

Medikal Turizmin Türkiye'deki Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma

Qualitative Research on The Development of Medical Tourism in Turkey

Belgin Bahar^a , Bekir Devrim Akyürek^b 

^a *Department of Business Administration, Galatasaray University, İstanbul, Türkiye, bkaygan@gsu.edu.tr (Corresponding Author)*

^b *Master's degree of Business Administration, Galatasaray University, İstanbul, Türkiye*

Özet

Bu çalışmada sağlık turizminin, turizm sektörü ve ülke ekonomilerindeki yeri incelenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı medikal turizmin Türkiye'deki mevcut durumunu analiz etmektir. Bu doğrultuda sağlık turistleri ve sağlık sektöründe çalışan profesyoneller ile çift yönlü derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler tematik içerik analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda medikal turizm alanında ülkemizin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın önemi, konuyu sadece sağlık turistleri ya da sağlık çalışanları açısından tek yönlü bir bakış açısı ile sunmak yerine, hepsini kapsayıcı bir perspektiften ele almaya çalışmasıdır. Elde edilen bulgular ile sağlık sektöründe çok büyük potansiyeli bulunan ülkemizin mevcut durumu analiz edilmiş ve böylece Türkiye'de medikal turizmin gelişmesine katkı sağlayacak öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Sağlık Turizmi, Turizm

Abstract

The effect of health tourism on the tourism sector and country economics is studied in the article. The main purpose of this study is to analyze the existing situation of medical tourism in Turkey. Accordingly, it is taken in two sided interviews with health tourists and professionals working in the healthcare sector. The findings of interviews are exposed through thematic content analysis. Strong and weak features of Turkey in medical tourism are identified as the result of the study. The importance of this study is to cover all counterparts instead of health tourists or professionals working in the healthcare sector alone. Existing situation of the Country having significant potential in healthcare sector is analyzed with the findings and some contributed recommendations are given for the development of medical tourism of Turkey.

Keywords: Medical Tourism, Health Tourism, Tourism

Acknowledgments

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Belgin Bahar danışmanlığında Bekir Devrim Akyürek'in Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezsiz Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırladığı Yüksek Lisans Projesinden türetilmiştir.

Ayrıca bu çalışma Galatasaray Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 17.02.2022 tarihli ve 2022/01 sayılı toplantısında E-65364513-050.06.04-20970 numaralı alınan kararı ile etik kurul onayı almıştır.

For Citation: Bahar, B. & Akyürek, B. D. (2022). Medikal Turizmin Türkiye'deki Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 8(3), 316-326. <http://dx.doi.org/10.29228/>

Received: 18.07.2022 Accepted: 25.09.2022

This article was checked by *intihal.net*



1. Giriş

Sağlık turizmi dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerinden biridir. Sağlık Bakanlığı tarafından 2019 yılında kurulan USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.), her yıl 30 milyon insanın kaliteli sağlık hizmetini, daha uygun fiyatlarla ve daha kısa bekleme süreleri içerisinde almak amacıyla sağlık turizmi kapsamında ülkeleri dışına çıktığını belirtmiştir. Dünyadaki sağlık turizmi harcamaları ise yaklaşık 500 milyar dolardır (USHAŞ, 2022).

Günümüzde giderek önemi artan medikal turizm, sağlık turizminin bir alt kolu olup, tıbbi tedavi amaçlı yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Medikal turizm ilk zamanlarında, sosyo-ekonomik açıdan gelir seviyesi yüksek bireylerin medikal ihtiyaçlarını daha iyi şartlarda karşılama amacıyla gelişmiş ülkelere yönelik olsa da zaman içerisinde durum değişmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin pahalı ve bekleme sürelerinin uzun olması medikal turizmin gelişmekte olan ülkelere kaymasına yol açmıştır. Diğer taraftan küreselleşmenin de etkisi ile gelişmiş medikal cihazların sadece gelişmiş ülkelerde bulunan bir imkân olmaktan çıkması gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık hizmeti kalitesinin artmasını ve medikal turizmden önemli paylar almasını sağlamıştır. Buna örnek olarak Tayland, Singapur ve Hindistan gibi ülkelerin uluslararası akreditasyonlarıyla meşru ve fiyatlarıyla cazip merkezler haline gelmesi gösterilebilir (Tontuş, 2017)

Günümüzde Türkiye; Tayland, Hindistan, Brezilya, Güney Kore, Kosta Rika, Malezya, Singapur gibi önemli medikal turizm merkezlerinden birisidir. Türkiye'nin medikal turizm gelişimini incelediğimizde, Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre 2010 yılında 163 bin kişi Türkiye'ye sağlık turizmi için gelirken, bu rakam 2019 yılında dört kattan fazla artış göstererek 662 bine ulaşmıştır. Sağlık turizminden elde edilen gelir ise 2019 yılında 1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Ülkemizin 2023 hedefi sağlık turizmi alanında 1,5 milyon sağlık turisti ve 10 milyar dolar gelir elde etmektir (USHAŞ, 2022).

Bu araştırmada Türkiye'de medikal turizm kapsamında yabancı hastaların ülkemizi tercih nedenleri, sağlık hizmetlerimizin güçlü ve zayıf yönleri incelenecektir. Bu çalışmanın amacı, Dünyadaki ve ülkemizdeki medikal turizminin gelişimini inceleyerek Türkiye'nin seçilme nedenlerini, ülkemizin güçlü ve zayıf yönlerini hem sağlık çalışanları hem de sağlık turistleri perspektifinden ortaya koymaktır. Bu bağlamda, ülkemize gelen sağlık turistinin motivasyon kaynaklarının incelenmesi, Türkiye'nin sağlık sektörü hakkındaki izlenimlerinin öğrenilmesi, Türkiye'deki tedavi süreçleri hakkında görüşlerinin alınması, hem sağlık profesyonelleri hem de hastalar açısından ülkemizin medikal turizmde güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması alt amaçlar arasındadır.

Medikal turizm ülkemizde pek çok çalışmaya konu olsa da çalışmalar genellikle sağlık turistleri ya da sağlık çalışanları açısından tek yönlü bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışma sağlık sektöründe daha büyük bir paydaş grubunu kapsayarak hastalar, doktorlar ve sağlık yöneticileri perspektifinden konuyu ele almaktadır. Bu çeşitlilik konunun farklı yönlerinin görülmesini sağlayacağı için önem arz etmektedir.

