da zincir sisteminde çalışan seyahat acentaları;** bilgiyi paylaşan ve birlikte pazarlamanın üstünlüklerinden yararlanan seyahat acentaları birliği ya da şebekesidir.

Türkiye’de Seyahat Acentaları Yönetmenliği tarafından hazırlanmış olduğu 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na göre seyahat acentaları yaptıkları hizmet açısından üç gruba ayrılmaktadır:¹²

- **A Grubu seyahat acentaları;** bir seyahat hizmeti ile ilgili her türlü hizmeti yerine getirme yetkisine sahiptirler. Türkiye’de A grubu seyahat acentalarına tur operatörlüğü yapma imkânı verilmektedir. Dolayısı ile söz konusu seyahat acentaları paket turları ve tur programları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olarak oluşturduğu ürünü kendi pazarlayabilmektedir. Ülkeye döviz getirme zorunlulukları vardır. Yurtiçi ve yurtdışı turları düzenlemektedirler. Diğer bir deyişle; hem incoming acenta hem de outgoing olarak çalışma yetkileri vardır. Organize ettikleri turlarla bir önceki yurt dışından getirdikleri dövizin % 25’ini geçmemek kaydıyla yurtdışına turlar organize edebilmektedirler. Yabancı uyruklu seyahat acentalarının yurt dışına tur düzenleme hakları yoktur. A grubu seyahat acentaları, yurt dışına düzenleyecekleri turlarda kara ulaştırma araçlarını kullanmak istedikleri takdirde, kendilerinden dış hatlara karayolu ile yolcu nakliyatı ruhsatnamesi istenmemektedir. Ancak aracın Kültür ve Turizm Bakanlığı’na tespit edilen vasıflara uygunluğu aranmaktadır.

- **B Grubu seyahat acentaları;** uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turları satmaktadırlar. Yurda döviz getirme zorunlulukları bulunmamaktadır.

¹² Hacıoğlu, a.g.e., s.39.

• **C Grubu seyahat acentaları;** yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlemektedirler. Incoming, outgoing ve ticketing işlemi yapma yetkileri yoktur. B ve C grubu seyahat acentaları kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acentacılığı hizmetlerini görmemektedirler. Ancak kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görmektedirler.

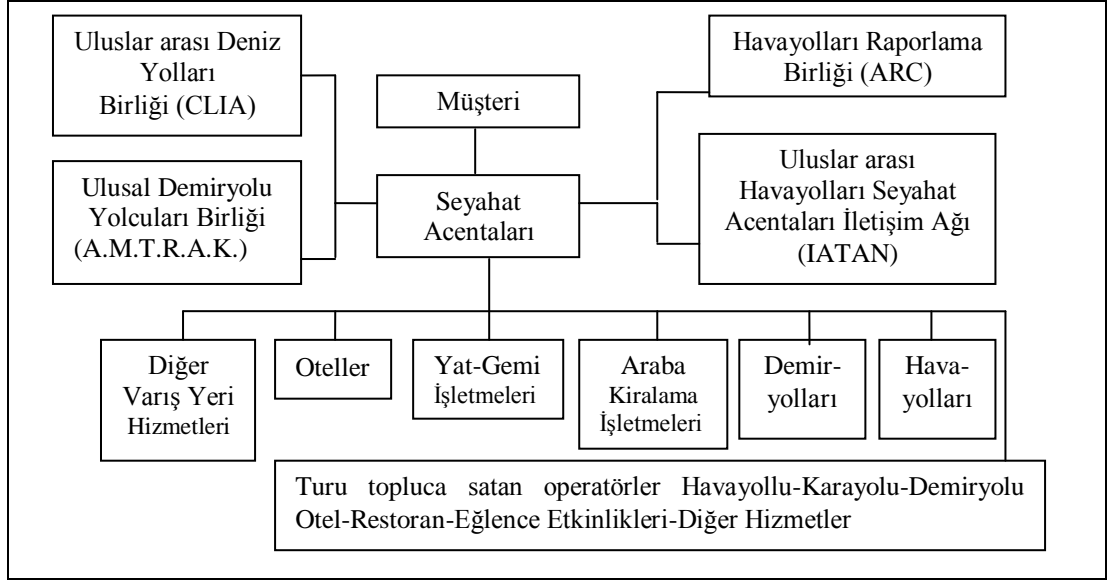
2.1.1.3. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri ve Görevleri

Tüm konaklama ve ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve müşteri arasında aracılık yapan seyahat acentalarının başlıca işlevleri şunlardır:

- Seyahat edeceklere bilgi vermek
- Rezervasyon işlemlerini yapmak
- Bilet satışı yapmak
- Hizmetini sattığı işletmeler adına ödemeleri kabul etmektir.

Seyahat acentası hem seyahat edeceklere karşı hem de komisyon aldığı işletmelere karşı sorumludur.¹³ Şekil 12, bu bağlantıyı göstermektedir.

¹³ Kozak, a.g.e., s.9.



Şekil 12. Seyahatin Bir Halkası Olarak Seyahat Acentası

Kaynak: Donald E.Lundberg, *The Tourist Business*, 6. bs., New York, Van Nostrand Reinhold, 1990, p.120.

Seyahat acentaları, turları bütün olarak pazarlayan operatörler adına turların dağıtımıyla yükümlüdürler. Temel hizmetleri yerine getiren bir acentanın görevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:¹⁴

- Seyahat işletmeleri hakkında bilgi vermekte, öneride bulunmaktadır; konaklama birimleri, ulaştırma sistemleri, tur paketleri gibi hizmetlerin fiyatları, tarifeleri ve hizmet koşulları hakkında bilgi aktarmaktadır. Bilgi verme hizmeti ücretsiz sunulmaktadır.
- Talep halinde satış yapmakta, bilet düzenlemekte veya hizmetlerin müşterilere sunulmasına aracılık etmekte ve yer ayırmaktadır. Sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirmektedir.
- Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olup hizmetlerin pazarlamasını sağlamaktadır.
- Tur operatörünün hazırladıkları tur paketlerinin perakende satışını yapmaktadır.
- Verilen hizmetler karşılığında komisyon geliri kazanmaktadır.

¹⁴ Peköz, Yarcın, a.g.e., s.7.

Son yıllarda seyahat acentalarının bazı aracılık işlevlerinde değişiklik ortaya çıkmıştır. İnternetin giderek geniş halk yığınları tarafından kullanılmaya başlaması, seyahat acentalarının otel rezervasyon ve bilet satışı gibi konulardaki işlevlerinin azalmasına neden olmaktadır.

2.1.2. Tur Operatörünün Tanımı ve Fonksiyonları

1950’li yıllara kadar seyahat genelde bireysel karakter taşıdığı için seyahat planlaması ve düzenlemesi ya seyahate katılan kişi ya da seyahat acentası tarafından gerçekleştirilmekteydi. Biletçiliğin yanında seyahat acentası tur organize etmekteydi. Ancak hizmet çeşitlerinin yoğunlaşması ve kitle turizmin gelişmesiyle turizm hizmetlerin standardizasyona ve önceden planlanmış ve hazırlanmış tur paketlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Böylece hazır paket turların düzenlemesi ile uğraşan işletmeler ortaya çıkmıştır ve onlara tur operatörü denilmeye başlamıştır.

2.1.2.1. Tur Operatörünün Tanımı

Tur operatörleri potansiyel turistler için her çeşit tur düzenleyen turizm işletmeleridir. DTÖ’nun yapmış olduğu tanıma göre, tur operatörü talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir.¹⁵

Diğer tanıma göre ise tur operatörü, farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (konaklama, yerel ya da uluslar arası ulaşım, yeme-içme, animasyon vb.) hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün yaratan ve bu hizmetleri ya satın alarak ya da rezerve ederek doğrudan tüketiciye ya da seyahat acentalarına pazarlayan işletmelerdir.¹⁶

Tur operatörleri ulaşım türü, konaklama biçimi ve ek hizmetlerin seçimini tamamladıktan sonra bu değişik ve aynı zamanda karmaşık olan arz elemanlarını birleştirerek bir paket haline getirebilmek için faaliyet alanını, turun hazırlanması,

¹⁵ Hacıoğlu, a.g.e., s.84.

¹⁶ Douglas Foster, **Travel And Tourism Management**, London, Macmillan Educational, 1985, p.53.

pazarlanması, yönetim ve gerçekleştirilmesi konuları üzerinde yoğunlaştıran işletmelerdir.¹⁷ Kısacası tur operatörü turistik ürünü oluşturan, planlayan, programlayan, pazarlayan ve satışa sunan işletmedir.¹⁸

Tur operatörü, konaklama ve ulaşım sektöründe yatırım yaparak turistik ürün oluşturmaktadır ve ürünü pazarlaması için uluslararası pazarda yerel tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının hizmetlerinden yararlanmaktadır.

Tur operatörleri, tüm seyahat hizmetlerini uygun fiyatlarla tüketiciye ulaştırarak her kesimden insanın turizm hareketine katılmasını sağlamıştır. Tur operatörleri ayrıca turistlerin farklı özelliklerdeki turistik ürün ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmakta ve seyahat danışmanlığı hizmeti sunmaktadır. Bunun yanı sıra ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesini turist adına denetleme ve aksi bir durum olduğu takdirde düzeltilmesi için gerekli çalışmaları başlatma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Tur operatörlerinin bir diğer önemli misyonu ise, düzenledikleri turlar ve yaptıkları yatırımlar ile destinasyonların ulaşılabilirliklerini ve tercih edilebilirliklerini arttırmaktır. Tur operatörleri, destinasyonların uluslararası alanda fark edilmeleri için önemli birer araç haline gelmiştir. Tur operatörlerinin tur düzenlemek için tercih ettiği destinasyonlar ve bu destinasyonlar hakkındaki bilgi ve deneyimleri, turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli etmenlerden biridir. Ayrıca, turizm hareketi içerisinde önem kazanan destinasyonlar kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmekte tur operatörleri de bu gelişime gerek bölgede gerçekleştirdikleri yatırımlar ile bölgede geliştirilen turistik ürünü yıl boyunca tanıtıp pazarlama faaliyetleri ile destek vermektedir.

2.1.2.2. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Fark

Seyahat acentası ve tur operatörü arasında en önemli fark, tur operatörünün üretici olması, seyahat acentalarının hizmetin satışına aracı olmasıdır. Tur operatörü

¹⁷ Küçükaslan , **a.g.e.**,s.110.

¹⁸ Peköz, Yarcan, **a.g.e.**, s.7.

turistik ürünü, hizmeti üretirken, seyahat acentası hazır olan turistik ürünü pazarlamaktadır.

Seyahat acentası düşük sermaye ile çalışırken, tur operatörü ise büyük sermaye ile çalışmaktadır. Sabit yatırım tutarı ve işletme sermayesi büyüktür.

Tur operatörünün, turistik ürün oluştururken turizm endüstrisinin konaklama ve ulaştırma sektörlerinin hizmetlerini satın aldığı için riski yüksek, seyahat acentasında risk ögesi yok denecek kadar azdır.

Seyahat acentası talep oluşmadan rezervasyon yapmamakta, tur operatörleri ise talep oluşmadan ürün hazırlamaktadır.

Seyahat acentası komisyon temelinde çalışmakta, tur operatörü maliyet + kar temelinde çalışmaktadır. Seyahat acentasının gelir ortalaması % 10'dur ve tur operatörünün brüt kâr oranı ortalama %8 ile %12 arasındadır.¹⁹

2.1.2.3. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması

Turizm olayının gelişmesi, seyahat edenlerin isteklerinin genişlemesi, tur operatörlerinin belirli alanlarda, yörelerde ve hizmetlerde uzmanlaşmalarına yol açmıştır. Böylece tur operatörlerini uzmanlık alanlarına göre aşağıdaki gibi sınırlandırmak mümkündür:²⁰

- **Turizm çeşitlerine göre;** kültürel, sportif, dinsel, sosyal turizm, gençlik turizm tur operatörleri.

- **Gidilecek yörelere göre;** belirli destinasyonlar için uzmanlaşmış tur operatörleri. Örneğin, Kuzey Amerika, Akdeniz, Ortadoğu, Asya ülkeleri veya tek tek ülkeler için.

- **Ulaştırma amaçlarına göre;** bazı tur operatörleri belli ulaştırma araçlarını örneğin, havayolu (uçak), karayolu (otobüs), demiryolu (tren), denizyolu (kruvaziyer) kullanarak paket tur üretmede uzmanlaşmaktadırlar.

¹⁹ Peköz, Yarcın, **a.g.e.**, s.7.

²⁰ Hacıoğlu, **a.g.e.**, s.86-87.

Tur operatörlerini faaliyet kapsamı bakımından iki çeşide ayırmak mümkündür.²¹

- **Kitle piyasa operatörleri;** faaliyetlerini kitle piyasası üzerinde yoğunlaştıran bu operatörler hava veya karayolları ile büyük miktarda kapsamlı turlar satmaktadır;

- **Uzman operatörler;** 20-30 kişilik küçük organizasyonlardan, uzun mesafeli, iş amaçlı turlara kadar geniş bir faaliyet yelpazeleri vardır.

Etkinlik alanlarına göre tur operatörleri seyahat acentaları gibi üç gruba ayırmak mümkündür.²²

- **İç turizm tur operatörü;** yalnız ülke sınırları içinde o ülke vatandaşları için turistik ürün oluşturmaktadır.

- **Outgoing tur operatörü;** yurtiçinden yurtdışına, bir ya da birden fazla ülkeye tur düzenlemektedir.

- **Incoming tur operatörü;** yabancı tur operatörünün müşterine destinasyonunda hizmet vermektedir.

Tur operatörlerini, faaliyetlerine göre, kitle turizmi alanında çalışan tur operatörleri, uzmanlaşmış tur operatörleri, yurtiçi turlar düzenleyen tur operatörleri ve karşılayıcı tur operatörleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Son yıllarda alternatif özellikli turizme olan ilginin artması ile birlikte, bu alanlarda uzmanlaşmış tur operatörleri büyük önem kazanmıştır.

Bazı tur operatörleri konaklama ve ulaştırma işletmelerinden kiraladıkları yatak ve koltukların kontenjanlarını doldurmak için ülke dışında satışlara yönelmişler veya diğer ülkelerdeki tur operatörleri ile işbirliği yapmaya başlamıştır. Böylelikle yerel ve uluslararası tur operatörleri ortaya çıkmıştır.

²¹ Kozak, **a.g.e.**, s.13.

²² Peköz, Yarcan, **a.g.e.**, s.9.

2.1.2.4. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları ve Görevleri

Tur operatörlerinin faaliyet alanları; ulaşım türleri, konaklama biçimi ve ek hizmetlerin seçimini tamamladıktan sonra bu değişik ve aynı zamanda karmaşık olan elemanları birleştirerek bir paket haline getirebilmesi için turun hazırlaması, pazarlaması, yönetim ve gerçekleştirilmesi konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Böylece tur operatörlerinin varlığının iki temel nedenini ayırmak mümkündür. Tur operatörlerinin birinci fonksiyonu, hizmet üretici işletmeler için fiyat belirleme, doluluk sağlama ve tanıtım - satış maliyetlerini azaltmaktır. İkinci fonksiyonu ise, seyahat acentaları ve tüketiciler adına varış yerlerine ilişkin mevcut bilgi sağlama ve maliyetini en aza indirmektir.²³

Tur operatörünün görevleri şunlardır:²⁴

- Seyahat işletmelerini bir araya getirerek paket ürün olarak tek bir fiyatla satışa sunmaktadır.
- Turizm hizmetlerini üreticilerden talep beklentisine göre toptan almakta, sözleşme yapmakta ve ürünün satış riskini üstlenmektedir.
- Konaklama işletmelerinin odalarını önceden kısmen veya tümüyle sezonluk veya senelik kiralamaktadır.
- Ulaştırma işletmelerinden yer ayırtmakta, koltuk blokajı yapmakta, charter seferi düzenlemekte veya dönemsel olarak uçak kiralamaktadır.
- Tur programlarını ve ayrıntılarını önceden belirlemektedir.
- Oluşturduğu tur paketlerini kendi satış ofisleriyle doğrudan veya seyahat acentaları aracılığıyla dolaylı olarak satışa sunmaktadır.

2.2. PAKET TUR

Seyahat edecek kişiler, gidilecek yere ulaşım biletlerini havayollarından, demiryollarından, denizyollarından veya otobüs firmasından kendileri satın alabilmekte, otel, motel, tatil köyünde oda rezervasyonunu yaparak kalacak yeri de

²³ Kozak, **a.g.e.**, s.12-13.

²⁴ Peköz, Yarcın, **a.g.e.**, s.8.

kendileri ayarlayabilmektedir. Bunları ve tatilde ihtiyaç duyulacak diğer hizmetleri de seyahat işletmeleri önceden hazırlayıp ve bir araya getirerek tatil yapacaklara paket tur veya paket tatil şeklinde sunabilmektedir.

2.2.1. Paket Tur Tanımı ve Öğeleri

Paket tur, genel olarak, tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, gezileri) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklamayı veya ulaştırma (gidiş-dönüş eğlence) ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan, bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunan, sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatler olarak tanımlanmaktadır.²⁵

Tur operatörlerinin bir paket turu hazırlama süreci şöyle sıralanabilmektedir:

- Tur operatörü öncelikle pazarlayacağı destinasyonu belirleyip bununla ilgili çalışmalara başlamaktadır.
- Gerçekleştirmeye planladığı hedefleri saptamakta ve ona uygun politikasını belirlemektedir.
- Kapasiteleri (yatak, uçak, koltuğu) analiz edip uygun anlaşmalar yapmaktadır.
- Mali analiz işlemleri yapmaktadır.
- Fiyat belirlemesi, programların hazırlanması, detayları tespitiyle birlikte katalog hazırlığına geçmektedir.
- Katalogun basılmasıyla birlikte satış başlamaktadır.

Bir paket turun kapsadığı hizmetler değişken olabilmekte ama genelde aşağıdaki öğelerden oluşmaktadır;²⁶

- Gidiş – dönüş ulaşım
- Konaklama
- Yiyecek – içecek

²⁵ Hacıoğlu, **a.g.e.**, s.92.

²⁶ Peköz, Yarcın, **a.g.e.**, s.23.

- Transfer
- Yerel ulaşım
- Rehberlik ve gezi.

Bu hizmet unsurları azaltılabilmekte veya çoğalabilmektedir.

2.2.2. Paket Tur Sınıflandırılması

Literatüre bakıldığı zaman, paket turlarının çeşitlerinin farklı açıdan sınıflandırılmaya çalışıldığı görülmektedir. N.Hacıoğlu çalışmasında paket tur sınıflamasını, üretimde kullanılan araçlara ve şekillere göre çok değişik olarak yapmıştır.²⁷ Bu sınıflamalardan bazıları şunlardır:

- **Taşıma aracına göre;** havayoluyla yapılan paket turlar, demiryoluyla yapılan paket turlar, karayoluyla yapılan paket turlar, denizyoluyla yapılan paket turlar (krvaziyer)
- **Ekonomik sınıflandırma;** lüks turlar, birinci sınıf turlar, ucuz turlar, özel turlar
- **Hareket noktasına uzaklık açısından sınıflandırma;** yakın turlar (ulusal), uzak turlar (uluslararası)
- **Uçakla yapılan Sivil Havacılık Komisyonu sınırlarına göre sınıflandırma;** orta mesafeli, uzak mesafeli
- **Seyahat – konaklama şekline göre sınıflandırma;** uzun süreli konaklayıcı turlar, gezginci turlar
- **Özel amaçlı turlar;** firma ve işletmeler için özel amaçlarla düzenlenen değişik tip ve organizasyondaki turlardır.

Peköz ve Yarcan, çalışmalarında paket turlara kapsamlı tur adını vermekte ve şöyle tanımlamaktadırlar: Bütün ayrıntılarıyla önceden planlanan, gidiş dönüş ulaşımı ve konaklama ile birlikte transfer, gezme, görme gibi hizmetleri içeren ve hepsi dahil tek bir fiyata satılan turistik üründür. Söz konusu araştırmacılar kapsamlı

²⁷ Hacıoğlu, a.g.e., s.86-87.

turları destinasyonlara, düzenleme şekline ve tura katılan sayısına göre sınıflandırmaktadırlar.²⁸

- **Destinasyonlara göre;** tek bir merkez veya bir ülkeye yapılan turlar, çok merkezli, birkaç ülkeye yapılan turlar

- **Kullanılan ulaşım aracına göre;** charter ile yapılan turlar, tarifeli uçak ile yapılan turlar

- **Katılan kişi sayısına göre;** kapsamlı bireysel turlar, kapsamlı grup turları

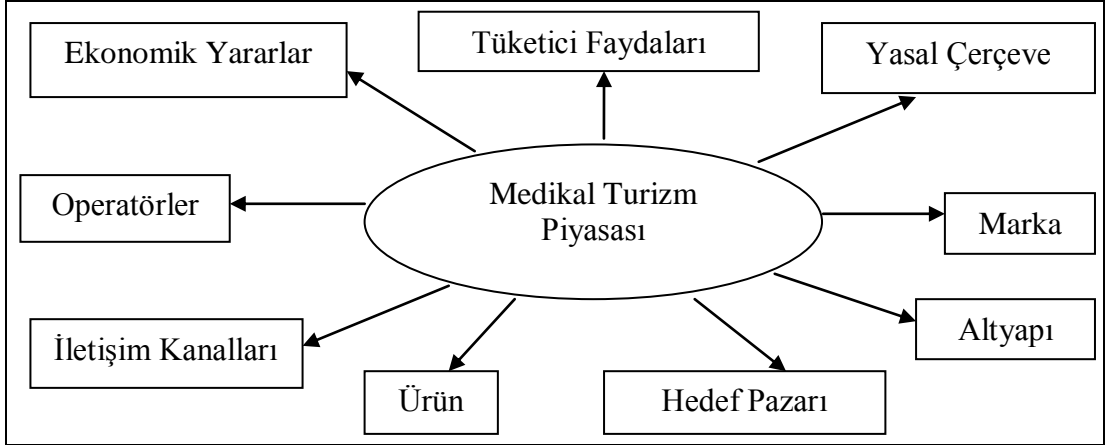
2.3. MEDİKAL TURİZM PAZARINDA MEDİKAL SEYAHAT İŞLETMELERİ

2.3.1. Medikal Turizm Pazarı

Medikal turizm pazarı yeni ortaya çıktığı dönemden günümüze dek ciddi bir büyüme göstermiş ve yapısında değişmelere uğramıştır. Özellikle son yıllarda medikal turizm potansiyelinin fark edilmesi medikal turizm olayının araştırılmasına ve geliştirilmesine yol açmıştır. Medikal turizm ile ilgili akademik olan ve akademik olmayan kaynakların taramasının sonucunda medikal turizm pazarı ile ilgili araştırmaların sayısının az olduğu görülmüştür.

Çalışmamızda Sara Cabollero-Danell ve Chipo Mugomba'nın geliştirdiği medikal turizm pazarının modeli yer almaktadır. Adı geçen araştırmacılar medikal turizm piyasasını, medikal turizm olayının analizine, servis operatörlerinin neyi sunduğuna, ülkelerin destinasyonlarını nasıl pazarladıklarına ve tedaviyi nasıl paket haline getirdiklerine dikkate alarak tanımlamışlardır. Ayrıca medikal turizm pazarını etkileyen ekonomik yararlar ve yasal çerçevesine de denilmiştir. Böylelikle medikal turizm piyasasını, ürün, tüketici faydaları, yasal çerçeve, marka, altyapı, hedef pazarı, iletişim kanalları, operatörler ve ekonomik yararlar gibi öğelere ayırarak Şekil 13'te gösterildiği gibi şemalaştırmak mümkündür.

²⁸ Peköz, Yarcın, **a.g.e.**, s.24-25.



Şekil 13. Medikal Turizm Piyasası

Kaynak: Sara Caballero-Danell, Chipo Mugomba, **Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities – A Conceptual Framework For Entry Into the Industry**, Ocak, 2007, (Çevrimiçi) http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4671/1/2006_91.pdf, 23 Kasım 2010.

2.3.1.1. Ürün

Medikal turizm paketi genelde iki temelden oluşmaktadır; tıbbi prosedür ve tatil. Medikal grup ve operatörlerin internet sayfalarının analizine göre paketin önemli unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Tıbbi tedavi
- İyileşmeye yardım edici özel eğlence paketleri
- Çevirmenler
- Tedavi süresince lüks konaklama
- Araba kiralama
- Vize ve döviz işlemleri
- Koordinatörler
- Acil durumlarda danışman hizmetleri.

Medikal turizm paketini oluşturan tıbbi prosedürlerin spektrumu ilk olarak dış tedavileri, plastik ve estetik cerrahi sınırlandırırken günümüzde genişlemekte olan tıbbi prosedürleri dört ana başlık altında ele almak mümkündür:

- Ciddi hastalıklar
- Kozmetik ve plastik cerrahi
- Cilt tedavileri

- Diş cerrahisi ve tedavileri
- Göz tedavisi.

Günümüzde medikal turizmde katılan hastalara Tablo 3’ te gösterildiği gibi çeşitli medikal prosedürler sunulmaktadır.

