

**TÜRKİYE’NİN COVID 19 PANDEMİ
TECRÜBESİNİN SAĞLIK TURİZMİNİN
TANITIMINDA KULLANILMASI**

Gülşen ÖZ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN
Nisan, 2022
AFYONKARAHİSAR

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE’NİN COVID 19 PANDEMİ TECRÜBESİNİN
SAĞLIK TURİZMİNİN TANITIMINDA KULLANILMASI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN

Hazırlayan
Gülşen ÖZ

AFYONKARAHİSAR 2022

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Türkiye’nin Covid 19 Pandemi Tecrübesinin Sağlık Turizminin Tanıtımında Kullanılması**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakça da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

01/04/2022

İmza

Gülşen ÖZ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Gülşen ÖZ
	Numarası	190659106
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Türkiye'nin Covid 19 Pandemi Tecrübesinin Sağlık Turizminin Tanıtımında Kullanılması	
Tez Savunma Sınav Tarihi	01.04.2022	
Tez Savunma Sınav Saati	10.00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – by çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

TÜRKİYE’NİN COVID 19 PANDEMİ TECRÜBESİNİN SAĞLIK TURİZMİNİN TANITIMINDA KULLANILMASI

Gülşen ÖZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Nisan 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN

Bu çalışmada, Türkiye’nin Covid 19 salgınıyla mücadele sürecinde elde ettiği tecrübenin sağlık turizmine etkisi ve sağlık turizminin tanıtımında ne şekilde kullanılabileceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, belirlenen 15 sağlık turizmi paydaşının görüş ve önerilerine başvurulmuştur. Veriler nitel bir araştırma yöntemi olan mülakat yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler Maxquda programı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda sağlık turizminin geliştirilmesine, sağlık turizminin tanıtımına, pandeminin sağlık turizmi üzerine etkilerine ve hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşmaya yönelik görüş ve öneriler olmak üzere 4 ana tema ve bu ana temalara bağlı olarak 14 kategori belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, sağlık turizmi, tanıtım.

ABSTRACT

UTILIZATION OF TURKEY'S COVID 19 PANDEMIC EXPERIENCE FOR PROMOTION OF HEALTH TOURISM

Gülşen ÖZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

April 2022

Advisor: Asst. Prof. Dr. Bilal YALÇIN

In this study, it is aimed to investigate the effect of Turkey's experience gained in the process of combating the Covid-19 epidemic on health tourism and how it can be utilized in the promotion of health tourism. For this purpose, opinions, and suggestions of 15 health tourism stakeholders were asked. The data were obtained using the interview method, which is a qualitative research method. The data obtained were analyzed by the content analysis method using the Maxqda program. As a result of the analysis of the data, 14 categories on 4 main themes were identified as listed: the development of health tourism, promotion of health tourism, the impact of the pandemic on health tourism and specializing in the target market and health tourism.

Keywords: Covid-19, pandemic, health tourism, promotion.

ÖN SÖZ

Turizm, pamuk ipliğine bağlı bir sektör olma özelliğini daima taşımaktadır. Tarihte ülkemizde ve diğer pek çok ülkede yaşanan çeşitli krizlerin, turizm endüstrisi üzerinde fazlasıyla etkisi olmuştur. Yaşanan bu krizleri fırsata çevirmeyi bilen ülkeler, bu sektörde gelişmeyi sürdürürken, yapamayanlar ise derinden yaralanmıştır. Dünya, günümüzde tam da böyle bir süreçten geçmektedir. Hızlı davranan, iyi organize olan ülkeler bu krizi fırsata çeviren merkezler arasında yer alacaktır. Ülkemiz sahip olduğu tüm turizm potansiyeliyle kazanan tarafta olmayı hak etmektedir. İyi yapılandırılmış bir süreç, bu krizi zararsız hatta aksine kârlı atlatmamızı sağlayabilir. Bu yüzden tüm turizm paydaşları, iş birliği yaparak üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir.

