

VII. ULUSAL III. ULUSLARARASI DOĞU AKDENİZ TURİZM SEMPOZYUMU
BİLDİRİLER KİTABI

ISBN Numarası: 978605256006

VII. ULUSAL III. ULUSLARARASI DOĞUAKDENİZ TURİZM SEMPOZYUMU

VII. NATIONAL III. INTERNATIONAL EAST MEDITERRANEAN TOURISM SYMPOSIUM

VII. ULUSAL
III. ULUSLARARASI
DOĞUAKDENİZ TURİZM
SEMPOZYUMU

BİLDİRİLER KİTABI

20-21 NİSAN 2018 -İSKENDERUN

ONURSAL BAŞKAN

Prof. Dr. Türkay DERELİ
İskenderun Teknik Üniversitesi Rektörü

SEMPOZYUM BAŞKANI

Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y. Okulu Müdürü

YÜRÜTME KURULU BAŞKANI

Dr. Öğr. Üye. Çağrı SAÇLI
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölüm Başkanı

DANIŞMA KURULU

*Danışma Kurulu üyeleri ünvana ve soyadına göre alfabetik sıralama ile listede yer almıştır.

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Turgay AVCI	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Fikret DÜLGER	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Tülen SANER	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. M. Cihan YAVUZ	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ	İskenderun Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Atınç OLCAY	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üye. Alper BOZKURT	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üye. Çağrı SAÇLI	İskenderun Teknik Üniversitesi

BİLİM KURULU

(DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTELERİ)

Prof. Dr. Habib ALİPOUR	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin ARASLI	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Turgay AVCI	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Şerife Zihni Eyyüpoğlu	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Mübin KARATEPE	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Fazıl ÖZSOYLU	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SAĞSAN	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Tülen SANER	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TÜMER	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL	Toros Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ramilya YARULLİNA YILDIRIM	Adıyaman Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan Çelik	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir Akgemci	Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Cavit ATALAR	Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Nur İPLİK TUĞAL	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Doç. Dr. Oya Berkay KARACA	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Erdinç KARADENİZ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Levent KOŞAN	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa MENEKAY	Yakın Doğu Üniversitesi
Doç. Dr. Atınç OLCAY	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ	Adıyaman Üniversitesi
Doç. Dr. Kamil UNUR	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Uysal YENİPINAR	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven ARDAHAN	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek ATÇI	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nesrin MENEMENCİ BAHÇELERLİ	Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdinç BALLI	Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Deniz BOZ	Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper BOZKURT	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇALIŞKAN	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÇELİK	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ÇORBACI	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Engin DÜCAN	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Beril DÖNMEZ	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERTUGAN	Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Diğdem ESKİYÖRÜK	Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan GÜL	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mine HAKTANIR	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat İsmet HASEKİ	Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nalan IŞIK	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Neşe KAFA	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serpil Yalım KAYA	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Rüçhan KAYAMAN	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yorgancı MALONEY	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sibel OĞUZ	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÖZDEMİR	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nil Günsel REŞATOĞLU	Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilek SAY	Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esen SUCUOĞLU	Yakın Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Belma SUNA	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cemil SÜSLÜ	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hülya TAŞTAN	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT	Selçuk Üniversitesi
Dr. Sıla KARACAOĞLU	Çukurova Üniversitesi
Dr. Diler DOĞRUOL	Çukurova Üniversitesi
Dr. Zafer BUZCU	Çukurova Üniversitesi
Dr. Georgiana KARADAŞ	Doğu Akdeniz Üniversitesi

*Bu Bölümdeki Bilim Kurulu Üyeleri, Doğu Akdeniz Bölgesinde Eğitim-Öğretim Veren Üniversitelerin Turizm bölümündeki Akademisyenlerden Oluşmaktadır.

BİLİM KURULU
(YURT DIŞINDAKİ ÜNİVERSİTELER)

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota, ABD
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, ABD
Doç. Dr. Fariz AHMADOV	Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, AZERBAYCAN
Doç. Dr. Natalia LİMAREVA	North Coucasus Federal University, RUSYA
Doç. Dr. Marina SİGAREVA	North Coucasus Federal University, RUSYA
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSUDUNOV	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniverstesi, KIRGIZİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Bakıt TURDUMAMBETOV	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniverstesi, KIRGIZİSTAN
Dr. Öğr. Üyesi Nurkhodzha AKBULAEV	Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, AZERBAYCAN
Dr. Mohammed Abdelgawwad Aly ABDELGAWWAD	The University of Sadat City EGYPT, MISIR

YÜRÜTME KURULU		
No	**Unvanı**	**Adı-Soyadı**
1	Doç. Dr.	Alpaslan ATEŞ (Sempozyum Başkanı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü)
2	Dr. Öğr. Üyesi	Çağrı SAÇLI (Yürütme Kurulu Başkanı)
3	Dr. Öğr. Üyesi	Cemil SÜSLÜ
4	Dr. Öğr. Üyesi	Fatih ÖZDEMİR
5	Dr. Öğr. Üyesi	Muhammet Emin SOYDAŞ
6	Dr. Öğr. Üyesi	Nihat DEMİRTAŞ
7	Öğr. Gör.	Ayhan Varol BAYER
8	Öğr. Gör.	Dilek EFE
9	Öğr. Gör.	Eda FINDIK
10	Öğr. Gör.	Fikret GÖKÇE
11	Y.L Öğr.	Bilal Nadir ALKAN

Türkiye'nin Sağlık Turizmi Rekabet Analizi ve Öncelikler

Beybala TİMUR[1], Yasin Emre OĞUZ[2]
[1]Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, beybalat@ogu.edu.tr
[2]Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, yeoguz@ogu.edu.tr

Özet
Sağlıklı olma isteği, insanlar için coğrafi, sosyoekonomik ve kültürel sınırları aşan bir istektir. Yaşlı nüfusun çoğalması ve modern yaşamın sağlıksız alışkanlıkları sonucu kronik hastalıkların ortaya çıkması ile birlikte dünya genelinde sağlık harcamaları artmıştır. Ayrıca hasta bakımı olarak adlandırılan geleneksel medikal uygulamaların yeterli olmadığı anlaşılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu duruma yanıt olarak, bireylerin de giderek artan talebinin etkisiyle, dünya genelinde sağlık turizmi endüstrisi hızla büyümeye başlamıştır. Bu kapsamda çalışma, Türkiye'de altyapı ve destek hizmetleri, sağlık turizmi geliştirme faaliyetleri ve projeler, sağlık turizminde Türkiye'nin rekabet gücü başlıkları ele almayı hedeflemiştir. Bu başlıkların incelenmesinde Porter'ın Elmas modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler çerçevesinde ürün iyileştirme, yeni ürün oluşturma, segmentasyon ve konumlandırma kapsamında yapılması gerekenler belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: *Sağlık Turizmi, Porter'ın Elmas Modeli, Rekabet Gücü.*

Turkey's Health Tourism Competitiveness Analysis and Priorities

Abstract
Desire of being healthy is beyond geographical, socio-economical and cultural boundries for humanity. Health costs are risen throughout the World due to unhealthy habits of modern life and increase in the number of elders in population. Besides it became obvious that traditional medical methods are not enough by themselves. This situation caused a growth in health tourism sector. In this context, this study aims to evaluate the substructure and support services, development strategies and competition strength of Turkey in context of health tourism. In accordance with the aim of the study Porter's Diamond model is used. In the end suggestions on product improvement, creating product, segmentation and product positioning are given according to the analysis results.
Key Words: Health Tourism, Porter's Diamond Model, Competitiveness.