Tablo 3. Medikal Turizmde En Çok Yapılan Prosedürler

Alerji ve İmmünoloji	Kardiyo / Kardiyovasküler	Ortopedi
- Alerji Tedavileri - Astım Tedavisi - Otoimmün Hastalıklar	- Akciğer Cerrahisi - Anevrizmalar - Aritmi (Kalp Ritim Bozukluğu) - Arter İmar - Atriyal Fibrilasyon Cerrahisi - Elektrokardiyografi - Göğüs Cerrahisi - Koroner Arter Bypass - Patent Duktus Arteriosus - Kalp Cerrahisi - Kalp Hastalığı Tedavisi - Kardiyak Aygıtları - Kardiyovasküler Tedaviler - Koroner Stent Uygulaması - Robotik Kalp Cerrahisi - Vasküler Cerrahisi	- Amputasyon - Artrit Tedaviler - Artroskopik Cerrahi - Bunyon Cerrahi - Cartilage ve Bağ Onarımı - Diz Değiştirme - Eklem hastalıkları - El ve Ayak Rekonstrüktif Cerrahi - Kalça Artroplasti - Kalça cilt soyma - Kemik Hastalığı - Omurga Cerrahisi - Omurga Deformasyon Tedavileri - Ortak Değiştirme - Ortopedi - Osteoporoz - Romatolojik Bozuklukları - Skolyoz tedavisi - Spondiloz - Tenosinovit ve Tendinit Tedaviler - Tıbbi Protez - Uzun Prosedürler Uzatma
Alternatif - Ayurveda Bakımları - Akupunktur - Çin Tıbbi (TCM) - Masaj Terapisi	Kozmetik - Abdominoplasti - Blefaroplasti - Cilt Dolgular - Dövme Kaldırma - Foliküler Transplantasyonu (Saç Ekimi) - Jinekomasti - Kaş / Alın Lift - Kozmetik ve Plastik Cerrahi - Lazer / Epilasyon - Lippektomi - Meme Büyütme - Meme Küçültme - Meme Germe - Otoplasti - Rinoplasti - Testis İmplantları - Vücut Şekillendirme - Yüz Germe - Yüz İmplantları	Pediyatri - Çocuk Cerrahisi - Duygusal ve Davranış Sorunları-Pediyatrik - Yenidoğan Bakım - Pediyatrik Kardiyoloji - Pediyatrik Organ Nakli Cerrahisi
Cerrahi - Antireflü Cerrahisi - Beyin Tümörü - Cinsiyet değiştirme ameliyatı - Da Vinci Robotik Cerrahi - Fıtık Tedavisi - Hemoroidektomi - Kolesistektomi - Laparoskopik Cerrahi - Mastektomi - Safra Stentler - Tümör çıkarılması		Plastik cerrahi - El Cerrahisi - Kraniofasiyal Ameliyatları - Meme rekonstrüksiyonu - Ortognatik cerrahi (Çene Cerrahisi) - Rekonstrüktif Cerrahi - Yarık Dudak / Yarık Damak Cerrahisi
Dermatoloji - Akne Tedavileri - Genel Dermatoloji - Hiperhidroz Tedaviler - İmmünobüllöz Hastalıklar Tedavileri - Kimyasal Peeling - Kriyoterapi - Mikrodermabrazyon - Mol, Scar ve Cilt Lezyon Kaldırma - Pigmentasyon Tedavileri - Rosacea - Saç Dökülmesi - Sedef Tedaviler	Kulak, Burun, Boğaz - KBB Prosedürleri - Koklear İmplant - Laringeal ve Ses Bozuklukları - Nazal endoskopi - Sinüs Cerrahisi	
Diş - Bağ - Diş Beyazlatma - Diş Çekimi - Diş İmplantları - Diş Köprü		

<p>-Diş Takı -Kaplamlar -Kök Kanal -Kron -Lazer Diş Hekimliği -Ortodonti -Periodontal Dişeti Hastalığı -Protezler</p> <p>Doğurganlık -Intrasitoplazmik sperm enjeksiyonu -In vitro fertilizasyon -Meni Kriyoprezervasyon -Suni Tohumlama (AI) -Surrogacy -Yumurta Ekstraksiyon -Ovulasyon indüksiyonu</p> <p>Endokrinoloji - Diyabet</p> <p>Estetik Tedaviler -Anti Aging Tedavileri -Botox -Cilt Gençleştirme -Germe ve Cilt Sıkılaştırma -SPA Tedavileri</p> <p>Fiziksel Tıp / Rehabilitasyon -Amputasyon Rehabilitasyon -Cerrahi Rehabilitasyon -Dil ve Konuşma Terapisi -Fizik Tedavi (Fizik Tedavi) -Geriatrik Rehabilitasyon -Hiperbarik Tedavi (HBOT) -Inme Rehabilitasyon -Kafa Travması Rehabilitasyon -Spinal Yaralanmaları Rehabilitasyonu -Spor Hekimliği -Uyuşturucu ve Alkol Rehabilitasyon</p> <p>Gastroenteroloji -Gastrointestinal Bozukluklar -İnflamatuvar Bağırsak Hastalıkları (İBH) -Hepatit -Kan Bozukluğu Tedavisi -Karaciğer Hastalıkları</p> <p>Hematoloji -Anjiyoplasti</p> <p>Kadın Hastalıkları / Jinekoloji</p>	<p>-Stapedektomi ameliyatı -Tiroid bozukluğu Tedavileri -Uyku Bozuklukları -Vertigo ve baş dönmesi Tedavileri</p> <p>Nakli -Akciğer Nakli Cerrahisi -Bağırsak nakli -Böbrek nakli -Kalp Nakli Cerrahisi -Karaciğer nakli -Organ nakli -Pankreas nakli -Yüz nakli</p> <p>Onkoloji / Kanseri -Akciğer Kanseri -Androloji Kanseri -Baş ve Boyun Kanseri -Böbrek Kanseri -Cilt Kanseri -Jinekolojik Kanseri -Karaciğer Kanseri -Kemik iliği nakli (KİT) -Kemoterapi -Kolon Kanseri -Lenfoma Tedavileri -Lösemi -Meme Kanseri -Mesane Kanseri Tedavisi -Mide Kanseri -Prostat Kanseri -Pediatrik Onkoloji -Radyoterapi / Radyoloji -Rektal kanser -Serviks Kanseri -Yumurtalık Kanseri</p> <p>Nefroloji -Böbrek Hastalığı -Böbrek taşları -Hemodiyaliz -Karpal Tünel Sendromu</p> <p>Nöroloji -Epilepsi -Lazer Kollajen Uyarım -Nörolojik Bozukluklar ve Hastalıklar -Serebral Palsi</p> <p>Oftalmoloji -Astigmatizm -Glokom -Katarakt Cerrahisi -Kornea / Kornea Hastalıkları</p>	<p>Ruh Sağlığı -Genel Psikiyatrik Bozukluklar -Yeme Bozuklukları</p> <p>Teşhis -CT (Bilgisayarlı Tomografi) -DaTscan (I123-FP-CIT) -Dijital Anjiyografi (DSA) -Ekokardiyografi -Elektromyogram (EMG) -Endoskopi -Gastroskopi -IMRT (Intensity Modülasyonlu Radyoterapi) -Histeroskopi -Kardiyovasküler MRG -Kemik Yoğunluğu Testi -Koroner anjiyografi -Kolonoskopi -Kolposkopi -Mamogram (Mamografi Sınavı) -MRI (Manyetik Rezonans Görüntüleme) -Odyogram -PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) tarama -Ultra Ses -X-Ray</p> <p>Üroloji -Androloji Koşulları / Bozuklukları -Eretil Disfonksiyon / İktidarsızlık (ED) -Erkek Kısırlık -Meni kanalı ameliyatı -Prostat Cerrahisi -Üriner inkontinans</p> <p>Zayıflama -Gastrik Bypass Cerrahisi -İntragastrik Balon (IGB) -Laparoskopik Ayarlanabilir Mide Bandı (LAGB) -Obezite Cerrahisi (Kilo Kaybı Cerrahi)</p>
--	--	--

-Endometriozis -Hamilelik -Histerektomi -Kadın Hastalıkları ve Doğum -Yumurtalık Kistleri	-Kornea nakli -Lazer Göz Cerrahisi (LASIK, PRK) -Oftalmolojik Prosedürleri -Orbita Tümörleri -Presbiyopi Tedavisi -Retina Dekolmanı / Onarım -Şaşı / Şaşılık	
---	--	--

Kaynak: The Medical Tourism Portal, Medical Tourism Procedures, (Çevrimiçi) <http://www.online-medicaltourism.com/medical-tourism-procedures.html>, 27 Mart 2010.

2.3.1.2. Ekonomik Yararlar

Bir ülke için medikal turizm sektörüne katılmak, o ülkelerin ekonomisi için pek çok fayda sağlamaktadır. Bu ülkenin imajı açısından iyi olmakla beraber, medikal turistlerin yapmış oldukları diğer harcamalar bu ülkedeki refah seviyesini arttırmakta, ekonomiyi canlı tutmakta, ev sahibi ülkenin milli gelirine ve döviz rezervlerine katkı sağlamaktadır. Hastanın iyileşme suresince gerekli kalışı turizm sektörüne bağlı kuruluşlar ve özellikle oteller için önemli bir gelir kaynağıdır.²⁹ Bir ülkenin turizm gelirleri için de önemli bir pay tutmaktadır.

2.3.1.3. Yasal Çevre

Karşılaşılan çift haneli büyüme ile medikal turizmin 2010 yılında küresel turizm hacminin %4 yani 40 milyon ABD Dolarına çıkması tahmin edilmektedir. Ancak medikal turizmin hukuki yönleri biraz zayıf kalmıştır. Beklenen bu büyüme göz önüne alındığında bir dünya standardının belirlenmesi ya da en azından hukuki bir takım düzenlemelere ihtiyaç olduğu görülmektedir. Yurt dışında yapılan tüm tıbbi işlemler risk unsuru taşımaktadır. Bazen cerrahi müdahaleler tıbbi komplikasyonlara yol açabilmektedir. Hasta, cerrahi veya tıbbi tedavinin sonucundan memnun olmayabilmektedir. Yasal standartların belirlenmemiş olması hastanın hakkını savunmasını güçleştirmektedir. Dünya Ticaret Örgütü bir çalışması sonucunda

²⁹John Connell, “Medical Tourism, Sea, Sun, Sand, Surgery”, **Tourism Management**, C:XXVII, No:4, 2006, (Çevrimiçi) <http://www.ataland.com/Files/Articles/z4.pdf>, 24 Mart 2010.

Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) şemsiyesi altında sağlık turizmini belli standartlara kavuşturularak hastalara hukuki destek sağlamıştır.³⁰

2.3.1.4. Tüketici Faydaları

Kendi ülkelerinde sağlık hizmetlerinin maliyetlerindeki artış yurtdışında bu tıbbi müdahalelerin çok cazip fiyatlara yapılması, sağlık turizminin gelişmesindeki en önemli nedenlerden biridir. Sağlık turizminin gelişmiş olduğu ülkelere de devlet yönetiminin ve özel kuruluşların desteği dikkat çekmektedir. Belki de en büyük teşvik medikal turizm operatörleri ve aracı kurumlardan gelmektedir. Sağlık turizmini seçenler sadece ucuz olduğu için değil kendi ülkelerinde sağlık hizmetinin yavaşlığından dolayı sağlık turizmine sıcak bakmaktadırlar.

2.3.1.5. Hedef Pazar

Sağlık turizmi ile ilgili önceki çalışmalar iki tip pazarlama segmentini tanımlamaktadır.³¹ Birincisi tedavinin gerekliliği ve diğeri ise medikal turistin gelir düzeyidir. Her ne kadar kişinin bütçesi sağlık turizminde etkiliyse de, bu durum acil cerrahi müdahaleler gibi hayati önem taşıyan durumlarda bütçe faktörü kararda etkileyici olmak bakımından ikinci plana geçebilir. Bununla birlikte sırf sağlıklı yaşam için tasarlanan turizmde şahsın bütçesi önem kazanmaktadır.

Sağlık turizminin gelişmesindeki en önemli unsur beklemeden sağlık hizmetlerinden yararlanmaktır. Kendi ülkelerinde sağlık hizmeti alabilmeleri için beklemleri gereken süre, bu zaman zarfında hastalık ilerleye bilmekte hasta yorgun ve bitkin düşebilmekte bu durum diğer alternatifleri değerlendirmek için zemin hazırlamaktadır. Birçok batı ülkesinde sağlık sistemi yaşlı nüfusun artmasıyla beraber zor günler geçirmektedir. Yeteri kadar iyi hizmet verememekte ve zamanında müdahale edememektedir. İngiltere'de Ulusal Sağlık Servisi (NHS), şu

³⁰ Richard D. Smith, "Foreign direct investment and trade in health services: A review of the literature", **Social Science & Medicine**, Vol. VXIX, No:11, December 2004, p. 2313–2323.

³¹ Jonathan N.Goodrich, Grace E.Goodrich, "Health-care Tourism - An Exploratory Study", **Tourism Management**, Butterworth & Co., September 1987, s.220, (Çevrimiçi), <http://124.42.15.59/ck/2011-04/165/009/193/816/Health-care%20tourism.pdf>, 24 Mart 2010.

anda sağlıkla ilgili kısıntılardan dolayı sendikalar ile çatışma halindedir.³² Bütçe açıklarının giderilmesi için ABD'nde şu anda sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesi sonucunda Kaliforniya'da sağlık sigortası olmayan yedi milyon kişinin sağlık hizmetinden yoksun olduğu ve bir rapora göre 46 milyon kişinin yeterli sağlık hizmetini almadıkları görülmüştür.³³ Sistemdeki kusurlar da kişilerin başka ölkelere yönlendiğini teşvik etmektedir.

Yaşlı nüfusun artışı da genellikle sağlık sisteminde sıkıntılara yol açmaktadır. Bu hal ölkedeki global ekonomik durumda düşüşe yol açabilmekte ve tedavi masraflarını artırmaktadır. Böyle durumlarda tedavi masraflarının seviyesi medikal turizme muhtemelen etki edecektir.

Hedef ölkede tedavi olmak için sigortalı olma şartı da aranmayabilir. Ayrıca bürokratik masraflar klinikte geçirilen zaman hedef ölkenin tercih edilmesinde de rol oynayabilir. Bekleme süresi ve ekonomik gerekçeler başka ilave tercih sebepleri olabilir.

Teşhis ve tedavide kullanılan ileri teknolojik imkanların; varlığı, kalitesi, randımanlı çalışır olması medikal turizmde rol oynayan unsurlar arasına girmelidir.

Bazı ölkeler için vize alınmasının güçlüğu veya kolaylığı medikal turizm hedef ölkelerin seçiminde rol oynamaktadır.

2.3.1.6. Marka

Turizm, imaj ve itibar ile yakından alakalıdır. İnsanlar kararlarını verirken daha önce edinilen intibadan ve gidilecek yerlerin bıraktığı imajdan etkilenecek kararlarını vermektedirler. Diğer bir ifade ile markayı meydana getiren bütün parametreler gerçek ise turisti celp etmek daha kolay olacaktır.

³² BBC News, NHS Deficit Doubles To Over £ 500m, June 7, 2006, (Çevrimiçi) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/5055602.stm>, 9 Aralık 2010.

³³ Tony Pugh, "Health Insurance Premiums Continue To Soar", **McClatchy Newspapers**, September 27, 2006, (Çevrimiçi) <http://www.commondreams.org/headlines06/0927-09.htm>, 12 Kasım 2010.

Markalaşma, bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım, logo, slogan ya da mal veya bir satıcının hizmet veya grup satıcılarını tanımlamak için kullanılan ve rakiplerinden ayırıcı bir özelliktir.³⁴ Bir destinasyonu markalaştırmak ise özellikleri ve çekiciliğini vurgulayarak olumlu imaj yaratmaktır. Yaygın olarak ortaya çıkan deniz, kum ve güneş destinasyonlarında imaj çok önemli bir pazarlama konseptidir.³⁵

Sloganlar; ürün markalaşmasında, bir markayla ilgili açıklayıcı ve ikna edici bilgi veren ve pazarlama kampanyasının amacını özetleyen kısa sözcüklerdir, örneğin cerrahi ve safari. Bu tanımları aynı zamanda medikal turizm çerçevesinde olan destinasyon markalaşması için de kullanmak mümkündür.³⁶

2.3.1.7. İletişim ve Tanıtım

Gelişmiş ülkelerdeki artan hastane hizmetleri maliyeti, medikal turistler için itici bir etken olmuş, tanıtım kapasitesindeki ve genel ekonomik koşullardaki çeşitli teknolojik gelişim düzeyleri, hastane seçiminin karmaşık bir karar verme sürecine dönüşmesine yol açmıştır.³⁷ Gombeski'ye göre temel pazarlama prensibi, tüketiciye bir ürünün ya da hizmetin avantajlarını sunarak tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmaktır.³⁸ İletişim ve tanıtım pazarlama stratejisinde önemli yere sahiptir.

Medikal turizm aracı kurumları, hizmet ürünü ve belli bilgi kaynakları için dağıtım kanalı görevi görmektedirler. Hizmet pazarlamasının tanıtım ögesi bileşeni olarak temel hedefleri, hizmetin tüketiciler tarafından daha kolay anlaşılıp değerlendirilmesini sağlayarak hizmeti somut bir hale getirmektir.³⁹ Hizmet

³⁴ L.E Hem ve N.M. Iversen, "How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Vol. 4, No:2, 2004, p.84.

³⁵ C.Echtner ve J. B. Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image", **Journal of Tourism Studies**, Vol.2, No:2, 1991, p.4.

³⁶ K.L. Keller, **Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed., New Jersey, Prentice Hall, 2003, p.204.

³⁷ Syed Saad Andaleeb, "Hospital Advertising: The Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions", **Journal of Services Marketing**, Vol. VIII, No: 1, 1994, p. 48-59.

³⁸ William R. Gombeski, "Marketing Through a Principles-based Model", **Marketing Health Services**, Fall, Vol. XVII, No:3, 1998, p. 43.

³⁹ A.Payne ve A. Buckley, **The Essence of Services Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall, 1993, p.3.

sağlayıcıları (medikal gruplar), aracı kurumlar ve tüketiciler (tüketici avantajları ve hedef pazar bölümünde açıklandığı gibi) iletişim kanalının bileşenleridir.

Gözlemlendiği üzere organizasyon pazarlama, firmadan firmaya ya da firmadan tüketiciye yapılan pazarlamalar için ölçek ekonomisine sahip medikal turizm girişimcileri ya da yöneticileri tarafından kullanılan yaygın bir araçtır. Hong Kong'da düzenlenen uluslararası seyahat fuarı (The International Travel Expo - ITEHK), katılımcılar arasında bağımsız girişimcilerin de yer aldığı, yaklaşık 60 ülke ve bölgenin resmi turizm komisyonlarının katıldığı, bu alanda düzenlenen tek pazarlama etkinliğidir. 2006 yılında ITEHK fuarında altı kıtadan yaklaşık 600 uluslararası katılımcı yer almış ve güçlü Asya kıtasının varlığı sayesinde bu fuara katılımcı çekmek çok kolay olmuştur. Her yıl gerçekleştirilen bu fuar, havayolu, iş ve teşvik seyahati, otel ve ulaştırma imkânı sunan firmadan firmaya pazarlama ve golf sporundan deniz yolculuğuna, spordan medikal turlara kadar pek çok temalı seyahat imkânını tanıtan firmadan tüketiciye pazarlama için uygun bir platformdur.⁴⁰

Küba ve Meksika gibi bölgesel Latin Amerika ülkeleri, Malezya, Filipinler, Hindistan, Tayland ve daha pek çok ülke, medikal turizm destinasyonu olarak belirlenmiş ve 2005'te katılımcı olarak yer almıştır.⁴¹

Filipinler'de hükümet, Filipinler orta vadeli kalkınma planı altında medikal turizm programını planlayarak medikal turizme ilişkin tüm faaliyetleri onaylamıştır. Bu süreç 2004'te uygulamaya geçirilmiştir ve hükümetin medikal turizmdeki temel hedefi, diğer milletlerin (Hindistan, Tayland, Singapur) hedeflerinden farklı değildir - yani, ülke ekonomisini hızlandıracak bir gelişim sağlamaktır. Medikal turizm şirketleri, gerekli ölçek ekonomilerine erişime sahiptir ve dolayısıyla sundukları ürünleri gösterebilmek için medikal esaslı kongreler ya da turizm esaslı fuarlar gibi global pazarlama etkinlikleri düzenleme ya da bunlara katılma fırsatını ellerinde

⁴⁰ International Travel Expo, The 20th International Travel Expo Hong Kong. Pavilions' Across The Board Expansion Enhance Attractiveness, **Press Release**, 18 April, 2006, (Çevrimiçi) http://www.itehkmice.com/doc/press_release/9_Pavilions_expansion_-_Apr-18-eng.pdf, 9 Aralık 2009.

⁴¹ International Travel Expo, The 19th International Travel Expo Hong Kong. Exhibitors With Strong Asian Presence Ideal For Developing Businesses, **Press Release**, 4 April, 2005, (Çevrimiçi) http://www.itehkmice.com/doc/press_release/ITE05-Exhibitors-4April.pdf, 9 Aralık 2009.

bulundurmaktadırlar. Filipinler’de ilk medikal turizm kongresi “Exposé and Launch” 2006 yılın kasım ayında gerçekleştirilmiştir. Hindistan’da gerçekleştirilen “Travel World 2006” fuarında, medikal turizm uygulamaları teması altında bir medikal turizm zirvesi düzenlenmiştir.⁴²

Andaleeb gibi yazarların yapmış olduğu ve tüketicilerin hastane reklamlarına yönelik tutumları ve hastanelerin pazarlama stratejilerine yönelik olumlu ya da olumsuz yönelimleri üzerine odaklanan birtakım çalışmalar mevcuttur.⁴³ Bu çalışmalar, iletişim faaliyetleri içerisinde reklâmın önemli bir rekabet aracı olduğu önermesine dayanarak yapılmıştır. Hastanelerin tanıtım çalışmalarına yönelik geçmişte yapılan araştırmalar, doktorların yeterlilik ve uzmanlığına, gelişmiş biyoteknoloji gücünün var oluşuna ilişkin bilgilerin tüketicilerin endişelerini azalttığını göstermektedir.⁴⁴ Medikal turizm işletmelerinin (Apollo ve Plenitas) kapsamlı analizi de bunu doğrulamaktadır. Web sitelerinin taramasında, tıp doktorlarının akademik yeterliliklerini ve iş deneyimlerini görmek mümkündür.

Medikal turizm sektörünün özelliği, satış noktası, maliyet verimliliği ve tıp ile geleneksel tatil turizminin ilgi çekici yönlerini bir araya getirmesidir. Tanıtım stratejileri dahil olan ülkelerin egzotik yönlerinin ve geleneksel terapi ve tedavi yöntemleri ile tıbbi bakım paketinin bir arada ustalıkla satılmasını sağlayan taktiği kullanmaktadır. Yabancı medikal turistlere ait mevcut görüşler, aldıkları tıbbi bakımın kalitesine ve pakete dâhil olan dinlence ögesine övgüler yağdırmaktadır.⁴⁵

Sağlık sektöründe yapılan tanıtımlar, tanıtım yapıldığı ülkenin basın düzenlemelerine bağlıdır. Daha rahat bir düzenleme ortamında, hastane tanıtımları belirgin bir biçimde artacaktır.⁴⁶ Dergi gibi yazılı basında, örneğin Cosmopolitan

⁴² Macon Ramos Araneta, “Durano Makes a Pitch for Medical Tourism,” **Manila Standard Today**, November 8, 2006, (Çevrimiçi) http://www.healism.com/blogs/the_stanley_rubenti_medical_tourism_blog/making_a_pitch_for_cheap_healthcare_in_the_philippines/, 10 Ocak, 2010.

⁴³ Andaleeb, **a.g.e.**, p. 48-59.

⁴⁴ Andaleeb, **a.g.e.**, p. 53.

⁴⁵ Sara Caballero-Danell, Chipu Mugomba, **Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities – A Conceptual Framework For Entry Into the Industry**, Ocak, 2007, (Çevrimiçi) http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4671/1/2006_91.pdf, 23 Kasım 2010.

⁴⁶ Sara Caballero-Danell, Chipu Mugomba, **Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities – A Conceptual Framework For Entry Into the Industry**, Ocak, 2007, (Çevrimiçi) http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4671/1/2006_91.pdf, 23 Kasım 2010.

moda dergisinin İngiltere baskısında hem yurtdışında hem de İngiltere’de mevcut olan kozmetik prosedürlerine ve kliniklere ait sayısız reklam içeren bir ilan bölümü bulunmaktadır. Ancak aynı derginin İsveç baskısında ilan bölümü yer almamaktadır. Farklı ülkelerin farklı yasaları vardır ve muhtemelen hastane gibi profesyonel hizmetlerin tanıtımında kültürel bir bakış açısına sahiptirler. Bu moda dergisinin iki baskısı arasındaki farkın incelenmesi araştırmamızın kapsamında yer almamaktadır.

Bangkok Hospital Group (Bangkok Hastaneler Grubu), sunduğu hizmetler hakkındaki bilgi imkânını artırmış ve talep piyasalarından biri olan İsveç’teki alt kuruluş RelaxU’da fiziksel bir oluşum içerisine girerek pazarlama stratejisini geliştirmiştir. Hedef pazarın içerisinde fiziksel olarak yer almak, internet dünyasının da ötesine geçerek firmadan tüketiciye pazarlama sürecinde aktif bir şekilde yer alan medikal tur operatörlerinin temel örneğidir. Medikal turizm hakkındaki belgeseller, medikal turizm operatörlerinin ilgisini çekmese bile, talep piyasasında artan bir farkındalık durumuna katkıda bulunmaktadır. BBC (6 Ocak 2002), The Guardian (11 Mayıs 2004) ve Evening Standard (20 Ocak 2006) gibi haber yayın kurumları tarafından yayınlanmış olan “Güneş, deniz, kum ve cerrahi” (Sun, sea, sand and surgery) ve “Neşter veya dikiş” (Scalpel or stitches) isimli belgeseller bulunmaktadır.

2.3.1.8. Altyapı

Altyapı sadece tesislerin (kaliteli otel, hastaneler) fiili inşaatı değil, aynı zamanda sağlık turizmi çerçevesinde olan dışsal etkenlerin; yerel toplum, teknoloji ve entelektüel sermayedeki tıbbi gelişmelerin durumu anlamına gelmektedir. Niş pazarının araştırması, farklı medikal turizm destinasyonları arasında pazar geliştirmeye yönelik çeşitli stratejilerin uygulandığını göstermektedir. Asia Wall Street dergisinde yer alan makaleye göre, Malezya devleti, yurtdışı için hastanelerin promosyon ve medikal turizm paketlerine izin vermiştir.⁴⁷ Diğer gelişmekte olan ülkelerde de medikal turizmin gelişimini kolaylaştırmak amacıyla yapılmış birçok hükümet girişimleri vardır.

⁴⁷ J. Kilrich, “Operation Vacation”, **Asian Wall Street Journal**, September, 2004, (Çevrimiçi) http://www.gorgeousgetaways.com/news_opVac.htm, 21 May 2006.

Destinasyon açısından bakıldığında medikal turizm işletmeciliği için altyapının geliştirilmesine bir ölçüde hükümetin katılımı gerekmektedir. Sonuç olarak, niş pazara girmek için devlet katılımı gerekli kaynaklardandır. Buna bir örnek olan Hindistan da Sağlık Bakanlığı ve Aile Refahı ve Turizm Bakanlığı medikal turizmin büyümesini teşvik etmek için altyapı araçları ve aktif politikalar geliştirmişlerdir.

2.3.1.9. Operatörler

Medikal turizmin popülaritesi arttıkça medikal turizm sürecinin yönetilmesine yardımcı olacak için profesyonel hizmet veren bir takım kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen kurum ve kuruluşları iki gruba ayırmak mümkündür.

Birinci gruba hastane ve klinikler gibi tıp merkezleri girmektedir. Aktif olarak yurt dışından hastaları çeken tıp merkezleri sadece medikal prosedürler ile ilgilenmekle birlikte çoğu kez hastanın gelişten gidişine kadar tüm lojistik işlemlerinin sorumluluğunu almaktadırlar. Hatta genellikle hastanelerin medikal seyahat sürecine katılımı vize işlemleriyle başlayıp hastanın geri memleketine gittikten sonra prosedür sonrası takibiyle bitmektedir.⁴⁸

İkinci grup ise acenta ve ilgili servis sağlayıcılarının işlevini gören aracı kurumlardan oluşmaktadır. Tüketiciler, uluslararası tanınan ihtisas sahibi bir hastane ve güvenli konaklama olanakları bulmak, randevu saatlerini kendilerine uygun olacak bir şekilde ayarlamak istediklerinde medikal turizm konusunda uzman olan kurum ve kuruluşlar (gerçek veya tüzel kişiler) kendilerine bu hususlarda yardımcı olabilmektedir. Bu kurumların sahip oldukları tecrübeler ışığında çizecekleri yol, tüketicilerin söz konusu süreci mümkün olduğu kadar stressiz ve sorunsuz olarak geçirmesini mümkün kılmaktadır. Medikal turizm uzmanı veya uzmanları tarafından yönetilen bahse konu olan yurt dışı medikal seyahatlerini düzenleyen kurum ve kuruluşlara medikal seyahat acentaları denilmektedir.

⁴⁸ Medical Travel in Asya and The Pacific, Challenges and Opportunities, United Nations ESCAP, (Çevrimiçi) <http://www.unescap.org/ESID/hds/lastestadd/MedicalTourismReport09.pdf>, 22 Ocak 2010.

2.3.2. Medikal Seyahat Acentaları

Literatüre bakıldığında medikal seyahati planlayıp düzenleyen şirketlerin aşağıdaki gibi isimler ile adlandırıldığı görülmektedir.⁴⁹

- Medikal seyahat acentası
- Medikal turizm hizmetleri acentası
- Medikal konsiyerj hizmetlerin sağlayıcısı
- Sağlık hizmetleri koordinatörü
- Yurt dışı sağlık hizmetleri koordinatörü
- Medikal turizm operatörü
- Medikal turizm planlayıcısı
- Medikal tur operatörü.