Çalışmayı hazırlarken amacım ülkeme duyduğum inançla kendi çapımda elimi taşın altına koymaktır. Bunu sağlayabilmek için, çalışmanın her aşamasında bana tavsiyeleriyle rehberlik eden, danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN'a, katkılarından dolayı Arş. Gör. Burak DÜZ'e, Dr. Öğr. Üyesi Hatice SARI GÖK'e, Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN'e, Doç. Dr. Ahmet BAYTOK'a, desteğini hiç esirgemeyen kıymetli eşime ve elbette her zaman yanımda olan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Gülşen ÖZ
2022, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ ve SAĞLIK TURİZMİNDE TANITIM

1. SAĞLIK TURİZMİ.....	4
1.1. SAĞLIK TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ	4
1.2. SAĞLIK TURİZMİNİN ÇEŞİTLERİ.....	7
1.2.1. Medikal (Tıp) Turizm	7
1.2.2. Spa Wellnes ve Termal Turizm	10
1.2.3. İleri Yaş ve Engelli Turizmi.....	14
1.3. SAĞLIK TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ	19
1.4. SAĞLIK TURİZMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI.....	20
1.5. DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİ.....	21
1.6. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ	22
1.7. SAĞLIK TURİZMİNDE TANITIM.....	24
1.7.1. Tanıtımın Tanımı ve Kapsamı	24
1.7.2. Turizmde Tanıtımın Amaçları	25
1.7.3. Turizmde Tanıtım Çeşitleri	27
1.7.4. Turizm Tanıtımında Kullanılan Araçlar	28
1.7.4.1. Halkla İlişkiler Yoluyla Tanıtım	28
1.7.4.2. Reklam Yoluyla Tanıtım	32
1.7.4.3. Bilgilendirme Yoluyla Tanıtım	34
1.8. TURİZMDE TANITIM SORUNLARI.....	36
1.9. SAĞLIK TURİZMİNDE TANITIM VE MARKALAŞMA.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19'UN SAĞLIK TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK TURİZMİ	41
1.1. COVID 19 PANDEMİ SÜRECİ	42
1.2. PANDEMİ SÜRECİ VE TURİZM	45
1.2.1. Covid-19 Sürecinde Turizmde Yaşananlar	46
1.2.1.1. Turizmi Yeniden Yapılandırma Fırsatı.....	46
1.2.1.2. Turizm Endüstrisinde Artan Teknoloji ve İnovasyon Uygulamaları	49
1.2.1.3. Turizm İşletmelerinde Yaşanan Değişimler	51
1.2.1.4. Bireylerin Tatil Anlayışlarındaki Farklılaşmalar.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN COVID 19 PANDEMİ TECRÜBESİNDE SAĞLIK TURİZMİNİN TANITIMI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	56
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	57
2.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	58
2.2. MÜLAKAT FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	60
3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ.....	60
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	62
4.1. TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ.....	62
4.1.1. Pandemi Sürecinin Sağlık Turizmine Olan Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler	63
4.1.2. Sağlık Turizminin Tanıtımına Yönelik Görüş ve Öneriler	66
4.1.3. Sağlık Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Görüş ve Öneriler.....	69
4.1.4. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Görüş ve Öneriler	71
4.2. İLİŞKİSEL ANALİZLER	74
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA.....	88
EKLER	98

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Sağlık Turizminin Sağladığı Faydalar	6
Tablo 2. Karakteristik Medikal Turizm Ürünleri.....	8
Tablo 3. Sağlık Turizmi Tanıtımında Kullanılacak Araçlar	34
Tablo 4. Katılımcı Listesi	59
Tablo 5. Pandeminin Sağlık Turizmine Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler.....	64
Tablo 6. Pandeminin Sağlık Turizmine Etkileri İle İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları	64
Tablo 7. Sağlık Turizminin Tanıtımına Yönelik Görüş ve Öneriler.....	67
Tablo 8. Sağlık Turizminin Tanıtımı ile İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları.....	67
Tablo 9. Sağlık Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Görüş ve Öneriler.....	69
Tablo 10. Sağlık Turizminin Geliştirilmesi ile İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları	70
Tablo 11. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Görüş ve Öneriler	72
Tablo 12. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma İle İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sağlık Turizmi Hareketliliği	22
Şekil 2. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistlerinin Ükelere Göre Dağılımı	23
Şekil 3. Kelime Bulutu Analizi	62
Şekil 4. Türkiye'de Covid-19 Sürecinde Sağlık Turizmi Ana Teması Modeli.....	63
Şekil 5. Pandemi Sürecinin Sağlık Turizmine Olan Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler	63
Şekil 6. Sağlık Turizminin Tanıtımına Yönelik Görüş ve Öneriler	66
Şekil 7. Sağlık Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Görüş ve Öneriler	69
Şekil 8. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Görüş ve Öneriler ..	72
Şekil 9. Çalışmaya Ait Kod Haritası	75

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

E.N.A.T.: European Network for Accesible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı

ISO: International Organization for Standardization

JCI: Joint Commision International-Sağlık Organizasyonları Akreditasyonu Birleşik Komisyonu

TGA: Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı

THTC: Türkiye Sağlık Turizminin Geliştirme Konseyi Derneği

TUROB: Türkiye Otelciler Birliği

TUREB: Türkiye Profesyonel Turist Rehberleri Birliği

TÜBA: Türkiye Bilimler Akademisi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

USHAŞ: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.