1. Giriş

Sağlık turizminin hali hazırdaki arz kaynakları, tıpkı Türkiye gibi ucuz ülke ve destinasyon olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Hali hazırdaki akredite sağlık işletmelerinin hizmetleri için belirlediği fiyatlar, bu algıya uygun yapıdadır. Turistler tarafından Türkiye'nin sağlık turizmi destinasyonu olarak rağbet görmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak; JCI akreditasyonu olan hastaneler arasında yapılan fiyat karşılaştırmalarında, Türkiye'deki hastanelerin medikal turizm amacıyla gelen ziyaretçilere fiyat tasarrufu sağladığı tespit edilmiştir. Sağlık turizmi ile ilgili talebin büyük bir kısmını, bünyesinde büyük bir Türk nüfusu barındıran; Almanya, Hollanda, Belçika, vb. ülkelerden gelenler oluşmaktadır. Bu grubu hekim sayısı ve altyapı açısından yetersizliği olan; Balkan ülkeleri ve Orta Asya'da yer alan Türk Cumhuriyetleri, sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve bazı durumları kapsamadığı; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler ve arzın talebi karşılamadığı; İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkeler izlemektedir. Türkiye'yi sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerine bakıldığında; ilk sırayı Antalya, ikinci sırayı ise İstanbul'un aldığı; İzmir, Muğla ve Aydın'ın ilk on içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tedavi için gelen hasta sayısı verileri dikkate alındığında, Türkiye dünya genelinde sağlık turizminde ilk on ülke arasına girerek yedinci sırada yer almıştır (Deloitte, 2015). Türkiye uluslararası hastalara sunduğu, gezip görme fırsatı, maliyet avantajı ve kaliteli teknolojik altyapı ile son yıllarda sağlık turizminin en gözde destinasyonlarından biri olmuştur. 2013 yılında sağlık turizmi kapsamında Türkiye'ye gelen turist sayısı 300 binin üzerindedir. Sağlık merkezlerinde yapılan operasyonlar da eklendiğinde rakam 480 bine yükselmektedir. Sağlık turizminden elde edilen gelir ise 2013 itibarıyla

2,5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Gelen yabancı hastaların sadece 120 bini kamuya ait sağlık kuruluşlarını tercih etmiştir.
Başta göz olmak üzere, estetik ve dental operasyonlar, küçük cerrahi müdahaleler, onkoloji, ortopedi, kardiyoloji ve beyin cerrahisi, medikal turizminin öne çıkan alt başlıklarıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye'de Medikal Turizm, 2015). Medikal turistlerin Türkiye'yi tercih ettikleri tedavilerde ilk üç sırayı, saç ekimi ve estetik operasyonlar, göz tedavileri ve tüp bebek uygulamaları almaktadır. Bunların dışında, plastik ve estetik cerrahi, açık kalp ameliyatı, deri hastalıkları, check-up, kanser tedavileri, kulak-burun-boğaz, diyaliz ve kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, tümör ameliyatları, beyin cerrahisi, ortopedi ve diş gibi hemen her branşta hasta gelişi bulunmaktadır.
Sağlık turizminin gelişimini ve dünya sağlık turizmi pastasından hak ettiği payı alabilmesini konu edinen ve bunun için kısa, orta ve uzun vadede yapılması gerekenlerin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada sağlık turizmi ile ilgili yapılması gerekenler aşağıdaki dört ana başlık altında değerlendirilmektedir.

- Ürün iyileştirme bağlamında mevcut sağlık turizmi ürününün iyileştirilmesi ve geliştirilmesi
- Yeni ürün geliştirme bağlamında turizm pazarı için yeni bir sağlık turizmi ürünü oluşturulması
- Mevcut ve yeni sağlık turizmi ürünleri için hangi muhtemel pazarlara hitap edilmesi gerektiğinin belirlenmesi
- Sağlık turizmi ürününün iç ve dış turizm pazarında nasıl bir konumlandırmaya dayandırılacağı kararının verilmesi

Dünyada sağlık turizminin ekonomik, arz ve talep alt başlıkları ile incelendiği bu çalışmada Türkiye'de sağlık turizmi bu unsurlar yanında, altyapı ve destek hizmetleri, sağlık turizmi geliştirme faaliyetleri ve projeler, sağlık turizminde Türkiye'nin rekabet gücü başlıklarına yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler çerçevesinde yukarıda ifade edilen dört ana başlık (ürün iyileştirme, yeni ürün oluşturma, segmentasyon ve konumlandırma) kapsamında yapılması gerekenler belirlenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1.Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlıklı olma isteği, insanlar için coğrafi, sosyoekonomik ve kültürel sınırları aşan bir istektir. Yaşlı nüfusun çoğalması ve modern yaşamın sağlıksız alışkanlıkları sonucu kronik hastalıkların ortaya çıkması ile birlikte dünya genelinde sağlık harcamaları artmıştır. Ayrıca hasta bakımı olarak adlandırılan geleneksel medikal uygulamaların yeterli olmadığı anlaşılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu duruma yanıt olarak, bireylerin de giderek artan talebinin etkisiyle, dünya genelinde sağlık turizmi endüstrisi hızla büyümeye başlamıştır.
Medikal bakıma ihtiyaç duymaları nedeniyle uluslararası seyahatler gerçekleştiren bireylerin oluşturduğu medikal turizm (Patients Without Borders, 2014) ve bozulmuş sağlık durumundan tam anlamıyla sağlıklı hale gelme sürecini ifade eden wellness kavramları ortaya çıkmıştır. Bireyleri medikal turizme katılmaya yönelten çeşitli sebeplerden en önemlileri düşük maliyetler, kaliteli hizmet arayışı, gizlilik gibi nedenler olarak ortaya çıkmaktayken (Patients without Borders, 2014), wellness kavramı, medikal uygulamaların aksine, bireylerin kendi istekleriyle katıldıkları klinik, iyileştirici ve önleyici uygulamalar üzerine odaklanmaktadır. Wellness kavramını benimseyen bireyler, sağlıklı alışkanlıklar edinmek, hastalıkları önlemek, sağlıklarını pekiştirmek, yaşam kalitelerini yükseltmek ve kendilerini en sağlıklı hale getirmek amacıyla inisiyatif kullanmaktadırlar. Bu amaçlar doğrultusunda bireyler çok çeşitli türde SPA'lardan ve termal kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Bu bireyler sağlık turizmi endüstrisinin omurgasını oluşturmaktadır (Yeung & Johnston, 2014).

2.2. Medikal Turizm

Medikal turizm sektörü dünya çapında giderek artan bir büyüme göstermektedir. Medikal turizmde atılım yapmak isteyen birçok ülke, bireylerin, sağlık hizmetleri alırken uluslararası akreditasyon, kalite teminatı, medikal tedavilerde maliyet uygunluğu, gelişmiş turizm altyapısı, klinik yeterlilikte sürdürülebilir saygınlık, sağlık hizmetlerinde gelişim ve başarı geçmişine sahip olunması, yüksek düzeyde teknoloji kullanımı, uluslararası düzeyde eğitime sahip deneyimli medikal personelin bulunması gibi beklentilerini karşılamaya yönelik yatırımlar gerçekleştirmektedir. Dünya genelinde medikal turizmin pazar payının 38,5 ile 55 milyar dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca dünyada yılda 11 milyon adet uluslararası medikal turistin her seyahatinde, medikal bakım masrafları dahil olmak üzere 3500 ila 5000 dolar harcadığı düşünülmektedir. Ayrıca dünya nüfusu giderek yaşlanmakta ve sağlık bakım giderleri giderek artması kaliteli sağlık hizmeti almayı güçleştirmektedir. Buna ek olarak, kritik ameliyatlarda bütçeyi aşan medikal maliyetlerin de artması ulusal kaynakların

üzerindeki yükü ağırlaştırmaktadır. Bu nedenle, bireyler yurt dışında, daha uygun fiyatlı tedavilere yönelmekte ve uzun sıralar beklemekten kurtulmanın yollarını aramaktadırlar. Bu faktörlerin etkisiyle medikal turizm sektörünün %15 ile %25 arasında bir büyüme hızına sahip olduğu hesaplanmaktadır. Büyüme hızının en yüksek olduğu bölgelerin Kuzey, Günev ve Güneydoğu Asya'da olduğu bilinmektedir (Patients without Borders, 2014).