Söz konusu medikal turizm alanında faaliyet gösteren şirketler, medikal seyahatin detaylarını koordine etmekte ve bu suretle tüketicilere yardımcı olabilmektedir.

2.3.2.1. Medikal Seyahat Acentalarının Çeşitleri

Son yıllarda sürekli olarak artan talebi karşılamak için yaklaşık 200 seyahat acentası ortaya çıkmıştır. Bu acentaların çoğu küçük ve bir birinden bağımsız kuruluşlar olarak organizasyonlar düzenlemektedirler. Genellikle iki ana kategori altında; sevk hizmeti veren acentalar ve tam (full) hizmet veren acentalar olarak faaliyet gösterirler.⁵⁰

• **Sevk hizmeti veren acentalar;** medikal seyahat acentalarının yaklaşık %95'i sevk hizmeti veren acentalar olarak faaliyet göstermektedirler. Bu şirketler genellikle randevu temini, uçuş ve konaklama rezervasyonu gibi hususlarda sınırlı hizmetler sunmaktadırlar. Çoğu kez söz konusu sağlık hizmetleri koordinatörleri oldukça sınırlı sayıda tıbbi sağlayıcılar ile çalışmaktadır. Örneğin, bazı destinasyonlar birçok hastane ve cerrah ile çalışmakta olup tüketiciye tercih hakkı

⁴⁹ Marsek, Sharpe, **a.g.e.**, p.129.

⁵⁰ Marsek, Sharpe, **a.g.e.**,p.130.

sunmaktadır. Bazen de bir destinasyonun tek bir hastane ve tek bir cerrah hizmetini kapsadığı görülmektedir.⁵¹

• **Tam (full) hizmet acentaları;** medikal seyahat sürecinin her safhasında asistanlık hizmetleri sunmaktadırlar. Tüm bu işlemlerin yanında süreç boyunca destek veren bir karşılama da söz konusudur. Bu hizmetlere ilave olarak tüketicilere planlama konusunda da yardım edilmekte, ayrıca bu şirketlerin çoğu zaman kişilerin buldukları destinasyonda tüm ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak amacıyla İngilizce konuşabilen temsilcisi vardır.⁵²

Tam hizmet sağlayıcıları, tüketicilerin tıbbi ihtiyaçlarını karşılamak ve bütçelerinin dışına çıkmadan güvenli ve keyifli bir yolculuk yapmalarını sağlamak amacıyla gereken her türlü faaliyeti gerçekleştirmektedir. Genel olarak bakıldığında, tipik bir seyahat acentası gibi yapılacak olan seyahatin rutin düzenlemeleri ile meşgul olan bir kurum görüntüsü vermektedirler. Ancak en büyük özellikleri birçok ülkede sayısız hastane ve cerrah ile müşterek çalışma ve işbirliği içinde olmalarıdır.

Çoğu zaman medikal seyahat acentaları olarak hizmet veren kurum ve kuruluşların uzmanları işbirliği yaparak müşterek çalışacakları hastanelerin ve cerrahların gerçekten dünya standartlarında faaliyet gösteren bir tıp merkezine sahip olup olmadıklarını kanıtlamak amacıyla onları ziyaret etmektedirler. Müşterilerine kusursuz ve mükemmel bir hizmet sunmak ve en üst seviyede uzman cerrahlar sağlamak amacıyla hastaneler ile sözleşmeler yapmaktadırlar. Söz konusu bu acentalar yüz yüze yaptıkları toplantılar sayesinde destinasyon hastaneleri, hekimleri ve otelleri ile güçlü ilişkiler geliştirmişlerdir. Genel olarak yurt dışındaki hastaneler ile kurulan sağlam bir ilişkinin mevcudiyeti oldukça yararlı olabilmektedir. Örneğin, tam hizmet veren acentalar tüketicilerin uluslararası tanınmış hastane ve hekimler hakkında soracakları soruları çok daha çabuk ve net olarak cevaplayabilmekte ve bu suretle de tüketicilere yardımcı olabilmektedirler. Bu hizmetlere ek olarak tüketiciler yurt dışında buldukları süre içinde her hangi bir sorunla karşılaşırlarsa acenta ortaya çıkmış olan sorunun giderilmesi için derhal hastane yönetimine ulaşarak diyalog kurma ve mevcut sorunu giderme imkanına sahiptir.

⁵¹ Marsek, Sharpe, **a.g.e.**,p.130.

⁵² ⁵² Marsek, Sharpe, **a.g.e.**, p.131

Tüketicilerin bu konudaki tercihleri bütçelerine, seyahat tecrübelerine ve kişiliklerine göre değişebilmektedir. Eğer tüketici seyahat konusunda tecrübe sahibi ise kendisine sadece iyi bir hastane, cerrah ve dış hekimi tavsiye hizmetiyle yetinebilmektedir. Diğer taraftan söz konusu seyahat süresince atılacak olan her adımda yardımcı olan tam hizmet acentasıyla tüketiciler kendilerini daha rahat ve güvende hissedeceklerdir.

Medsolution, Kuzey Amerika pazarı ile Asya, Avrupa ve Güney Amerika bölgelerindeki medikal gruplar arasında hastane ortaklıkları yoluyla aracılık hizmeti veren Kuzey Amerika merkezli özel bir şirkettir. Medikal turizm destinasyonlarındaki medikal partnerlerini seçerken göz önünde bulundurdıkları temel kriterler arasında, sağlık ve güvenlik denetimleri, net iletişim birimleri (örneğin, çalışanların akıcı İngilizce konuşması), onay belgesi, sigorta, itibar ve bölge denetimleri yer almaktadır.⁵³

Globe Health Tours, yurtdışındaki medikal bakım destinasyonları planlayıp gerekli seyahat ayarlamalarını yaparak, tıbbi ihtiyaçları bulunan kişilere yardımcı olma konusunda uzmanlaşmış medikal profesyoneller tarafından kurulmuş olan İngiltere merkezli bir şirkettir. Pek çok yerel doktor ve pratisyen hekimle işbirliği içerisinde olan Globe Health Tours, öncelikli hedef destinasyonlar Hindistan, Fransa, Tayland ve Singapur olmak üzere, hasta dış kaynak kullanımını daha kolay bir hale getirmektedir. Aracı kurumlar olarak, hasta adına, uluslararası itibara sahip hastanelerle olan ortaklıkları yoluyla muayenehane ayarlamayı teklif etmektedirler. Hasta ve uzmanlar arasında (gerekliyse tercümanlar aracılığıyla) iletişim kurulmasını sağlarlar ve hasta ve refakatçileri için seyahat ve konaklama işlerini organize etmektedirler. Kendi yetkileri dâhilinde gerekli bilgileri sağlamalarına rağmen, özellikle ABD’nde bulunan pek çok seyahat acentası, kendileri olumsuz yasal çatışmalardan koruyan bir feragatname yayınlamıştır. Speedy Surgery, Kanada’da bulunan aracı bir kurumdur. Montreal gazetesi The Gazette’ye göre, Kanada’da bulunan ve tüketici (hasta) ile hedef noktası arasında aracılık yapan dokuz seyahat

⁵³ Karin Basaraba, Alternative Mexican Clinics Give Medical Tourism a Bad Rap, February 13, 2007, (Çevrimiçi) http://www.medsolution.com/media_hs20060213.asp, 9 Aralık 2010.

acentesinden biridir.⁵⁴ Yaklaşık 10000-15000 ABD Doları maliyetle hazırladıkları standart bir paket, ABD akreditasyon komisyonu tarafından yetkilendirilmiş olan Hindistan'daki (Apollo) ve Tayland'daki (Bumrungrad International) medikal grupları, ameliyat öncesinde Montreal'deki medikal danışmanlarla birlikte yapılacak olan değerlendirmeyi, seyahat sigortasını, gidiş dönüş biletini, aktarım ve otel konaklamasını, yabancı ülkelerde havaalanında karşılamayı, yabancı hastanede kalış süresince gerekebilecek ilaç tedavisini ve tercüme hizmetlerini kapsamaktadır.

2.3.2.2. Medikal Seyahat Acentalarının Faaliyet Alanları

Sağlık hizmetleri koordinatörleri tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadırlar. Unutulmamalıdır ki, sevk hizmetleri acentaları sınırlı hizmet sunarken, tam hizmet acentaları tüketiciye çeşitli konularda hizmet sunmaktadır.

Medikal seyahat acentalarının en temel görevleri arasında tüketiciye destinasyon, hastane ve doktor seçiminde yardımcı olmaları sayılabilmektedir. Sağlık hizmetleri planlayıcılarının (organizatörlerinin) lisanslı hekimler olmadıkları bu sebeple de tüketicinin tedavisi hakkında tavsiyelerde bulunamayacakları unutulmamalıdır. Dolayısıyla tüketiciye hangi hastaneyi ve doktoru seçmesi gerektiğini söyleme yetkisine sahip değillerdir. Acentalar tüketicinin yerine seçim yapmasalar da onların tüm gereksinimlerine cevap verecek birinci sınıf hastane ve doktor listesini sunmalıdırlar.

Nihai karar tamamen tüketiciye bırakılmalıdır. Ancak gerektiğinde acenta bir doktor veya hastane seçiminde tüketiciye yardımcı olmak amacıyla ilgili makam ve merciyle danışma maksatlı uluslar arası bir telefon görüşmesi organize edebilmekte veya düzenleyebilmektedir. En azından acenta tüketiciye doktorun e-mail adresini vermeli ve bu suretle tedavisi hakkında doktorun bilgisi ve tecrübesi ışığında merak

⁵⁴ Medical Travel Agency Lifts Off, **The Gazette**, 20 May, 2006, (Çevrimiçi) <http://www.canada.com/montrealgazette/news/story.html?id=fdd35dc3-d0cf-420b6ae6ec2bc694de&k=66213&p=2>, 16 Nisan 2010.

ve endişesini gidermek amacıyla soracağı sorularına cevap alabilmesi sağlanabilmelidir.

En üst seviyede hizmet vermek isteyen ilke ve prensip sahibi acentalar gerçek anlamda nitelikli destinasyonlar sunmak amacıyla sürekli uzman hastane ve doktorlar üzerine geniş araştırmalar yapmaktadırlar. Hatta bazen gerekli sözleşmeler yapılmadan önce listelerine bir tesisi eklemek için sağlık personeli ile ilgili inceleme ve bizzat bu kişilerin kendileriyle mülakat yapmaktadırlar.

2.3.2.3. Tur Operatörleri ve Medikal Seyahat Acentaları Arasındaki Fark

Avrupa Standartlar Enstitüsü'ne (The European Committee for Standardization) göre tur operatörünün anlamı, toptan ya da perakende düzeyinde paket turlar düzenleyen ve hizmet sunan işletme demektir. Bu paketler, turizm hizmet öğelerinden en az ikisini içeren önceden düzenlenmiş birleşimlerdir. Bu hizmet, konaklama, ulaşım ve diğer turizm hizmetleri (ulaşım ya da konaklamaya bağlı olmayan, fakat paket turun önemli bir bölümünü kaplayan) için her şey dâhil fiyat üzerinden satılan ya da sunulan ve 24 saatten daha fazla olan bir süreyi kapsamaktadır.⁵⁵

Iaonnides, daha basit bir ifade kullanmıştır; geleneksel turizm içerisindeki öncelikli işlevleri, bir tatil ya da seyahat deneyiminin çeşitli öğelerini tek bir ürün içerisinde koordine etmektir.⁵⁶ Bu, medikal turizm için doğru bir tanımlamadır ve medikal turizm paketinin nispeten alışılmamış yapısından ötürü belki de daha gereklidir.

⁵⁵ Allan Beaver, **Dictionary of Travel And Tourism Terminology**, New York, CABE Publication, 2006, p.308.

⁵⁶ Dimitri Iaonnides, "Tour Operators: The Gatekeepers of Tourism", **The Economic Geography of the Tourist Industry**, Ed. By Dimiri Iaonnides, K.G. Debbage, New York, Routledge, 2006, p. 139-158.

Tur operatörlerinin destinasyona olan etkisi, genellikle çeşitli destinasyon öğelerini tek bir ürün içerisine sığdırma ve ardından bunları doğrudan tüketicilere ya da seyahat acenteleri gibi aracı kurumlara satma becerilerinden kaynaklanmaktadır.⁵⁷

Dolayısıyla, destinasyonun başarısı, çoğunlukla büyük tur operatörlerinin etkileme becerilerine dayanmaktadır çünkü tur operatörü ile herhangi bir destinasyon arasında hiçbir bağıllık yoktur. Bu, güneş-kum-deniz, kayak turizmi, köy, şehir gibi daha alışlagelmiş turizm paketlerinin kapsamında yer almaktadır.

Tur operatörlerinin şimdiye dek bahsedilen işlevleri, medikal turizm işletmeleri ile aynı doğrultuda olsa da, iki ana başlangıç noktası vardır:

- Medikal tur operatörleri, medikal prosedürler sunan ve dolayısıyla coğrafik bölgeye bağlı olan medikal gruplardır;
- Tur operatörleri ilk hizmet sağlayıcılardır, başka bir deyişle, sunulan paketin dinlenme kısmının yanı sıra medikal hizmet sunan medikal gruplardır.

Tur operatörleri literatüründe, medikal tur operatörlerini sınıflandırmak için kullanılabilen tur operatörlüğü uzmanlığına dair pek çok tiplendirme mevcuttur. Iaonnides, bu tur operatörlüğü uzmanlığının, farklı paketler ya da alternatif turizm açısından tüketici talebinin artmasından kaynaklandığını savunmaktadır.⁵⁸ Dolayısıyla, alternatif turizm paketlerinin ortaya çıkması, bir zamanlar uzak olan bölgeleri, yeniden canlandırılmış ya da genişletilmiş destinasyon olanaklarını kazandırmıştır.

Son 5 Yılda Sağlık Hizmetlerinin İhracı ve Ticari Uygulamaları hakkında Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (World Health Organization) tarafından yayınlanan bir makalede medikal turizmin, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler tarafından geliştirilmesi için mükemmel bir fırsat bulunmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı ana engellerin şunlar olduğu belirtilmiştir:

⁵⁷ Iaonnides, a.g.e., p. 139-158.

⁵⁸ A.g.e. p. 139-158.

- Sağlık birimlerindeki kalite güvence standartları ve mevcut sağlık uzmanlarının olumsuz olarak algılanan kalitesi;
- Uzmanlık ehliyetinin karşılıklı olarak tanınması;
- Sigorta kapsamının taşınabilir olmaması;
- Elektronik medikal kayıtlardaki standart eksikliği;
- Uzak mesafelerdeki sağlık hizmetlerinde hasta gizliliği hakkındaki endişeler;
- Çapraz yargı hakkına ait yanlış tedavi yükümlülüğünün zorlukları.⁵⁹

2.4. MEDİKAL PAKET TUR

2.4.1. Medikal Paket Turun Tanımı ve Öğeleri

Medikal turizm paketi genelde iki temelden oluşmaktadır: tıbbi prosedür ve tatil. Medikal grup ve operatörlerin internet sayfalarının analizine göre paketin önemli unsurlarını bu şekilde sıralamak mümkündür: tıbbi tedavi, iyileşmeye yardım edici özel eğlence paketleri, çevirmenler, tedavi süresince lüks konaklama, araba kiralama, vize ve döviz işlemleri, koordinatörler, acil durumlarda danışman hizmetleri. Başka bir deyişle yurtdışından gelen bir hastanın kendi ülkesindeki evinden çıkarak tekrar kendi evine dönene kadarki süre içerisinde alacağı tüm medikal ve turistik hizmetlerin bütünüdür. Uçak, otelde konaklama, transferler, rehberlik ve asistanlık hizmetleri, şehir turları bu hizmetlerin başlıcalarıdır. Müşterilerin isteklerine göre farklı hizmetler vermek de mümkündür. Bu çalışmada medikal turizm paket turun üç ana öğeye ayırarak ele alınmıştır; medikal servisler, seyahat ve organizasyon servisleri, danışma servisleri.

Medikal Servisler:

- Hastanın bulunduğu ülkede ön muayene olma imkanı ve ilk teşhisin konularak, dosyanın açılması

⁵⁹ David Diaz Benavides, "Trade Policies And Export Of Health Services: A Development Perspective", **Trade in Health Services: Global, Regional and Country Perspectives**, Ed. by N.Drager, C. Viera, Washington DC, 2002, p. 54.

• Gedilecek ülkedeki hastane ve doktorlar ile alakalı her türlü randevunun ve organizasyonun ayarlanması

- Gidilen ülkede ilk muayenenin yapılması
- Operasyonun gerçekleştirilmesi
- Operasyon sonrası kontrollerin yapılması
- Gerekli ilaçları tedarik edilmesi
- Hastanede kendi dilinde hizmet verilmesi
- Seyahat Sağlık Sigortası

Seyahat ve Organizasyon Servisleri:

- Uçak biletlerinin ayarlanması
- Havaalanı-otel-havaalanı transferlerinin organize edilmesi
- Otel-hastane-otel transferlerinin organize edilmesi
- 3,4 veya 5 yıldızlı otellerde konaklama imkanı
- İstenilen dilde rehberlik hizmetleri
- Şehir turu
- İsteğe yönelik özel turlar
- 7 gün 24 saat danışma imkanı

2.4.2. Dünya'daki Medikal Paket Tur Örnekleri

Sağlık ve Medikal Seyahat Tur Online Dergi' sinde Tayland'ın her şey dahil mide bypass paketi aşağıdaki hizmetleri içermektedir:⁶⁰

• Havaalanında lüks karşılama: İngilizce konuşan personel, havaalanında selamlayacak, döviz işlemlerinde yardımcı olacak, bir ödünç cep telefonu verecektir. Yerel para birimi ve telefonun kullanımı hakkında bilgi verilecektir.

- Nehir üzerindeki 5 Yıldız Resort Spa' da 7 gece konaklama
- Cerrahi öncesi ve sonraki ulaşım ve düzenli randevular

⁶⁰Thailand Gastric Bypass Surgery, Bangkok Medical Tour, (Çevrimiçi)
<http://www.thaimedicalnews.com/gastric-bypass-obesity-weight-loss-bangkok/2007/12/10/>, 23 Mart 2010.

- Gastrik bypass cerrahisi
- Hastaneden sonra dinlendirici SPA uygulamaları
- Rehberli şehir turu, yerel bir günlük tur ya da bir alışveriş turu
- Son Muayene
- Gidiş için havalimanına lüks ulaşım.

2.4.3. Türkiye İçin Medikal Paket Tur Örnekleri

Her ay ortalama 2000 yabancı hastanın göz ameliyatını gerçekleştiren Dünya Göz Hastanesi, Avrupa'da pek çok ülkedeki temsilcilikleriyle ve web sitesi üzerinden sağladığı online rezervasyon sistemiyle, yurtdışından gelen hastaların havaalanı-otel-hastane transferlerini gerçekleştirmektedir. Anlaşmalı olduğu 4-5 yıldızlı otellerde veya arzu edildiği takdirde hastanenin 5 yıldızlı otel konforunu aratmayacak odalarında (standart-süite) talep edilen süre için konaklamalarını organize etmekte, muayene - tetkik ve ameliyatlarını bir paket halinde sunmaktadır. Bu paketler İstanbul dışından hastaneye gelecek ve talep eden tüm hastalara sunulmaktadır. Yurtdışından gelen hastalara özel olarak sunulan paket programlar aşağıda belirtilen hizmetleri içermektedir.⁶¹

- Gidiş-dönüş uçak bileti
- Havaalanından karşılama
- 4 veya 5 yıldızlı otelde 3 gece konaklama (kahvaltı dâhil)
- Havaalanı- otel-hastane arası transferleri
- Ön tetkikler ve muayeneler
- İki göz için standart lasik yöntemi ile ameliyat
- Hastaların ilk ilaçlarının karşılanması
- Hastane içerisinde özel Türkçe, Almanca, Hollandaca veya İngilizce konuşan refakatçi eşliği
- Yarım günlük şehir turu.

⁶¹ Dünya Göz Hastanesi, Sağlık Paketlerimiz, (Çevrimiçi)
<http://www.dunyagoz.com/hakkimizda/saglik-turizmi.html>, 30 Mart 2010.

Tamamen sağlık turizmi ve medikal turizm amaçlı çalışmalar yapan Gusib Şirketi, Sağlık Turizmi Paketleri ile de hastaların evlerinden çıkıp tekrar geri dönene kadarki süre içerisindeki tüm ihtiyaçlarını da organize etmektedir. Bunların içinde uçak, otel, transferleri, Şehir turları, hastane ile ilgili tüm randevular, doktorlar ve ilaçların ayarlanması, rehberlik hizmetleri ve kişiye özel hizmetler sayılabilir. Aşağıda Gusib estetik turizm paket örneği yer almaktadır:⁶²

- Gidiş-dönüş ekonomi sınıf uçak bileti
- İstanbul'da 4 veya 5 yıldızlı otelde oda, kahvaltı, 3 gece konaklama
- Havaalanı - otel - havaalanı arası transferler
- Otel - hastane - otel transferleri
- Rehberlik hizmetleri
- Yarım günlük İstanbul Şehir turu
- Ön muayeneler
- Alanında ün yapmış üst düzey doktorlar tarafından estetik operasyon'
- Operasyon sonrası kontroller
- Hastanede veya klinikte kalınması gereken operasyonlarda bu

konaklamaların organize edilmesi

- Pansumanlar ve ilk ilaçlar
- İstenildiği takdirde boş olan günler çevre gezileri veya değişik faaliyetler organize edilerek değerlendirilebilir.

⁶²GUSIP Estetik Turizm Paketleri, (Çevrimiçi)
<http://www.gusib.com/modules.php?name=gusib&lid=48&catno=4>, 30 Mart 2010.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM VE İSTANBUL'DA MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLİ SAĞLIK KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

Sağlık hizmetleri uzun süredir kamu tarafından verilen hizmetler olarak kabul edilmekteydi. Fakat son dönemlerde bu anlayışta değişiklikler oluşmuştur. Daha etkin ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda hem meslek personelinin hem de hastaların hareket edebilme kabiliyeti artmış, zaman ve uzaklık gibi konuları geri plana atan sağlık ve turizm sektörlerini birleştiren medikal turizm önem kazanmaya başlamıştır. On yıl öncesine kadar medikal turizmin tek bir yönü vardı. Gelişmiş ülkelerdeki teknik olanaklar ve ileri tıp düzeyi, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere imkanı olan ve daha iyi tedavi seçenekleri arayan bireyler için bir çekim alanıydı. Ancak gelişen bilgi ve teknolojinin sayesinde gelişmekte olan ülkelerdeki ileri düzey tıp uygulamaları düşük fiyata uygulanabilir hale gelmiştir. Sağlık hizmetleri maliyetlerinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerdeki kişilerin daha uygun fiyata aynı kalitede hizmet alabileceği ülkelere yönelmesine neden olmuştur. Özellikle ABD, Kanada ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin hastaları Hindistan, Tayland, Meksika, Güney Afrika ve Singapur gibi ülkelerin sağlık hizmetlerinden yararlanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Günümüzde dünya medikal turizm pazarından en büyük payı alan ülkelerin başında Tayland ve Hindistan gelmektedir. 2002 yılında Tayland'a yaklaşık 600000 medikal turist geldiği bilinmektedir. Hindistan'da ise aynı yıl 150000 yabancı hasta tedavi görmüştür. Hindistan sağlık sektöründe her yıl %30'luk bir büyüme

olduğu kaydedilmekte ve 2012 yılında sağlık turizm gelirinin 2 milyar Avro olması beklenmektedir.¹

Türkiye, sağlık sektöründe fiyat, kalite, uluslararası standartlardaki hastaneler, eğitimi ve tecrübeli insan kaynağı gibi özellikleriyle dünya pazarının güçlü oyuncularından biri olmaya adaydır. Son yıllarda Türkiye'ye tedavi amaçlı gelenlerin sayısında artış olmuştur. Bu kişilerin geliş amaçları plastik cerrahi operasyon, saç ekimi, göz cerrahisi, kronik böbrek yetmezliği, açık kalp ameliyatı ve ortopedik rehabilitasyon gibi çeşitlidir. Almanya, Avusturya, Gürcistan, Rusya, Romanya ve İngiltere gibi çeşitli ülkelerden hastalar Türkiye'ye tedavi amaçlı gelmektedirler.

Özellikle son yıllarda Türkiye'de tüm turizm çeşitlerinin arasında sağlık turizmi ve medikal turizmin gündeme geldiği görülmektedir. Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği, Türkiye Sağlık Turizmi Geliştirme Konseyi (Turkish HealthCare Tourism Development Council), Medikal Turizm Derneği, Türk Sanayicileri ve İşadamları Birliği (TÜSİAD) Sosyal İşler Komisyonu bünyesinde faaliyet gösteren Tıp Turizmi Alt Çalışma Grubu, Türkiye Seyahat Acentaları Birliğine (TÜRSAB) bağlı olan Sağlık Turizmi Komitesi, Türkiye Sağlık Vakfı, Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği, Türk Sağlık Turizmi Derneği (Turkish Health Tourism Organization - TUHETO), Türk Akredite Hastaneler Derneği (Turkish Accredited Hospitals Association) vb. kuruluşlar Türkiye'yi sağlık turizmi alanında dünya çapında bir marka yapma hedef doğrultusunda çalışmalar yapmaktadırlar.

Türkiye'deki medikal turizmin potansiyeline göz atmadan önce, ulusal sağlık sektörünün temel yapısını incelemekte fayda vardır.

¹ Adam Bahattin, "Turkey's Medical Tourism Potential", **Medical Tourism Magazine**, Vol.8, 7 Şubat 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=184&issue=8>, 18 Kasım 2009.

3.1.1. Türk Sağlık Hizmetlerinin Sunumu

Genel olarak sağlık hizmetlerine bakıldığı zaman sağlık hizmetlerini üç boyuta ayırmak mümkündür; koruyucu sağlık hizmetleri, iyileştirici/tedavi edici sağlık hizmetleri ve rehabilitasyon hizmetleri.

Koruyucu sağlık hizmetleri, kişiye ve çevreye yönelik olmak üzere iki grupta ele alınır. Kişiye yönelik koruyucu hizmetler doğrudan bireylere yöneliktir. Bu hizmetler; bağışıklama, erken tanı, iyi beslenme, aile planlaması, sağlık eğitimi kapsar. Çevreye yönelik koruyucu hizmetlerin amacı ise çevremizdeki fiziksel ve kimyasal etkenleri yok ederek, düzelterek ya da insanları etkilemelerini önleyerek kişilerin sağlığını koruyabilmektir.

İyileştirici / tedavi edici sağlık hizmetleri üç basamakta ele alınır:

- Birinci Basamak: Hasta tedavilerinin evde ve ayakta yapıldığı sağlık kuruluşlarıdır (Sağlık ocakları, tüberküloz dispanserleri, ana-çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezleri).

- İkinci Basamak: Hastaların yatırılarak teşhis ve tedavi hizmetlerinin verildiği genel hastanelerdir. Bunlar 50-100 yataklı ve 3-4 uzman hekimin çalıştığı hastaneler olabileceği gibi tam teşekküllü hastaneler de olabilir.

- Üçüncü Basamak: Özel dal hastaneleridir (Kanser hastaneleri, sanatoryumlar, ruh sağlığı hastaneleri)

Rehabilitasyon hizmetleri bedence ya da ruhen sakat kalmış olanları başkalarına bağımlı olmaksızın yaşayabilmelerini sağlamak için yapılan bütün çalışmaları kapsar.