2. Turizm kavramı

Turizm kelimesi Latince'de, dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen "tornus" kökünden türetilmiştir. Tour kelimesi ilk defa 18. yüzyılda, genç İngiliz soylularının eğitimleri için Avrupa'daki tarihi, kültürel, bilimsel ve doğa güzelliği bulunan yerleri ziyaretlerinde kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda özellikle ulaşım araçları gelişip, taşımacılık ucuzlayınca insanların kitleler halinde yer değiştirmeleri sonucu tur seyahatleri düzenlenmeye başlamıştır. Ancak, sektörün kökenleri insanlık tarihi kadar eskidir denebilir. İş ve alışveriş turizmi kapsamında insanların ülkeleri dışında başka yerlere seyahat etmesi ve bu bağlamda önemli ticaret yollarının oluşturulması (örneğin İpek Yolu ve Baharat Yolu), Müslümanların inanç turizmi kapsamında hac ibadetlerini yerine getirmek için Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret etmeleri ve konaklamaları, turizm sektörü tarihine örnek olarak verilebilir (Bulu ve Erarslan, 2008).

Turizmin ilk bilimsel tanımı Guyer Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır. Feuler'e göre turizm, insan yaşamında her geçen gün artan dinlenme ihtiyacı, farklı coğrafyaları keşfetme istekleri ve diğer toplulukları tanıma isteğine bağlı olarak, ulaşım vasıtalarının gelişimi, sanayi ve ticaretin yoğunlaşması sonucu dünyanın her bölgesinin ulaşılabilir olması ile başlayan modern çağa ilişkin bir olgudur (Kozak vd., 2009). Leiper'in (1983) "An Etymology of Tourism" eserinde kelimenin etimolojik olarak Grek kökenli olduğu, anlamının ise döngü, tur, orijin noktasına geri dönmek üzere oluşan döngü olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Dünya Turizm Örgütü (UN World Tourism Organization, 1995) turizm kavramını "*boş zaman değerlendirme, iş gereği yapılanlar ve diğer amaçlarla art arda bir yıldan fazla olmamak üzere olağan ortamları dışındaki yerlere seyahat eden ve orada kalan insanların faaliyetleri*" olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde ise turizm çok büyük bir ekonomik gücü elinde bulunduran, ülkelerin refahında önemli yer tutan bir alandır. Teknolojik gelişmeler insanların şahsi araç sahibi olmasını, havayolu gibi daha kısa sürede planlanan yerlere

gidilmesini sağlayan opsiyonların oluşmasını sağlamıştır. Ekonomik refahın da dünya genelinde artmaya devam etmesi ile beraber turizm sektörü büyümüş, yüzbinlerce insana istihdam sağlayan büyük bir iş kolu olmuştur.

2.1. Turizmin Ekonomiye Etkileri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Birliği verilerine göre, 1950'li yıllarda uluslararası seyahat sayısı 25 milyon civarındadır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise 500 milyonu aşan uluslararası seyahat sayısı 2011 yılında 1 milyar sınırını geride bırakmıştır. Pandemi öncesi 2019 yılında gerçekleştirilen uluslararası seyahat sayısı 1 milyar 461 milyona ulaşmıştır. 2019 yılındaki yaklaşık 1,5 milyar turistin yaratmış olduğu toplam ekonomik değer ise 1,5 trilyon USD'dir (TÜRSAB, 2020).

Türkiye açısından incelendiğinde de benzer bir durum geçerlidir. TÜİK verilerine göre Türkiye 1996 yılında 7,7 milyon turiste hizmet verirken, bu rakam 23 yılda (yani 2019 yılında) yaklaşık 7 kat artarak 51,8 milyona ulaşmıştır. 2019 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye 34,5 milyar USD turizm geliri elde etmiştir.

Turizm sektörü Dünya'da ve Türkiye'de işgücüne de önemli etki etmektedir. Turizm sektöründe üç farklı istihdam türünden söz edilmektedir. Doğrudan istihdam sektörün kendi içinde oluşturulan ana ve alt kollarda çalışan insanların gösterdikleri faaliyetlerin bütünüdür. Bunlar konaklama işletmeleri, yiyecek ve içecek sunan işletmeler, seyahat acenteleri, turist rehberleri, eğlence işletmeleri, yolcu taşıma işletmeleri, hediyelik eşya satan dükkânlar, muhtelif hizmetlerden (bankacılık, araba kiralama vb.) oluşur. Dolaylı istihdam, direkt olarak turizm faktörlerini içermeyen ama turizm sektörü için gerekli olan dalların oluşturduğu sektörlerde faaliyet gösterilen istihdam türüdür. Uyarılmış istihdam ise, turizm nedeniyle gelirleri artan ve yaşam düzeyleri yükselen bölge halkının elde ettikleri geliri, gerek bölge ekonomisinde gerekse ülke ekonomisinde harcamaları sonucunda, diğer sektörlerin istihdam hacmini artması sonucunda oluşur (Tutar vd., 2013).

Turizm sektörünün sağladığı istihdam olanakları, özellikle Türkiye gibi işsizlik problemiyle karşı karşıya olan ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. OECD verilerine göre ülkemizde turizm sektörü tek başına 2,2 milyon istihdam ile toplam işgücüne yaklaşık %7,7 oranında katkı sağlamaktadır (OECD, 2020).

Türkiye'nin de içinde bulunduğu, sanayileşmenin görece geride kaldığı, ekonomik kalkınmasının sınırlı olduğu gelişmekte olan ülkeler için turizm önemli bir gelir kalemidir. Bu anlamda Türkiye, deniz turizmi, kültür turizmi, kış turizmi gibi alanlarda avantajlı bir konuma sahiptir. Kültürel miras anlamında M.Ö. 9 bin yıllarından kalma Çatalhöyük'ten, Roma ve Bizans imparatorluğuna kadar birçok medeniyeti içinde barındıran yapısı, Osmanlı dönemi ile beraber daha oryantalist ve mistik yönleriyle ülkemiz dünyanın önemli turizm destinasyonlarından biri konumundadır. Türkiye, turizm konusundaki avantajını turizmin yeni ve büyüyen bir alanı olan sağlık ve medikal turizm alanında ilerleterek bir devlet politikası olarak benimsemiştir.

3. Sağlık Turizmi ve Medikal Turizm

Sağlık turizminin tarihçesi incelendiğinde antik çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Bu dönemlerden itibaren termal tesislerin sağlığa katkıları fark edilmiş ve uzak bölgelerden insanların buralara tedavi amacıyla seyahat ettikleri gözlenmişlerdir. M.Ö. 4.000 yıllarında Sümerler tarafından inşa edilen bu tarz yapılara rastlanmıştır. Sağlık turizminin alt kolu olan medikal turizm ise, 19. yüzyıl ile Avrupa'daki bronşit ve tüberküloz gibi hastalıklar için SPA ve termal tesislere yapılan seyahatler etkisi ile başlamıştır (Sevim, 2021). Günümüzde medikal turizm, sağlık turizminin önemli ve yükselen bir türü konumundadır. Medikal turizm kavramının doğduğu yer ise Tayland'tır. 1970'lerde başlayan plastik cerrahisi ameliyatları sebebiyle yapılan seyahatler medikal turizmin ilk örnekleri arasındadır.