Dünyada genelinde medikal turizm konusunda önde gelen belli başlı destinasyonlara bakıldığında en uygun tedavi hizmetlerini Amerika ve Avrupa'ya oranla %40-%60 düzeyinde daha düşük fiyatlarla Tayland'ın verdiği bilinmektedir. 2013 yılında Tayland 1,2 milyon medikal turist ağırlamış, ülke medikal ve wellness sektörlerinden toplamda 997 milyon dolar gelir elde etmiştir. (Maps of World, 2016; Medigo, 2016).

2.3. SPA Turizmi, Wellness Turizmi ve Termal Turizm

Küresel anlamda SPA wellness ve termal turizm sektörü büyüklüğünün 2013 yılında 3,4 trilyon Amerikan doları büyüklüğünde olduğu düşünülmektedir. Bu sektörde SPAların payının 94 milyar Amerikan doları, wellness turizminin 494 milyar Amerikan doları ve termal/mineral kaynaklar kullanan işletmelerin payının 50 milyar Amerikan doları olduğu düşünülmektedir. Bu rakamlara ek olarak, bireylerin çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılayan farklı sektörlerin payının da 2,8 trilyon Amerikan doları olduğu düşünülmektedir (Yeung & Johnston, 2014).

2.3.1. SPA Turizmi

SPA işletmelerine dünyanın 203 ülkesinde rastlamak mümkündür. SPA işletmelerinin en yoğun olduğu 3 bölge toplam SPA işletmesi sayısının %86'sının bulunduğu Avrupa, Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika bölgeleridir. Asya bölgesi SPA sayısında birinci sırada iken SPA gelirleri açısından dünyada 2. sırada yer almaktadır. Ülke bazında SPAlardan en çok gelir elde eden ülkeler, dünya genelindeki gelirin %49'unu elde eden ABD, Almanya, Çin ve Fransa ülkeleridir. Küresel bazda toplam SPA gelirleri incelendiğinde, 2007 yılında dünya genelinde kayıtlı 71672 SPA işletmesinde toplam 46,8 milyar dolar gelir elde edildiği görülürken, 2013 yılında dünyada genelindeki SPA işletmesi sayısı 105591'e yükselmiş ve elde edilen gelir 74 milyar Amerikan doları olarak kaydedilmiştir. Bu gelirlerin büyük çoğunluğu günlük SPA kategorisine giren işletmelerde elde edilmiştir. 2007-2013 yılları arasında oluşan SPA işletmesi sayısındaki artış, bu sektörde istihdam edilen personel sayısının da artmasını sağlamıştır. (Yeung & Johnston, 2014).

2.3.2. Wellness Turizmi

Wellness seyahatleri göz önünde bulundurulduğunda Çin ve Hindistan'ın ilk beşte bulunduğu görülmektedir. Harcamalara bakıldığında 2013 yılında Çin ilk 10'a girerken Endonezya ilk defa ilk 20'ye girmiştir. 2013 yılında wellness turizminde en fazla büyümeyi gösteren ülkeler arasında Çin, ABD, Hindistan, Vietnam, Endonezya, Tayland, Türkiye ve Fas bulunmaktadır. Wellness seyahatleri için kendi ülkelerinde seyahat eden turistler, toplam wellness seyahatlerinin %84'ünü gerçekleştirmektedirler. Bu durum coğrafi açıdan büyük ülkelerde yaşayan bireylerin daha sık gidip gelebilmeleri ve daha ucuz olması nedenleriyle ülke içi seyahatleri tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca wellness turizmine katılan turistlerin büyük çoğunluğunun yüksek gelire sahip bireylerden oluştuğu bilinmektedir.

Bunlara ek olarak wellness turizmi SPA aktiviteleriyle birlikte birçok aktiviteyi de içinde bulundurmaktadır. Fakat SPA aktiviteleri wellness turizminin temelini oluşturmaktadır. 2013 yılında SPA turizmi kapsamında gerçekleştirilen 306,7 milyon seyahat, wellness turizmine, 2012 yılına oranla %30'luk bir artışla, 234,7 milyar dolarlık bir katkı sağlamıştır. SPA sektörü gibi wellness sektörü de küresel ekonomiye gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. 2013 yılındaki 494,1 milyar dolarlık büyüklüğü ile wellness turizmi, 14,5 milyon doğrudan istihdam sağlamış ve küresel ekonomiye 1,5 trilyonluk bir etkide bulunmuştur (Yeung & Johnston, 2014).

2.3.3. Termal Turizm

Dünya genelinde toplamda 103 ülkede 26487 adet termal tesis bulunduğu hesaplanmaktadır. Bu işletmeler 2013 yılında toplam 50 milyar dolar gelir elde etmişlerdir. Söz konusu termal tesislerin yalnızca 6504 tanesi SPA ile ilgili hizmetler sunmaktadır. Birçok ülkede termal tesislerin daha çok kırsal alanlarda bulunması nedeniyle düşük fiyatlar uygulanmaktadır. Bu nedenle yıkanma ve yüzme ile ilişkili SPA uygulamalarının sunulduğu termal tesisler daha yüksek düzeyde gelir getirmektedir. Bu rakam 32 milyar dolarlık pazar payının %64'ünü oluşturmaktadır (Yeung & Johnston, 2014).

Gelirlere bakıldığında dünyada ilk 10'da bulunan ülkelerin toplam gelirlerin %85'ini elinde bulundurduğu ve ilk 20'de bulunan ülkelerin, gelirlerin %96'sına sahip olduğu görülmektedir. Dünyada

ilk 20'deki ülkelerin çoğu, balneoterapi, rehabilitasyon ve önleyici tedavilerin sunulduğu sanatoryumlar, resortlar ve termal tesisler sayesinde olgunlaşmış bir sektöre sahip olan Avrupa bölgesinde yer almaktadır (Yeung & Johnston, 2014).

2.4. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye; iklimi, coğrafi yapısı, doğal güzellikleri ve yer altı kaynaklarının zenginliğiyle sağlık turizmi açısından dikkat çeken bir destinasyon olarak göze çarpmaktadır (Özer, 2011). Özellikle 1980 sonrası dönemle birlikte, turizm bakımından çalışmalarını yoğunlaştıran Türkiye'de sağlık turizmi giderek önemi artan bir pazar olarak değerlendirilmektedir (Aydın 2009).

Sağlık turizmi destinasyonu olarak Türkiye, turistlere daha düşük maliyetle daha fazla gezip görme fırsatı sunduğu için sağlık turizmi açısından gözde destinasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin (2014) yayınladığı rapora göre: 2013 yılında 300 binden fazla kişi sağlık turizmi amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Ayrıca bu rakamlara Türkiye'de faaliyet gösteren sağlık merkezlerinde yapılan operasyonlar da eklendiğinde, 480 binden fazla kişi tarafından tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. TÜRSAB tarafından açıklanan verilere göre, 2013 yılında Türkiye'nin sağlık turizminden elde ettiği gelir; 2.5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu verilerin ışığında, sağlık turizminin Türkiye ekonomisi açısından kritik bir önem teşkil ettiği görülmektedir.

Türkiye'nin turizm alanında belirlediği 2023 hedefleri ve stratejik planlarında; medikal turizmin, 2 milyon turist sayısına ulaşılması ve 20 milyar dolar gelir sağlanması yer almaktadır. Türkiye'de termal turizm açısından da, 2023 yılında 500 bin yatak kapasitesine ulaşılması ve 15 milyon turistin termal turizm amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmesi planlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Dünya ile kıyaslandığında Türkiye sağlık turizminde, katılımcılara %50-60 arasında tasarruf sağlamaktadır (TÜRSAB, 2014). Bu tasarruf, medikal turizmde ödenen ameliyat ve operasyon fiyatlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin: by-pass ameliyatı olmanın bedeli; İSPAnya'da 43 bin dolar, Meksika'da 42 bin dolar, Kore'de 31 bin dolarken, Türkiye'de 8.500 ile 21 bin dolar arasında değişmektedir. (Tablo 1).