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin sunumu oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Türkiye’de sağlık hizmetlerini kamu ve özel sağlık kuruluşları bir arada sunmaktadırlar. Ancak kamunun sağlık hizmetlerindeki payı hem hastane hem de yatak sayısı açısından özel sektörden oldukça fazladır. Kamu sağlık hizmetleri Sağlık Bakanlığına bağlı kuruluşlar, tıp fakülteleri üniversite

hastaneleri, Milli Savunma Bakanlığına bağlı sağlık kuruluşları, Sosyal Sigortalar Kurumuna bağlı sağlık kuruluşları, diğer bakanlıklar, belediyeler ve derneklere ait sağlık kuruluşları tarafından yerine getirilmektedir.² Yalnız son yıllarda Türkiye’de izlenen politikaların etkisi ile özel hastane sayısı hızla artmıştır. 1993 yılında Türkiye’deki özel hastane sayısı 120 iken 2004 yılında 253’e, 2005 yılında bu rakam 268’e yükselmiştir. 2006 yılında 305’e ulaşmıştır (Tablo 4). Özel hastaneler çoğunlukla büyük şehirlerde (Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Bursa ve Trabzon) bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre özel hastanelerin en çok bulunduğu il İstanbul’dur. İstanbul’daki özel hastanelerin sayısı Ağustos 2010 itibarıyla 153’e ulaşmıştır. Türkiye genelindeki 450 özel hastanenin üçte biri İstanbul’dadır. Bu yüzden her 85 bin hastaya, bir özel hastane düşmektedir.³

Tablo 4. Türkiye’de Özel Hastaneler, 2004 – 2006

Yıl	Yer	Özel	
		Hastane sayısı	Yatak sayısı
2004	Türkiye Toplam	253	11774
	İSTANBUL	123	123
2005	Türkiye Toplam	268	12339
	İSTANBUL	123	6307
2006	Türkiye Toplam	305	15416
	İSTANBUL	124	6217
2007	Türkiye Toplam	365	17397
	İSTANBUL	139	7861
2008	Türkiye Toplam	400	20938
	İSTANBUL	142	8624
2009	Türkiye Toplam	450	25178
	İSTANBUL	151	9668

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Kamu ve özel hastaneler, 2004 - 2006, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=253, 5 Şubat 2011; T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2009, <http://www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-71788/h/yillik2009.pdf>, 5 Şubat 2011.

Son verilere göre toplam hastanelerin sayısının %67’sini kamu hastaneleri, %33’ünü ise özel hastaneler oluşturmakta, toplam yatak

² G. Mine Altuniş, “Doğu Anadolu Bölgesindeki Sağlık Kuruluşlarında Yaşanan Yönetim Sorunları”, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, C.XIV, No:1, 2000, s.159, (Çevrimiçi) <http://edergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3491/3320>, 5 Şubat 2011.

³ Türkiye Sağlık Vakfı, (Çevrimiçi) <http://www.saglik.org.tr/SaglikHaber.asp?id=106>, 8 Mart 2011.

kapasitesinin %83'lük bir oranla kamu hastanelere, %17'lik bir oranla da özel hastanelere aittir.⁴

Sağlık için yapılan özel sektör yatırımları da bu doğrultuda yılda 300 milyon ABD Dolarına ulaşmış ve halen artmaya devam etmektedir.⁵

Genel olarak değerlendirildiğinde gelişmiş ülkelere göre daha düşük değerlere sahip olan sağlık sektörü son yıllarda taşıdığı nitelikler açısından hızla gelişmektedir. Bu gelişimde açılmakta olan özel hastanelerin de önemli payı bulunmaktadır. Özel hastane işletmeciliği alanında yaşanan hızlı gelişmeler, konaklama hizmetlerinde ve tıbbi araç ve gereçlerin temininde de yeni bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bugün gelişim Türkiye'de 5 yıldızlı otel kalitesinde hastanelerin hızla yaygınlaşmasına olanak vermiş ve kısa bir zaman içerisinde Türkiye, dünyanın önde gelen tıbbi araç gereç üreten firmalarının önem verdikleri pazarlarından biri haline gelmiştir. Bunun yanında bir grup özel sağlık hizmetleri yatırımcısı uluslararası akreditasyon kuruluşlarına da başvurarak hizmet kalitelerini uluslararası düzeyde belgelendirmiştir. Hastane standartları sunan ve bu standartlara göre hastaneleri akredite eden kuruluş olan Uluslararası Birleşik Komisyonun (UBK) (Joint Commission International) 35 ülkede akredite ettiği toplam 245 sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Diğer taraftan Uluslararası Standartlar Örgütü - ISO (International Standards Organization) tarafından akredite edilmiş 20 kadar daha hastane olduğu bilinmektedir. UBK tarafından Türkiye'de 32 sağlık kuruluşu akredite edilmiş bulunmaktadır. Bu rakam 35 ülkede akredite edilen toplam sağlık kuruluşlarının %13'ünü oluşturmaktadır.⁶

⁴ Orhan Koç, "Türkiye'de Sağlık Hizmetleri", **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi) <http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.

⁵ Banu Başaran, "Sağlık Turizminde Pazar Seçimindeki Kriterler Ve Pazarlamanın Önemi", **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi) <http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.

⁶ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

Bu hastanelerde sunulan transplantasyon, onkolojik tedaviler, beyin cerrahisi, kalp cerrahisi ve kardiyak girişimler, ortopedik cerrahiler ve göz tedavileri yurtdışından gelen hastaların başvurmaya başladığı başlıca sağlık hizmetleri haline gelmiştir.

Türkiye’de sağlık hizmet sunumunun niteliğinin artırmasını sağlama amacı doğrultusunda Akredite Hastaneler Derneği kurulmuştur. Bahsi geçen derneğine kayıtlı hastaneler arasında; Acıbadem Sağlık Grubu, Anadolu Sağlık Merkezi, Alman Hastanesi (Universal Hospitals Group), Bayındır Hastanesi, Florence Nightingale Grubu, Güven Hastanesi, Hisar Intercontinental Hospital, Kent Hastanesi, Memorial Hastanesi, Mesa Hastanesi, Yeditepe Hastanesi yer almaktadır.⁷

Derneğin öncelikli hedefleri; Türkiye’de sağlık hizmeti sunumunda niteliğin sürekli geliştirilmesi amacıyla politikalar üretilmesini özendirerek gerek üyeler arasında, gerekse ülke çapında sağlıkta kalite bilincinin yerleştirilmesini sağlama hedefiyle, bu alanda kalite ve akreditasyon konusunda bilinç oluşturulması için ilgili kuruluşlarla iş birliğine gitmek, uluslararası akreditasyona ilişkin çalışmaları teşvik etmek ve bu amaçla ortak çalışmalar yürütmektir.⁸

Hedeflerine ulaşmak için Akredite Hastaneler Derneği, Harvard Medical International, Johns Hopkins Medicine International, Mayo Clinic, Methodist Hospital, Memorial Sloan-Kettering Cancer Centre gibi Amerika Birleşik Devletleri’nin öncü sağlık merkezleriyle işbirliği yapmaktadır.⁹

⁷ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁸ Akredite Hastaneler Birliği, Kurumsal, (Çevrimiçi) <http://www.ahd.org.tr/Icerik.aspx?id=11>, 4 Ocak 2011.

⁹ Akredite Hastaneler Birliği, Kurumsal, (Çevrimiçi) <http://www.ahd.org.tr/Icerik.aspx?id=11>, 4 Ocak 2011.

Derneğe üye olan sağlık kuruluşlarının ulaştıkları başarılar aşağıda gösterilmektedir;¹⁰

1998 - DSÖ Bebek Dostu Hastane Tahsisi (WHO Baby Friendly Hospital Designation)

2000 - Amerikan Hastaneler Derneği Üyeliği (American Hospital Association Membership)

2002 - Beyaz Saray Tıp Birimi Belgeleri (White House Medical Unit Certificates of Appreciation)

2004 - Dünyanın ilk intra-operatif MR (World's first intra-operative MRI)

2006 - Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (European Foundation of Quality Management)

2007 - Medikal Onkoloji Avrupa Topluluğu Sertifikası (European Society for Medical Oncology Certification)

2008 - "Amerikalıların ziyaret edebileceği 52 En İyi Uluslararası Hastane" ("52 Best International Hospitals Americans can visit" by US News & World Report)

Tablo 5'de Akredite Hastaneler Derneğine üye olan sağlık kuruluşlarının istatistikleri gösterilmektedir.¹¹

Tablo 5. Akredite Hastaneler Derneğine Üye Olan Sağlık Kuruluşların İstatistikleri

Hastane İstatistikleri	Acıbadem	Anadolu Sağlık Merkezi	Bayındır Hastanesi	International
Kuruluş Yılı	1991	2005	1992	1989
Genel veya Uzman Hastane	Genel	Genel	Genel	Genel
Hastane Grup Sayısı	6Hastane,6SağlıkMerkezi,1Göz Hastalıkları Kliniği	1	2	1 Hastane, 1Sağlık Merkezi
Yatak Sayısı	717	209	194	132
Yoğun Bakım Yatak Sayısı	212	53	42	27
Ameliyathane Sayısı	36	8	8	7
Üst Tıbbi Uzmanlık (2007)	Pediyatrik ve Yetişkin Kalp Cerrahisi ve Girişimsel Kardiyoloji, Nöroşirurji ve Gamma knife,	Pediyatrik ve Yetişkin Kalp Cerrahisi ve Girişimsel Kardiyoloji,	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Girişimsel Radyoloji	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, in vitro

¹⁰ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Turkey: Your Partner in Healthcare, (Çevrimiçi) http://www.turkey-now.org/db/Docs/deik_healthcare.pdf, 13 Nisan, 2010.

¹¹ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Turkey: Your Partner in Healthcare, (Çevrimiçi) http://www.turkey-now.org/db/Docs/deik_healthcare.pdf, 13 Nisan, 2010.

	Onkoloji Radyasyon Brakiterapi, in vitro Fertilizasyon Diz ve Kalça Protezi	Onkoloji Radyasyon Mikrocerrahi ve El Cerrahisi		Fertilizasyon, Uyku Bozuklukları Kliniği, Diz Cerrahisi
UBK tarafından Akredite olduğu yıl	2005 (grup olarak)	2006	2006	HQS, 2005
Diğer Belgelendirme	ISO 9001:2000, ISO 15189, EFQM, U.E.M.S.	ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001		ISO 9001:2000, U.E.M.S.
Uluslararası Üyelikler	Harvard Medical International	John Hopkins Medicine		JOHAC
Personel Sayısı	5400	920	753	581
Doktor Sayısı	1100	130	148	118
Yabancı Hasta Sayısı (2007)	1.397.306	107.000	125.170	159.093
Yerel Hasta Sayısı (2007)	55.426	9.666	11.912	7.873
Ameliyat Sayısı (2007)	44.404	5.500	8.098	3.701
Web Adres	www.acibadem.com.tr	www.anadolusaglik.org	www.bayindirhastanesi.com.tr	www.internationalhospital.com

Hastane İstatistikleri	Universal Hospital Group	GroupFlorence Nightingale	Kent Sağlık Grubu
Kuruluş Yılı	1977	1989	1999
Genel veya Uzman Hastane	Genel	Genel	Genel
Hastane Grup Sayısı	1 Akredite Olmuş Hastane	4 Hastane, 1 Poliklinik	1
Yatak Sayısı	2107*	550	145
Yoğun Bakım Yatak Sayısı	372*	82	22
Ameliyathane Sayısı	95*	27	6
Üst Tıbbi Uzmanlık (2007)	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Nöroşirürji, Endovenöz Lazer Ablasyon, in vitro Fertilizasyon, Girişimsel Radyoloji	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Robotik Cerrahi, Karaciğer, Böbrek, Pankreas Nakilleri, Obstetrik ve Jinekoloji, Omurga Cerrahisi, Onkoloji	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Organ Nakli, Girişimsel Radyoloji
UBK tarafından Akredite olduğu yıl	Alman Hastanesi (2006)	2003	2006
Diğer Belgelendirme	ISO 9001:2000	TÜV ISO Sertifikası	
Uluslararası Üyelikler	Massachusetts General Hospital	The Methodist Hospital .houston, .Memorial Sloan Kettering, Kormonos Cancer Center Institute, New York Presbyterian	
Personel Sayısı	14000*	2267	556
Doktor Sayısı	1420*	480	92
Yabancı Hasta Sayısı (2007)	2.308.751*	332.052	122.084
Yerel Hasta Sayısı (2007)	201.423*	33.760	12.361
Ameliyat Sayısı (2007)	109.253*	15.325	6.334
Web Adres	www.almanhastanesi.com	www.florence.com.tr	www.kwnthospital.com

Hastane İstatistikleri	Hisar Intercontinental Hospital	Memorial	Mesa Hastanesi
Kuruluş Yılı	2005	2000	2005
Genel veya Uzman	Genel	Genel	Genel
Hastane Grup Sayısı	1	1 Hastane, 2 Poliklinik	1
Yatak Sayısı	120	203	87
Yoğun Bakım Yatak Sayısı	35	42	23
Ameliyathane Sayısı	7	11	7
Üst Tıbbi Uzmanlık (2007)	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Mikro-Nöroşirurji, El Cerrahisi, Hiperbarik Oksijen Tedavisi	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Karaciğer, Böbrek, Pankreas Nakilleri, in vitro Fertilizasyon, Diz ve Kalça Protezi Obstetrik ve Jinekoloji	Kardiyovasküler Cerrahi, Girişimsel Kardiyoloji, Obstetrik ve Jinekoloji, Omurga Cerrahisi, Yenidoğan Yoğun Bakım
UBK tarafından Akredite olduğu yıl	2007	2002	2006
Diğer Belgelendirme		TSE ISO 9000	ISO 2000
Uluslararası Üyelikler			
Personel Sayısı	500	850	636
Doktor Sayısı	95	130	108
Yabancı Hasta Sayısı (2007)	55.480	176.478	106.938
Yerel Hasta Sayısı (2007)	3.213	14.586	10.621
Ameliyat Sayısı (2007)	2.923	6.731	4.538
Web Adres	www.hisarhospital.com	www.memorial.com.tr	www.mesahastanesi.com

Kaynak: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Turkey: Your Partner in Healthcare, (Çevrimiçi) http://www.turkey-now.org/db/Docs/deik_healthcare.pdf, 13 Nisan 2010.

Türkiye’de uluslararası standartlara uygun sağlık hizmetleri sunabilecek sağlık kuruluşlarının yeterli sayıda olmasının yanında ilaç sektörü ve tıp teknolojisinin gelişmiş altyapısı küresel medikal turizm açısından çok kritik iki belirleyici faktör olup her iki unsur rekabet gücünü belirlemektedir.

3.1.2. İlaç Sektörünün Mevcut Durumu

Türkiye’de güçlü bir ilaç sektörünün bulunması medikal turizm potansiyeli açısından önemli bir role sahiptir. Son yıllarda hızla gelişen Türk ilaç sanayi, küresel araştırmacı ilaç şirketlerinin ilgi odağı haline gelmiştir. Novartis, Pfizer, Eli Lilly ve Merck gibi dünya ilaç devleri dahil olmak üzere yaklaşık 70 üyenin bir araya gelerek oluşturduğu ABD Araştırmacı ve Üretici ilaç şirketleri Birliği (PhRMA)'nin yayımladığı Uluslararası Ticaret Engelleri - 2006 adlı raporda da Türkiye'nin insan kaynakları, büyük pazarlara yakınlığı ve

hızla gelişen iç pazarıyla ilaç sektöründe küresel bir oyuncu olabileceği belirtilmektedir.¹²

Türkiye ilaç sanayi, klasik farmasötik şekillerin tümünü üretebilecek ve kontrol edebilecek modern sistem ve ekipmana sahiptir. Ayrıca 1984 yılında yürürlüğe giren İyi Üretim Uygulamaları'nın (GMP-Good Manufacturing Practices) gerektirdiği yatırımları yaparak teknolojik gelişimini hızlandırmış AB ülkeleri ile kıyaslanabilir bir teknolojik düzeye ulaşmıştır.

Türkiye ilaç sanayi ürettiği ilaçların kalitesi, etkinliği ve güvenilirliği ile birçok ülke ile rekabet edebilecek düzeye gelmiş ve dış pazarlara açılmaya başlamıştır. Türkiye'nin ilaç ihracatı, 1978 yılında başlamış ve yıllar itibariyle hızlı bir artış göstermiştir. 2006 yılında ihracatımız bir önceki yıla göre %11 oranında artarak yaklaşık 336 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir.¹³

Tablo 6. Türkiye'de İlaç Üretimi

Yıllar	Miktar (Milyon kutu)	Değer (Milyon ABD Doları)
2001	952	1.932
2002	969	2.262
2003	1.130	3.100
2004	1.321	3.378
2005	1.366	4.410
2006	1.433	3.947

Kaynak: Songül Bektaşoğlu, **Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri Sağlık Sektörü Pazar Araştırması**, Ankara, Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı Sanayi Dairesi, Aralık 2007, s. 9.

3.1.3. Tıbbi Malzeme ve Ekipman Sektörünün Mevcut Durumu

Türk tıbbi malzeme ve ekipman sanayi, son yıllarda yapılan önemli yatırımlar nedeniyle çok hızlı gelişme göstermiştir. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda sektör üretim yelpazesini genişletmiştir. Sektörde yaklaşık 300

¹² TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2010.

¹³ Songül Bektaşoğlu, **Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri Sağlık Sektörü Pazar Araştırması**, Ankara, Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı Sanayi Dairesi, Aralık 2007, s. 9.

üretici firma faaliyet göstermektedir. 100 tanesi orta ve büyük ölçekli üretici firmalardır ve geniş bir yelpazede üretim yapmaktadırlar. Diğerleri ise küçük ölçekli firmalardır. Tıbbi ekipman üretimi, 2005 yılında tahmini 1,7 milyon ABD Dolar olmuştur ve yılda %12-14 oranında artmaktadır.¹⁴ Türkiye'nin toplam tıbbi malzeme ve ekipman ithalatı 2006 yılında 1,3 milyar ABD Doları olmuş ve 2005 yılına göre ithalat %15 oranında artmıştır. Tıbbi malzeme ve ekipman ithal edildiği başlıca ülkeler; ABD (345 milyon ABD Doları), Almanya (305 milyon ABD Doları), Çin (84 milyon ABD Doları), Japonya (84 milyon ABD Doları), İtalya (67 milyon ABD Doları), İngiltere (60 milyon ABD doları), Fransa (58 milyon ABD Doları), İrlanda (57 milyon ABD Doları), Hollanda (50 milyon ABD Doları), ve İsviçre (45 milyon ABD Doları).¹⁵

3.1.4. Tıp Teknolojisi

1990'lı yıllarda özellikle özel sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla Türkiye'de ileri sağlık teknolojilerine yapılan yatırım hızlanmıştır. 1995–2000 yıllarında özel teşhis merkezlerinin arka arkaya açılması ve yeni tıp fakültelerinin kurulması yeni teknolojilerin devreye sokulmasını hızlandırmıştır. 2000 yılı sonrası sektöre yapılan yatırımlarla MR, Bilgisayarlı Tomografi (CT), Radyoterapi gibi ileri teknolojiler Türkiye'yi teknoloji yoğunluğu açısından AB ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkeleri ortalamalarına yaklaştırmış ve bazı Batı Avrupa ülkeleri ortalamalarının da üzerine çıkarmıştır. Bugün Türkiye'deki her ilde bilgisayarlı tomografi cihazı ve illerimizin %90'ında Manyetik Rezonans sistemi mevcuttur.¹⁶

¹⁴ Bektaşoğlu , **a.g.e.**, s.12.

¹⁵ Bektaşoğlu , **a.g.e.**, s.15.

¹⁶TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

3.1.5. Türkiye’de Medikal Turizme Yapılan Yatırımlar

Türkiye, medikal turizme yapılan sermaye yatırımları ile dikkat çekmektedir. Alman bankası Landes Bank Baden-Württemberg ve Hypovereinsbank (Alman ihracat finansmanı organizasyonu HERMES tarafından garanti edilen fonlar), özel sektör yatırımları destekleyen Dünya Bankası'nın bir kolu olan Uluslararası Finans Kurumu - the International Finance Corporation (IFC), Amerikan Exim Bank (American Exim Bank), İslam Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank), Avrupa Yatırım Bankası (European Investment Bank (EIB)), ve diğer kuruluşlar (Belçikalı, İngiliz, Japon ve İspanyol bankacılık ve yatırım şirketleri dahil) buna bir örnektir. Denizbank gibi yerel bankalar sağlık yatırım pazarına girmeye hazırlanmakta, Siemens ve GE gibi büyük tıbbi cihaz üreticileri sağlık yatırımcıların rasyonel finansman seçenekleri sunacaktır.¹⁷

Orta Doğu başta olmak üzere bazı yatırımcıların, Türkiye'de 200'den fazla yeni hastane kurmak istedikleri tahmin edilmektedir. Özel sermaye şirketi Abraaj Capital Holdings Limited' in (ACHL) Acıbadem Sağlık Hizmetlerine yatırım yaptığı bilinmektedir.¹⁸ Özellikle lazer ile göz ameliyatlarına yabancıların ilgi göstermesiyle birçok göz hastanesi de Akdeniz ve Ege'de yeni projelere başlamıştır. 20000'i aşkın yabancı hasta, Türkiye'de göz ameliyatı olup özel sağlık kuruluşları ve tur acentelerinin hazırladığı paket programlarla beş yıldızlı tatil yapmaktadır.¹⁹

¹⁷ David Vequist, Basak GURSOY, “Medical Tourism Economic Report: Turkey”, **Medical Tourism Magazine**, Vol.3, February 3, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-article/medical-tourism-economic-report-turkey.html>, 27 Ocak 2010.

¹⁸ David Vequist, Basak GURSOY, “Medical Tourism Economic Report: Turkey”, **Medical Tourism Magazine**, Vol.3, February 3, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-article/medical-tourism-economic-report-turkey.html>, 27 Ocak 2010.

¹⁹ Onur İÇÖZ, “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları”, **Yaşar Üniversitesi Yayınları**, C:IV, No:14, 2009, s.2264.

3.2. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Bugün Türk özel sağlık sektörü, gerek hastane altyapısı, gerek hekimlerin tecrübesi, gerekse teknolojik olarak uluslararası boyutta küresel rakipleri ile rekabet edebilecek bir altyapı ve yetkinliğe sahiptir. Nitekim Türkiye bu sayede küresel medikal turizmi için alternatif destinasyonlardan biri olarak gündeme gelmeye başlamıştır.

Türkiye'de bugün dünyanın en gelişmiş merkezlerinde görülebilen tıbbi cihazlar, teknikler ve yöntemler sayesinde birinci sınıf hizmet sunan özel hastaneler bulunmaktadır. Türkiye için hazırlanmış medikal turizmin ekonomik raporuna (2009) göre, Türkiye'ye tedavi amaçla 165000 ziyaretçi gelmiş ve ülkeye yaklaşık 360 milyon ABD Doları kazandırmıştır. Milliyet Gazetesi'nin haberine göre ise, 2007 yılında Türkiye'ye gelen 150.000 yabancı hasta sayısı 2008 yılında 200000'e çıkmıştır.²⁰ Resmi rakamlar olmasa da, 2009 yılında Türkiye'ye tedavi olmak için gelen hasta sayısının 250 bin, bu hastaların yarattığı pazarın ise 1,5-2 milyar ABD Doları seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir.²¹ Pazar araştırma şirketi RNCOS'un raporuna göre, medikal turizm sektörü Türkiye'de 2010-2013 yılları arasında % 16 büyüyecektir. Sahip olduğu coğrafi avantajların, insan kaynaklarının ve tıbbi alandaki tecrübelerin devlet desteği ile birleştirilmesi halinde sağlık turizminin milli gelire katkısının artacağı vurgulanmakta ve TÜSİAD'a göre Türkiye'nin 2020 yılına kadar yabancı hasta sayısının 1 milyona ve medikal turizm geliri 8 milyar ABD Dolarına ulaşması mümkündür.²² Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) sağlık turizmine ilişkin raporunda ise Türkiye'nin tıp turizmde rekabetçi fiyatlarla tedavi hizmeti sunabilmesi için KDV teşvikine ihtiyaç duyduğu, bu teşvikin sağlanması durumunda 2015 yılından itibaren 8 milyar ABD Doları

²⁰ Tüm Gazeteler, Global Kriz Çıktı, Yabancı Hasta Türkiye'ye Koştı, (Çevrimiçi) <http://www.tumgazeteler.com/?a=4657232&cache=1>, 3 Nisan 2010.

²¹ Bahar Öztıp, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

²² Vatan Gazetesi , Türkiye Sağlık Turizminden 8 Milyar Dolar Kazanabilir, 11 Haziran 2009, (Çevrimiçi) <http://haber.gazetevatan.com/Haber/243119/1/Gundem>, 21 Nisan 2010.

gelir yaratma potansiyeli bulunduğu belirtilmiştir.²³ KDV Kanunu'nda bu yönde bir düzenleme yapılmasının Türkiye'ye döviz kazandıracağı savunulan raporda, tıp turizmine KDV vergisinden muaf statüsü kazandırılması halinde kısa vadede uğranılan vergi kaybının uzun vadede sağlık sektörünün kalkınmasını sağlayacak kazançla dönüşeceğine işaret edilmektedir. Türkiye'de sektöre KDV teşviki getirilmesi halinde Türkiye'ye yılda 1 milyon hasta geleceği öngörülmektedir.²⁴

Türkiye'de önde gelen özel hastaneler İtalya, Hollanda, Norveç, Avusturya, Belçika, Almanya, İngiltere, Fransa, İspanya, Finlandiya, Irak, Bulgaristan, Kosova, Romanya, Cezayir, KKTC, Kuveyt, Libya, Mısır, Rusya, Türkmenistan, Azerbaycan, Ürdün, Birleşik Arap Emirlikleri ve Suriye gibi yaklaşık yirmi beş ülkeden hasta kabul etmektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu gereğiyle sayılan ülkelerin merkezinde yer alması dolayısıyla, başlangıçta medikal pazarında lider olan ülkelere bir adım öne geçtiğini söylemek mümkündür. Türkiye'nin coğrafi konumu, ulaşım kolaylığı ve AB üyelik süreci gibi önemli rekabet avantajları özellikle AB'den Türk nüfusunun yoğun olarak yaşamakta olduğu Almanya ve Hollanda'dan gelen hasta potansiyeli açısından her dönemde güçlü kalmaya devam edecektir.

Türkiye medikal turizm pazarının büyük bir payı İngiltere'ye aittir.²⁵ 2007 yılında yapılan araştırmaya göre İngilizler için Türkiye, Hindistan ve Macaristan ile en çok tercih edilen üç ülkeden biridir. İngiltere Türkiye medikal turizm pazarının büyük bir segmentidir. Çünkü bilindiği üzere 2008 yılında 50000 İngiltere vatandaşı yurtdışında tedavi görmüş ve 237 milyon

²³ Zaman Gazetesi , KDV Teşviki Uygulanırsa Sağlık Turizminden Yılda 8 Milyar Dolar Gelir, 21 Mart, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=964324&title=kdv-tesviki-uygulanirsa-saglik-turizminden-yilda-8-milyar-dolar-gelir>, 21 Nisan 2010.

²⁴ Hürriyet Gazetesi, Sağlık Turizminde 8 Milyar Dolar Hedefleniyor, 22 Mart 2010, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14175926.asp>, 21 Nisan 2010.

²⁵ David Vequist, Basak Gursoy, "Medical Tourism Economic Report: Turkey", **Medical Tourism Magazine**, Vol.3, February 3, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-article/medical-tourism-economic-reportturkey.html>, 27 Ocak 2010.