Gonzales Brenzel ve Sancho (2003) sağlık turizmini temelde 3 gruba ayırmaktadır. Bunlar: Termal-SPA-wellness turizmi, tedavi amaçlı turizm (medikal turizm) ve son olarak rehabilitasyon turizmidir. Termal-SPA-wellness turizmi kaplıca suları veya otelcilik hizmetleriyle birlikte medikal masaj, peloid gibi bazı tamamlayıcı tıp uygulamalarının yapıldığı sağlık turizmi türüdür. Medikal turizm plastik cerrahi ameliyatları, sağlık taraması, diş tedavisi, kalp ameliyatı, protez takılması, kanser tedavisi, organ nakilleri gibi tedavi amaçlı gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Rehabilitasyon turizmi ise yaşlı ve engellilere yönelik sağlık turizmi türüdür.

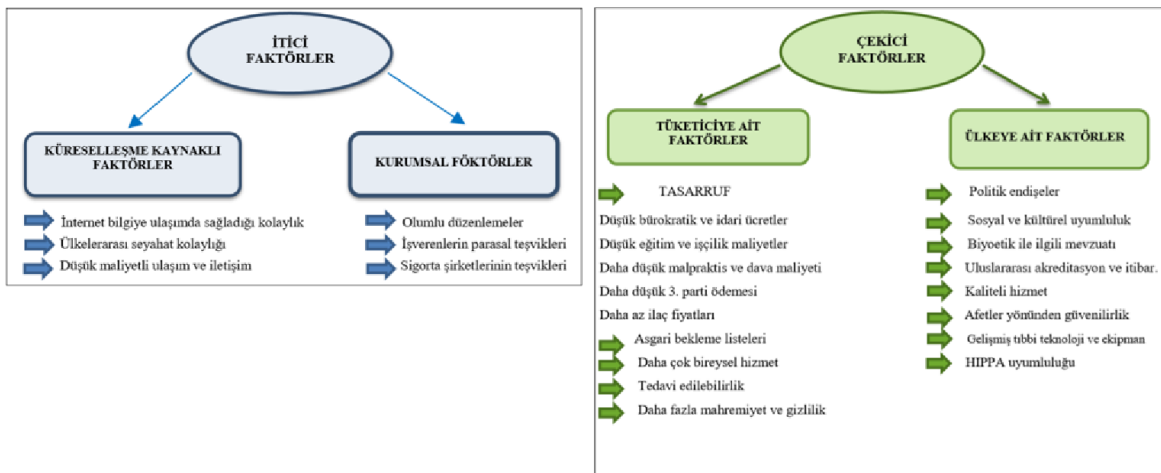
Medikal turizm ve sağlık turizmi en çok birbiri yerine kullanılan iki kavramdır. Medikal turizm, sağlık turizminin bir alt kolu olup, medikal turizm tıbbi tedavi amaçlı yapılan bir seyahatken, sağlık turizmi kavramının içine spa, wellness, kaplıca gibi tıbbi olmayan seyahatler de dahildir (Connell, 2016).

Tarihsel süreç olarak baktığımızda neoliberal politikalar öncesinde sosyo-ekonomik açıdan zengin olan tabaka sağlık ihtiyaçlarını gidermek için daha gelişmiş ülkelerdeki teknolojiden yararlanmak için gelişmiş ülkelere giderken,

neoliberal politikaların bir sonucu olarak küreselleşmeyle beraber özel sektörün gelişmesi, gelişmiş ülkeler lehine olan teknolojik üstünlüğün kalkması ve benzer kalitede hizmet alacağına olan inanç sonucunda gelişmekte olan ülkelere yönelmelerini sağlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki rekabetçi fiyat avantajı sayesinde de medikal turizmi sadece zengin kitlenin faydalanabileceği bir olgu olmaktan çıkarmış, daha geniş kesimlerin de ulaşılma imkânı sağlamıştır (Gönç, 2017).

Medikal turizmde turist motivasyonunu belirleyen içsel (itici) ve dışsal (çekici) faktörler bulunmaktadır. İtici faktörler bireyin almak istediği kendi ülkesinde almamasına neden olan faktörlerdir. Örnek olarak, bireyin internet üzerinden karşılaştırma yapma imkanının olması, ulaşımın ucuzlaması ve kolaylaşması, ülke ve sigorta şirketlerinin başka bir ülkede ilgili hizmeti alması için dolaylı yoldan teşvik etmesi verilebilir. Çekici faktörler ise başka bir ülkenin almayı planladıkları hizmet için tercih edilmesine neden olan faktörlerdir. Bunlara örnek olarak, yüksek ücretli sağlık hizmetleri, uzun bekleme süreleri, yüksek sigorta masrafları ve sigorta şirketlerinin getirmiş olduğu kısıtlamalar, mahremiyet isteği verilebilir. Kısacası, itici faktörler kişinin seyahat etmesi noktasında heveslendiren faktörlerdir. Çekici faktörler ise kişinin en uygun destinasyonu seçmesinde yardım eden faktörlerdir (Goossens, 2000).

Şekil 1. Turizmde İtici ve Çekici Faktörler, Kaynak: Gan ve Frederick (2011)'den çeviren Kadioğlu (2021)



Gan ve Frederick (2011) itici ve çekici faktörleri Şekil 1'deki gibi gruplandırmıştır. Buna göre, itici faktörler iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmelere bağlı küreselleşme kaynaklı faktörler, teşvik ve düzenlemelere bağlı kurumsal faktörler olarak 2'ye ayrılmaktadır. Çekici faktörler ise tasarruf odaklı tüketiciye ait faktörler ile kalite ve uyum odaklı ülkeye ait faktörlerdir.

3.1. Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Medikal Turizm

Dünya'da ikinci dünya savaşı sonrası turizm hareketliliğinin artması ile beraber Türkiye'de payını almaya başlamıştır. Türkiye medikal turizmi bir devlet politikası olarak ilk kez 1960'larda birinci kalkınma planına ekleyerek ele almaya başlamıştır. 24 Ocak 1980 kararları ile sağlık sektöründe özel hastanelerin teşvik edilmesi ile başlayan sağlıkta özelleşme süreci 2003 yılında "Sağlıkta Dönüşüm Programı" ile desteklenmiştir. Böylece Türkiye'nin mevcut sağlık sistemi son halini almıştır. 2000'li yıllardan itibaren de özel hastaneler medikal turizm alanına yönelmiş ve günümüze kadar hızlı bir ilerleme göstermiştir.

Sağlık Bakanlığının hazırlamış olduğu Sağlık İstatistikleri Yıllığı (2019) verilerine göre Sağlıkta Dönüşüm Programı sonucunda sağlık bakanlığına bağlı hastane sayısı 2002'den 2019 yılına 774'ten 895'e yükselirken, aynı dönemde özel hastaneler 2 katından fazla artış göstererek 271'den 575'e yükselmiştir. Toplamda ise ülkedeki hastane sayısı 1.156'dan 1538'e yükselmiştir.