WHO: World Health Organization

GİRİŞ

Dünya üzerinde gerçekleşen terör olayları, savaş durumları, doğal afetler ve salgınlar benzeri hadiseler, ülkelerin turizm faaliyetlerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Geçmişte meydana gelen Sars ve Mers virüsleri, kolera, Ebola, Domuz gribi ve benzeri hastalıklar ülkelerin turizmini de aynı ölçüde etkilemiştir (Çeti ve Ünlüöner, 2019: 122). Günümüzde meydana gelen yeni salgın hastalık ise Covid-19'dur. Aralık 2019'un sonlarında ortaya çıkmasından bu yana, Covid-19 turizm endüstrisini dünya çapında olumsuz etkilemiştir. Bu etkinin ne kadar ve nasıl süreceği bilinmediğinden turizm sektöründe endişeye sebep olmaktadır (Çakır ve Barakazı, 2020: 323). Küresel çapta, gün geçtikçe ölüm rakamlarının artmasına yol açan salgın bir hastalıkla uğraşan insanlık, tarihteki benzer dönüm noktalarından birini yaşamaktadır. Toplumlar, bireysel ve toplumsal yaşam alanlarında yönetilmesi zor günler geçirmektedir. Bu bilinmezlik insanlığı hem fizyolojik hem de psikolojik olarak her geçen gün daha fazla olumsuz etkilemektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), küresel etkili, pek çok ülkede toplum yaşamını durma noktasına getiren bu ani gelişmenin idaresi konusunda farkındalığı arttırmak adına evrensel acil durum ilan etmiştir. Devletler; ekonomik, toplumsal ve sağlık alanlarındaki lojistik durumlarına göre politikalar geliştirmek ve çeşitli önlemler almak zorunda kalmıştır (Whaibeh vd., 2020: 201). Elbette bu politikaların öncelikli hedefi, küresel salgının neden olacağı can kayıplarıyla birlikte, ekonomik faturasını da olabildiğince azaltmaktır. Bütün dünya ülkeleri bu süreci en verimli şekilde yönetebilmek için uğraş vermektedir. Ayrıca, salgının neden olduğu ve gün geçtikçe katlanarak artan yeni vakalar meydana gelmekte ve ölümler gün geçtikçe daha da artmaya devam etmektedir. Bu süreç bireyden topluma, yönetim birimlerine kadar her kesimde, ekonomiden sosyal hayata, fizyolojik yapıdan ruh sağlığına kadar insanları zorlamakta ve yıpratmaktadır. Bu olağanüstü günlerde toplumsal hayatın iyileştirilmesine yönelik belirlenen stratejiler, bu sürece yön verilmesi doğrudan etkilemektedir. Bu stratejiler, sürecin nasıl ilerleyeceğini de büyük ölçüde tayin etmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 233).

Virüslerin yayılım etkisi, bulaşıcı hastalıkların kolaylıkla insandan insana geçmesine ve ortamlar arası taşınmasına neden olmaktadır. Böyle durumlarda bireyler hastalığın bulaşmasından kaygı duydukları için seyahat etmekte ve turizme katılmakta

çekimserlik yaşamaktadır. Öte yandan turizmin evrensel yapısı, virüslerin toplumlar arası yayılmasını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bu yüksek risk durumu, ülkelerin birtakım önlemlerin almasını zorunlu kılmaktadır. Bu önlemlerden ilki genelde ulusal/uluslararası ölçekte seyahat kısıtlamalarının getirilmesidir. Bu durumlar dikkate alındığında turizmin, hem salgını etkilediği hem de salgından etkilendiği görülmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 237).