ABD Dolarına yakın harcama yapmıştır.²⁶ Orta Doğu ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri ve Balkan ülkeleri açısından Türkiye'nin seçilme nedeni sadece yakın bir destinasyon olmasından değil aynı zamanda kültürel bağlarından kaynaklanmaktadır.²⁷ Ayrıca Orta Doğu ülkelerinde 11 Eylül olaylarından itibaren ABD ve Avrupa'ya gidişleri zorlaşan Ortadoğu'daki Müslümanları için Türkiye cazip hale gelmiştir. Ortadoğu'daki zengin kesim için Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, modern ve kaliteli sağlık hizmeti ile fırsat olması, sektörde bu ülkelere yönelik tanıtım çalışmalarını da artırmıştır. Geçen yıl başlayan talepler nedeniyle gerek tur acentaları gerekse hastanelerin, yatırım ve tanıtımlarını Ortadoğu'ya kaydıracağı bilinmektedir. 2009 yılı Ocak-Haziran dönemi ile 2010 yılı Ocak-Haziran dönemi sağlık turist varışları incelendiğinde, Suriye'den Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının %108,91 artışla 375 bin 450'ye, İran'dan gelen ziyaretçi sayısının %75,78 artışla 926 bin 383'e yükseldiği görülmektedir. 2011'de %20 büyümeyi planlayan sektörde talebin yüzde 50'sinin Arap turistler tarafından gelmesi beklenmektedir.²⁸

Türkiye medikal turizmin önemli hedef pazarlardan biri de ABD'dir. Sağlık çözümü araştırmaları yapan Deloitte Merkez'in yayınladığı rapora göre, 2007 yılında 750 binden fazla Amerikan vatandaşı daha ucuza tedavi hizmeti almak için ülke dışına çıkmıştır. 2010 yılında bu sayısının 2,7 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Sağlık amaçlı yurtdışına çıkacakların sayısının 2017'de 20 milyonu aşacağı öngörülmektedir.²⁹ Medikal turizm açısından dünyanın en büyük pazarını oluşturan ABD'ye Türkiye'nin Uzak Doğu'lu rakiplerinden daha yakın bir mesafede olması bir avantajdır. New York'tan

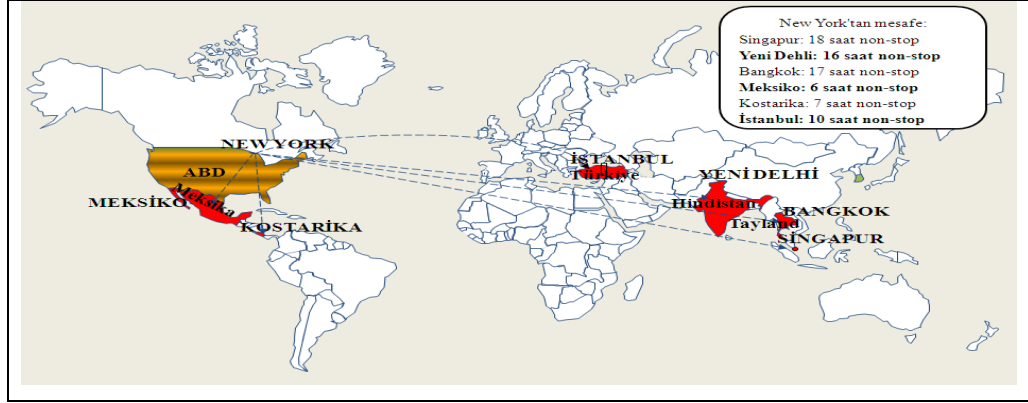
²⁶ David Vequist, Basak Gursoy, "Medical Tourism Economic Report: Turkey", **Medical Tourism Magazine**, Vol.3, February 3, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-article/medical-tourism-economic-reportturkey.html>, 27 Ocak 2010.

²⁷ Banu Başaran, "Sağlık Turizminde Pazar Seçimindeki Kriterler Ve Pazarlamının Önemi", **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi) <http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.

²⁸ Yıldız Soygüder, "Sağlık Turizmi Araplarla Büyüyecek", **Kobiden**, 31 Ocak 2011, (Çevrimiçi) http://www.kobiden.com/saglik-turizmi-araplarla-buyuyecek_9699_haber.html, 14 Mart 2011.

²⁹ Haber Vaktim, Hedef 50 milyon sigortasız Amerikalı, 31 Aralık 2009 (Çevrimiçi) http://www.habervaktim.com/haber/100661/hedef_50_milyon_sigortasiz_amerikalili.html, 14 Nisan 2010.

gerçekleşen direk uçuşlarda Singapur'a 28 saat, Yeni Delhi'ye 18 saat, Bangkok'a 17 saatte varılırken İstanbul'a varış süresi 10 saattir (Şekil 14).



Şekil 14. Mesafe Karşılaştırması

Kaynak: Turkish Healthcare Tourism Development Council, “The New Gateway For Medikal Turizm”, 2009, s.7.

Yukarıda sayılmış ülkelerin Türkiye’yi seçmeleri nedenlerden biri de ameliyat fiyatlarının düşüklüğü ve hastanelerin otelcilik hizmetleri vermeleridir. Ameliyat maliyetlerinin Avrupa’ya kıyasla dörtte birine, Amerika’ya kıyasla sekizde birine varan oranlarla daha ucuz olması nedeniyle Türkiye cazip bir medikal turizm destinasyonudur (Tablo 7).

Tablo 7. Avrupa-ABD-Türkiye Karşılaştırmalı Fiyatlar (ABD Doları)

Medikal Prosedür	Avrupa	ABD	Türkiye
Koroner anjiyo	15 000	22.500	6.000
Kalça kemiği değişimi	14.500	28.000	7.500
Prostat	8.000	20.000	6.500
Diz protezi	17 000	25.000	8.000
Hemoroit	4,000	10.000	2.500
Yüz gerdirme	12.000	18.000	4.000
Göğüs büyütme	8.000	10.000	4.000
Lasik göz ameliyatı	2.500	4.000	1.500
Diş kanal tedavisi	400	1.000	150

Kaynak: Bahar Öztop, “En Sağlıklı Turizm”, **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.hisarhospital.com/basindahastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm>, 27 Mart 2011.

Ayrıca Türkiye’nin coğrafi konumu ile birlikte sunulan sağlık hizmetlerinin fiyatları günümüzde medikal turizmde önde gelen Asya ülkelerindeki fiyatlarla rekabet edebilir durumundadır (Tablo 8).

Tablo 8. Tedavi Ücretlerinin Karşılaştırılması (ABD Doları)

Tedavi	ABD Hasta Ödemeli	ABD Sigorta	TÜRKİYE**	Hindistan	Tayland	Singapur
Anjiyo	98.618	44.268	3.500	11.000	13.000	13.000
Bypass	210.842	94.277	12.000	10.000	12.000	20.000
Kalp kapakçığı ameliyatı (tek)	274.395	122.969	12.000	9.500	10.500	13.000
Kalça ameliyatı	75.399	31.485	13.000	9.000	12.000	12.000
Diz ameliyatı	69.991	30.358	15.000	8.500	10.000	13.000
Mide Bypass'ı	82.646	47.735		11.000	15.000	15.000
Omurga	108.127	43.576	15.000	5.500	7.000	9.000
Mastektomi	40.832	16.833	9.000	7.500	9.000	12.400

Kaynak: "TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11TıpTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

Tedavi masrafların daha düşük olması ve coğrafi yakınlığın yanında ileri teknoloji olanakları, iyi yetiştirmiş tecrübeli çok farklı dallarda uzmanlaşmış hekimlerin bulunması yabancı hastaları Türkiye'ye yönlendirmektedir. Türkiye en çok onkoloji (medikal ve cerrahi), kardiyoloji ve kardiyovasküler cerrahi, ortopedi ve travmatoloji, plastik cerrahi, beyin cerrahisi, göz hastalıkları, kadın doğum, tüp bebek, organ nakli, ağız ve diş sağlığı gibi branşlarda tercih edilmektedir.³⁰ Turkishtime dergisinde yayınlanmış bir makalede, hangi ülke vatandaşının Türkiye'ye hangi tedavi için geldiği açıklanmıştır. Ruslar, en çok plastik cerrahi için Türkiye'yi tercih etmektedir. Göz ameliyatları için Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Makedonya, Arnavutluk, Hollanda ve Orta Asya ülkelerinden hasta gelmektedir. İngiltere, İsviçre ve Almanya gibi ülkelerde özel tedavi

³⁰ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TıpTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

olanaklarının az olması sebebiyle, hastalar kısırlık ve tüp bebek tedavisi için Türkiye'yi tercih etmektedirler. Kalp ameliyatları için gelen hastalar ise, ağırlıklı olarak Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetlerdendir. Katolik inancının yoğun olduğu ülkelerde tüp bebek uygulamasının yasak olması bu ülkelerin vatandaşlarını Türkiye'ye yönlendirmektedir.³¹

Türkiye'ye gelen yabancı hastalar, UBK tarafından akredite olmuş hastaneleri uzmanlaşmış olduğu dallara göre seçmektedirler. Acıbadem Sağlık Grubu için onkoloji, kardiyoloji, kalp ve damar, nöroloji, ortopedi, diş, plastik cerrahi, göz, chech-up ve tüp bebek, üroloji alanlarda hizmet vermektedir.³² Dünya Göz Hastanesi bir branş hastanesi olarak 19 farklı alanda tedavi uygulamaktadır. Bunların içerisinde de yoğun şekilde lasik, bıçaksız lazer ameliyatlarında talep yoğunluğu bilinmektedir. Ayrıca katarakt, retina, kornea nakli de oldukça tercih edilen branşlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.³³ Mediana Sağlık Grubu için özellikle çocuk cerrahisi, plastik cerrahi, göz, nöroşirurji, ortopedi, kanser, kardiyoloji, kalp damar cerrahisi, organ nakli gibi alanlar tercih edilmektedir.³⁴

Türkiye'nin turistik hizmetleriyle ve misafirperverliği ile tanınması yabancı hastalar için ayrı bir cazibe oluşturmaktadır. Medikal turizm konusunda önde gelen ülkeler hem sağlık hizmetleri hem turistik faaliyetleri içeren sağlık paketleri sunduklarından başka bir ülkenin sağlık hizmetlerinden yararlanmaya karar veren hastalar, sadece sağlık hizmetleri aramamakta olup gidecekleri ülkenin turistik olanaklarını da gözden geçirmektedir. Bilindiği üzere İstanbul Türkiye'nin diğer illerine göre özel hastanelerin sayısı ile lider konumundadır. Tarihi özellikleri, alışveriş imkanları ve eğlence hayatının

³¹ Bahar Öztop, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

³² Acıbadem International, (Çevrimiçi) <http://www.acibademinternational.com/#>, 27 Mart 2011.

³³ Bahar Öztop, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

³⁴ Seyahat-Sigortası.Net, Türkiye'ye Her Yıl Ortalama 200 Bin Sağlık Turistinin Geldiği Tahmin Ediliyor, 1 Aralık 2010, (Çevrimiçi) <http://www.seyahat-sigortasi.net/saglik-turizminin-yildiz-ulkesi-olacagiz>, 27 Mart 2011.

çeşitliliği gibi pek çok özelliğiyle Türkiye'nin medikal turizminde en önemli merkezlerindedir. İstanbul için hazırlanmış örnek sağlık paketleri aşağıda gösterildiği gibidir,³⁵

Lazerli göz ameliyatı paketi

Standart paket – 450 Pound

Verilen hizmet: Ameliyat öncesi yapılacak operasyon ve tetkikler + İki göze de lazerli ameliyat + ameliyat sonrasında ilk tedavi + İstanbul'da ameliyattan sonra ilk kontrol + rehberlik hizmetleri.

Tam paket – 1090 Pound

Verilen hizmet: Standart pakette verilen hizmetlerin tümü + havalimanı-otel-havalimanı transferi + otel-hastane-otel transferleri + 5yıldızlı otelde, tek kişilik odada 3 gece konaklama + gözler açıldıktan sonra yarım günlük şehir turu + İngilizce rehberlik hizmeti.

Koroner by pass paketi

Standart paket – 7350 Pound

Verilen hizmet: Ameliyat öncesi yapılacak operasyon ve tetkikler + Koroner by pass ameliyatı + yoğun bakım ünitesinde bir gece kalma + iki gece hastanede kalma + ameliyat sonrasında ilk tedavi + İstanbul'da ameliyattan sonra ilk kontrol + rehberlik hizmetleri.

Tam paket – 8550 Pound.

Verilen hizmet: Havalimanı – otel – havalimanı transferleri + otel – hastane – otel transferi + 5 yıldızlı otelde tek kişilik odada 6 gecelik konaklama + yarım günlük şehir turu + İngilizce rehberlik hizmetleri.

Antalya da mevcut hastaneleri ve medikal turizm için yapılan ve yapılacak yatırımların yanında turistik özellikleriyle birlikte sağlık turizmi açısından ikinci önemli destinasyondur.

³⁵ Haber Medical, Dişçim Macaristan'dan Estetikçim Türkiye'den, 3 Ocak 2010, (Çevrimiçi) <http://www.habermedical.com/tag/yabanci-hasta>, 27 Mart 2011.

3.3. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN ÜZFT ANALİZİ

Türkiye'nin mevcut turizm ve sağlık hizmetleri olanaklarıyla son yıllarda hızlı büyümesiyle dikkat çeken dünya medikal turizm pazarının güçlü oyuncularından biri olma potansiyeli oldukça yüksektir. Bu potansiyelinin etkin bir şekilde kullanılması için Türkiye'nin medikal turizm durumunun incelenmesi ve belirli bir strateji ve eylem planı uygulanması gerekmektedir. Türkiye'nin medikal turizm alanında üstünlük ve zayıflıklarını belirlemek ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamak için bu çalışmada ÜZFT Analizi uygulanması uygun görülmüştür. İlk olarak 70'li yıllarda iş yönetimi (business management) amacıyla kullanılmaya başlanan ÜZFT Analizi, ilerki yıllarda farklı uygulama alanları için de bir analiz ve planlama aracı olarak ele alınmıştır. ÜZFT (SWOT), üstünlükler (Strengths), zayıflıklar (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) kelimelerinin baş harflerini içeren bir kısaltmadır.

ÜZFT Analizi, bir bütün olarak mevcut durumun ve tecrübenin incelenmesi, üstün ve zayıf yönlerin tanımlanması ve bunların çevre şartlarıyla uyumlu hale getirilmesi olarak adlandırılmaktadır.³⁶

İçsel ve dışsal çevre faktörlerinin sistematik biçimde incelenmesini sağlayan bir teknik olan ÜZFT Analizi, operasyonların gerçekleştirildiği çevrede mevcut bulunan fırsat ve tehlikelerle sahip olunan güçlü ve zayıf yönler belirlenmektedir.³⁷

Bu analizin odak noktası, üstünlüklerden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıflıkları azaltacak, güçlü özellikleri arttıracak, çevredeki

³⁶ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5.bs, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998, s.23.

³⁷ Tahir Akgöçer, **Stratejik Yönetim**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2007, s. 16.

gelişmelerden doğan fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanıp, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasıdır.³⁸

Bu ifadelerden yola çıkarak, literatür ve internet kaynaklarına dayanan Türkiye’de medikal turizmin ÜZFT Analizi, medikal turizmin Türkiye’de geliştirmesine yönelik gerekli önlemlerin ve stratejilerin belirlenmesi için önem taşımaktadır.

3.3.1. Türkiye’nin Medikal Turizm Potansiyeli Açısından Üstünlükleri

- Türkiye’nin Avrupa Birliğine giriş sürecinde yaşanan zorunlu standartların yükselmesi sağlık sektörüne de yansımaktadır.³⁹ Hekimlerin ve hizmet sunucularının eğitim ve deneyim düzeyinin batı ülkeleri standartlarındadır.⁴⁰

- Türkiye’de sağlık turizminin gelişmesine öncülük eden özel sağlık kurumları, tıbbi personel ve teknolojik imkanlar açısından oldukça iyi bir noktada bulunmaktadır.⁴¹ Hekimlerin Amerikan Board Sertifikalı olması Türkiye’ye güvenilirlik kazandırmaktadır.⁴²

- Özellikle özel ve üniversite hastanelerinin yatak kapasiteleri yeterli sayıdadır.

- Özel hastaneler arasında yaşanan rekabet beş yıldızlı otel kalitesinde hastanelerin hızla yaygınlaşmasına olanak vermiştir.⁴³

³⁸ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2005, s.11.

³⁹ Beril Ongen, Turkey: Your Partener in Healthcare, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourisminturkey.org/panel/Panel2/1TAIK.pdf>, 10 Ocak 2011.

⁴⁰ Onur İçöz, “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları”, **Yaşar Üniversitesi Yayınları**, C:IV, No:14, 2009, s.2264.

⁴¹ Bahar Öztop, “En Sağlıklı Turizm”, **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

⁴² Banu Başaran, “Sağlık Turizminde Pazar Seçimindeki Kriterler Ve Pazarlamının Önemi”, **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi) <http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.

⁴³ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye’de Sağlık Turizminin Geleceği, (Çevrimiçi) http://www.deik.org.tr/Lists/DEIK_Makaleler/Attachments/6/T%C3%BCrkiye%20de%20Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Turizminin%20Gelece%C4%9Fi_TR.pdf, 21 Kasım 2010.

• Akredite kuruluş sayısı her yıl artmaktadır. Türkiye'de 39 sağlık kuruluşu, uluslararası standartları tanımlayan Amerika'nın önde gelen akreditasyon kuruluşu Birleşik Komisyon'a üyedir.⁴⁴ Bu da hastaların öncelikli beklentilerinden biri olan güvenilirliği sağlamada önemli rol oynamaktadır. UBK akredite kuruluşların fazla olması sağlık gruplarının niteliğinin ve başarı kuruluşlar arasında yer alma isteğinin bir göstergesidir.⁴⁵

• Asya ve Avrupa ülkeleri bağlayan coğrafik konum ve ılıman iklim açısından Türkiye avantajlı bir konuma sahiptir. Medikal turizmde önde gelen Uzakdoğu ülkelerine göre daha yakın durumundadır.

• Vize uygulamasındaki kolaylıklar ve direkt uçuşla ulaşılabilirlik günde 300 den fazla uluslararası uçuşların gerçekleşmesi seyahat sürecini kolaylaştırmaktadırlar.⁴⁶

• Tarihi ve kültürel zenginliğiyle ve doğal güzelliğiyle turistik açıdan caziptir.

• Turizm altyapısının yüksek seviyede bulunması medikal seyahatin konaklama, transfer ve gezme kısmını iyi bir şekilde düzenlenmesine olanak sağlamaktadır.

• Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması özellikle 11 Eylül olaylarından sonra Orta Doğu ülkelerinin dikkatini çekmiş ve özellikle son yıllarda birçok sektörde işbirliğinin yapılmasına yol açmıştır. Şu an Orta Doğu ülkeleri Türkiye medikal turizmi için önemli hedef pazarlardandır.

• Türkiye Güneydoğu Asya ile kıyaslandığında, fiyat avantajı olarak öne çıkmamasına rağmen Avrupa ve Amerika'daki fiyatlara göre iki ila beş kat

⁴⁴ Bahar Öztıp, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

⁴⁵ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁴⁶ Beril Ongen, Turkey: Your Partener in Healthcare, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourisminturkey.org/panel/Panel2/1TAIK.pdf>, 10 Ocak 2011.

arasında bir fark olduğu söylenebilmektedir. Bu oran kimi branşlarda yüzde 5 ila 15 arasında ucuzluğa tekabül etmektedir.⁴⁷

- Türkiye'deki özel hastanelerde yeterli sayıda bulunmamasına rağmen birçok dili konuşan özel eğitim almış çalışanlar mevcuttur. Ayrıca hastaların kendilerini rahat ve güvende hissedebilmeleri için her türlü konfor sunulmaktadır.⁴⁸

- Kapsamlı sağlık hizmetlerinin bulunması Türkiye'nin diğer bir avantajıdır.⁴⁹ Ayrıca Türkiye'nin özellikle onkoloji, kardiyoloji ve kardiyovasküler cerrahi, ortopedi ve travmatoloji, plastik cerrahi, beyin cerrahisi, göz hastalıkları, kadın doğum, organ nakli, ağız ve diş sağlığı gibi branşlarda uzmanlaşması pek çok ülkeden hastaları çekmektedir.⁵⁰

3.3.2. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeli Açısından Zayıflıkları

- İngiltere, Belçika ve Fransa gibi bazı ülkelerde Türkiye'nin olumsuz ülke imajı Türkiye medikal turizmin gelişmesi için zorluklar yaratmaktadır.⁵¹

- Medikal turizm, Türkiye için henüz yeni olduğundan tam anlamı ile organize edilmemiştir.⁵²

- Hastalar ile sağlık hizmeti sunan kurumları olan profesyonel organizasyon ve aracı kurumların varlığı açısından eksiklikler yaşanmaktadır. Henüz yeni gelişmeye başlamış olan sağlık turizm sektöründe bu yetersizliği

⁴⁷Bahar Öztıp, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

⁴⁸Bahar Öztıp, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

⁴⁹ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁵⁰ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁵¹ Adam Bahattin, "Turkey's Medical Tourism Potential", **Medical Tourism Magazine**, Vol.8, 7 Şubat 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=184&issue=8>, 18 Kasım 2009.

⁵² Onur İçöz, "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", **Yaşar Üniversitesi Yayınları**, C:IV, No:14, 2009, s.2264.

önlemek amacıyla ileri gelen sağlık kurumları, bahsedilen aracılık hizmetlerini kendileri üstlenme gayreti içindedir.⁵³

- Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve sektörler arası koordinasyonun yetersizliği, Türkiye medikal turizminin yurtdışında tanıtım ve pazarlama çalışmalarında eksikliklere yol açmaktadır.

- Yabancı dil bilen çalışan sayısı az olması ve hastanelerin web sayfalarındaki çevirinin yetersizliği Türkiye'nin yüksek kaliteli sağlık hizmetlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir.⁵⁴

- Yeni sağlık mevzuatı kapsamında insan kaynağının artırılmasına ve teknoloji yatırımına gelen kısıtlamalar Türkiye medikal turizmin potansiyelini düşürebilmektedir.⁵⁵

3.3.3. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeli Konusundaki Fırsatları

- Medikal turizm olayının yaygınlaşması ve gelişmesi tedavi amaçlı seyahat edenlerin sayısını her geçen gün artırmaktadır. Türkiye'de tedavi olmayı tercih eden yabancı hasta sayısı da artmaktadır.

- Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü tarafından "Türkiye Sağlık Turizmi Politikası"nı hazırlanıp yayınlanması Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için yol haritası çizmektedir.⁵⁶

- TÜSİAD Sosyal İşler Komisyonu bünyesinde faaliyet gösteren Sağlık Çalışma Grubundaki Tıp Turizmi Alt Çalışma Grubu tarafından hazırlanmış "Türkiye için Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi" görüş belgesi, küresel tıp turizmini ve Türkiye'nin bu önemli sektördeki potansiyelini ortaya koyup hızla

⁵³ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye'de Sağlık Turizminin Geleceği, (Çevrimiçi) http://www.deik.org.tr/Lists/DEIK_Makaleler/Attachments/6/T%C3%BCrkiye%20de%20Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Turizminin%20Gelece%C4%9Fi_TR.pdf, 21 Kasım 2010.

⁵⁴ Adam Bahattin, "Turkey's Medical Tourism Potential", **Medical Tourism Magazine**, Vol.8, 7 Şubat 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=184&issue=8>, 18 Kasım 2009.

⁵⁵ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁵⁶ Dursun Aydın, Türkiye Sağlık Turizmi Politikası, (Çevrimiçi) <http://www.saglikaktuel.com/haber/saglik-turizmi-hizmet-politikalari-sunumu-15165.htm>, 24 Şubat 2011.

büyüyen pazardan faydalanabilmesi için yasal düzenlemelerde önerilerde bulunmuştur.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı başkanlığında; Sağlık Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ile Akredite Hastaneler Derneği'nin katılımlarıyla yıl içinde "Sağlık Turizmi Platformu"nun oluşturulması önemli bir adım olmuştur. Söz konusu platformun, Maliye Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı ve diğer ilgili özel sektör temsil kuruluşlarını da bünyesine dahil ederek, tıp turizmi konusunda ihtiyaç duyulan koordinasyon işlevini aktif ve etkin bir şekilde yerine getirmesi kritik öneme sahiptir.⁵⁷

- Türk Hava Yolları tarafından Türkiye'deki Sağlık Kuruluşlarının dünyada medikal turizm pastasından daha büyük pay alabilmesi amacıyla yurt dışından hasta getiren sağlık kuruluşlarına yönelik olarak bir destek paketi hazırlanmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak Türkiye'nin medikal turizm alanında aktif ve öncü sağlık kuruluşları ile işbirliği protokolleri imzalanmıştır. Protokol imzalamış olan sağlık kuruluşlarına yurtdışından tedavi amacıyla gelecek yolcularımıza çeşitli indirimler ve imkanlar sunulmaktadır.⁵⁸

- Türkiye'nin uluslararası fuarlara ve sağlık turizm ile ilgili konferanslara katılması ve düzenlemesi iyi tanıtım yapılmalıdır. 2009 yılından itibaren düzenlenen sağlık turizmi, Termal Spa&Wellness, Talasso, Termal ve Medikal Turizm Fuarı (Hetex) uluslararası sigorta şirketleri, sağlık dernekleri, hastaneler, sağlık kuruluşları ve sağlık turizmi yapan acentelerle buluşturulmalıdır.⁵⁹ Sanatfuarmerkezi.com kapsamında açılacak olan

⁵⁷ TÜSİAD - Sağlık Çalışma Grubu, Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁵⁸ Turkish Airlines, Türk Hava Yolları Medikal Turizmi Destekliyor, (Çevrimiçi) <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/duyurular/4199/turk-hava-yollari-medikal-turizmi-destekliyor.aspx>, 3 Mart 2011.

⁵⁹ Anfas Hetex, Fuar Profili, <http://www.anfashetex.com/index.php/tr/fuar-profil>, 23 Mart 2011.

Medichall Virtual Fair'la Dünya'da ilk kez Türkiye sağlık turizmi sekt6r6n6n 190'dan fazla 6lkede Sanal Fuar ortamında tanıtılması sağlanacaktır.⁶⁰

• Tedavi için gelenlerin aynı zamanda tatil yapıp 6lkelerine d6nmeleri için, Sağlık Bakanlığı ile K6lt6r ve Turizm Bakanlığı ortak bir eylem planı gerçekleştirecektir. Bu amaçla "4 Mevsim Tatil" sloganıyla bir proje kapsamında ulaşım, transferler, konaklama, şehir turları, rehberlik, tedavi ve ilaç gibi hizmetleri kapsayan paket programlar hazırlanacaktır. Bakanlık tarafından Turkishtime'a yapılan açıklamada T6rkiye'de tartışmalara neden olan yabancı doktor çalışmasının 6n6 açıldığı takdirde, beş yıl sonra yılda, bir milyon yabancı uyruklu hastanın tedavi g6rmesinin hedeflendiği belirtilmektedir.⁶¹

• T6rkiye'nin sağlık turizmindeki potansiyelini g6ren yabancı yatırımcılar, hem termal turizm merkezlerine hem de 6zel hastanelere y6nelik T6rkiye'de yeni yatırım kararları almaktadırlar.⁶²

• T6rkiye'nin turizme y6nelik yıllık tanıtım b6tesi 150 milyon ABD Doları civarındadır. Sağlık turizmine hedef seçilen 6lkelerde yapılacak tanıtım harcamalarında sağlık turizmine ağırlılık verilmesi sekt6re 6nemli bir ivme kazandıracaktır.⁶³

⁶⁰ Turkish Health Tourism Organization, TUHETO 2011 Yılı Tanıtım ve Faaliyet Hedeflerimiz, **Tuheto News Bulletin**, Sayı: 1, Mediap, 2011, s.4

⁶¹ Bahar 6ztop, "En Sağlıklı Turizm", **Turkishtime**, No:101, 1 Eyl6l, 2010, (evrimii) http://www.hisarhospital.com/basinda_hastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm, 27 Mart 2011.