TÜİK'in 2003-2019 verileri incelendiğinde sağlık turizminin genel turizmin gelişimine kıyasla daha hızlı bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Uluslararası turist sayısı 2003'ten 2019'a gelirken 103.403'ten 560.520'ye yükselmiştir. Sağlık turizminin, genel turizm gelirlerine göre daha cazibedici noktalarından biri de turist başına elde edilen gelirin turizm ortalamasının üzerinde olmasıdır. 2019 yılında turizm genelinin turist başına geliri 796 dolarken sağlık turizmindeki bir turistten elde edilen gelir 1.609 dolardır (TÜİK, 2020).

Türkiye'deki sağlık sisteminin 2003-2019 yılları arasındaki gelişimi önemli olsa da bebek ölüm hızı, 1000 kişiye düşen yatak sayısı, 1000 kişiye düşen doktor sayısı, 1000 kişiye düşen hemşire sayısı gibi göstergeler incelendiğinde gelişmiş ülkeler seviyesinin çok altındadır. OECD verileri incelendiğinde, Türkiye 2019 yılında, gayri Safi Yurtiçi Hasılasının sadece %4,3'ünü sağlık harcamalarına ayırırken, OECD ülkelerinin ortalaması %8,8, gelişmiş Avrupa ülkelerinin

ortalaması ise %9 - %11 arasında değiştiği görülmektedir (Örneğin İsviçre %11.9, Almanya %11.5, Fransa 11,3) (OECD Health Data, 2020).

Ülkelerin medikal turizm destinasyonu olarak cazibesini değerlendiren Medical Tourism Index'in 2020-2021¹ sıralamasına göre dünyada medikal turizm için en iyi 10 ülke sırasıyla Kanada, Singapur, Japonya, İspanya, İngiltere, Dubai, Kosta Rika, İsrail, Abu Dabi ve Hindistan'dır. Türkiye ise 46 ülke arasında 30. sırada yer almaktadır. Sağlık bakanlığının yayınladığı Uluslararası Hasta Raporu'na göre 2017 yılında ülkemizde sağlık tedavisi görmüş ilk üç ülke ise Irak, Azerbaycan ve Almanya'dır.

4. Araştırma Yöntemi

4.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini yurt dışından ülkemize sağlık hizmeti almak amacıyla gelen hastalar ve onlara hizmet veren doktorlar ile hastane yöneticileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda toplam 14 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Katılımcıların seçiminde yurt dışından İstanbul'a medikal turizm amaçlı gelen 18 yaşından büyük hastalar çalışmaya dahil edilmiştir. Bu hastalara tedavi veren doktorlar ve hastane yöneticileri kapsam dahilindedir. Ülkemizde sağlık hizmeti almak için hastanelere gelen Türk vatandaşları kapsam dışıdır.

Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. İstanbul Memorial Bahçelievler Hastanesi, Mülakat Yapılan Hasta Profilleri

#	Ülke	Yaş	Cinsiyet	Meslek
Hasta 1 (1. Derece Yakın)	Ukrayna	36	Kadın	İş Kadını
Hasta 2 (1. Derece Yakın)	Özbekistan	52	Erkek	İnşaat Ustası
Hasta 3	Fransız	42	Erkek	İş Adamı
Hasta 4	Kazakistan	19	Kadın	Pazarlama
Hasta 5	Rusya	35	Kadın	İş Kadını
Hasta 6	Kazakistan	49	Kadın	İş Kadını
Hasta 7 (1. Derece Yakın)	Arnavutluk	23	Erkek	Ressam

Tablo 2. İstanbul Memorial Bahçelievler Hastanesi, Mülakat Yapılan Profesyonel Çalışan Profilleri

#	Ülke	Yaş	Cinsiyet	Meslek
Profesyonel 1	Arnavutluk	28	Kadın	Uluslararası Pazarlama (UP) Danışmanı
Profesyonel 2	Mısır	34	Erkek	UP Danışmanı ve Tercüman
Profesyonel 3	Türkiye	40	Kadın	UP ve İş Geliştirme Uzmanı
Profesyonel 4	Tunus	31	Kadın	UP Danışmanı ve Tercüman
Profesyonel 5	Afganistan	32	Erkek	UP Danışmanı ve Tercüman
Profesyonel 6	Türkiye	37	Erkek	UP ve İş Geliştirme Müdürü
Profesyonel 7	Türkiye	28	Kadın	UP Talep Planlama ve Satış

4.2. Veri toplama yöntemi ve analizi

Araştırma verileri yüz yüze gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda 28 ve 29 Aralık 2021 tarihlerinde Memorial Bahçelievler Hastanesindeki toplam 14 kişi ile görüşülmüştür. Bu kişilerin 7'si hasta iken ve diğer 7 kişi hastanenin profesyonel kadrosunda bulunan hastane çalışanları ve genel müdürlük çalışanlarıdır. Veri toplama yeri hastane olup görüşmeler yaklaşık 30 dakika sürmüştür. Derinlemesine görüşme soruları 9 adettir.

Araştırma etiği açısından Türkçe bilmeyen yabancı hastalar için katılım formu İngilizceye çevirerek kendilerine haklarını, çalışmanın konusunu ve kişisel verilerin gizliliğini içeren bilgiler iletilmiştir.

¹ www.medicaltourismindex.com (Erişim tarihi: 20.04.22)

Bu çalışmada katılımcılardan elde edilen veriler nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda Gan ve Frederick'in (2011) yukarıda da yer verilen medikal turizmde yaptıkları itici ve çekici faktörler sınıflamasından tematik nitel analizde yararlanılmıştır.

4.3. Sağlık turizminin motivasyon kaynaklarına ilişkin bulgular

Hastalara sağlık turizmini yurtdışında alma motivasyonları sorulmuştur. Sorunun temel amacı, hastaların ülkelerindeki sağlık sistemlerini değerlendirmeleri ve kendi ülkeleri yerine başka bir ülkeye yönelme nedenlerini anlamaktır.

Soru özelinde çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde hastaları sınıflandırmanın daha doğru olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, az gelişmiş Asya ve Orta Doğu ülkelerinden gelen hastaların yurtdışını tercih etme nedenleri daha çok ülkelerinde Türkiye'de görmüş oldukları sağlık hizmetlerini ya çok zor almaları ya da hiç alamamalarıdır. Örneğin 6 numaralı Kazakistan'dan gelen hasta "*Kazakistan Türkiye'den yüzölçümü olarak üç dört kat büyük olmasına rağmen, koskoca ülkede bir adet PetCT (Onkoloji tedavilerinden kullanılan yüksek teknoloji bir tomografi cihazı "Pozitron Emisyon Bilgisayarlı Tomografisi") cihazı var ve yararlanmak imkansız*" şeklinde medikal turizmde çekici güçler arasında bulunan "gelişmiş tıbbi teknoloji ve ekipman"ın önemini vurgulamıştır. 4 numaralı bir diğer Kazakistan kökenli hasta da benzer şekilde ülkesindeki gelişmelerin sağlık alanında olmadığını, yüksek teknolojik cihazların pek bulunmadığını belirtmiştir.