Tablo 1. Tıbbi İşlemlerin Ülkelere Göre Fiyatları (Bin Dolar)

	Ülkelere Göre Ortalama Fiyatlar						
Tıbbi İşlem	**Türkiye**	**Almanya**	**ABD**	**Hindistan**	**Meksika**	**İspanya**	**Tayland**
By-Pass	8,5 – 21			7,5 – 10,5	39 – 42	39 – 43	22,5 - 25
Kalça Protezi	10 – 23	27	30	7 – 9,5	39	16,3 – 19	12 – 17
Kalp Kapakçığı	13,7 – 23			9,5 – 14	39	43 – 47,5	18,5 – 22
Diz Nakli	9 – 23	23	26	7 – 10	21	16 – 18,5	10,5 – 17
Omurga Füzyon	7 – 23	29		7,5 – 11,5	25	25 – 32,5	9,7 – 12,5
Rahim Alınması		11		2,5 – 10	9,7	13 – 15,5	4,5 – 8

Kaynak: (TÜRSAB, 2014)

Türkiye sadece zorunlu operasyon açısından değil estetik amaçlı operasyonlarda da dünyada önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Örneğin saç ekimi fiyatları; Avrupa ülkelerinde 10 bin dolar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 30 bin dolarken; Türkiye'de 5 bin dolara mal olmaktadır. Ayrıca sağlık turizmin alt dallarından biri olan medikal turizm pahalı bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki: Türkiye'nin medikal turistlerden kazandığı gelir kişi başına; 2 – 12 bin bolar arasında değişim göstermektedir (TÜRSAB, 2014). Diğer turizm çeşitlerinde ise bu rakam 720 dolar olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2015).

2.4.1. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Arzı

Son yıllarda sağlık turizmi amacıyla Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı artışına bağlı olarak, sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren işletme ve hastane sayısı da artmaktadır. Turistler tarafından Türkiye'nin sağlık turizmi destinasyonu olarak rağbet görmesinin en önemli nedenlerinden biri; JCI akreditasyonu olan hastaneler arasında yapılan fiyat karşılaştırmalarında, Türkiye'deki hastanelerin medikal turizm amacıyla gelen ziyaretçilere fiyat tasarrufu sağladığının tespit edilmiş olmasıdır.

Medikal turizm açısından çok önemli bir kavram olan akreditasyon; sağlık kuruluşlarının verdikleri hizmetlerin kalitesinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş standartları karışlayıp karşılamadığına yönelik değerlendirmeleri içeren süreç olarak tanımlanmaktadır (JCI, 2003).

Tablo 2. Akredite Kuruluş Sayısına Göre Ülkeler

Sıra	**Ülke**	**JCI Akredite Kuruluş Sayısı**
1.	Birleşik Arap Emirlikleri	64
2.	Suudi Arabistan	54
3.	Brezilya	51

4.	Türkiye	43
5.	Tayland	40
6.	Güney Kore	37
7.	İrlanda	25
8.	İtalya	22
9.	Singapur	22
10.	Çin	21

Kaynak: AHD, 2016

Akredite Hastaneler Derneği'nin (2016) raporuna göre Türkiye 43 merkezle dünya genelinde 4. Sırada yer almaktadır. Türkiye'de yer alan 43 merkezin dağılımları ise;

- 38 akredite hastane,
- 3 akredite klinik laboratuvarı,
- 1 akredite ayakta tedavi merkezi
- 1 akredite tıbbi nakil merkezidir.

Termal turizm kavramı sağlık turizminin içinde değerlendirilen bir kavramdır. Türkiye termal turizm kaynakları ile dünyada çok önemli bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Coğrafi konumu bakımından Alpin-Orojenik kuşağında yer alan Türkiye'de, termal sular 1500'ün üzerinde kaynaktan temin edilmektedir. Bu kaynaklar Avrupa'daki kaynaklardan daha kaliteli olduğundan dolayı Türkiye'ye rekabet avantajı sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Türkiye'de belli başlı termal turizm kaynakları ise; Afyon, Ankara, Balıkesir, Bilecik, Bursa, Bolu, Eskişehir, İzmir, Kocaeli, Kütahya, Nevşehir, Niğde, Sakarya, Uşak, Yalova ve Yozgat'tır (Timur, 2015).

Tablo 3. Termal Turizm Tesisleri Sayısı

	2006		2010	
	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	37	9.736	50	15.796
Turizm Yatırım Belgeli	8	2.438	15	7.757
Belediye Belgeli	33	5.593	35	6.174
Toplam	78	17.767	100	29,727

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016)

2.4.2. Türkiye'de Sağlık Turizmi Talebi ve Trendi

Türkiye'de sağlık turizmi arzının artmasına bağlı olarak sağlık turizmi talebi de giderek artmaktadır. Özellikle özel hastanelerin sağlık turizmi konusunda faaliyetlerini arttırması talebi arttıran temel ögelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Medikal turizm kapsamında Türkiye'ye hasta gönderen ülkeler 4 ana başlık altında toplanmaktadır (Özsarı, 2013):

- Bünyesinde büyük bir Türk nüfusu barındıran; Almanya, Hollanda, Belçika, vb. ülkeler,
- Hekim sayısı ve altyapı açısından yetersizliği olan; Balkan ülkeleri ve Orta Asya'da yer alan Türk Cumhuriyetleri.
- Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve bazı durumları kapsamadığı; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler.
- Arzın talebi karşılamadığı; İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkeler.

Sağlık turizmin alt kolu olan termal turizm açısından da; Türkiye önemli bir turizm destinasyonudur. Özellikle 2007 yılında hazırlanan Termal Turizm Master Planı, Türkiye'de termal turizm yatırımlarının artmasında önemli bir rol oynamıştır.

2.4.3. Sağlık Turizmine Yönelik Altyapı ve Destek Hizmetleri

1980 dönemi sonrasında, turizm Türkiye ekonomisi içerisinde gözde alt sektörlerden biri olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle 1983 yılı ile birlikte hükümetlerin turizme verdikleri önem artmış; altyapı ve destek hizmetleri hız kazanmıştır (Özer, 2012).

Sağlık turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, 2002 yılı ile başlayan "Sağlıkta Dönüşüm Programı" sağlık hizmetlerinin gelişmesinde ve kalitesinin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye Cumhuriyeti 60. Dönem hükümetinin 2007 yılında Sağlıkta dönüşüm programı kapsamına; sağlık turizmini de almasıyla birlikte, bu hususta yapılan altyapı çalışmaları ve destekler artmıştır. Günümüzde ise sağlık turizmi ile ilgili planlama ve teşvik çalışmaları, Başbakanlık Devlet Planlama teşkilatı tarafından yürütülmektedir (Aydın, 2012).

Medikal turizm açısından değerlendirildiğinde Türkiye sahip olduğu akredite kuruluşlar ile dünyada 4. Sırada yer almaktadır. Termal turizm bakımından da sahip olduğu tesis ve yatak sayısıyla önemli bir

sağlık turizmi destinasyonu olarak dikkat çekmektedir. Plan kapsamında; Türkiye'de dört tane termal turizm bölgesi oluşturulmasına ve bu bölgelerde altyapı çalışmalarının hızlandırılmasına, yatak ve tesis sayılarının arttırılmasına ve tur planlarının oluşturulmasına karar verilmiştir. Buna göre:

- Güney Ege Termal Turizm Bölgesi: Aydın, Denizli, İzmir ve Manisa.
- Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi: Balıkesir, Çanakkale ve Yalova.
- Frigya Termal Turizm Bölgesi: Ayfonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak.
- Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi: Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde ve Yozgat.