⁶² T6SİAD - Sağlık alışma Grubu, T6rkiye için Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (evrimii) http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf, 4 Ocak 2011.

⁶³ Banu Başaran, "Sağlık Turizminde Pazar Seçimindeki Kriterler Ve Pazarlamanın 6nemi", **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (evrimii) <http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 şubat 2011.

3.3.4. Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Olası Tehditler

- Tedavide yanlışlar veya ihtimaller, Türkiye sağlık sektörünün imajına yansiyacaktır.⁶⁴
- Türkiye aleyhine yurt dışında yürütülen olumsuz tanıtım ve lobicilik medikal turizmini de etkileyecektir.⁶⁵
- Türkiye'de yaşanabilecek politik ve siyasi krizler, doğal afetler ve terör olayları gibi çevresel faktörler ülkedeki güvenlik durumunun istikrarlı olmadığını gösterebilmektedir.
- Medikal turizmde Türkiye'nin rakiplerinin daha hızlı ve organize olarak davranmaları, ülkenin medikal turizm potansiyelini daraltabilmektedir.
- Yurtdışından bulaşıcı hastalık yayılabilmektedir.

3.4. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ İÇİN STRATEJİLER

Türkiye'de medikal turizmin ÜZFT Analizinin kullanılması ile ülkenin medikal turizm konusundaki üstünlük ve zayıflıkları ile fırsatlar ve tehditleri tespit edilmişti. Türkiye'de medikal turizmin geliştirilmesi, rekabet edebilecek konuma gelmesi ve dünya medikal turizm pazarından önemli ölçüde pay alabilmesine yönelik gerekli önlemlerin ve stratejilerin belirlenmesi, bu çalışmada TFZÜ Matrisi ile yapılmıştır. Söz konusu TFZÜ Matrisinin temelinde, iç (üstünlükler, zayıflıklar) ve dış (fırsatlar, tehditler) faktörlerin analiz edilmesi sırasında ÜF, ZF, ÜT ve ZT stratejilerinin belirlenmesi yatmaktadır. ÜF stratejileri, üstünlükleri destekleyen fırsatları belirleyip değerlendirirken; ZF stratejileri, zayıflıkları gidermek için kullanılan fırsatları geliştirmektedir. ÜT stratejileri, tehditlerini engelleyecek veya azaltacak üstünlüklerinin nasıl kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. ZT

⁶⁴ Banu Başaran, "Sağlık Turizminde Pazar Seçimindeki Kriterler Ve Pazarlamanın Önemi", **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi) <http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.

⁶⁵ Dilaver Tengilimoğlu, "Sağlık Turizmi: Tedavi Amaçlı Turizm ve Termal Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri", **Hastane Dergisi**, Ankara, No:7, 2005, s.34.

stratejileri ise, zayıflıkların tehditlerden etkilenmesini engelleyecek savunma planlarını hazırlamaktadır.⁶⁶

Türkiye’de medikal turizmin geliştirilmesi için stratejiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Türkiye’de Medikal Turizmin Geliştirilmesine Yönelik TFZÜ Matrisi

DİŞ ETKENLER	İÇ ETKENLER		DİŞ ETKENLER
	FIRSATLAR (F)	ÜSTÜNLÜKLER (Ü)	
1.Türkiye’de medikal turizm olayının yaygınlaşması; 2.Türkiye’de “Sağlık Turizmi Politikası”; 3.”Sağlık Turizmi” Platformu 4.TÜSİAD tarafından önerilen yasal düzenlemelerin yayınlanması; 5.THY’nin Türkiye’de sağlık turizmini desteklemesi; 6. Hetex Fuarı; 7.Sağlık Bakanlığı’nın Kültür ve Turizm Bakanlığının ortak projelerin olması; 8.Termal turizm merkezlerine ve özel hastanelere yatırım harcamalarının alınması; 9.Türkiye Sağlık Turizminin tanıtımına yönelik bütçenin ayrılabilmesi.	1.Sağlık sektöründe standartların yükselmesi, hekimlerin eğitim ve deneyim düzeyinin batı ülkeleri standartlarında olması; 2.Kaliteli sağlık kurumları, tıbbi personel ve teknolojik imkânların bulunması, Hekimlerin Amerikan Board Sertifikalı olması; 3.Yatak kapasitesinin yeterli sayıda olması; 4.Beş yıldızlı otel kapasitesinde hastanelerin hızla yaygınlaşması; 5.UKB tarafından akredite olmuş hastanelerinin yeterli sayıda olması; 6.Asya ve Avrupa ülkeleri bağlayan coğrafik konum ve ılıman iklim avantajı; 7.Vize uygulanmasında kolaylık; 8.Tarih ve kültürel zenginlik, doğal güzellik; 9.Turizm altyapısının yüksek olması; 10.Müslüman bir ülke olması; 11.Avrupa ve Amerika’daki sağlık hizmetlerinin fiyatlarına göre Türkiye’deki fiyatlarının %5-%15 daha avantajlı olması; 12.Kapsamlı sağlık hizmetlerinin bulunması.	1.Olumsuz ülke imajı; 2.Medikal turizmin tam anlamıyla organize edilmemesi; 3.Hastaları ve sağlık kuruluşları buluşturacak profesyonel organizasyonların yetersizliği; 4.Türkiye medikal turizmin yurt-dışında tanıtım ve pazarlama çalışmalarında eksiklikler; 5.Yabancı dil bilen çalışan sayı-sının az olması; 6.Yeni sağlık mevzuatı kapsamında insan kaynağının artırılmasına ve teknoloji yatırımına gelen kısıtlamalar.	1.Tedavide yanlışlar ve ihtimaller; 2.Yurt dışında yürütülen olumsuz tanıtım ve lobicilik; 3.Yaşanabilecek politik ve siyasi krizler, doğal afetler ve terör olayları; 4.Medikal turizmde rakiplerin daha hızlı ve organize olarak davranmaları; 5. Yurtdışından bulaşıcı hastalıkların yayılabilmesi.
	ÜF STRATEJİLERİ 1.Amerika, Avrupa, Müslüman ülkelerini hedef pazarlar olarak belirlenmesi (Ü1,Ü4,Ü5,Ü6,Ü7, Ü10,F1,F5,F6) 2.Medikal turizmin rekabet gücü-nün artırılması (Ü1,Ü4,Ü8,Ü9,Ü10, Ü12, F2,F3,F6,F7,F9) 3.Medikal turizmi canlandırarak politikaların uygulanması (Ü8,Ü9, F2,F3,F4,F7)	ZF STRATEJİLERİ 1.Olumlu ülke imajının oluşturulması (Z1,F3,F7,F9) 2.Medikal turizmin planlaması ve yatırımları(Z2,Z4,F2,F3,F4,F7) 3.Medikal turizmin yurt dışında iyi tanıtımın yapılması (Z4,F9) 4.Medikal turizmin kalitesini arttıracak eğitim programları (Z2,Z5, F2,F3)	

⁶⁶ D.Uçar, A.Doğru, “CBS Projelerinin Stratejik Planlanması ve SWOT Analizinin Yeri”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10, Türkiye Harita Bilimsel Teknik Kurultayı, 28 Mart – 1 Nisan 2005, Ankara, (Çevrimiçi)
http://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/P3K5_99_ek.pdf, 3 Ağustos 2011.

	ÜT STRATEJİLERİ	ZT STRATEJİLERİ
	1. Türk sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliğinin artırılması ve uzmanlaşma alanlarının genişletilmesi (Ü1, Ü2, Ü12, T1, T4) 2. Sağlık kurumlarının ve turizm tesislerinin yapısal durumlarının gözden geçirilmesi (Ü1, Ü9, T3.)	1. Yeni sağlık mevzuatının gözden geçirilmesi (Z6, T4) 2. Hijyen konusunda tedbirlerin alınması (Z1, T4, T5)

Yapılan TFZÜ Matrisi sonucunda Türkiye’de medikal turizmin geliştirilmesi için şöyle stratejiler elde edilmiştir;

- İlk olarak Türkiye’de medikal turizmin etkin bir şekilde planlanması ve gerekli yatırımların yapılması ülkede medikal turizmin organizasyonunun iyi olmasını sağlayacak ve yanlış uygulanmasını önleyecektir.

- Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan medikal turizmi canlandıracak politikaların uygulanması Türkiye’de medikal turizmin profesyonel organizasyonlarının yetersizliğinin giderilmesine yol açacaktır. Söz konusu politikaların çerçevesinde tarihi ve kültürel zenginliklerinin de değerlendirilmesi medikal paket turların çeşitlendirilmesine olanak verecektir.

- Medikal turizmin rekabet gücünün artırılması Türk sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliğinin artırılması ve uzmanlaşma alanlarının genişletilmesi ile mümkün olacaktır. Bunu medikal turizmin kalitesini arttıracak, hem sağlık kuruluşlarında hem turizm şirketlerinde uygulanacak eğitim programlarının düzenlemesi destekleyecektir. Burada yeni sağlık mevzuatı kapsamında insan kaynağının artırılmasına ve teknoloji yatırımlarına gelen kısıtlamaların yeniden gözden geçirilmesi önemli rol oynayacaktır.

- Hijyen konusunda tedbirler alınması, Türkiye’ye yurtdışından bulaşıcı hastalıkların yayılabilme ihtimalini engelleyecektir.

- Sağlık kuruluşlarının ve turizm tesislerinin yapısal durumlarının gözden geçirilip tedbirlerin alınması Türkiye’nin dışarıdaki imajını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Ayrıca Türkiye’nin doğal afetlere karşı hassasiyetini azaltacaktır.

- Türkiye medikal turizminin iyi tanıtımın yapılması mevcut potansiyelini etkin bir şekilde kullanılmasına yol açacaktır.

- Amerika, Avrupa ve Müslüman ülkelerinin Türkiye'nin hedef pazarları olarak belirlenmesi medikal turizmin gelişme sürecinin sistemleştirilmesini ve daha hızlı organize edilmesini sağlayacaktır. Bu da rekabet gücünü arttıracaktır.

3.5. İSTANBUL'DA MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLİ SAĞLIK KURULUŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Son yirmi yıl içinde bilgi ve teknolojinin gelişmesi, ulaşım imkanlarının artması, internet kullanımının yaygınlaşması, ülkeler arasındaki uluslararası ilişkilerin siyasi ve ekonomik açıdan gelişmesi sonucunda yaşanan dünya küreselleşmesi turizm endüstrisine önem kazandırmış ve sektördeki gelişmelere yol açmıştır. Deniz, kum, güneş kitle turizmi yanında bireylerin özel amaçlarına ve isteklerine hitap eden turizm türleri (spor, av, macera, inanç, kültür, sağlık turizmi) ortaya çıkmaya başlamıştır. Alternatif bir turizm şekli olan sağlık turizmi ilk olarak doğal kaynaklarla tedaviyi sunarken, giderek SPA, wellness uygulamalarını da ekleyip günümüzde diş, göz, estetik kalp-damar ve eklem protezleri gibi cerrahi girişimleri kapsamaktadır. Sağlık turizminin önemli bir halkasını oluşturan, sağlık kuruluşlarından tedavi almaya yönelik medikal turizmi önemli bir konuma gelmektedir. Sağlık ve turizm sektörlerini birleştiren ve iki sektörün de canlandırmasını sağlayan medikal turizm, sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliğini arttırarak hem tedavi almak isteyen hastalara hem de maliyetlerin, kaynakların ve hizmetlerin paylaşılması yolu ile ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır. Yalnız medikal turizmden yararlanmak için sağlık kuruluşlarının ve turizm şirketlerinin birlikte çalışmaları, entegre olmaları gerekmektedir.

Bugün gerek hastane altyapısı, gerek hekimlerin tecrübesi, gerekse teknolojik olarak uluslararası boyutta küresel rakipleri ile rekabet edebilecek olan Türkiye, ciddi rakamlarda döviz kazandıran medikal turizm pazarına girmeye çalışan pek çok ülke arasındadır. Hastane standartları sunan ve bu

standartlara göre akredite eden kuruluş UBK tarafından belgelenmiş sağlık kuruluşlarının sayısı günümüzde Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterli sayıdadır. Dünya sağlık standartlarında hizmet veren bu kuruluşların çoğu İstanbul’da bulunmaktadır.

Medikal turizminin gelişmesinde seyahat işletmelerinin öneminin sağlık kuruluşları açısından değerlendirmesi uygun görülmüş ve İstanbul’da UBK tarafından akredite olmuş ve yurt dışından hastaları kabul eden sağlık kuruluşlarında bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacı, İstanbul’da medikal turizm konusunda hizmet veren sağlık kuruluşlarının seyahat işletmeleri ile arasındaki ilişkileri inceleyip, araştırma kapsamındaki hastanelerin seyahat işletmeleri ile işbirliği hakkında fikirlerini alarak medikal turizmde seyahat işletmelerinin rolünü tespit etmektir.

Belirlenen amacı gerçekleştirmek için aşağıda belirtilen konular hedeflenmiştir;

- Araştırma kapsamındaki hastanelerinin seyahat işletmeleriyle işbirliği yapıp yapmadığının belirlenmesi.
- Araştırma kapsamındaki hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yaptığı takdirde seyahat işletmelerinin üstlendiği görevlerin analiz edilmesi.
- Medikal turizm konusunda hizmet veren sağlık kuruluşlarının seyahat işletmelerini seçerken dikkat ettikleri konuların araştırılması ve seyahat işletmelerine başvurma amaçlarının incelenmesi.

3.5.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, dünya medikal turizminin gelişmesinde önemli olan Uluslar arası Birleşik Komisyonu kuruluşu tarafından akredite edilen İstanbul’da bulunan hastaneler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul’un seçilme nedeni Türkiye’de en çok UBK kuruluşu tarafından akredite edilen sağlık kuruluşların yoğunlaştığı bir şehrin olmasıdır. Bu kuruluşlar;

Acıbadem Bakırköy Hastanesi
Acıbadem Kadıköy Hastanesi
Acıbadem Kozyatağı Hastanesi
International Hospital
Alman Hastanesi
Dünya Göz Hastanesi
Gayrettepe Florence Nightingale Hastanesi
Şişli Florence Nightingale Hastanesi
Hisar Intercontinental Hospital
İstanbul Memorial Hastanesi
Medical Park Hastaneler Grubu Bahçelievler Hastanesi
Medical Park Hastaneler Grubu Göztepe Hastanesi
Medicana Hastaneler Grubu Çamlıca Hastanesi
Özel Medicana Hastaneler Grubu Bahçelievler Hastanesi
Sema Hastanesi
Yeditepe Üniversitesi Hastanesi'dir.

Yukarıda adı geçen hastanelerin sayısı 16 olmasına rağmen, aynı sağlık grubuna ait olan hastanelerin sadece merkezi hastanelere gidilerek, toplam 11 hastanenin pazarlama veya yabancı hasta departmanlarına ulaşılmıştır. Araştırma 1 Mart 2010 – 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sağlık kuruluşlarına medikal turizmin gelişmesinde seyahat işletmelerinin önemi hakkında sorular sorularak anket uygulanmıştır. 11 sağlık kuruluşuna başvurulmuş ancak 10 undan (%90,9) geri dönüş sağlanmıştır.

3.5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlıkları

Araştırma konusu hakkında bilgi toplaması için literatür ve internet taramasıyla başlamıştır. Medikal turizmin gelişiminde seyahat acentalarının önemini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak medikal turizm alanında çalışma potansiyeli yüksek olan İstanbul'daki UBK

tarafından belgelendirilmiş hastanelere uygulanmak üzere anket formu kullanılmıştır.

Toplam 30 soruluk anket formu; kapalı uçlu, açık uçlu, çoktan seçmeli ve önem derecesine göre sıralama soru çeşitlerini kapsamaktadır. Dört bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde hastanelere ait temel bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde hastanelerin yurtdışından gelen hastalara yönelik çalışmaları üzerine sorular, üçüncü bölümde hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği hakkında bilgi ve görüşler içeren sorular ve Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için engeller ile ilgili sorular yer almaktadır.

1 Mart 2010 – 1 Mayıs 2010 tarihleri arasında uygulanan araştırma kapsamındaki ulaşılan 11 sağlık kuruluşundan 10’u (%90,9) tarafından anketlerin 5 tanesi hastanelere gidilerek, 4 tanesi elektronik posta aracılığıyla, 2 tanesi faks yoluyla doldurturulmuştur.

Çalışma her ne kadar medikal turizm sektöründe potansiyeli yüksek olan sağlık kuruluşlarına yönelik yapılmaya çalışılmış olsa da, bir takım zorluklarla karşılaşmıştır. Yurt dışından gelen ziyaretçi sayısı, tedavi ücretleri ve geceleme gibi konularda bazı sağlık kuruluşlarının ticari kaygılarından dolayı bilgi vermek istemediklerinden dolayı, bu araştırma benzer konular yer almamıştır. Diğer bir zorluluk ise, medikal turizmin yeni bir olgu olmasından zaten oldukça karmaşık pazar içinde sistemli bir uygulanmanın eksikliğidir.

Araştırmanın kapsamını sınırlayan unsur ise, medikal turizm alanında faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının sayısını tespit etmektir.

3.5.4. Araştırma Verilerinin Analizleri

3.5.4.1. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilme

Araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi ankette yer alan sorulara göre yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Tablolar sayı ve yüzde değer olarak düzenlenmiştir.

Tablo 10. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Statüsü

Hastane Statüsü	Sayı	Yüzde (%)
Kamu	-	-
Özel	9	90
Üniversite	1	10
Toplam	10	100

Araştırmaya katılan UBK tarafından belgelendirilmiş hastanelerin 9'u %90 özel sağlık kuruluşları ve % 10 niversite hastanelerdir. Özel hastanelerin gönüllü olarak akredite olmaları, Türkiye'de özel sağlık gruplarının niteliğinin ve başarılı kuruluşlar arasında yer alma isteğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 11. Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurtdışından Gelen Hastaların Tedavi Görme Durumu

Yabancı Hastanın Gelmesi	Sayı	Yüzde (%)
EVET	10	100
HAYIR	-	-
Toplam	10	100

Araştırma kapsamındaki hastanelere yurt dışından gelen hastaların tedavi görme durumu incelendiğinde, hastanelerin %100 yurtdışından hastalara hizmet gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurtdışından Gelen Hastalara Hizmet Vermeye Başladıkları Yıl

Yurtdışından Gelen Hastalara Hizmet Vermeye Başladıkları Yıl	Sayı	Yüzde (%)
2000 nce	3	30
2000-2005	5	50
2005 sonra	2	20
Toplam	10	100

Araştırma kapsamındaki hastanelerin yurtdışından gelen hastalara hizmet vermeye başladıkları en çok yoğun dönem 2000-2005 yılları arasındadır.

Tablo 13. Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurtdışından Gelen Hastaların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke	Sayı	Yüzde (%)
Balkanlar	6	60
Batı Avrupa	6	60
Doğu Avrupa	7	70
Güney Avrupa	3	30
Kuzey Amerika	2	20
Orta Doğu	9	90
Diğer	4	40

Tablo 13’de araştırma kapsamında hastanelere yurtdışından gelen hastaların büyük bir kısmının Orta Doğu’dan %90, Doğu Avrupa’dan %70, Batı Avrupa ve Balkanlardan %60 geldiği görülmektedir. Güney Avrupa (%30) ve Kuzey Amerika (%20)’den gelen hastaların araştırma kapsamındaki hastaneleri daha da az bir oranla tercih ettikleri görülmektedir. Yabancı hastaların %40 diğer ülkelerden gelmektedir.

Tablo 14. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Pazarlama Departmanı Olma Durumu

Pazarlama Departmanı Olma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
EVET	10	100
HAYIR	-	-
Toplam	10	100

Araştırma kapsamındaki hastanelerin pazarlama departmanı olup olmadığı incelendiğinde, hepsinde (%100) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 14). Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin aynı şekilde (%100) araştırma kapsamındaki hastanelerin hepsinde yapıldığı görülmüştür (Tablo 15).

Tablo 15. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerde Tutundurma Faaliyetlerin Yapılma Durumu

Tutundurma Faaliyetlerin Yapılma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
EVET	10	100
HAYIR	-	-
Toplam	10	100

Tablo 16. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerde Medikal Turizme Yönelik Yapılan Faaliyetler

Faaliyet	Sayı	Yüzde (%)
Broşür	10	100
Dergi	8	80
Diğer	1	10
Gazete	8	80
İnternet	10	100
Konaklama İşletmelerini Ziyaret	4	40
Medikal Turizm İşletmelerini Ziyaret	8	80
Sigorta İşletmelerini Ziyaret	10	100
Toplam	10	100

Araştırma kapsamındaki hastanelerin medikal turizme yönelik yapılan faaliyetlerden Tablo 16’da görüldüğü gibi en çok ‘broşür’, ‘internette reklam’ (%100) ve ‘sigorta şirketlerini ziyaret’ (%100) tercih edilmektedir. Dergi ve gazetede yayınlanma (%80) ve ‘medikal turizm işletmelerini ziyaret’in (%80) ikinci sırada gelmektedirler. ‘Konaklama işletmelerini ziyaret’in (%40) nadiren yapıldığı tespit edilmiştir. Medikal turizme yönelik diğer faaliyetlerin de yapıldığı görülmüştür (%10).

Tablo 17. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Aracı Kurumlarla Çalışma Durumu

Aracı Kurumlarla Çalışma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
EVET	10	100
HAYIR	-	-
Toplam	10	100

Araştırma kapsamındaki hastanelerin aracı kurumlarla çalışma durumuna bakıldığında hepsinde (%100) aracı kurumlarla işbirliği yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 18. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Tercih Ettikleri Aracı Kurumlar

Aracı Kurum	Sayı	Yüzde (%)
Medikal Seyahat Asistan Firma	7	70
Seyahat İşletmesi	7	70
Sigorta Şirketi	7	70
Uluslar arası Sağlayıcı Merkezi	4	40
Diğer	1	10
Toplam	10	100

Tablo 18’de ise araştırma kapsamındaki hastanelerin tercih ettikleri aracı kurumlar incelenmiştir. ‘Medikal seyahat asistan firma’, ‘seyahat işletmeleri’, ve ‘sigorta şirketleri’ aynı oranla (%70) en çok tercih edilen kurumlardır. ‘Uluslararası Sağlayıcı Merkezleri’ ile daha az (%40) işbirliği yapıldığı görülmüştür. Diğer aracı kurumlarla ise çok az oranla (%10) çalışıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 19. Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastaların Hastaneye Ulaşmalarında Etkili Olan Araçlar

Hastaneye Ulaşımında Etkili Olan Araçlar	Sayı	Yüzde (%)
İnternet	10	100
Asistan Firma	8	80
Sigorta Şirketi	7	70
Seyahat Acentası	6	60
Yurtdışındaki Tanıtım Ofisleri	8	80
Önceden Tedavi Görmüş Hastaların Tavsiyesi	8	80
Diğer	1	10
Toplam	10	100

Tablo 19’da görüldüğü gibi yurtdışından gelen hastaların araştırma kapsamındaki hastanelere ulaşmalarında etkili olan araçlar olarak % 100’lik oranla ‘internet’, %80’lik bir oranla ‘asistan firma’, ‘yurtdışındaki tanıtım ofisleri’ ve ‘önceden tedavi görmüş hastaların tavsiyesi’, %70’lik bir oranla ‘sigorta şirketleri’, %60’lık bir oranla ‘seyahat işletmeleri’ ve %10’luk bir oranla diğer araçlar belirtilmiştir. Yurt dışından gelen hastalar hastanelere ulaşmalarında en etkili araç ‘internet’ iken, ‘seyahat işletmeleri’ ise daha düşük seviyededir.

Tablo 20. Araştırma Kapsamındaki Hastanelere Yurt Dışından Gelen Hastaların Hastaneye Ulaşmalarında Etkili Olan Araçların Önem Derecesi

Önem Derecesi	Çok Önemli		Önemli		Önemli Gibi		Biraz Önemli		Hiç Önemli Değil	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hastaneye Ulaşımında Etkili Olan Araçlar										
İnternet	9	90	1	10	-	-	-	-	-	-
Asistan Firma	3	30	5	50	2	20	-	-	-	-
Sigorta Şirketi	4	40	4	40	2	20	-	-	-	-
Seyahat Acentası	1	10	9	90	-	-	-	-	-	-
Yurtdışındaki Tanıtım Ofisleri	8	80	2	20	-	-	-	-	-	-

Önceden Tedavi Görmüş Hastaların Tavsiyesi	7	70	3	30	-	-	-	-	-	-
--	---	----	---	----	---	---	---	---	---	---

Tablo 20’de ise araştırma kapsamındaki hastanelere göre yurtdışından gelen hastaların hastanelere ulaşımında etkili olan araçların önem derecesi incelenmiştir. Söz konusu araçlar ‘çok önemli’, ‘önemli’, ‘önemli gibi’, ‘biraz önemli’ ve ‘hiç önemli değil’ ölçek ile ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

‘Çok önemli’ şıkında ‘internet’ %90’lık bir oranla, ‘yurt dışındaki tanıtım ofisleri’ %80’lik bir oranla ve ‘önceden tedavi görmüş hastaların tavsiyesi’ %70’lik bir oranla en çok tercih edenlerdendir. ‘Sigorta şirketleri’ %40’lık bir oranla, ‘asistan firmalar’ %30’luk bir oranla ve %10’luk bir oranla daha düşük seviyededir.

‘Önemli’ şıkında %90’lık bir oranla ‘seyahat işletmeleri’nin ilk sırada geldiği tespit edilmiştir. ‘Asistan firmalar’, %50’lik bir oranla, ‘sigorta şirketleri’nin %40’lık bir oranla ‘önemli’ olarak değerlendirilmiştir.

‘Önemli gibi’ şıkında sadece ‘asistan firmalar’ ve ‘sigorta şirketleri’ aynı oranla (%20) işaretlenmiştir. ‘Biraz önemli’ ve ‘hiç önemli değil’ şıklarında araçların hiç biri yer almamıştır.

Tablo 21. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurt Dışından Gelen Hastalara Yönelik Sağlık Paketlerinin Mevcut Olma Durumu

Sağlık Paketlerinin Mevcut Olma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
EVET	9	90
HAYIR	1	10
Toplam	10	100

Tablo 21’de araştırma kapsamındaki hastanelerin yurtdışından gelen hastalara yönelik sağlık paketlerinin olup olmadığı incelenmiştir. Hastanelerin %90’nda yurtdışından gelen hastalara sağlık paketi mevcut olduğu ve %10’unun olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 22. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurt Dışından Gelen Hastalara Sundukları Sağlık Paketlerinin İçerdiği Hizmetler

Sağlık Paketinin İçerdiği Hizmetler	Sayı	Yüzde (%)
Tedavi Masrafları	9	100
Konaklama	6	67
Transfer	7	78
Uçak Bileti	5	55
Turistik Amaçlı Gezi	4	45
Toplam	9	100

Tablo 22’de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki hastanelerin yurt dışından gelen hastalara sundukları sağlık paketlerinin içerdiği hizmetler incelenmiştir. Yurtdışından gelen hastalara sağlık paketleri sunan hastanelerin hepsinde (%100) ‘tedavi masrafları’ sağlık paket içindedir. ‘Transfer’ %78’lik bir oranla, ‘konaklama hizmetleri’ % 67’lik bir oranla, ‘uçak bileti’ %55’lik bir oranla, hastanelerde sağlık paketlerinde yer almaktadırlar. ‘Turistik amaçlı gezi’ %45’lik en düşük oranla sağlık paketlerinde sunulmaktadır.