Bir diğer örnek olarak, 2 numaralı Özbekistan kökenli hastanın babası, oğlunun karaciğer nakli olması gerektiğini ve ülkesinde bu hizmetin olmaması sebebi ile yurtdışına yöneldiklerini belirtmiştir. 5 numaralı Rus hasta da 2 numaralı hasta gibi ülkesinde nakil işlemlerinin yok denecek kadar az olduğunu belirtmiştir. Bu cevaplar yine medikal turizmde çekici faktörlere örnek teşkil etmektedir.

Avrupalı hasta profiline gelecek olursak, o ülkelerden gelen hastalar teknolojik gelişmeler konusunda ülkelerinde sorun yaşamamaktadır; fakat özel hastanelerin az ve fiyatlarının çok yüksek olmasından dolayı yurtdışını tercih etmektedirler. Örneğin saç ekimi için Türkiye'yi tercih eden 3 numaralı Fransız hasta, Avrupa'da saç ekim hizmetinin çok pahalı olduğundan bahsetmiş ve insanların bu işlem için genelde yurtdışını tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer bir unsur ise, bekleme sürelerinin çok uzun olması sebebi ile hızlı müdahale edilmesi gereken kanser gibi ölüm riski barındıran konularda yurtdışına yönelmeleridir. Dolayısıyla, Avrupalı hastalar açısından tüketiciye ait çekici faktörlerin sağlık turizminde daha etkin olduğunu söyleyebiliriz.

4.4. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Tercih Edilme Nedenleri

Katılımcılara Türkiye'yi tercih etme başlığı altında iki soru sorulmuş, Türkiye'yi tercih etme nedenleri, Türkiye'nin sağlık turizmindeki rakipleri ve rakiplerine karşı tercih edilme nedenleri araştırılmıştır. Soruların temel amacı, hasta ve profesyoneller gözünden Türkiye'nin tercih nedenlerini öğrenmek, hastaların hangi ülkeler üzerinde durduğunu görmek ve Türkiye'nin rakiplerine karşı güçlü olduğu noktaları saptamaktır.

Genel olarak katılımcıların belirttiği ortak noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye'nin sağlık alanında gelişmiş ülkeler seviyesinde olması,
- Teknolojik altyapı olarak önemli varlıklara sahip olması,
- Türkiye'de doktorların yüksek tecrübeye sahip olması,
- Sağlık destek personellerinin tecrübeli ve iyi olmaları,
- Türkiye'nin hastalara hızlı geri dönüş yapması Türkiye'nin tercih edilme nedenlerinin başlıcalarıdır.

Hastalardan alınan yanıtlar daha detaylı incelendiğinde, 1 numaralı Ukrayna'dan gelen hastanın ebeveyni (anne) yedi yıldır çocuğu için Avrupa ülkelerini denediğini, pandemi sebebi ile Avrupa'daki hastanelerden geri dönüş almakta zorlanması sebebi ile Türkiye'ye yöneldiğini belirtmiştir. Ayrıca, ameliyatı yapacak doktorun tecrübeli olmasının, doktorla ilgili çok olumlu geri dönüşler duymasının ve hastanenin tıbbi süreçlerdeki hızlı yanıtlarının etkili olduğunu belirtmiştir. Son olarak, lokasyon olarak da tek uçak ile kısa sürede ulaşabilmenin de önemli bir kriter olduğunu belirtmiştir.

3 numaralı Fransız hasta, Türkiye'nin Avrupa'da saç ekim konusunda en önde geldiğini, Avrupa ülkelerinin saç ekimi operasyonunda pahalı olduğunu, çevresinde Türkiye'de saç ekim hizmeti alanlar ile konuştuğunda çok olumlu geri dönüşler aldığını belirtmiştir. Ayrıca üç saatte ülkesinden Türkiye'ye ulaşabilme imkânının da önemli bir avantaj olduğunu belirtmiştir.

Öte yandan, kültürel unsurlar da ülkemizin çekici faktörleri arasında yer almaktadır. Örneğin 4 numaralı Kazakistanlı hasta ise bir tercih kriteri olarak Türkiye'yi tercih etmesinde kültürel yapı benzerliğinin ülkede daha rahat edebileceklerini düşündürdüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde, 7 numaralı hastanın yakını (ağabeyi) de Arnavut kökenli olduğunu, Arnavutlar için Türkiye'nin yerinin Türkiye için Azerbaycan'ın yerine benzediğini belirtmiştir. Arnavut olduğunu söylediğinde her zaman güler yüz ile karşılaştıklarını ve kendilerini evlerinde gibi hissettiklerini belirtmiştir.

Görüşmeye katılan profesyoneller de hastalarla benzer noktalara vurgu yapmış olup, yukarıda maddeler halinde yazılan konulara değinmişlerdir. Ayrıca hastaların belirttiklerine ek olarak, operasyon sonrası alışveriş yapabilme imkânı, sağlık turizminin aynı zamanda tatil olarak da değerlendirilmesi, bu kapsamda ülkedeki doğal ve kültürel mirasları gezme fırsatı da sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında öne çıkan unsurlar arasında sayılmaktadır.

Medikal turizmde Türkiye'nin rakipleri konusunda mülakat yapılan kişiler arasında tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Avrupalı hastalar için alternatif görülen ülkeler Polonya, Litvanya, Çekya, Lübnan, İran, İsrail, Almanya ve Portekiz olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan Asya ülkeleri için alternatif olarak görülen ülkeler Kore, Hindistan, İran, Mısır ve Rusya'dır. Bazı hastalar ise Türkiye dışında başka bir alternatif düşünmediklerini, ülkenin sağlık sistemi konusunda çevresinden duydukları olumlu görüşler sebebi ile karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Rakip ülkelere göre neden Türkiye'yi tercih ettikleri konusunda hem hastalardan hem de profesyonel çalışanlardan gelen yanıtlarda ameliyat sonrası verilen desteğin hastaları etkilemesi, Türkiye'nin belirli işlemlerde ünlenmiş olması ve kulaktan kulağa pazarlamanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel yakınlık, soydaşlık, coğrafi yakınlık gibi unsurlarda öne çıkan cevaplar arasındadır.

4.5. Türkiye Hakkında İzlenimler

Tüm paydaşlara daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmedikleri, Türkiye hakkındaki izlenimlerinin öncesinde nasıl olduğu, sağlık hizmeti sonrası görüşlerinin değişip değişmediği sorulmuştur. Sorunun temel amacı, ülkemizin farklı ülkelerdeki kişiler açısından genel algısını öğrenmek ve almış oldukları hizmetler sonrası algılarındaki değişimi gözlemlemektir.