Termal turizmde talebin artması ile birlikte arz sayısı da devamlı olarak artış göstermektedir. 2007 ile 2010 yılları arasında Türkiye genelinde 22 tane 5 yıldızlı otel inşa edilmiştir ve inşa edilen termal turizm tesisi sayısı da giderek artmaktadır. Bu süreçte Türkiye'deki kaplıca tesislerinin sayısı 46 ilde 240 sayısına ulaşmıştır (Aydın, 2012). Bu durum sağlık turizmini altyapısının giderek artığını gözler önüne sermektedir.

Turizm ürünleri, üretildikleri yerde tüketilmesi gereken bir hizmet ürünü niteliği taşımaktadır. Buda ulaşım imkanlarını turizm bakımından önemli kılmaktadır. Son yıllarda özellikle hava ulaşımında yaşanan gelişmeler turizm hareketlerine katılan kişi sayısının artmasında önem teşkil etmektedir. Türkiye genelinde sürekli gelişen karayolu ve havayolu ulaşım ağları, turizm ürünlerinin ulaşılabilirliği konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.4. Sağlık Turizmine Yönelik Politika, Yasa ve Mevzuat

2000'li yıllara gelindiğinde Türk sağlık sistemi ile alakalı radikal değişikliklere gidilmesi gerektiği görülmekteydi. Buradan hareketle; 2003 yılı itibariyle Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlıkta Dönüşüm Programı'nı hazırlanmıştır. Bu tarih itibariyle Türkiye'de adeta bir sağlık reformu başlamıştır. Program 2003 ve 2011 yılları arasını kapsayan bir şekilde oluşturulmuş ve 2011 yılına gelindiğinde, 2003'te %39,5 olan sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı; %75,9'a yükselmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının 2013-2017 stratejik planına göre belirlediği hedeflerden biri de Türkiye'de sağlık turizmini güçlendirmektir. Bu hedefe yönelik stratejiler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (TCSB, 2016):

- Sağlık Turizmi için cazibe merkezi oluşturmak ve tanıtımını yapmak
- Sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetlerin kalitesini geliştirmek
- Sağlık turizmi hizmet kapasitesini geliştirmek
- Sağlık turizmi yönetişimini iyileştirmek
- **Tablo 3.** Sağlık Turizmi Beklentileri

Performans Göstergeleri	Mevcut Durum 2011	Ulaşılacak Hedef 2017 T	Ulaşılacak Hedef 2023 T
Sağlık turizmi kapsamında gelen hasta sayısı (Bin)	156	400	1000
Sağlık turizmi kapsamında elde edilen gelir (Dolar)	1 Milyar	5 Milyar	10 Milyar
Sağlık turizmi hizmeti veren akredite olmuş sağlık kuruluşu oranı (Yüzde)	2,5	6	10

Kaynak: (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2016)

2.4.5. Sağlık Turizmi Geliştirme Faaliyetleri ve Projeler

Türkiye'de sağlık turizmi, mevsimsel kıyı turizmlerine bir alternatif olarak görülmekte ve giderek büyüyen bir Pazar olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda sağlık turizmini geliştirmek ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunulduğu tespit edilmiştir.

Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından, Türkiye'nin sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesi ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla bir eylem planı hazırlanmıştır (Tontuş, 2016). Oluşturulan eylem planına göre:

- Termal turizmde; 100.000 yatak kapasitesine ulaşılması ve 1.500.000 yabancı termal turiste hizmet verilmesi planlanmaktadır. Bu turizm hareketinden de 3 milyar dolar gelir elde edilmesi hedef olarak belirlenmiştir.
- Medikal turizmde; dünyanın ilk 5 destinasyonu içinde yer alınması, 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi planlanmaktadır. Buradan 5.6 milyar dolar gelir elde edilmesi hedeflenmektedir.
- İleri Yaş turizminde; yatak kapasitesinin 10.000'e yükseltilmesi ve 150.000 yabancı turistin Türkiye'yi ziyaret etmesi amaçlanmaktadır. Bu turizm hareketinden 750 milyon dolar gelir elde edilmesi hedef olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan eylem planı kapsamında Sağlık Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumunun (YÖK) işbirliği içinde çalışması gerekliliği ortaya konulmuştur. Eylem planı dört ana bileşenden oluşmaktadır (Tontuş, 2016):

- Sağlık turizmine yönelik kurumsal ve hukuki altyapının geliştirilmesi,
- Sağlık turizmi alanında fiziksel ve teknik altyapının iyileştirilmesi,
- Sağlık turizmi hizmet kalitesinin artırılması,
- Sağlık turizmi alanında etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılması.

Sağlık turizminin bir diğer alt başlığı olan termal turizmde de itinalı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin termal turizmde dünyaya açılması projesi olarak yayınlanan, Termal Turizm Master Planı'nda (2007) 2023 yılında 500.000 yatağın termal turizm tesislerinde kullanılması planlanmaktadır. Planın temel amacı ise; Türkiye'nin termal turizmde dünyanın en önemli sağlık ve termal destinasyonu haline getirilmesidir.

3. Yöntem

Bu araştırma kapsamında Türkiye'nin sağlık turizmindeki rekabet gücünün tespit edilmesi için Porter'ın elmas modeli kullanılmıştır. Porter (1990) bu modelle; bazı ulusların belirli sektörlerde diğerler uluslardan daha üstün olmasının nedenlerini incelemeye çalışmaktadır (Koç, 2014). Elmas Modeli, ülkelerin birbiriyle olan rekabetlerinde güçlü yanlarını ve yeteneklerini ortaya koymayı hedefleyen 6 faktörden oluşmaktadır (BEBKA, 2011). Bu faktörler şöyle sıralanmaktadır:

-Devlet
-Faktör Şartları
-İlgili ve Destekleyici Endüstriler
-Talep Koşulları
-Rekabet Koşulları
-Şans

4. Bulgular ve Tartışma

Devlet; yaptığı teşvikler ile bir sektörü ulusal ve uluslararası rekabet açısından avantajlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık turizmi açısından incelendiğinde; T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizminin devlet ayağını oluşturmaktadır. Özellikle Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı eylem planları, faaliyet raporları Türkiye sağlık turizmini geliştirmede kritik öneme sahiptir. Söz konusu projelerde Türkiye'nin sağlık turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuş olup fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. Türkiye'de devlet faktörü sağlık turizmine gerekli önemi vermekte ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Faktör Şartları: Uluslararası rekabette avantaj sağlamak isteyen ülkelerin hazırladıkları modeller ülkenin sahip olduğu faktörlere uygun olarak hazırlanmalıdır (Koç, 2014). Bu faktörler; hammadde, enerji, işçilik, üretim hızı ile kalite ve kapasitesi ile ilgili unsurlardır. Sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde; Türkiye sahip olduğu 1500'ten fazla kaynakla, dünya genelinde en önemli termal turizm destinasyonlarından biridir. Termal turizmin hammaddesi olan termal sular açısında rakiplerine göre avantajlı bir konumda yer almaktadır. Medikal turizm açısından ise; sahip olduğu 43 akreditasyonlu merkez ile dünya genelinde 4. sırada yer almaktadır (Tablo 2). Türkiye turizmde çalışan eğitimli personel sayısı giderek artmakta olan bir turizm ülkesidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde işgücü bakımından da avantajlı bir konumdadır.

İlgili ve Destekleyici Endüstriler; ulaşım ve lojistik, tedarikçiler, sivil toplum, tamamlayıcı sanayi gibi konulardaki avantajlar, sektörel rekabet gücüne önemli bir destek sağlamaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde; turizm Türkiye için lokomotif bir sektör olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda hem kamu hem de özel sektör tarafından büyük yatırımlar yapılmıştır. Son yıllarda gelişen ulaşım teknolojisi sayesinde dünya küçülmüş, seyahat süreleri kısalmıştır. Türk Hava Yolları'nın yaşadığı değişim ve kendi sektöründe lider firmalardan biri olması, Türk turizmine de çok büyük katkılar yapmıştır. Sağlık turizminde hastanelerin rolü de yadsınamaz bir önem teşkil etmektedir. Sağlık sektöründe yaşanan teknolojik ilerlemeler, özellikle organ naklinde Türkiye'yi lider bir destinasyon haline getirmiştir.