Fakat krizleri fırsata çevirmek çoğu zaman mümkün olabilmektedir. Bu pandemi süreci de iyi yönetilebilirse turist ağırlayan ülkeler için fırsat niteliği taşıma potansiyeli bulunmaktadır. Ülkemiz turizmini canlandırmak için iyi yönetilen bir pandemi sürecine ihtiyaç vardır. Kitle turizmi yerine çoklu sektör kazancı sağlayacak sağlık turizmi bu süreçte iyi değerlendirilebilir bir seçenek haline gelmektedir. Özellikle de pandemi kısıtlamaları dolayısıyla insanların içinde bulunduğu yüksek stres seviyesinde sağlık turizminin tüm unsurları kullanıma hazır beklemektedir. Ayrıca her ne kadar tatil planları ertelenmeye müsait olsa da insanların sağlık ihtiyaçları uzun vadeli ertelemeye müsait değildir ve insanlar sağlık arayışını sürdürmek zorunda kalmaktadır (Demir vd., 2020: 94; Aylan, 2020: 173). Bu yüzdendir ki gerekli hijyen ve güvenlik şartlarının sağlanması halinde ülke turizminin ivmesini sağlık turisti ağırlamaya yönelik arttırmaya çalışmakta fayda vardır. Bu artışın yolu ise elbette tanıtımdan geçmektedir. Uygun hedef kitlelere yönelik kapsamlı ve ikna edici tanıtım çalışmaları ile özellikle 2020 yılı içerisinde gerçekleşen turist sayısı ve/veya turizm geliri düşüşü engellenebilir olabilecektir. Bu çalışma ile hem pandemi sürecinin yönetilmesinde hem turizm ve tanıtım işleyişinde söz sahibi paydaşlardan pandemi seyir sürecinde Türkiye'nin durumu, ülkemizde sağlık turizminin durumu ve tanıtımı ile ilgili görüşleri alınmak suretiyle bir durum değerlendirilmesi ile birlikte ilerleme önerileri alınması amaçlanmaktadır.

Günümüzde uluslararası turizm sektöründe görülen yoğun rekabet, Türkiye'nin dış aktif turizmden istediği payı alabilmesi ve mevcut potansiyeli değerlendirip talebi artırabilmesi amacıyla ilk olarak imaj oluşturma ve tanıtıma özen göstermesi gerekmektedir. Tanıtımın yapılma şekli belirlenirken, hedef pazarın inanışları, gelenek ve görenekleri, görüşleri, zevkleri, kültür seviyeleri ve sosyal durumları dikkate alınmalı ve çalışmalar bu doğrultuda yapılmalıdır. Ayrıca, ülkenin imajının durumu, bu imaja sahip olma sebebi, öncelikle hangi düzeltmelere gidilmesi gerektiği, değiştirilmesi

gereken algılar, güçlendirilmesi gereken algılar gibi sorulara sorularak, mevcut durum ortaya konulmalıdır. Bu sayede tanıtımın başarısı sağlanabilir. Aksi halde zaman ve kaynak israfı yaşanmak zorunda kalınabilir (Çetinel, 2001: 152). Benzer şekilde, sağlık turizminin geliştirilebilmesi mevcut potansiyelin ortaya koyulması birincil zorunluluktur. Devamında sahip olunan potansiyele dikkat çeken doğru ve sürekli tanıtımla ilginin odağının ülkemizin sağlık turizmine çekilmesi gerekmektedir.

Çalışma başlıca üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sağlık turizmi kavramı irdelenip çeşitleri, özellikleri, başlatan nedenler, Türkiye’de ve dünyada sağlık turizmi ve sağlık turizmde tanıtım kavramından ardından da turizmde tanıtım sorunları ve sağlık turizmi tanıtımında markalaşma konuları üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde Covid-19 pandemi süreci, pandemi sürecinde sağlık turizmi ve Covid-19 ve turizmde yaşananlar aktarılmaya çalışılacaktır. Son bölüme gelindiğinde ise çalışmanın araştırma konusunu oluşturan Türkiye’nin Covid-19 tecrübesinin sağlık turizmi tanıtımı amaçlı kullanılması amaçlı yapılan araştırmanın bulguları, sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ ve SAĞLIK TURİZMİNDE TANITIM

Bu bölümde ilk olarak sağlık turizmi irdelenecek, sağlık turizmi hareketliliği ve türlerinden bahsedilecektir. Ardından tanıtım ve turizmde tanıtım kavramlarının tanımı ele alınacak; turizmde tanıtımın amaçları, çeşitleri, turizm tanıtımında kullanılan araçlar, turizmde tanıtım teknikleri ve sorunları aktarılmaya çalışılacaktır. Takip eden bölümde sağlık turizminde tanıtım ve markalaşmaya yer verilecektir.