Görüşülen yedi hastadan beş tanesi daha öncesinde tatil, iş veya başka amaçlar ile Türkiye'ye geldiklerini belirtmişlerdir. Türkiye ile tarihsel bağı olan ülkelere gelen hastalarda Türkiye'ye karşı özel bir sempati olduğu gözlemlenmiştir.

Öte yandan, bir diğer kültür ögesi olan din de algıyı etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin 3 numaralı Fransız hasta katolik olması nedeniyle gelmeden önce Türkiye'nin Müslüman bir ülke olmasından dolayı kafasında soru işaretleri olduğunu, alt yapı olarak geri kalmış bir ülke olduğu şeklinde ülke algısı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, 3 numaralı profesyonel çalışan ise kimi zaman dini konularda hastaların endişeleri olduğunu, ülkemizin İran ile karıştırıldığını ve kıyafet kuralı olup olmadığının sorulduğunu belirtmiştir.

Türkiye'den aldıkları sağlık hizmetleri sonrasında ise görüşülen hastalarda ortak bir memnuniyet olduğu gözlemlenmiştir. 3 numaralı Fransız hasta almış olduğu hizmet sonrasında hem sağlık altyapısı açısından, hem de insanların yaklaşımı, rahatlıkları ve özgür yaşam şartlarını gördükten sonra fikirlerinin tamamen değiştiğini söylemiştir. Profesyonel çalışanlar da genel olarak hastaların Türkiye hakkında olumlu izlenimler edindiklerini ve aldıkları hizmetler sonrası pozitif havanın daha da arttığı belirtmişlerdir.

Benzer segmentasyonla izlenimleri değerlendirecek olursak, Asya ülkelerinden gelenlerin Türkiye'ye yaklaşımlarının daha sıcak olduğunu, ülkelerinde buna benzer bir hizmet göremedikleri için daha fazla şükran duygusu ile ülkemize yaklaştıklarını söyleyebiliriz. Avrupa'dan gelen hastaların ise Türkiye hakkında kimi konularda endişelerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Ülkenin gelişmişliği konusunda kafalarında soru işaretleri olduğu ama aldıkları hizmetlerden genel anlamda memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sağlık sektörünün en büyük pazarlama yöntemi olan hasta referansı veya bir diğer deyişle kulaktan kulağa pazarlama ile Türkiye'nin saç nakli, organ nakli ve bazı estetik işlemlerde Avrupa'da öncü hale geldiği tespit edilmiştir.

4.6. Türkiye'deki Tedavi Süreçleri Hakkındaki Görüşler

Hastalardan almış oldukları sağlık hizmetlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme yaparken tesis kalitesi, teknolojik altyapı, doktor yaklaşımı ve hemşire dahil tüm destek personellerinin ayrı ayrı dikkate alınması belirtilmiştir. Bu soru, hastanın yaşadığı tüm hizmet süreçlerini irdeleyip değerlendirmesine yöneliktir.

Genel olarak bu soruya verilen yanıt "memnun kaldım" veya "çok memnun kaldım" şeklindedir. Tesisin büyüklüğü, yeni olması ve temizliği tüm hastalar tarafından çok beğenilmiştir. 7 numaralı hastanın birinci derece yakını (ağabey) vermiş olduğu yanıtta; "... Eğer bir yere girdiğinizde sizi bir piyano ve klasik müzik karşılıyor ise bu yer nasıl kötü

olabilir ki?" şeklinde tesis kalitesi sorusunu yanıtlamıştır. Teknolojik altyapı açısından hastaların tamamı çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Doktor konusunda tüm hastalar doktorların çok tecrübeli, çok sabırlı ve hastayı karar sürecine dahil ettiğini vurgulamıştır. 6 numaralı hasta Kazakistan'da doktorların çok sert olduğunu, hastalara bağırdığını, kötü davrandığını belirtmiştir, ayrıca sık sık yanlış tedavi uygulandığını belirtmiştir.

Hemşire ve diğer destek personeli olarak da iyi bir hizmet aldıklarını belirtilmiştir. Buna örnek olarak, 7 numaralı hastanın yakını özellikle tercümanların sürece çok katkısı olduğunu, İstanbul'da olduğu süre boyunca gece geç saatte de olsa hastane dışında bile tercümanı arandığında hemen yardım edildiğini vurgulamıştır.

4.7. Medikal Turizmde Türkiye'nin Güçlü Yönleri

Medikal turizmde Türkiye'nin güçlü yönlerini tespit edebilmek için tüm paydaşlara aldıkları hizmet ve beklentilerini dikkate aldıklarında Türkiye'nin güçlü yönlerinin ne olduğu sorulmuştur. Sorunun temel amacı hastaların tecrübe ettikleri süreçleri ve profesyonellerin geçmiş hastalardan elde ettikleri geri bildirimler ile Türkiye'nin güçlü, ayrıştığı yönleri tespit etmektir. Soru her ne kadar Türkiye'nin medikal hizmetlerdeki güçlü noktalarını tespit etmek için sorulmuş olsa da mülakatın yapıldığı Memorial Bahçelievler Hastanesi, Türkiye'nin en lüks beş hastanesinden biri olması sebebi ile Türkiye'yi tam yansıtmamaktadır ancak ülkedeki en iyi hastanelerinden biri açısından güçlü noktaları görme fırsatı sağlayacağı için önemlidir.

Medikal turizmde Türkiye'nin güçlü yönleri konusunda ortak belirtilen noktalar şunlardır:

- İleri seviyede teknolojik altyapı,
- Deneyimli ve başarılı doktor kadrosu,
- Tüm karar süreçlerinin hızlı yürütülmesi,
- Destek personelinin ilgili olması.

6 numaralı hasta ülkenin hizmet kalitesini ve içtenliğini destekler nitelikte *"... ilginiz bizim için çok önemli unsur, en ufak bir jest bile bizi mutlu ediyor"* ifadelerini kullanmıştır. 5 numaralı hasta, hastalığı ile alakalı kurumun ilgisini belirtmek için *"... hemen hemen her gün kan tahlilleri yapılıyor, çok detaylı araştırmalar yapılıyor, kontroller, düzeltmeler çabucak yapılıyor, hiçbir şey gözden kaçmıyor"* ifadelerini kullanmıştır. 3 numaralı hasta ise altyapı anlamındaki ülkemizin standartlarının ülkesi Fransa'ya kıyasla çok daha üstünde olduğunu belirtmiştir.