Talep Koşulları; büyük ve özel alıcıların varlığı, talebin yapısı, pazarın dağılımı, ihracat yapısı gibi faktörler, talep koşulları başlığı altında değerlendirilmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde; Türkiye son yıllarda turizm bakımından gelişim göstermiş ve dünyada ilk on içerisinde yer alan bir ülke haline gelmiştir. Turizm bir lüks tüketim malı olduğu için, talep fiyata bağlı olarak esneklik göstermektedir. Fiyatlardaki artış talebin birden azalmasına neden olabilmektedir. Özellikle mevsimsel

kıyı turizminde Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin turistik ürününün birbirine benzer olması; talebin fiyata göre ani değişiklikler yaşamasına sebep olmaktadır. Türkiye sağlık turizmi açısından rekabet içinde olduğu ülkelere göre %50 ile %60 arasında fiyat tasarrufu sağlamaktadır. Bu da Türkiye'yi gözde bir sağlık turizmi destinasyonu yapmaktadır.

Rekabet Koşulları; bölgesel şartlar, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, yerli-yabancı sermaye, firmaların inovasyon kapasiteleri, rekabete yaklaşımları bu başlık altında değerlendirilmektedir. Sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde; Türkiye JCI belgeli sağlık tesisi sayısıyla dünya genelinde 4. Sırada yer almaktadır (Tablo X.) Turizm ürünlerinde rekabetin en önemli koşulu fiyat olduğu hesaba katıldığında, Türkiye tıbbi operasyonlardaki uygun fiyatları, konaklama işletmelerinin fazlalığı, coğrafi ve tarihi yapısı ile rekabet gücü yüksek bir ülke olarak göze çarpmaktadır.

Şans; işletmenin kontrolü altında gerçekleşmeyen ve diğer faktörler altında değerlendirilemeyen (doğal afetler, savaş, vb.) unsurlar için bu faktör ayrılmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynakların sebeplerinden biri de fay hatları üzerinde yer almasıdır. Bu da doğal afetlere gebe bir durum oluşturmaktadır. Diğer taraftan Türkiye yer aldığı coğrafi konum ile Orta Asya'da yaşanan gelişmelerden olumsuz etkilenmektedir. Son zamanlarda yaşanmış olan Rusya-Türkiye krizi de Türk turizmini olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca son yıllarda yaşanan küresel ölçekli krizler lüks mallar sınıfında değerlendirilen turistik ürünleri olumsuz etkilemektedir. Bunların yanında Türkiye'nin yıllardır mücadele etmek zorunda olduğu terör sorunu da Türk turizmine ket vurmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye sağlık turizminin gelişimini ve dünya sağlık turizmi pastasından hak ettiği payı alabilmesini konu edinen ve bunun için kısa, orta ve uzun vadede yapılması gerekenleri içeren bu çalışma dört ana bileşenden oluşmaktadır. Her bir ana bileşen altında, o bileşene yönelik stratejik kararlar, politikalar ve bunlara dayalı eylemler yer almaktadır.

5.1. Mevcut Sağlık Turizmi Ürününün İyileştirilmesi ve Geliştirilmesi

Mevcut sağlık turizmi ürünlerinin iyileştirilmesi dört temel amaca yönelik olarak yapılmaktadır. Bunlar;

- Ürün veya hizmetin rekabet edebilirliğini artırmak,
- Rakiplerden daha iyi olabilmek için eksiklikleri belirlemek,
- Mevcut ve potansiyel müşteri taleplerini daha iyi karşılayabilmek,
- İç müşteri memnuniyetini artırabilmektir.

Yukarıdaki dört unsur bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, mevcut haliyle turizm pazarına sunulan bir ürün olarak sağlık turizmi ürünlerinin iyileştirilme ihtiyaçlarının bulunduğu görülmektedir. Sağlık turizmine yönelik sunulan ürünlerinin mevcut görünümünde, turistik ürün arzı açısından hem niteliksel hem de niceliksel yetersizlikler söz konusudur. Rekabet gücü yüksek bir turistik destinasyon olma hedefine sahip Türkiye'de hali hazırda 43 adet akredite sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye 43 adet akredite sağlık kuruluşu ile Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Brezilya'nın ardından 4. sırada bulunmaktadır. Sağlık turizmi pazarında akredite sağlık kuruluşlarına sahiplik ve bu tesislerin sayısı, bir destinasyonun kalitesine dair önemli göstergelerden biridir. Medikal turizm açısından en önemli unsur akreditasyondur. Türkiye akredite sağlık kuruluşu açısından 43 akredite kuruluş ile önemli bir mesafe almış olmasına rağmen henüz yetersiz sayılabilecek bir durumdadır. Türkiye'nin özellikle akredite sağlık kuruluşlarının sayısının artırılmasına yönelik politikalar geliştirmesi gerektiği görünmektedir. Akreditasyona sahip sağlık kuruluşlarının sayısı ile sağlık turizminden alınan pay arasında önemli oranda bir ilişki vardır. Akredite sağlık kuruluşlarının sayısının artırılması ve akreditasyon standartlarına uygun sağlık hizmeti sunulması için akreditasyon yapacak sağlık kuruluşlarına teknik ve mali destek verilmesi gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulacak bir örgütlenme (Sağlık Turizmi Ajansı) ile hem kamu hem de özel sağlık kuruluşlarının akreditasyonuna yönelik başvuru zamanı sınırlaması olmayan destekler verilmelidir.

2011 yılında 663 KHK ile Sağlık Turizminin yürütülmesi, organize edilmesi Sağlık Bakanlığı'na verilmiştir. Sağlık turizmi ile ilgili tüm işlemler ve koordinasyondan kanun gereği Sağlık Bakanlığı sorumluluğundadır. Medikal turizme yönelik hizmet vermek isteyen sağlık kuruluşlarının en önemli ihtiyaçlarından biri bu alandaki mevzuata sahip kapsamlı yazılı dokümanların bulunmamasıdır. Mevzuat konusundaki bu bilgisizlik hizmetlerde aksamalara ve çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Dolayısı ile de sorumlu kuruluş olan Sağlık Bakanlığı tarafından uluslararası hasta kabulü ve hizmetlere yönelik kapsamlı bir yazılı doküman oluşturulması gerekmektedir. Bu doküman için Sağlık Bakanlığı bünyesindeki Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kanalıyla kapsamlı bir doküman hazırlanmalıdır. Bu

dokümanda uluslararası hasta kabulünden başlayarak hastalara verilen hizmetler ve sonrasında hastaların bizzat kendilerinden veya bağlı bulundukları sosyal güvenlik kurumları veya sigorta şirketlerinden ödeme alıncaya kadar olan tüm süreç detaylı bir şekilde açıklanmalıdır. Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 yılında hazırlanan "Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu" nun, süreçleri örneklerle ifade eden daha spesifik bir hale getirilmesi gerekmektedir.

5.2. Turizm Pazarı İçin Yeni Bir Sağlık Turizmi Ürünü Oluşturulması

Sağlık Turizmi Strateji Çalışmasının dört ana bileşeninden ikincisi, yeni ürün geliştirme aşamasıdır. Yeni ürün geliştirme kavramı, pazara sunulan ürünlere ilişkin "parlak fikirlerin" başarılı ürünlere dönüşümünü ifade eden bir aşamadır. Yeni ürün geliştirme süreci üç temel aşamayı içermektedir. Bu aşamalar;

- Pazardaki fırsatların belirlenmesi.
- Yeni ürün geliştirmek için yapısal avantajların bulunup bulunmadığının belirlenmesi.
- Ürünün tasarımı ve pazara sunumu.