Tablo 23. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurt Dışından Gelen Hastalara Sundukları Sağlık Paketlerinin İçerdiği Hizmetlerin Önem Derecesi

Önem Derecesi	Çok Önemli		Önemli		Önemli Gibi		Biraz Önemli		Hiç Önemli Değil	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Sağlık Paketinin İçerdiği Hizmetler										
Tedavi Masrafları	5	50	4	40	-	-	1	10	-	-
Konaklama	4	40	6	60	-	-	-	-	-	-
Transfer	2	20	7	70	1	10	-	-	-	-
Uçak Bileti	2	20	6	60	3	30	-	-	-	-
Turistik Amaçlı Gezi	3	30	3	30	4	40	-	-	-	-

Tablo 23’de ise araştırma kapsamındaki hastanelerin yurt dışından gelen hastalara sundukları sağlık paketlerinin içerdiği hizmetlerin önemi incelenmiştir. Hizmetler yine ‘çok önemli’, ‘önemli’, ‘önemli gibi’, ‘biraz önemli’ ve ‘hiç önemli değil’ ölçek ile ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

‘Çok önemli’ şikkı en çok ‘tedavi masrafları’ (%50) ve ‘konaklama’ (%40) hizmetlerinde yoğunlaşmıştır. ‘Önemli’ olarak en çok ‘transfer’ (%70),

‘uçak bileti’ (%60) ve ‘konaklama’ (%60) hizmetleri seçilmiştir. ‘Turistik amaçlı gezi’ hizmetleri %40’lık oranla ‘biraz önemli’ olarak işaretlenmiştir.

Tablo 24. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yurt Dışından Gelen Hastalara Sundukları Turistik Amaçlı Gezilerin Hangi Kurum Tarafından Organize Edildiği

Kurum	Sayı	Yüzde (%)
Hastane	1	25
Seyahat İşletmesi	2	50
Diğer	1	25
Toplam	4	100

Tablo 24’de araştırma kapsamındaki hastanelerin yurt dışından gelen hastalara sundukları turistik amaçlı gezileri hangi kurum tarafından organize edildiği incelenmiştir. En çok ‘seyahat işletmesi’ (%50) tarafından organize edilirken ‘hastane’ ve diğer kurum tarafından daha az oranla (%25) düzenlenmektedir.

Tablo 25. Medikal Turizmde Seyahat İşletmelerinin Önem Derecesi

Önem Derecesi	Sayı	Yüzde (%)
Çok Önemli	3	30
Önemli	7	70
Önemli Değil	-	-
Toplam	10	100

Araştırma kapsamındaki hastanelere göre medikal turizmde seyahat işletmelerinin önem derecesi tablo 25’de gösterildiği gibi ‘çok önemli’, ‘önemli’ ve ‘önemli değil’ ölçekle ile değerlendirildiğinde %70’lik oranla ‘önemli’ olarak kabul edilmiştir.

Tablo 26. Medikal Turizm konusunda Hizmet Veren Hastanelerin Seyahat İşletmeleriyle İşbirliği Yapmalarının Gerekliliği

	Sayı	Yüzde (%)
EVET	10	100
HAYIR	-	-
Toplam	10	100

Tablo 26’da araştırma kapsamındaki hastanelere göre hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yapmalarının gerekliliği incelenmiştir.

Hastanelerin hepsi (%100) hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yapmalarının gerekliliğini kabul etmiştir.

Tablo 27. Medikal Turizm Alanında Hizmet Gösteren Hastanelerin Seyahat İşletmelerine Başvurma Nedenleri

Başvurma Nedenleri	Sayı	Yüzde (%)
Tanıtım	6	60
Tutundurma	4	40
Sağlık Paketlerini Oluşturma	2	20
Konaklama Sağlama	6	60
Uçak Bileti Ayarlama	5	50
Ulaştırma Sağlama	6	60
Olumlu İmaj Oluşturma	4	40
Toplam	10	100

Tablo 27’de medikal turizm alanında hizmet gösteren hastanelerin seyahat işletmelerine başvurma nedenleri incelenmiştir. En çok ‘tanıtım’ (%60), ‘konaklama’ (%60) ve ‘ulaştırma sağlama’ (%60) hizmetleri seçilmiştir. ‘Uçak bileti’ %50’lik bir oranla, ‘tutundurma’ ve ‘olumlu imaj oluşturma’ %40’lık bir oranla belirlenmiştir. ‘Sağlık paketlerini oluşturmak’ için seyahat işletmelerine çok nadiren %20’lik oranla başvurmak gerektiği tespit edilmiştir.

Tablo 28. Medikal Turizm Alanında Hizmet Gösteren Hastanelerin Seyahat İşletmelerine Başvurma Nedenlerinin Önem Derecesi

Önem Derecesi	Çok Önemli		Önemli		Önemli Gibi		Biraz Önemli		Hiç Önemli Değil	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Başvurma Nedenleri										
Tanıtım	4	40	4	40	2	20	-	-	-	-
Tutundurma	2	20	5	50	2	20	1	10	-	-
Sağlık paketlerini Oluşturma	1	10	4	40	2	20	2	20	1	10
Konaklama Sağlama	1	10	5	50	3	30	-	-	-	-
Uçak Bileti Ayarlama	4	40	6	60	-	-	-	-	-	-
Ulaştırma Sağlama	2	20	5	50	3	30	-	-	-	-
Olumlu İmaj Oluşturma	5	50	1	10	1	10	3	30	-	-

Tablo 28’de medikal turizm alanında hizmet gösteren hastanelerin seyahat işletmelerine başvurma nedenlerinin önem derecesi incelenmiştir. Tabloya göre ‘çok önemli’ neden olumlu imaj (%50) sağlamadır. ‘Uçak bileti

ayarlama' %60'lık bir oranla, 'ulaştırma' %50'lik bir oranla, 'tutundurma', 'konaklama sağlama' da %50'lik bir oranla önemli şikâinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 29. Medikal Turizm Alanında Çalışan Hastanelerin Seyahat İşletmelerini Seçerken Dikkat Etmesi Gereken Konular

Dikkat Etmesi Gereken Konular	Sayı	Yüzde (%)
Seyahat İşletmelerinin Büyüklüğü	3	30
Seyahat İşletmelerinin İmajı	9	90
Seyahat İşletmelerinin Medikal Turizm Konusunda Tecrübeli Olup Olmadığı	10	100
Seyahat İşletmelerinin Hangi Hava Yolları İle Çalıştığı	3	30
Toplam	10	100

Tablo 29'da de medikal turizm alanında çalışan hastanelerin seyahat işletmelerini seçerken dikkat etmesi gereken konular incelenmiştir. 'Seyahat işletmelerinin medikal turizm konusunda tecrübeli olup olmadığı' araştırma kapsamındaki hastanelere göre %100'lük bir oranla en önemli konudur. 'Seyahat işletmesinin imajı' da %90'lık bir oranla belirlenmiştir. 'Seyahat işletmelerinin büyüklüğü ve seyahat işletmelerinin hangi hava yolları ile çalıştığı' %30'luk bir oranla daha düşük seviyededir.

Ayrıca bu çalışmada, medikal turizm alanında çalışan hastanelere seyahat işletmeleriyle işbirliğinin hangi yararlar sağlayabileceğine yönelik açık uçlu soru sorulmuştur. Verilen cevapları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Medikal turizm alanında çalışan hastanelere seyahat işletmeleriyle işbirliği iş kapasitesini artıracaktır.
- Medikal turizm alanında çalışan hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yapıldığı takdirde, seyahat işletmeleri tanıtımını kolaylaştıracak, tutundurma, konaklama, uçak bileti ayarlama gibi konularda yardımcı olacaklardır.
- Medikal turizm alanında çalışan hastanelere seyahat işletmeleriyle işbirliği bütünsel hizmet paketlerinin hazırlaması konusunda fayda sağlayacaktır.

• Medikal turizm alanında çalışan hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği organizasyonun etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır.

• Medikal turizm alanında çalışan hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği turizm firmalarının geniş networkuna kolay ulaşım sağlanıp hastanelerin ve turizmcilerin kendi profesyonel alanında hizmet vermesiyle daha kaliteli hizmet verilmesi mümkün olacaktır.

• Medikal turizm alanında çalışan hastanelere seyahat işletmeleriyle işbirliği seyahat işletmelerinin turizm alanındaki tecrübeleri sayesinde yeni hasta kazanımları ve hastaların tedavi imkanları ile birlikte turizm imkanlarından da faydalanarak daha kapsamlı ve tercih edilebilir bir paket oluşturmasına olanak sağlayacaktır.

Tablo 30. Medikal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmelerinin Türkiye’de Yeterli Sayıda Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde (%)
EVET	-	-
HAYIR	10	100
Toplam	10	100

Tablo 30’da medikal turizm alanında faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin Türkiye’de yeterli sayıda olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki hastanelere göre %100’lük oranla yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31. Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişmesindeki Engeller Olup Olmadığı

	Sayı	Yüzde (%)
EVET	10	100
HAYIR	-	-
Toplam	10	100

Tablo 31’de Türkiye’de medikal turizmin gelişmesindeki engeller olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki hastanelere göre %100’lük oranla mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişmesindeki Engeller

Engeller	Sayı	Yüzde (%)
Tanıtım Eksikliği	9	90
Olumsuz Ülke İmajı	6	60
Olumsuz Turizm İmajı	1	10
Fiziki Altyapı Yetersizliği	1	10
Nitelikli Personelin Yetersizliği	7	70
Finansman Sorunu	3	30
Toplam	10	100

Tablo 32’de Türkiye’de medikal turizmin gelişmesindeki engeller incelenmiştir. Araştırmaya katılan hastanelere göre ‘tanıtım eksikliği’ %90’lık bir oranla ve ‘nitelikli personelin yetersizliği’ %70’lik bir oranla Türkiye’de medikal turizm gelişmesindeki ciddi engellerdendir. ‘Olumsuz ülke imajı’ %60’lık oranla belirlenmiştir. ‘Olumsuz turizm imajı’ ve ‘fiziki altyapı yetersizliği’ %10’luk oranla en az tercih edilen seçenekler olmuştur.

Tablo 33. Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişmesindeki Engellerin Önem Derecesi

Önem Derecesi	Çok Önemli		Önemli		Önemli Gibi		Biraz Önemli		Hiç Önemli Değil	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Engeller										
Tanıtım Eksikliği	9	90	1	10	-	-	-	-	-	-
Olumsuz Ülke İmajı	6	60	2	20	1	10	1	10	-	-
Olumsuz Turizm İmajı	2	20	3	30	3	30	2	20	-	-
Fiziki Altyapı Yetersizliği	3	30	2	20	3	30	1	10	-	-
Nitelikli Personelin Yetersizliği	6	60	3	30	1	10	-	-	-	-
Finansman Sorunu	4	40	3	30	2	20	1	10	-	-

Tablo 33’de Türkiye’de medikal turizmin gelişmesinde engellerin önem derecesi incelenmiştir. ‘Çok önemli’ engel olarak %90’lık bir oranla ‘tanıtım eksikliği’ işaretlenmiştir. Diğer ‘çok önemli’ engeller %60’lık bir oranla ‘olumsuz ülke imajı’ ve ‘nitelikli personelin yetersizliği’ olarak seçilmiştir. ‘Finansman sorunu’ %40 bir oranla ‘çok önemli’ engellerin arasındadır. ‘Olumsuz turizm imajı’ aynı %30’luk bir oranla ‘önemli’ ve ‘önemli gibi’ olarak işaretlenmiştir.

3.5.4.2. Anket Bulgularının Genel Olarak Değerlendirilmesi

Bu anket sonucunda çalışmanın ana amacına ilişkin elde edilen en önemli sonuç; sağlık sektörü ile turizm sektörünün potansiyelinin yüksek olduğu Türkiye’de yurt dışından gelen hastaları kabul eden akredite olmuş hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yapıldığı takdirde seyahat hizmetleri üst seviyede organize edileceği için, ülkedeki medikal turizm hizmetlerinin kalitesinin yükseleceğidir. Diğer bir deyişle turizm firmalarının geniş çalışma ağına kolay ulaşım sağlanıp hastanelerin ve turizmcilerin kendi profesyonel alanlarında hizmet vermesiyle daha kaliteli bir hizmet verilmesi mümkün olacaktır. Bu sayede hem hastaneler hem turizm şirketleri için iş kapasitesi artacaktır.

Ayrıca yurt dışından hastaları kabul eden hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği, bütünsel hizmet paketlerinin hazırlanması, organizasyonun etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Seyahat işletmelerinin turizm alanındaki tecrübeleri sayesinde yeni hasta kazanımları ve hastaların tedavi imkânları ile birlikte turizm imkânlarından da faydalanarak daha kapsamlı ve tercih edilebilir bir paket oluşturulması gibi faydalar sağlayacaktır.

Türkiye’de yurt dışından hastaları kabul eden hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yaptıklarının tespit edilmesine rağmen, medikal turizmde hizmet veren seyahat işletmelerinin yeterli sayıda olmadığı ve bu işbirliğinin sağlayacağı faydalardan yararlanılmadığı görülmektedir.

Türkiye’deki hastanelerde 2000 yılından sonra yurt dışından gelen hastaların sayısında yoğunlaşma başlamıştır. Bu nedenle, medikal turizmde hizmet verebilen şirketlerin 2000 yılından sonra pazara girdikleri tahmin edilmektedir. Medikal turizm olayının sadece Türkiye’de değil bütün dünyada yeni bir olgu olması ve başlangıçta tedavi amaçlı turizm olarak değerlendirilmemesi nedeniyle, yurt dışından gelen hastaların seyahatlerinin

düzenlemesi hastaların kendileri veya sağlık kuruluşları tarafından yapıldığı bilinmektedir. Yurt dışında tedavi almak isteyenlerin sayısının artmasıyla medikal seyahati kolaylaştıracak şirketlere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Medikal seyahat düzenleme sürecine sigorta şirketleri, asistan firmalar, seyahat acentaları ve diğer medikal turizm aracı kurumları devreye girmiştir. Ancak Türkiye’de medikal turizm olayına dikkat edilmediği için bu konuda uzmanlaşmış aracı kurumların sayısı oldukça azdır.

Genellikle Orta Doğu, Avrupa ve Balkanlardan gelen hastaları kabul eden Türkiye özel hastanelerinin medikal turizme yönelik tutundurma faaliyetlerinin arasında internette tanıtım, broşür hazırlama ve sigorta şirketlerini ziyaret yer almaktadır. Yurt dışından gelen hastalar söz konusu hastanelere en çok internet, hastanelerin yurt dışındaki tanıtım ofisleri aracılığı ve önceden tedavi görmüş hastaların tavsiyeleri ile ulaşmaktadırlar.

Anlaşılacağı üzere Türkiye’de medikal turizm tanıtımının görevi yurt dışından hastaları kabul eden hastanelere düşmektedir.

Yurt dışından hastaların gelmesini teşvik etmek için hastaneler kapsamlı sağlık paketleri sunmaktadırlar. Bu sağlık paketleri genelde tedavi masrafları, transfer ve konaklama hizmetlerini içermektedir. Ancak bazı hastaneler sağlık paketleri içine uçak bileti ve turistik geziyi katmaktadırlar. Bu durum hastanelerin henüz medikal turizm pazarının özelliklerini başka bir deyişle seyahat kısmını dikkate almadığını açıklamaktadır.

Türkiye’de medikal turizm konusunda önde gelen sağlık kuruluşlarına göre, seyahat işletmelerine tanıtım faaliyetleri yapmak, yurt dışından gelen hastalara konaklama, uçak bileti ayarlama ve ulaştırma sağlamak için başvurulmalıdır. Seyahat işletmesini seçerken seyahat işletmelerinin medikal turizm konusunda tecrübeli olup olmadığına ve seyahat işletmelerinin imajına dikkat edilmelidir. İnsan hayatı ve sağlığı konusuna öncelik veren sağlık kuruluşları medikal seyahatin kendi kontrolleri altında olmasını istemektedir. Bu nedenle hizmet veren şirketlerle çalışmayı tercih etmemektedirler. Ancak

medikal seyahat sürecinin seyahat ile ilgili organizasyonunun da önemli olduğunu kabul eden hastaneler, seyahat işletmelerine imajına ve tecrübesine dikkat ederek, başvurmaktadırlar.

Genel olarak değerlendirildiğinde, medikal turizm alanında hizmet veren sağlık kuruluşları, Türkiye’de medikal turizmin gelişmesindeki engelleri olarak; tanıtım eksikliği, nitelikli personelin yetersizliği ve olumsuz ülke imajını görmekte-dirler. İlk olarak tanıtım eksikliğinin giderilmesi, Türkiye medikal turizmi için büyük fırsatlar yaratabilecektir.

SONUÇ

Son yıllarda ekonominin büyümesi, Avrupa Birliğine giriş sürecinde yaşanan zorunlu yaşam standartların yükselmesi, ülkenin istikrar ve siyasi durumu Türkiye'nin uluslararası arenadaki mevkisinin güçlenmesini sağlamaktadır.

Türkiye günümüzde önemli bir turizm merkezi haline gelmiş bulunmaktadır. Türkiye'nin uygun iklim koşulları, avantajlı coğrafik konum, tarihi ve kültürel zenginliği, ekonominin liberalleştirilmesi ülkede turizmin gelişmesi için önkoşullar yaratmıştır. Temiz ve sıcak denizleri (Akdeniz, Ege, Karadeniz ve Marmara) ile eşsiz doğası ve uygun tatil fiyatları Türkiye'de "deniz, kum ve güneş" turizmin patlamasına yol açmıştır ve yakın ülkeler arasında en çok tercih edilen destinasyonlardan biri olmuştur. Turizm Türk ekonomisinin başarılı sektörlerinden biri olup ülkenin küresel ekonomiye bütünleşmesini teşvik etmektedir. Türkiye'nin birçok tarihi ve kültürel, doğal ve termal kaynaklarının yeniden değerlendirilmesi dünya turizm pastasından daha fazla pay almak için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen politikaların çerçevesinde önemli bir yer alan turizm ürününün modernizasyonu ülkeyi kültür, inanç, spor, eko turizm, sağlık turizmi açılarından da cazip hale getirmekte ve ülkenin turizm imajını da olumlu olarak etkilemektedir. Ayrıca Türk sağlık sektörü de hızlı gelişmeler göstermektedir. Tıp dünyasında önde gelen ülkelerde yetiştirilmiş tecrübeli Türk doktorları, dünyanın en gelişmiş merkezlerinde görülebilen tıbbi cihazlar, teknikler ve yöntemler sayesinde birinci sınıf hizmet sunan özel hastaneler uluslararası boyutta küresel rakipleri ile rekabet edebilecek bir durumdadır. Avrupa ile Orta Doğu arasındaki konumu ve uluslararası standartlardaki kaliteli sağlık hizmetlerinin uygun fiyatlarıyla Türkiye yabancı hastaların ilgisini çekmekte ve ülkede medikal turizmin gelişmesi için potansiyel yaratmaktadır. Ancak bu çalışmada Türkiye'deki medikal turizmin değerlendirmesine yönelik yapılan ÜZFT Analizine ve uygulanmış anket bulgularına göre sağlık sektörü ile turizm sektörünün arasındaki bağlantının

zayıf olması nedeniyle Türkiye’de bu potansiyel gerektiği gibi kullanılamamaktadır. Türkiye’de yurt dışından hastaları kabul eden hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği yaptıkları tespit edilmesine rağmen, medikal turizmde hizmet veren seyahat işletmelerinin yeterli sayıda olmadığı ve bu işbirliğinin sağlayacağı faydalardan yararlanılmadığı görülmektedir.

Türkiye’deki hastanelerde 2000 yılından sonra yurt dışından gelen hastaların sayısında yoğunlaşma başlamıştır. Türkiye genellikle Orta Doğu, Avrupa ve Balkanlardan gelen hastaları kabul etmektedir. Yurt dışından gelecek hastaların seyahatlerinin düzenlenmesi, hastalar tarafından veya sağlık kuruluşlar tarafından yapıldığı bilinmektedir. İnsan hayatı ve sağlığı konusuna öncelik veren sağlık kuruluşları medikal seyahatin kendi kontrolleri altında olmasını istemektedir. Yurt dışından gelen hastalar söz konusu hastanelere internet olmak üzere, hastanelerin yurt dışındaki tanıtım ofisleri aracılığı ve önceden tedavi görmüş hastaların tavsiyeleri ile ulaşmaktadırlar. Türkiye’de medikal turizm tanıtımının görevi yurt dışından gelen hastaları kabul eden hastanelere düşmektedir.

Yurt dışından hasta gelmesini teşvik etmek için hastaneler kapsamlı sağlık paketleri sunmaktadır. Bu sağlık paketleri genellikle tedavi masrafları, transfer ve konaklama hizmetlerini içermektedir. Ancak bazı hastaneler sağlık paketleri içine uçak bileti ve turistik geziyi katmaktadırlar. Bu durum hastanelerin henüz medikal turizm pazarının özelliklerini başka bir deyişle seyahat kısmını dikkate almadığını açıklamaktadır.

Türkiye’de medikal turizm konusunda önde gelen sağlık kuruluşlarına göre, seyahat işletmelerine tanıtım faaliyetleri yapmak, yurt dışından gelen hastalara konaklama, uçak bileti ayarlamak ve ulaştırma sağlamak için başvurulmalıdır.

Anket sonucunda çalışmanın ana amacına ilişkin elde edilen en önemli sonuç; sağlık sektörü ile turizm sektörünün potansiyelinin yüksek olduğu Türkiye’de yurt dışından gelen hastaları kabul eden akredite olmuş hastaneler

seyahat işletmeleriyle işbirliği yaptığı takdirde seyahat hizmetleri üst seviyede organize edileceği için, ülkedeki medikal turizm hizmetlerinin kalitesinin yükseleceğidir. Diğer bir deyişle turizm firmalarının geniş çalışma ağına kolay ulaşım sağlanıp hastanelerin ve turizmcilerin kendi profesyonel alanlarında hizmet vermesiyle daha kaliteli hizmet verilmesi mümkün olacaktır. Bu sayede hem hastaneler hem de turizm şirketleri için iş kapasitesi artacaktır. Ayrıca yurt dışından hasta kabul eden hastanelerin seyahat işletmeleriyle işbirliği, bütünsel hizmet paketlerinin hazırlanması, organizasyonun etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Seyahat işletmelerinin turizm alanındaki tecrübeleri sayesinde yeni hasta kazanımları ve hastaların tedavi imkânları ile birlikte turizm imkânlarından da faydalanarak daha kapsamlı ve tercih edilebilir bir paket oluşturulması gibi faydalar sağlayacaktır.

Medikal turizm alanında hizmet veren sağlık kuruluşları, Türkiye’de medikal turizmin gelişmesindeki engeller olarak; tanıtım eksikliği, nitelikli personelin yetersizliği ve olumsuz ülke imajını görmektedirler. Buna ilave olarak en önemli engellerden biri Türkiye’de sağlık sektörünün turizm sektörü ile medikal turizmi geliştirme amacına yönelik ortak çalışmalarının eksikliğidir. Türkiye’de medikal turizm oluşmasının ilk döneminde çeşitli kurumun, örgütün, derneğin, sağlık kuruluşlarının birbirinden bağımsız çaba göstermeleri gerektiği bilinmektedir. Bu da yanlış uygulamalara yol açıp Türkiye medikal turizminin ilerdeki gelişmesi için tehlike yaratmaktadır.

Bu çalışmada yapılan TFZÜ Matrisi sonucunda Türkiye’nin medikal turizm konusunda küresel rakipleri ile rekabet edebilecek hale gelmesi ve dünya medikal turizm pastasından önemli payı alabilmesi için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Türkiye’de medikal turizmin istikrarlı gelişmesinde Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının birlikte hareket etmeleri büyük rol oynamaktadır. Söz konusu işbirliği esnasında Türkiye’nin medikal turizm potansiyeli yeniden değerlendirilip, gelişmesine yönelik strateji, politikalar, çalışmalar ve yatırımlar yapılmalıdır. Türkiye’de medikal turizmin etkin bir

şekilde planlanması ve gerekli yatırımların yapılması ülkede medikal turizmin iyi organizasyonunu sağlayacak ve yanlış uygulanmasını önleyecektir.

- Türkiye'nin medikal turizm tanıtımı doğru ve etkili bir şekilde yapılmalıdır. Medikal turizm konusu ile ilgili uluslararası fuarlar, kongreler takip edilip diğer ülkelere tutundurma faaliyetleri yapılmalıdır. Türk sağlık sektörünün uzmanlaşmış alanları hakkında bilgi verilmeli ve önde gelen sağlık kuruluşların isimleri tanıtılmalıdır.

- Medikal turizm konusunda uzman olan danışmanlık şirketleri açılmalıdır. Hem sağlık kuruluşlarına hem turizm şirketlerine medikal turizmde çalışacak personellere eğitim verilmelidir.

- Tüketiciyi hastaneler ile buluşturacak sigorta şirketleri ve seyahat acentalarının sayısının arttırılmasına yönelik teşvikler yapılmalıdır.

- Türk sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliğinin arttırılması ve uzmanlaşma alanlarının genişletilmesi konusunda önlemler alınmalıdır.

- Türkiye'ye yurt dışından gelen hastalara kaliteli sağlık hizmetlerinin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler de sunulmalıdır. Tur operatörleri ve seyahat acentalarının yardımı ile özel sağlık paketleri hazırlanmalıdır. Hazırlanacak bu sağlık turizmi paketlerinin içerisinde; ulaşım, konaklama, bütün işlemlerinde hastaya yardımcı olacak personel, ülkeyi tanıtmak ve ülkede sunulan tedaviyi çekici hale getirmek için yapılacak turlar olmalıdır.

- Tedavi amaçlı gelen hastalara sunulacak bu paket programlarda da çeşitlilik sağlanmalıdır. Örneğin alınacak sağlık hizmetlerinin yanı sıra deniz turu, kayak, doğa yürüyüşleri, tarihi gezintiler, spor faaliyetleri, kültürel etkinlikler, kaplıca, doğa vb. konularda çeşitli alternatifler de eklenmelidir.

Türkiye turizm sektörünün altyapısıyla sağlık sektörünün durumu, ülkede medikal turizmin gelişmesi ve medikal turizm alanında önde gelen ülkelerle rekabet edebilir hale gelmesi için olanaklar yaratmaktadır. Mevcut potansiyelin etkin bir şekilde kullanılması için her iki sektörün işbirliği içinde olmaları şarttır. Türkiye'de medikal turizmin geliştirmesine yönelik devletin desteklediği programların uygulanması Türkiye'deki medikal turizm sektörünün, ülkenin önemli sektörlerden biri olmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbey, James R.: Hospitality, **Sales and Advertising**, Michigan, The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 1989.
- Akgemci, Tahir: **Stratejik Yönetim**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2007.
- Andaleeb, Syed Saad: “Hospital Advertising: The Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions”, **Journal of Services Marketing**, Vol. VIII, No: 1, 1994.
- Baytekin, Pelin, Baytekin, Çağhan: “Turizm Sektöründe Bir Pazar Bölümü Olarak Sağlık Turizminin Örnekler Çerçevesinde İncelenmesi”, **1.Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, İzmir, Ege Üniversitesi, 21-23 Kasım 2007.
- Beaver, Allan: **Dictionary of Travel And Tourism Terminology**, New York, CABE Publication, 2006.
- Bektaşoğlu, Songül: **Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri Sağlık Sektörü Pazar Araştırması**, Ankara, Araştırma ve Geliştirme Başkanlığı Sanayi Dairesi, Aralık 2007.
- Benavides, David Diaz: “Trade Policies And Export Of Health Services: A Development Perspective”, **Trade in Health Services: Global, Regional and Country Perspectives**, Ed. by N.Drager, C. Viera, Washington DC, 2002.
- Bookman, Melisa Zarkovic, Bookman, Karla: **Medical Tourism in Developing Countries**. New York, Palgrave MacMillian, 2007.
- Denizer, Dündar: **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Gazi Üniversitesi Yayınları, 1992.
- Dinçer, Ömer: **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5.bs, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998.
- Echtner, C., Ritchie, J. B.: “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **Journal of Tourism Studies**, Vol.2, No:2, 1991.
- Foster, Douglas: **Travel And Tourism Management**, London, Macmillan Educational, 1985.