1. SAĞLIK TURİZMİ

Tarih boyunca insanlar sağlığına kavuşabilmek ve daha iyi olabilmek için seyahat etmişlerdir. Önceleri belli başlı yerlerde olan bu sağlık noktaları zamanla gelişme göstererek yayılma ve dağılma yaşamıştır. Günümüzde ise sağlığa ve/veya tedaviye ulaşmak isteyen insanlar için artık daha fazla alternatif bulunmaktadır. Dolayısıyla insanlar sağlık merkezlerini seçerken başka kriterlere de bakmaya başlamışlardır. Son dönemde turistler sağlıkla ilgili hizmetleri turizm bölgelerinde veya çevrelerinde alarak, kişilere tedavinin yanı sıra eş zamanlı olarak esenlik ve rehabilitasyona erişebilme çabası “sağlık turizmi” diye bir turizm çeşidinin doğmasını sağlamıştır.

1.1. SAĞLIK TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Günümüzde sağlık turizmi kavramı derinleşmiştir çünkü tıbbi bakım “hastalık merkezli” olmaktan “sağlık merkezli” hale gelmiştir (Jiang vd., 2022: 2). İnsanların sağlık ve verimliliklerini koruyabilmek için kaplıca, deniz ve iklim tedavileri gibi uygulamaları turizmle bütünleştirmeleri sağlık turizmine dayanak oluşturmuştur.

Sağlık turizmi dinamik bir olgudur, yani kavram için standart bir tanım yapmak mümkün değildir. Sağlık turizmi için belli bir tanım olmamakla birlikte, genel olarak, sağlık nedenleriyle ikamet ettikleri yerden seyahat eden kişilerin oluşturduğu turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Çeşitli demografik, ekonomik ve yaşam tarzı faktörleri bu tür turizmi yönlendirmektedir (Alte’s, 2005: 262).

Literatür incelendiğinde sağlık turizminin araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Örneğin; Sağlık turizmi Ridderstaat vd. (2019: 270) tarafından, “Sağlık hizmetlerinden yararlanırken fiziksel, zihinsel ve sosyal esenliği geliştirmek, istikrara kavuşturmak ve uygun olduğunda yeniden sağlamak için

insanların yer ve ikamet yerlerinin değiştirilmesinden kaynaklanan tüm ilişkiler ve olguların toplamıdır” şeklinde ifade edilmektedir.

Selvi (2008: 275-276) ise sağlık turizmini “bireylerin tedavi ve bakım sebebiyle ulaştıkları tesislerde konaklama, dinlenme, eğlenme ve beslenme gereksinimlerinin karşılanması” olarak tanımlarken, bu yer ve mekânın kalıcı olmadığını belirtmektedir. Aydın ve Şeker (2011: 6) sağlık turizmini; “bireylerin sağlık hizmetleri almak, tedavi olmak ve sağlıklarına tekrar kavuşabilme vb. sebeplerle ikamet ettikleri mevkiden farklı bir noktaya gerçekleştirdikleri organize edilmiş seyahatler olarak” tanımlamışlardır. Başka bir tanımlamaya göre sağlık turizmi, “insanların sahip oldukları sağlıklı durumlarını sürdürebilmek ya da daha iyi vaziyete getirmek amacıyla medikal hizmetlerden yararlanmak, fizik tedavi, egzersizleri yapmak veya terapi görmek için değişik bir noktaya seyahat etmesi” olarak ifade edilmektedir (Hofer vd., 2012: 63).

Sağlık turizmi, seyahati gerçekleştiren kişinin sağlık ve iyilik halini arttırmaya yönelik yer değiştirmelerini içermektedir. Genel olarak sağlığın daha da iyileştirilmesi ya da mevcut halin korunması amacıyla, belirli zaman dilimi içerisinde bulunan noktadan farklı bir yere giden kişilerin doğal kaynaklardan faydalanarak konaklama, beslenme, dinlenme, eğlenme ve kür uygulama gibi hizmetleri alması söz konusudur (Bahar ve Kozak, 2015: 32).

Sağlık kürleri ve sağlık tedavisi bütün yıl boyunca uygulanabildiği gibi en az üç hafta sürmesi sebebiyle turizm sektörü için farklı bir çekicilik oluşturmaktadır (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 35). Ayrıca, bireysel tecrübe sağlayan bir turizm çeşidi olması sebebiyle günümüzde önemli yoğunlukta ilgi görmektedir. Böylece sağlık amaçlı seyahatlerin genel turizm içerisindeki payı ve önemi günden güne artmaktadır (Güneş ve Dülger, 2017: 36).