Yukarıdaki üç unsur bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, mevcut haliyle turizm pazarına sunulan bir ürün olarak Sağlık Turizmi Ürününün rekabet gücünün artırılması ve kaliteli imajının pekiştirilmesi için yeni ürün geliştirme olanakları bulunduğu gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin büyük hedefleri olan bir sağlık turizmi destinasyonu olarak hali hazırda kullanmadığı yapısal avantajları bulunmaktadır. Mevcut durum itibari ile Türkiye'nin kendine özgü üstünlüklerini dış pazar için bir rekabet avantajı olarak kullanamadığı görülmektedir. Türkiye'de özellikle termal turizmde sağlık merkezli turistik ürün paketlerinin hazırlanması ve pazarlanması mümkün iken bu yönde bir stratejinin bulunmadığı değerlendirilmektedir. Dünyada her yıl büyük kitlelerin turistik hareketliliğine neden olan termal turizm aktivitelerinin varlığı, Türkiye için sözkonusu değildir. Halbuki bu aktiviteler için Türkiye'de geliştirilebilecek uygun nitelikli çekim alanları bulunmaktadır. Türkiye termal kaynak zenginliği ve -her ne kadar akredite olmasa da- kaliteli hizmet veren çok sayıda sağlık kuruluşu varlığı ile önemli yapısal avantajlara sahip bir ülkedir.

Sağlık turizmi ile ilgili faaliyetlere yoğun şekilde katılan ve yüksek harcamalara sahip olan Arap dünyasına ve Avrupa'ya yönelik olarak Türkiye'nin sunabileceği önemli çekicilik unsurları bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve bazı durumları kapsamadığı; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler ile arzın talebi karşılamadığı; İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkelere yönelik çalışmalara da ağırlık verilmelidir.

Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bu unsurların stratejik bir planlama ile ele alınmadığı ve profesyonel tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu unsurların stratejik bir bakışla ele alınmayışlarının bir sonucu olarak içinde bulundukları vizyonsuz durum, bu değerlerin turistik ürüne dönüşmelerini engellemekte ve Türkiye için özgün katkı elde edilememektedir. Türkiye'deki birçok bölgede sağlık turizmi alanında değerlendirilebilecek özel avantajlar bulunmaktadır. Türkiye'deki hava kalitesi bir çok ziyaretçi tarafından bir tavsiye unsuru niteliğinde olmasına rağmen hava kalitesinin tescilinin yapılmamış olması, bu önemli avantaja dayalı turizm ürünlerinin geliştirilmesini engellemektedir. Astım hastaneleri gibi özel sağlık merkezlerinin kurulabileceği Türkiye'de bu gelişme alanı aktif olarak değerlendirilmemektedir. Hava kalitesinin tescili ile birlikte bu alanda da iç ve dış pazara yönelik önemli bir rekabetçi hamle yapmak mümkündür.

5.3. Hangi Muhtemel Pazarlara Hitap Edilmesi Gerektiğinin Belirlenmesi

Sağlık Turizmi Strateji Çalışmasının üçüncü bileşeni, muhtemel sağlık turizm pazarının bölümlendirme yapılarak analizi ve en uygun pazar bölümlerinin belirlenmesine yöneliktir. Tüm dünyada sağlık turizmi pazarı homojen ve tek bir pazar niteliğinde değildir. Sağlık turizmi pazarında farklı istek ve beklentilere sahip, farklı ekonomik, kültürel ve demografik nitelikler taşıyan bir çok grup bulunmaktadır. Herhangi bir sağlık turizmi destinasyonunun bu grupların tamamına hitap edebilmesi ve hizmet üretmesi sözkonusu değildir. Bu nedenle destinasyona en çok gelir sağlayabilecek ve destinasyonunun marka değerini artırabilecek grupların belirlenmesi ve hedeflenmesi stratejik yaklaşımın bir gereğidir. Diğer bir ifade ile genel pazarlama stratejileri yerine hedef gruplara yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme zorunluluğu bulunmaktadır.

Alt pazar dilimleri arasından hangi pazar dilimlerinin hedef pazar olarak seçileceğine karar verme sürecinde üç temel ilke söz konusudur. Bu ilkeler;

- Hedef pazarı oluşturan bireylerin ortak özelliklere, talep ve beklentilere sahip olması.
- Hitap edilmesi düşünülen hedef pazarın niceliksel büyüklüğünün yeterliliği.

- Hedeflenen pazarın niteliksel üstünlüklere sahipliği.

Hedef pazarın ortak özellikler, talepler ve beklentilere sahip bireylerden ve gruplardan oluşması, özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkân vermesi ve kaynakların etkin kullanımı açısından önem taşımaktadır. Pazarın niceliksel büyüklüğü ve niteliksel üstünlüklere sahipliği ise sözkonusu hedef pazarın gelir üretme potansiyeli açısından önemlidir.

Bu çerçevede sağlık ile ilgili turistik bir destinasyon için özel stratejiler geliştirilirken belirli hedef pazarları dikkate almak stratejik yaklaşımın bir gereğidir. Yukarıdaki kriterler bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye sağlık turizminin spesifik hedef pazarlara odaklanmadığı ve bunlara yönelik stratejiler geliştirmediği görülmektedir. Türkiye'nin sunduğu sağlık turizmi ürünleri için ortak özelliklere, talep ve beklentilere sahip olan genel olarak Müslüman dünyası ve özel olarak Araplar, yüksek sağlık maliyeti bulunan Avrupalılar, Türkiye'nin pazar segmentasyonu yapabileceği hedef kitleler arasındadır. Türkiye sağlık turizmi için bu çeşitli alt pazar gruplarından hangilerinin hedefleneceği ve bunlara yönelik hangi ürün ve stratejilerin geliştirileceği konusu, sağlık turizminin de geleceğini belirleyecektir. Bu bağlamda Türkiye için en çok gelir üretebilecek ve Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki imajına en çok katkıyı sağlayabilecek hedef pazarlara öncelik verilmesi ve özellikle bu pazarlara yönelik sunumlar geliştirilmesi gerekmektedir.

Araplar ve Avrupalılar, yüksek gelir potansiyeli ve nitelikli turist içermesi yönüyle sağlık turizmi için stratejik öncelikli hedef pazarları temsil etmektedir. Dolayısı ile sözkonusu gruplar için Türkiye'yi bir çekim merkezi haline getirilebilecek sağlık ürün paketlerinin hazırlanması ve bu gruplara özel iletişim stratejileri ile tanıtılması gerekmektedir. Araplar ve Avrupalılara yönelik kendi dillerinde ve kültürlerine uygun tanıtım materyallerinin hazırlanması, potansiyel grupların bir arada bulunduğu festival gibi özel alanlarda tanıtım aktivitelerinin yapılması, çeşitli ilgi gruplarının çatı kuruluşlarının önemli aktivitelerine katılım sağlanması gibi faaliyetler ile bu grupların Türkiye'ye yönlendirilmesi mümkün olabilecektir.

5.4. Sağlık Turizmi Ürünleri İçin Konumlandırma Kararının Verilmesi

Sağlık Turizmi Çalışmasının dördüncü bileşeni, sağlık turizmi ürünleri için iç ve dış pazardaki konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Konumlandırma kavramı, bir ürünün potansiyel müşterileri tarafından nasıl göründüğünün cevaplandırılmasıdır. Markanın hedef pazarın zihninde nerede durduğu, nasıl algılandığı, ne söylediği, rakiplerden nasıl farklılaştığını anlatmaktır. Konumlandırma stratejileri, bir markayı kimlerin neden alacağını da belirleyici bir etkiye sahiptir. Konumlandırma çalışmaları üç ayrı kavram üzerinde odaklanılmasını gerektirmektedir. Bunlar;

- Marka değeri
- Rakiplerle kıyaslama
- Konsept

Marka değeri, ziyaretçilerin marka hakkında ne düşündüklerinden ve markanın karakterini nasıl tanımlandıklarından oluşur. Marka değeri için esas alan göstergeler markanın fiziksel özellikleri, marka imajı, marka iletişimi ve marka farkındalığıdır. Bu dört gösterge, marka değerinin oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Markanın rakip markalarla kıyaslandığında nereye konulduğu sorusu odaklanılması gereken ikinci önemli karar alanını oluşturmaktadır. Bu noktada markanın hedef pazarlar tarafından rakiplere göre üst kategoride mi yoksa alt kategoride mi değerlendirildiği sorusu gündeme gelmekte ve bu sorunun cevabı markayı hangi nitelikteki kitlelerin tercih edeceğini belirleme gücüne sahiptir. Bu durumun doğrudan bir diğer sonucu da sözkonusu kitlelerin marka için yapmaya gönüllü oldukları harcama düzeyinin ortaya çıkmasıdır.