- Goeldner, Charles R.,
Richie, J.R. Brent,
McIntosh, Robert W.: **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, 7.ed.,
New York, John Wiley Sons. Inc., 1989.
- Gombeski, William R.: “Marketing Through a Principles-based Model”,
Marketing Health Services, Fall, Vol. XVII, No:3,
1998.
- Gümüş, Fadime, Büyük,
Özge: “Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi”,
III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir,
Kongre Bildirisi, 17-19 Nisan 2008.
- Hacıoğlu, Necdet: **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, Ankara,
Temmuz, 2006.
- Hem, L.E., Iversen, N.M.: “How to Develop a Destination Brand Logo: A
Qualitative and Quantitative Approach”,
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,
Vol. 4, No:2, 2004.
- Henderson, Joan: “Healthcare Tourism in South East Asia”, **Tourism
Review International - An Interdisciplinary
Journal**, C:VII, No:3-4, 2003, Elmsford.
- Iaonnides, Dimitri: “Tour Operators: The Gatekeepers of Tourism”, **The
Economic Geography of the Tourist Industry**, Ed.
By Dimiri Iaonnides, K.G. Debbage, New York,
Routledge, 2006.
- İçöz, Onur: “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm
ve Türkiye'nin Olanakları”, İzmir, **Yaşar
Üniversitesi Yayınları**, C:IV, No:14, 2009.
- Keller, K.L.: **Strategic Brand Management. Building,
Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed.,
New Jersey, Prentice Hall, 2003.
- Kozak, Sabah: **Seyahat Acentalarında Tur Düzenleme**, Eskişehir,
Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999.
- Küçükaslan, Nazife: **Özel İlgi Turizmi**, Ankara, Ekin Yayınevi, 2007.
- Marsek, Patrick W., Sharpe,
Frances: **The Complete Guide to Medical Tourism**, New York,
Alpha, 2009.
- Öner, Çiğdem: **Seyahat Ticareti**, İstanbul, Literatür Yayınevi, 1996.

- Payne A, Buckley A.: **The Essence of Services Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall, 1993.
- Peköz, Metehan, Yarcın, Şükrü: **Seyahat İşletmeleri**, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1997.
- Selvi, Murat: **Sağlık Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi**, Ankara, Nobel, 2008.
- Smith, Richard D.: “Foreign direct investment and trade in health services: A review of the literature”, **Social Science & Medicine**, Vol. VXIX, No:11, December 2004, p. 2313–2323.
- Tek, Ömer, Özgül, Engin: **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2005.
- Tengilimoğlu, Dilaver, Sevin, H. Dilek: “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Termal Turizminin Geliştirilmesi”, **IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 27-28 Eylül 2001.
- Tengilimoğlu, Dilaver: “Sağlık Turizmi: Tedavi Amaçlı Turizm ve Termal Turizmde Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Hastane Dergisi**, Ankara, No:7, 2005.
- Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı: **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı**, No: 8, Ankara, 1993.
- Turkish Health Tourism Organization: **TUHETO 2011 Yılı Tanıtım ve Faaliyet Hedeflerimiz, Tuheto News Bulletin**, Sayı: 1, Mediap, 2011.

İNTERNET KAYNAKLARI:

- Acıbadem International: (Çevrimiçi) <http://www.acibademinternational.com/>, 27 Mart 2011.
- Akretide Hastaneler Birliği: Kurumsal, (Çevrimiçi) <http://www.ahd.org.tr/Icerik.aspx?id=11>, 4 Ocak 2011.
- Altınığne, Nejat: “Sağlık Turizminde Alkali Termal Suların Fizyolojik Etki Mekanizmaları”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu**, İzmir, Ege Üniversitesi, Kasım 2007, s.41, (Çevrimiçi) <http://www.cesme.ege.edu.tr/>, 28 Ekim 2009.
- Altuniş, G. Mine: “Doğu Anadolu Bölgesindeki Sağlık Kuruluşlarında Yaşanan Yönetim Sorunlar”, **İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, C.XIV, No:1, 2000, (Çevrimiçi) <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/view/3491/3320>, 5 Şubat 2011.
- Analysis of Global Trends and Developments in Medical Tourism: Grail Research Report, (Çevrimiçi) http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Rise_of_Medical_Tourism_Summary.pdf, 8 Şubat 2010.
- Anfas Hetex: Fuar Profili, (Çevrimiçi) <http://www.anfashetex.com/index.php/tr/fuar-profil>, 23 Mart 2011.
- Araneta, Macon Ramos: “Durano Makes a Pitch for Medical Tourism,” **Standard Today**, November 8, 2006, (Çevrimiçi) http://www.healism.com/blogs/the_stanley_rubenti_medical_tourism_blog/making_a_pitch_for_cheap_healthcare_in_the_philippines/, 10 Ocak, 2010.
- Aydın, Dursun : Türkiye Sağlık Turizmi Politikası, (Çevrimiçi) <http://www.saglikaktuel.com/haber/saglik-turizmi-hizmet-politikalari-sunumu-15165.htm>, 24 Şubat 2011.
- Aydın, Dursun: Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Orta Doğu’daki Yeri”, **Sağlık Turizmi Bülteni**, No:5, 2008, (Çevrimiçi) http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_5.pdf, 6 Temmuz 2009.
- Bahattin, Adam: “Turkey’s Medical Tourism Potential”, **Medical Tourism Magazine**, Vol.8, 7 February, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/article/turkeys->

[medical-tourism-potential.html](#), 18 Kasım 2009.

- Basaraba, Karin: Alternative Mexican Clinics Give Medical Tourism a Bad Rap, February 13, 2007, (Çevrimiçi)
http://www.medsolution.com/media_hs20060213.asp, 9 Aralık 2010.
- Başaran, Banu: “Sağlık Turizminde Pazar Seçimindeki Kriterler ve Pazarlamanın Önemi”, **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi)
<http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.
- BBC News: NHS Deficit Doubles To Over £ 500m, June 7, 2006, (Çevrimiçi)
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/5055602.stm>, 9 Aralık 2010.
- Bertinato, Luigi, Conapero, Marina: “Health Tourism - Growth Phenomenon”, **Asian Hospital and Health Care Management**, (Çevrimiçi)
http://www.asianhnm.com/healthcare_management/health_tourism.htm, 11 Nisan 2010.
- Brady, Christopher: “Offshore Gambling: Medical Outsourcing Versus ERISA’s Fiduciary Duty Requirement”, **Washington Lee Law Review**, C.LXIV, Summer, 2007, (Çevrimiçi)
<http://law.wlu.edu/deptimages/Law%20Review/64-3Brady.pdf>, 10 Kasım 2009.
- Cohen, Erik: “Medical Tourism in Thailand”, **Assumption University of Thailand e – Journal**, C.I, 2006, (Çevrimiçi)
<http://gsbejournal.au.edu/1V/Journal/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf>, 8 Mart 2010.
- Connell, John: “Medical Tourism, Sea, Sun, Sand, Surgery”, **Tourism Management**, C:XXVII, No:4, 2006, (Çevrimiçi)
<http://www.ataland.com/Files/Articles/z4.pdf> , 24 Mart 2010.
- Cyranoski, David: “Patients Warned About Unproven Spinal Surgery,” **Nature- International Weekly Journal of Science**, April 13, 2006, (Çevrimiçi)
<http://www.nature.com/nature/journal/v440/n7086/full/440850b.html>, 9 Aralık 2010.

- Dan Company: “Taking A Pulse - The Hospitality & Tourism Industries”, **Medical Tourism Magazine**, Temmuz, 2008, (Çevrimiçi)
<http://www.medicaltourismmag.com/article/taking-a-pulse-the-hospitality-tourism-industries.html>, 15 Ekim 2009.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited: Medikal Tourism. Consumers in Search of Value, (Çevrimiçi) [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-unitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-unitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf), 20 Kasım 2009.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu: Türkiye’de Sağlık Turizminin Geleceği, (Çevrimiçi)
http://www.deik.org.tr/Lists/DEIK_Makaleler/Attachments/6/T%20C3%BCrkiye%20de%20Sa%20C4%9F%20C4%B1k%20Turizminin%20Gelece%20C4%9Fi_TR.pdf, 21 Kasım 2010.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu: Turkey: Your Partner in Healthcare, (Çevrimiçi)
http://www.turkey-now.org/db/Docs/deik_healthcare.pdf, 13 Nisan, 2010.
- Discovery Medical Tourism: History of Medical Tourism, (Çevrimiçi)
<http://www.discovermedicaltourism.com/history/>, 8 Mart 2010.
- Dünya Göz Hastanesi: Sağlık Paketlerimiz, (Çevrimiçi)
<http://www.dunyagoz.com/hakkimizda/saglik-turizmi.html>, 30 Mart 2010.
- Edelheit, Jonathan S.: “Defining Medical Tourism or Not?”, **Medical Tourism Magazine**, 2008, No:5, 2008, (Çevrimiçi)
<http://www.medicaltourismmag.com/detail.php?Req=118&issue=5>, 10 Ekim 2009.
- Ehrbeck, Tilman, Guivera, Ceani, Mango, Paul: “Mapping the Market For Medikal Travel”, **The McKinsey Quarterly**, May, 2008, (Çevrimiçi)
<http://www.cosmashealth.com/workspace/assets/uploads/McKinsey-MedicalTravel.pdf>, 25 Mart 2010.
- Epstein, Alice, Meyers, Kathy: “Captivating Medical Tourism: Understanding & Underwriting the Risks”, **The Bermuda Captive Conference**, 22-23 June 2009, (Çevrimiçi)
www.bermudacaptive.bm/2009-archive/uploaded/32_File_5.ppt, 9 Aralık 2009.

- Goodrich, Jonathan N.,
Goodrich, Grace E.: “Health-care Tourism - An Exploratory Study”, **Tourism Management**, Butterworth & Co, September 1987, s.220, (Çevrimiçi) <ftp://124.42.15.59/ck/2011-04/165/009/193/816/Health-care%20tourism.pdf>, 24 Mart 2010.
- Gupta, Indrani, Goldar,
Bishwanath, Mitra, Arup: “The Case of India”, **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO Joint Publication, Geneva, 1998,(Çevrimiçi) <http://www.unctad.org/en/docs/po13he98.pdf>, 24 Mart 2010.
- GUSIP: Estetik Turizm Paketleri, (Çevrimiçi) <http://www.gusib.com/modules.php?name=gusib&lid=48&catno=4>, 30 Mart 2010.
- GUSIP: Şirket Profili, (Çevrimiçi) <http://www.gusib.com/modules.php?name=profil>, 10 Ocak 2010.
- Haber Medical: Dişçim Macaristan’dan Estetikçim Türkiye’den, 3 Ocak 2010, (Çevrimiçi) <http://www.habermedical.com/sektorel/discim-macaristan-dan-estetikcim-turkiye-den.html>, 27 Mart 2011.
- Haber Vaktim: Hedef 50 milyon sigortasız Amerikalı, 31 Aralık 2009 (Çevrimiçi) http://www.habervaktim.com/haber/100661/hedef_50_milyon_sigortasiz_amerikalili.html, 14 Nisan 2010.
- Health Care Cybernetics: The ICT Aspects of Health Tourism, (Çevrimiçi) http://www.ineag.gr/ICICTH/images/stories/Session_IC_T%20and%20Health%20Tourism.pdf, 25 Mart 2010.
- Herrick, Devon M.: “Medical Tourism: Global Competition in Health Care”, **NCPA Policy Report**. 2007, (Çevrimiçi) <http://www.ncpa.org/pdfs/st304.pdf>, 13 Nisan 2010.
- Houyuan, Xing: “The Case of China”, **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO Joint Publication, Geneva, 1998, (Çevrimiçi) <http://www.unctad.org/en/docs/po12he98.pdf>, 24 Mart 2010.
- Hürriyet Gazetesi: Sağlık Turizminde 8 Milyar Dolar Hedefleniyor, 22 Mart 2010, (Çevrimiçi)

- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14175926.asp>, 21 Nisan 2010.
- International Health Care: Global Government Initiatives, TransporentBorders Official Web Site, (Çevrimiçi)
<http://www.globalhealthquality.com/government-initiatives.php>, 26 Şubat 2010.
- International Travel Expo: The 20th International Travel Expo Hong Kong. Pavilions' Across The Board Expansion Enhance Attractiveness, Press **Release**, 18 April, 2006, (Çevrimiçi)
http://www.itehkmerce.com/doc/press_release/9_Pavilions_expansion_-_Apr-18-eng.pdf, 9 Aralık 2009.
- J., Kilrich: "Operation Vacation", **Asian Wall Street Journal**, September, 2004, (Çevrimiçi)
http://www.gorgeousgetaways.com/news_opVac.htm, 21 May 2006.
- Jagyasi, Prem: "Defining Medical Tourism – Another Approach", **Medical Tourism Magazine**, C. VI, July 15, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-detail.php?item=136&issue=6>, 10 Kasım 2009.
- Koç, Orhan: "Türkiye'de Sağlık Hizmetleri", **III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi**, İstanbul, 04-05 Aralık 2010, (Çevrimiçi)
<http://www.saglikturizmi2010.org/tr/Sunumlar>, 15 Şubat 2011.
- Lee, Christine, Spisto, Michael: "Medical Tourism, The Future of Health Services", (Çevrimiçi)
<http://bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf>, 27 Mart 2010.
- M., Johanson: "Health, Wellness Focus Within Resort Hotels", **Florida International University Hospitality Review**, C. XXII, No:1, 2004, p. 24–28. (Çevrimiçi)
<http://www.nature.com/nature/journal/v440/n7086/full/440850b.html>, 9 Aralık 2010.
- Maini, Anil K.: "Medikal Tedaviler İçin Yurtdışına Giden Hastaların Dikkat Ettiği Özellikler ve Medikal Kuruluş Seçiminde Ana Değerlendirme Ölçütleri", **Sağlık Turizm Bülteni**, No:3,(Çevrimiçi),
http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/bulten_3_tur

[kce.pdf](#), 6 Temmuz 2009.

- Medical Tourism Guide: History of Medical Tourism, (Çevrimiçi)
<http://www.health-tourism.com/medicaltourism/history/>, 8 Mart 2010.
- Medicaltourism.com: A Little History of Medical Tourism, (Çevrimiçi)
<http://medicaltourism.com/related-topic.php?topic=1&lang=es>, 8 Mart 2010.
- Mydans, Seth: “The Perfect Thai Vacation: Sun, Sea and Surgery” **New York Times**, September 9, 2002, (Çevrimiçi)
<http://www.nytimes.com/2002/09/09/world/the-perfect-thai-vacation-sun-sea-and-surgery.html?scp=5&sq=bumrungrad%20hospital&st=cse&pagewanted=2>, 24 Ocak 2010.
- Ongen, Beril: Turkey: Your Partener in Healthcare, (Çevrimiçi)
<http://www.medicaltourisminturkey.org/panel/Panel2/1TAIK.pdf>, 10 Ocak 2011.
- Öztop, Bahar: “En Sağlıklı Turizm”, **Turkishtime**, No:101, 1 Eylül, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.hisarhospital.com/basindahastanemiz/s/detay/id/874/en-saglikli-turizm>, 27 Mart 2011.
- Pugh, Tony: “Health Insurance Premiums Continue To Soar”, **McClatchy Newspapers**, September 27, 2006, (Çevrimiçi)
<http://www.commondreams.org/headlines06/0927-09.htm>, 12 Kasım 2010.
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, (Çevrimiçi)
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/495.html>, 13 Ekim 2010.
- Seyahat-Sigortası.Net: Türkiye’ye Her Yıl Ortalama 200 Bin Sağlık Turistinin Geldiği Tahmin Ediliyor, 1 Aralık 2010, (Çevrimiçi)
<http://www.seyahat-sigortasi.net/saglik-turizminin-yildiz-ulkesi-olacagiz>, 27 Mart 2011.
- Sohini Mitra: “Medical Tourism: The Way to Go”, Frost & Sullivan, Ekim 5, 2010, (Çevrimiçi)
<http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?docid=108452141>, 24 Nisan 2010.

- Soygüder, Yıldız: “Sağlık Turizmi Araplarla Büyüyecek”, **Kobiden**, 31 Ocak 2011, (Çevrimiçi)
http://www.kobiden.com/saglik-turizmi-araplarla-buyuyecek_9699_haber.html, 14 Mart 2011.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: Sağlık Turizmi, 2007, (Çevrimiçi)
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-43683/genel-tanim.html>, 9 Aralık 2009.
- Teh, Ivy, Chu, Calvin: “Supplementing Growth with Medical Tourism”, (Çevrimiçi) [http://www.synovate.com/businessconsulting/insights/whitepaper/docs/Supplementing%20Growth%20with%20Medical%20Tourism%20\(Asia%20Pacific%20Biotech%20News\)%20%20Ivy%20and%20Calvin.pdf](http://www.synovate.com/businessconsulting/insights/whitepaper/docs/Supplementing%20Growth%20with%20Medical%20Tourism%20(Asia%20Pacific%20Biotech%20News)%20%20Ivy%20and%20Calvin.pdf), 8 Mart 2010.
- ThaiMedicalNews.com: Thailand Gastric Bypass Surgery, Bangkok Medical Tour, (Çevrimiçi)
<http://www.thaimedicalnews.com/gastric-bypass-obesity-weight-loss-bangkok/2007/12/10/>, 23 Mart 2010.
- The Gazette: Medical Travel Agency Lifts Off, **The Gazette**, 20 May, 2006, (Çevrimiçi)
<http://www.canada.com/montrealgazette/news/story.html?id=fdd35dc3-d0cf-420b-86ae-6eca2bc694de>, 16 Nisan 2010.
- Turan, Ayşe: “Amerika’daki Sağlık Verileri - Araştırma”, **Sağlık Turizm Bülteni**, No:7, (Çevrimiçi)
<http://www.saglikturizmi.org.tr/BULTEN/blten%207.pdf>, 6 Temmuz 2009.
- Turkish Airlines: Türk Hava Yolları Medikal Turizmi Destekliyor, (Çevrimiçi) <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/duyurular/4199/turk-hava-yollari-medikal-turizmi-destekliyor.aspx>, 3 Mart 2011.
- Tüm Gazeteler: Global Kriz Çıktı, Yabancı Hasta Türkiye’ye Koştı, (Çevrimiçi)
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4657232&cache=1>, 3 Nisan 2010.
- Türkiye Sağlık Vakfı: (Çevrimiçi)
<http://www.saglik.org.tr/SaglikHaberI.aspx?id=106>, 5 Şubat 2011.

- TÜSİAD- Sağlık Çalışma Grubu: Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi, (Çevrimiçi) <http://www.tusiad.org/rsc/shared/file/2009-06-11-TipTurizmiGorusBelgesi.pdf>, 4 Ocak 2011.
- Vatan Gazetesi: Türkiye Sağlık Turizminden 8 Milyar Dolar Kazanabilir, 11 Haziran 2009, (Çevrimiçi) <http://haber.gazetevatan.com/Haber/243119/1/Gundem>, 21 Nisan 2010.
- Vega, Jorge Augusto Arredondo : “The Case of the Mexico-United States Border Area”, **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO International Joint Publication, Geneva , 1998, (Çevrimiçi) <http://www.unctad.org/en/docs/po10he98.pdf>, 24 Mart 2010.
- United Nations ESCAP: Medical Travel in Asya and The Pacific, Challenges and Opportunities, (Çevrimiçi) <http://www.unescap.org/ESID/hds/lastestadd/MedicalTourismReport09.pdf>, 22 Ocak 2010.
- Vequist, David, Gursay, Basak: “Medical Tourism Economic Report: Turkey”, **Medical Tourism Magazine**, Vol.3, February 3, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourismmag.com/issue-article/medical-tourism-economic-report-turkey.html>, 27 Ocak 2010.
- Warner, David C.: “Globalization of Medical Care,” **International Trade in Health Services**, UNCTAD-WHO Joint Publication, Geneva,1998, (Çevrimiçi) <http://www.unctad.org/en/docs/po5he98.pdf>, 24 Mart 2010.
- Yim,Chi Kin (Bennett): Healthcare Destinations in Asia, (Çevrimiçi) http://www.acrc.org.hk/promotional/promotional_show_note.asp?caseref=863, 5 Mart 2010.
- Zaman Gazetesi: KDV Teşviki Uygulanırsa Sağlık Turizminden Yılda 8 Milyar Dolar Gelir, 21 Mart, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=964324&title=kdv-tesviki-uygulanirsa-saglik-turizminden-yilda-8-milyar-dolar-gelir>, 21 Nisan 2010.

EK

ANKET

1. Hastanenin kuruluş yılı
2. Hastanenin türü: Kamu () Üniversite () Özel ()
3. Hastanenin yatak kapasitesi.....
4. Hastaninizde yurtdışından gelen hastalar tedavi görüyor mu?
Evet () Hayır ()
5. Hastaniniz hangi yıldan beri yurtdışından gelen hastalara hizmet vermekte?
6. Yurtdışından gelen hastalar dünyanın hangi bölgesinden geliyorlar?
() Kuzey Amerika () Batı Avrupa () Doğu Avrupa
() Güney Avrupa () Balkanlar () Orta Doğu
() Diğer
7. Hastaninizi medikal turizm alanında faaliyet gösteren kurum olarak tanımlayabilir misiniz?
Evet () Hayır ()
8. Hastaniniz uluslararası akreditasyon belgesine sahip mi?
Evet () Hayır ()
9. Hastaniniz akredite olduğu yılı belirtiniz
10. Hastaninizde pazarlama departmanı var mı? Evet () Hayır ()
11. Hastaninizde tutundurma faaliyetleri yapılıyor mu?
Evet () Hayır ()
12. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise hastaninizde medikal turizme yönelik hangi tutundurma (promotion) faaliyetleri yaptığınızı lütfen belirtiniz:
() İnternet () Dergi () Broşür
() Gazete () Seyahat işletmelerini ziyaret
() Konaklama işletmelerini ziyaret () Medikal turizm şirketlerini ziyaret
() Sigorta şirketlerini ziyaret
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

13. Hastaneniz medikal turizm ile ilgili olarak aracı kurumlarla çalışıyor mu?

Evet () Hayır ()

14. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, hastanenizin hangi aracı kurumlar ile çalıştığını belirtiniz:

- () Sigorta şirketleri () Medikal Seyahat işletmesi
() Uluslararası Sağlayıcı Merkezi () Seyahat Acentası
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

15. Yurt dışından gelen hastalar, size hangi kaynaklar aracılığıyla ulaşıyor?

- () İnternet () Asistan firma () Sigorta şirketi
() Seyahat acentası () Yurtdışındaki tanıtım ofisleriniz
() Önceden tedavi görmüş hastalar aracılığıyla
() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

16. Yurtdışından gelen hastalar için sağlık paketleri mevcut mu?

Evet () Hayır ()

17. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, yurt dışından gelen hastalara sunduğunuz sağlık paketlerinizde hangi hizmetler mevcuttur?

- () Tedavi masrafları () Konaklama () Transfer
() Uçak bileti () Turistik amaçlı gezi () Hepsi
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

18. Hastalarınıza yönelik Turistik amaçlı geziler varsa hangi kurum tarafından organize ediliyor?

- () Hastaneniz () Seyahat işletmesi
() Diğer (Lütfen Belirtiniz)

19. Sizce medikal turizmde seyahat işletmelerinin rolü ne derecede önemlidir?

- () Çok önemli () Önemli () Önemli değil

20. Sizce medikal turizm alanında hizmet gösteren hastaneler seyahat işletmeleriyle işbirliği yapmalı mıdır?

Evet () Hayır ()

21. Sizce medikal turizm alanında hizmet gösteren hastaneler hangi amaçla seyahat işletmelerine başvurmalıdır?

- Tanıtım Tutundurma
 Sağlık paketini oluşturma Ulaştırma sağlama
 Konaklama sağlama Uçak bileti ayarlama
 Olumlu imaj oluşturma
 Diğer (Lütfen Belirtiniz)

22. Medikal turizm alanında çalışan hastanelerin seyahat işletmelerini seçerken hangi konulara dikkat etmesi gerekiyor?

- Seyahat işletmelerinin büyüklüğüne
 Seyahat işletmelerinin imajına
 Seyahat işletmelerinin medikal turizm konusunda tecrübeli olup olmadığına
 Seyahat işletmelerinin hangi havayolları ile çalıştığına

23. Medikal turizm alanında çalışan hastanelere seyahat işletmeleriyle işbirliği hangi yararlar sağlar?

24. Sizce medikal turizm şirketleri Türkiye’de yeterli sayıda mıdır?

Evet () Hayır ()

25. Sizce Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için engeller mevcut mu?

Evet () Hayır ()

26. Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, Türkiye’de medikal turizm gelişmesi için hangi engeller mevcut olduğunu belirtiniz:

- Tanıtım eksikliği Olumsuz ülke imajı
 Olumsuz turizm imajı Fiziki altyapı yetersizliği
 Teknolojik Altyapı yetersizliği Personel eksikliği
 Nitelikli Personelin yetersizliği Finansman sorunu
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

27. Yurt dışından gelen hastaların hastaneye ulaşım yolları aşağıdaki gibi belirtilirse, Size göre aşağıdaki kanallardan hangisi daha önemlidir?	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Önemli gibi	Önemli	Çok önemli
İnternet					
Asistan firma					
Sigorta şirketi					
Seyahat acentası					
Yurtdışındaki tanıtım ofisleriniz					
Önceden tedavi görmüş hastalar aracılığıyla					
Diğer (Lütfen belirtiniz).....					

28. Yurt dışından gelen hastalara sunulan sağlık paketlerinde aşağıdaki hizmetlerin önem derecesini lütfen belirtiniz.	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Önemli gibi	Önemli	Çok önemli
Tedavi masrafları					
Konaklama					
Transfer					
Uçak bileti					
Turistik amaçlı gezi					
Hepsi					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					

29. Medikal turizm alanında hizmet gösteren hastanelerin seyahat işletmelerine başvurma nedenlerini önem sırasına göre sıralayınız.	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Önemli gibi	Önemli	Çok önemli
Tanıtım					
Tutundurma					
Sağlık paketini oluşturma					
Ulaştırma sağlama					
Konaklama sağlama					
Uçak bileti ayarlama					
Olumlu imaj oluşturma					
Diğer (Lütfen Belirtiniz)					

30. Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için olabilecek engellerin önem derecesini lütfen belirtiniz.	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Önemli gibi	Önemli	Çok önemli
Tanıtım eksikliği					
Olumsuz ülke imajı					
Olumsuz turizm imajı					
Fiziki altyapı yetersizliği					
Teknolojik Altyapı yetersizliği					
Nitelikli Personelin yetersizliği					
Finansman sorunu					
Personel eksikliği					
Diğer (Lütfen belirtiniz)					