4.8. Medikal Turizmde Türkiye'nin Zayıf Yönleri

Konu kapsamında hastalara yaşadıkları süreçleri değerlendirdiklerinde eksik, zayıf yönlerin neler olduğu sorulmuştur. Sorunun temel gayesi sistemdeki aksaklıkları, geliştirilmesi gereken noktaları ve hastaları mutsuz eden noktaları hasta gözünden görebilmektir. Aynı soru profesyonellere de sorulmuştur ve yıllardır sektörde bulunmalarının getirdiği tecrübe ile eksik noktalara bu sefer sahada çalışanlar gözünden bakılmaya çalışılmıştır.

Hastaların geliştirilmesi gereken konularda ortak bir konu çıkmamıştır. Bu soruya genellikle her şeyin çok güzel olduğu, aldıkları hizmetten memnun oldukları yanıtı alınmıştır. Bununla birlikte, 1 numaralı hasta süreç ile ilgili organizasyonel ve iletişim koordinasyonu anlamında kısmen sorunlar yaşadığını belirtmiştir. 2 numaralı hasta, operasyon sonrası konakladıkları otel yerine hastane yanında konaklama evi olsa ve bir sorun anında daha hızlı müdahale etme fırsatı olsa daha iyi olacağını belirtmiştir. 3 ve 5 numaralı hastalar yemeklerdeki baharatların fazla olduğundan şikayetçi olmuşlardır. 4 numaralı hasta ise sağlık çalışanlarının kendi aralarında Türkçe konuşmalarının kendisini rahatsız ettiğini belirtmiştir. 7 numaralı hasta ise fiyat konusundaki değişkenliğin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi noktasında rahatsızlığını *"yan odada yatan ... ülkesinden hasta ile aynı hizmeti alıyoruz ama aynı hizmetler için benden daha yüksek ücret talep ediliyor, neden ülkeye göre farklı fiyat veriliyor?"* diyerek şikayetini dile getirmiştir.

Profesyonel çalışanların yanıtları incelendiğinde, insan kaynağının hem nitelik olarak düşük hem de nicelik olarak az olması en önemli sorun olarak görünmektedir. Bu kapsamda İngilizce bilen sağlık personeli azlığı ve dil bilenlerin de hasta ile iletişim noktasında eğitiminin eksik olması öne çıkan unsurlar arasındadır. Bunun yanında yemek konusunda hastalardan gelen olumsuz geri dönüşler de ülkemizde en iyi hastaneler arasında sayılan bir hastanenin zayıf yanları olarak göze çarpmaktadır.

Geliştirilmesi gereken hususlar konusunda profesyonel çalışanlar devlet desteğine ve regülasyonlara vurgu yapmışlardır. Bu kapsamda 6 numaralı profesyonel sektöre özgü eleştirilerde bulunarak sektörde standardizasyon olmadığını, etik anlamda eksiklerin olduğunu, fiyat makasının çok geniş olduğunu belirtmiş ve bu konuların devlet yönetiminde yeniden düzenlemesi ve kontrol edilmesi gerektiği vurgulamıştır. Ayrıca yönetimlerin hasta ve hastaneleri koruyan sağlık komitelerinin ve sigorta sisteminin geliştirilmesi gerektiği de belirtmiştir. Devletin medikal turizm

gelirlerinin artırılması için özel sektörü yatırım finansmanı noktasında Eximbank kredileri ile de desteklemesi gerektiğini dile getirmiştir. 7 numaralı profesyonel çalışan da devletin medikal turizm yapan tüm sağlık kuruluşlarını bir arada sunacağı bir portal kurması gerektiğini, bürokrasinin daha az olması gerektiğini ve araçların önünü kapatması durumunda sektörün daha iyi bir noktaya gideceğini vurgulamıştır. 3 numaralı profesyonel çalışan ise pazarlama konusundaki eksikliklere vurgu yaparak Türkiye'nin her ülkede iletişim ofislerinin olması gerektiğini ve ülkenin tanıtımının buralardan yapılmasının sektörün büyümesine yardımcı olacağına olan inancını dile getirmiştir. Ayrıca dijital pazarlama yöntemleriyle sektörün gelişmesi gerektiğini belirtmiş, bu konuya daha fazla yatırım yapılmasının daha fazla gelir sağlayacağını vurgulamıştır.

5. Sonuç

Bu çalışmada sağlık turizmi ve medikal turizm ayrımı ile medikal turizmin Türkiye'deki yeri incelenmiştir. Bu kapsamda sağlık turistleri ve sağlık profesyonelleri ile yapılan derinlemesine mülakatlar neticesinde sağlık sistemimizdeki güçlü ve zayıf yönler noktasında önemli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmanın en önemli yenilikçi yanı konuyu sadece sağlık turistleri ya da sağlık çalışanları açısından tek yönlü olarak değil hepsini kapsayıcı bir perspektiften ele almaya çalışmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, Türkiye hizmet kalitesi, gelişmiş ülkelere göre fiyat avantajı, tecrübeli ve kalifiye doktor gücü, teknolojik altyapısı, tesisleşmedeki gücü ve turizmden gelen yabancı ağılama anlamındaki tecrübesinin de etkisi ile sektörde kısa sürede önemli bir destinasyon olmayı başarmıştır.

Bu araştırmada, Asya ülkelerinden gelen ve Avrupa ülkelerinden gelen olmak üzere iki tip sağlık turisti profili incelenmiştir. Avrupa ülkelerinden gelen hastalar için Türkiye'yi tercih etme nedenleri fiyat avantajı ve daha hızlı hizmet alabilmeleridir. Asya ülkelerinden gelen hastalar için ise onkoloji, organ nakli gibi komplike medikal işlemleri kendi ülkelerinde alamamaları en önemli neden olarak ortaya çıkmıştır. Asya kökenli hastalara tercih nedenlerinde fiyatın etkisi olup olmadığı sorulduğunda hasta profilinin daha riskli ameliyatlara için Türkiye'yi tercih etmesi nedeniyle fiyat konusunun tercih nedenlerinde gerilerde yer aldığı görülmüştür. Sonuç olarak, medikal turizmde fiyat önemli bir etken olsa da bu araştırma sonuçları yapılan işlemin önemine göre fiyat avantajının önemsizleştiğini göstermektedir.