Konumlandırma sürecinde konsept; potansiyel ziyaretçilerin markamıza bir değer atfetmelerinde fikir veren olgulardır. Ürünün ambalaj tasarımına, nerelerde satıldığına, hangi mecralarda tanıtıldığına kadar her bir detay dikkatle planlanmalıdır.

Yukarıda belirtilen üç karar alanı dikkate alınarak sağlık turizmi ürünlerinin mevcut durumu ve geleceği değerlendirildiğinde; Türkiye markasına yönelik seçkin bir ziyaretçi kitlesinin oluşturulması ve yüksek harcama potansiyelinin ortaya çıkartılabilmesi için Türkiye'nin marka değerini oluşturacak şekilde fiziksel özellikleri, algılanan Türkiye imajı ve sağlık turizmi markasının tanınırlığı ile ilgili planlamaların yapılması ve stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede sağlık turizmi ile ilgili hizmet veren kurumların fiziksel görünümlerinin tesadüflerle oluşması yerine (özellikle termal turizm alanında) önceden kararlaştırılmış bir görüntünün ortaya çıkarılması için çalışılmalıdır. Buradan hareketle kurumlardaki tüm görsel kirlilik unsurları tespit edilerek fiziksel iyileştirmeler yapılmalıdır.

Binaların cephe görünümlerinden, şehirlerde kullanılacak çöp kutularına, yürüyüş ve bisiklet yolları tasarlanmasından cadde ve sokaklar için özel peyzaj çalışmalarına kadar bir çok detayın yeniden ele alınması bir zorunluluk olmaktadır.

Benzer sağlık turizmi destinasyonlarıyla olan rekabet yarışında Türkiye'nin ön plana çıkabilmesinin temel gereklerinden biri, potansiyel ziyaretçilerin zihninde Türkiye'nin özel bir konuma sahip olmasının sağlanmasıdır. Diğer bir ifade ile benzer destinasyonlar ile kıyaslandığında Türkiye'yi seçkin ve özel kılan faktörler, hedef kitlelerin algı dünyasına güçlü bir şekilde sunulmalıdır. Türkiye sağlık turizminin uzun vadeli pazar başarısı, hedef kitlelerin algılamasında üst kategori bir sağlık destinasyonu olarak kabul görmesine bağlıdır. Buradan hareketle cevaplanması gereken kritik soru, Türkiye'yi seçkin, özel, üst kategori olarak tanımlanmasını sağlayacak unsurların ve stratejilerin neler olabileceği sorusudur.

Bunun yanında tek tek Türkiye sağlık turizmi ürünleri yerine bütünsel bir pazarlama anlayışı ile ülke pazarlaması çalışmalarının yapılması, benzer destinasyonlarla rekabet yarışında başarı kazanılabilmesi için eşsiz değerlerin ön plana çıkarılması ile Türkiye'nin marka değerinin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Nadir bulunanlar sınıfına girebilecek butik sağlık işletmelerine ev sahipliği yapmak, iç ve dış pazardan seçkin isimleri misafir etmek ve duyurusunu yapmak, iç ve dış pazarda üst gelir gruplarının üyesi bulunduğu kurumlara yönelik özel ilişkiler ve iletişim stratejileri geliştirmek gibi stratejiler, nitelikli sağlık turistlerine hitap edebilme imkanı sağlayabilecek diğer seçeneklerdir. Seçkin ve üst kategori bir sağlık destinasyonu olarak algılanabilmek için pazarlama iletişim kanallarının da seçkin ve üst kategori tanımlamasına uygun olması bir gerekliliktir. Bu anlamda sağlık turizmi tanıtımları için iletişim mecralarının belirlenmesinde seçici davranmak stratejik bakış açısının gereğidir. Seçkin ve üst kategori kabul edilen iletişim mecralarında Türkiye'nin tanıtımının yapılması, iç ve dış pazardaki potansiyel sağlık turistlerinin Türkiye markasına yönelik değerlendirmelerini de rakiplerine kıyasla olumlu yönde farklılaştırabilecektir.

Kaynakça

AHD (2016). Akredite Hastaneler Birliği. http://www.ahd.org.tr /akreditasyon.aspx. Erişim Tarihi: 25.01.2016.

Avderen, S. (2011). İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Aydın, D. (2009). Türkiye'de Sağlık Turizmi Rehberi, C ve B Basımevi, İstanbul.

JCI (2003). Türkiye'de Akredite Olmuş Sağlık Kuruluşları. Erişim Tarihi: 25.01.2016. http://tr.jointcommissioninternational.org/pathway/.

Koç, M. ve Özbozkurt, O. B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. İşletme ve İktisat Araştırmaları Dergisi. Cilt:2, Sayı:3, Ss: 85-91.

Maps of World. (2016). Top Medical Tourism Destinations in the World. Erişim Tarihi: 05.02.2016, from http://www.mapsofworld.com/around-the-world/top-medical-tourism-destinations-in-the-world.html

Medigo. (2016). Top 10 Healthcare Destinations. Erişim Tarihi: 05.02.2016, https://www.medigo.com/blog/ uncategorized/top-10-healthcare-destinations/.

Özer, Ö. ve Sonğur, C. (2011). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), 69-81.

Patients without Borders. (2014). Medical Tourism Statistics & Facts. Erişim Tarihi: 05.02.2016, www.Patientswithoutborders.Com.

SPAfinder Wellness. (2014). Top 10 global SPA and wellness trends forecast. Erişim Tarihi: 05.02.2016, http://www.SPAfinder.com/blog/trends/2014-report/.

SPAfinder Wellness. (2015). 2015 Trends Report Top 10 Global SPA and Wellness Trends Forecast. Erişim Tarihi: 05.02.2016, http://www.SPAfinder.com/blog/trends/2015-report/.

SPAfinder Wellness. (2016). 13 TH Annual Trends Report: Top 10 Global SPA & Wellness Trends Forecast. Erişim Tarihi: 05.02.2016, http://www.SPAfinder.com/blog/trends /2016-report/.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Termal Turizm Master Planı 2007-2023. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0. Erişim Tarihi: 28.01.2016

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html. Erişim Tarihi: 02.02.2016

T.C. Sağlık Bakanlığı (2012). Stratejik Plan 2013-2017. Erişim Tarihi: 02.02.2016. http://saglikturizmi.gov.tr/documents/a1b8.pdf.
T.C. Sağlık Bakanlığı. (2010). Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü – Turizm Birimi 2010 Faaliyet Raporu ve 2011 Çalışma Raporu. Ankara.
T.C. Sağlık Bakanlığı. Erişim Tarihi: 27.01.2016. http://saglikturizmi.gov.tr/tr/
T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. 2003-2014 İstatistik Kitapçığı. Erişim Tarihi: 03.02.2016. http://www.udhb.gov.tr/images/istatistik/0c3de9b9fe1505c.pdf.
Temizkan, S.P. (2015). Sağlık Turizmi. Detay Yayıncılık, Ankara.
Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
Tontuş, Ö. (2016). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı ve Politikalar. Erişim Tarihi: 02.02.2016. http://saglikturizmi.gov.tr/images/saglik-turizminin-gelistirilmesi-ve-politikalar.pdf.
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Sağlık Turizmi Raporu 2014. Erişim Tarihi: 15.01.2016. http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf.
Yeung, O., & Johnston, K. (2014). Global SPA & wellness economy monitor. Erişim Tarihi: 05.02.2016, http://www.globalwellnesssummit.com/industry-resource.