Türkiye hakkında izlenimler analiz edildiğinde, ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş Avrupa kökenli hastaların Türkiye hakkında soru işaretleri olduğu, gelişmişlik seviyesinin düşük olduğu, teknolojik açıdan geri, daha İslami şekilde yönetildiği şeklinde önyargıları olduğu gözlemlenmiştir. Almış oldukları hizmetler sonrasında ise, düşüncelerinin tamamen değiştiğini söylemek mümkündür. Asya kökenli hastaların ise Türkiye'yi kendilerine kültürel açıdan daha yakın hissettikleri gözlemlenmiştir. Akademik araştırmalarda belirtilen tercih sebeplerden biri olarak gösterilen dini yakınlık olgusunun hastalara özellikle sorulmasına karşın mülakat yapılan hastalar özelinde önemsiz bir unsur olduğunu, sağlık problemlerinin çözülmesinin daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan kültürel açıdan benzerlik, hastaların memnun olduğu bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Her iki hasta sınıfında da Türkiye'den almış oldukları hizmet sonrasında güçlü bir sağlık sistemimiz olduğuna dair algı geliştiği söylenebilir. Genel olarak Türkiye'nin sağlık hizmetinden hastalar memnun kalmaktadır. Türkiye'nin güçlü bir sağlık sistemine sahip olduğu, teknolojik ve medikal cihaz altyapısının gelişmiş ülkeler seviyesinde olduğu, doktorlarının nitelikli ve yeterli seviyede tecrübesi olduğu, tedavi süreçlerinde hızlı hareket edildiği ortak güçlü noktalar olarak göze çarpmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere, özellikle gelişmiş ülke vatandaşlarının Türkiye hakkındaki görece olumsuz algıların yıkılması için devletin uygulayacağı pazarlama politikaları ile sağlık sistemindeki güçlü yönlerin hastaların tercih etme ihtimalini artıracığı, bu durumun da ülke ekonomisine önemli katkı sağlayacağını düşünmekteyiz. İçöz de (2009) Türkiye'de sağlık turizmi için yapılmış milyarlarca dolarlık yatırımlara rağmen talebin yetersiz ve henüz istenen düzeyde olmadığını belirtmektedir. Bunun nedeni de konuyla ilgili olarak yurt dışında tanıtımların az olması ve etkili bir satış ve pazarlama ağının kurulmaması şeklinde açıklamaktadır.

Sağlık hizmetlerinin pazarlanması konusunda öne çıkan bir diğer husus ise, sağlık sektöründe ağızdan ağıza iletişimin öneminin bu çalışma ile yeniden görülmesidir. Hastaların hizmet alacakları yeri çoğu zaman görmeden, çevrelerinden duydukları tavsiyeler üzerine seçmesi ağızdan ağıza iletişimin karar alma süreçlerine etkisini göstermektedir. Benzer şekilde Tontuş (2018) sağlık hizmetlerinin ağızdan ağıza (mouth-to-mouth) veya kulaktan kulağa söylenti (word-of-mouth) yoluyla tanıtımının yerinin hiçbir teknikle doldurulamaz olduğunu belirtmektedir. Nitekim yıllık reklam-tanıtım çeşitleri güven endeksi raporunda en güvenilen tanıtımın ağızdan ağıza yol olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarındaki bir diğer hemfikir olunan konu ise, doktorlar haricinde nitelikli sağlık personeli noktasında ülkemizin eksikliği olduğudur. Sektör görece yeni ve hızlı gelişen bir alan olması sebebi ile henüz gerekli standardizasyon sağlanamadığı gözlemlenmektedir. Regülasyon eksiklikleri hastaların sağlık sistemimize bakış açısında

olumsuzluklara neden olmaktadır. Özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın yaygın olduğu sağlık sektörü olumsuzluklardan çok kolay etkilenme riski taşımaktadır.

Bu doğrultuda geliştirebileceğimiz öneriler, öncelikle tüm eğitim kurumlarında olması gerektiği gibi meslek yüksek okullarında da yabancı dil eğitiminin kalitesinin artırılması gerektiğidir. Tercüman ve diğer sağlık personelinin de eğitimler ve sektöre özgü sınavlar ile de desteklenmesi olumlu olacaktır. Bir diğer göze çarpan eksiklik ise, ülkenin sağlık sistemi hizmet alan hastalar tarafından çok beğenilse de tanıtımının eksik kalmasıdır. Dijital pazarlama alanında çalışmalar, portallar kurarak sektörün düzenlenmesi, ülkemizde sektörün gelişimi adına önemli adımlar olacaktır. Buna Birleşik Arap Emirlikleri'nin kurmuş olduğu portal üzerinden tüm medikal tedavi sürecini yürütme projesini başarılı bir örnek olarak verebiliriz. Buna benzer bir uygulamanın Türkiye tarafından da uygulanması sektördeki kaliteyi artırabilir. Devletin düzenleyici olarak kuracağı portal sayesinde aracı firmaların kalitesiz hizmetler nedeniyle olumsuz sonuçları, hastanelerin olası kötü hizmet vermelerinin de önüne geçilmiş olacaktır.

Sonuç olarak, medikal turizm sektörü dünyada büyümektedir ve Türkiye'nin pastadan almış olduğu pay vermiş olduğu hizmet kalitesine göre düşük kalmaktadır. Potansiyelin bu kadar yüksek olduğu ülkemizin, sektöre getirilecek gerekli düzenlemeler ile dünyada önemli bir sağlık merkezi olması ve ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlaması beklenen sonuçlar arasındadır.

Kaynakça

- Bulu, M. & Eraslan, İ. H. (2008). Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 5 (1).
- Connell, J. (2016). Reducing the scale? From global images to border crossings in medical tourism. *Global Networks*, 16(4), 531-550.
- Gan, L. L., & Frederick, J. R. (2011). Medical tourism facilitators: Patterns of service differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Gonzales, A., Brenzel, L., & Sancho, J. (2001). Health tourism and related services: Caribbean development and international trade. *Final report*, 57-8.
- Gönç, T. (2017). Neoliberal Politikaların Küresel Düzeyde Sağlık Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 159-178.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- Kadioğlu, Y., & Sümen, H. (2021). Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ve ekonomi yönü: İstanbul örneği. Doktora tezi. Maltepe Üniversitesi.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. & Kozak, M. (2009). Genel turizm ilkeler ve kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leiper, N. (1983). An etymology of "tourism". *Annals of tourism research*, 10(2), 277-280.
- Medical Tourism Index (2020-2021), <https://www.medicaltourism.com/mti/home> (Erişim tarihi: 20.04.22)
- OECD (2020), OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
- Sağlık İstatistikleri Yıllığı (2019), <https://sbsgm.saglik.gov.tr/Eklenti/40564/0/saglik-istatistikleri-yilligi-2019pdf.pdf> (Erişim tarihi: 21.09.22)
- Sevim, E. (2021), Türk Sağlık Sistemi içinde "*Sağlık Turizmi*.", Siyasal Kitapevi.
- Tontuş, H. Ö. (2017). Sağlık turizminin tarihçesi. SATURK Yayınları, https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10943_01pdf.pdf.
- Tontuş, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27.

- TÜİK (2019), Turizm istatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-IV:-October-December-and-Annual,-2019-33669> (erişim tarihi: 20.03.22)
- TÜİK (2021), Turizm istatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45785> (erişim tarihi: 20.03.22)
- TÜRSAB Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2020), Covid 19 sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi değerlendirmesi, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf> (erişim tarihi: 25.03.22)
- UN World Tourism Organization. (1995). Collection of tourism expenditure statistics, UNWTO Technical Manual No:2.
- USHAŞ (2022), Sağlık Turizmi, <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi/> (Erişim tarihi: 12.07.22)