Sağlık turizminin gelişimini etkileyen başlıca faktörler nüfusun yaşlanması, insanların yaşam tarzında meydana gelen değişiklikler, alternatif turizm türlerine olan ilginin artması ve ülkelerin sağlık sistemlerinin farklılıklar göstermesi şeklinde sıralanabilir (Alte's, 2005: 262):

İnsanların sağlık turizmini tercih etmesinin temel sebepleri ise şunlardır (Baş, 2016: 111);

- İnsanların yaşadıkları yerde verilen sağlık hizmetlerindeki yüksek teknolojinin,

sağlık hizmetinin ya da nitelikli personel azlığı ya da hiç bulunmaması,

- Hastaların tedavi oldukları yerlerde tatillerini de yapabilme imkanlarının bulunması,

- Hastaların sağlık hizmeti alırken uygun fiyatlı merkezleri tercih etmesi,

- Daha kaliteli ve nitelikli sağlık hizmetleri alabilme fikri,

- Alınan sağlık hizmetinde gizliliğe önem verilmesi (plastik cerrahi, kısırlık tedavisi gibi),

- Şifalı su kaynaklarının fazla bulunduğu merkezlerde tatilini yapma fikri,

- Hastaların doğal güzelliklere sahip alanlarda tedavi görme fikri (ormanlar, yaylalar, kültürel ve tarihi zenginlikler gibi),

- Bireylerin yaşadıkları yerlerde termal turizm olanaklarının ve tesislerin azlığı,

- Bazı hasta bireylerin (kronik hastalığı olan, yaşlı, madde bağımlılığı olan, engelli, vb.) değişik alanlarda tedavi görme istekleri.

Sağlık turizminin gelişmesinin ülkelere sağladığı pek çok somut ve soyut faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Sağlık Turizminin Sağladığı Faydalar

Sağlık Turizminin Somut Faydaları	Sağlık Turizminin Soyut Faydaları
<ul style="list-style-type: none">- Hasta memnuniyetini arttırması- Kamu ve özel işbirliğinin geliştirilmesi- Rekabette avantaj sağlaması- Sağlık kuruluşlarındaki destek hizmetler arası işbirliğinin geliştirilmesi- Tıbbi ticaretin gelişmesi- Ülkelere küresel düzeyde sağlık hizmeti sunulduğu imajı yaratılması- Sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşımının artması- Uluslararası ilişkileri arttırması- Küresel sağlık sunucusu olarak uluslararası kabulün sağlanması	<ul style="list-style-type: none">- Ülkeler arası bilgi paylaşımını arttırması ve teknoloji sayesinde bilgi aktarımı sağlaması- Medikal turizmde fiyat tarifeleri hususunda gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere üstünlük sağlayıp maliyet avantajını arttırması- Bütün seneye yayılarak istihdamın artmasını sağlaması- Yurt içi ya da dışındaki stratejik ortaklığı arttırması- Sağlık turistlerinden sağlanan gelirle ülkenin ekonomik refahının geliştirilmesi- Yabancı hastalara fırsat sağlanarak o ülkelerin hastalarına daha iyi hizmet verilmesinin sağlanması

Kaynak: Altın vd., 2012: 159-160.

1.2. SAĞLIK TURİZMİNİN ÇEŞİTLERİ

Sağlık turizmi, sadece medikal merkezlere iyileşme amaçlı yapılan bir seyahat türü olarak görülmemelidir. Sağlıklı yaşam hizmetleri veren her turistik faaliyetin sağlık turizmi hareketi olarak kabul edilmesinin yanı sıra sağlık turizmi; termal, medikal, SPA & Wellness, geriatri ve engelli turizmi şeklinde gruplandırılabilir. Literatür incelendiğinde sağlık turizminin sınıflandırılması ile ilgili bazı küçük farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Tontuş (2015c) sağlık turizmini, termal sağlık turizmi, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olarak 4 gruba ayırmaktadır.

Sağlık Bakanlığı ise, sağlık turizmi faaliyetlerini üç temel kategoride ele almıştır. Genel kabul gören sınıflandırmaya göre bunlar; medikal turizm, termal turizm ve SPA-Wellness turizmi ve yaşlı ve engelli turizmidir (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2020).

1.2.1. Medikal (Tıp) Turizm

Medikal turizm, özellikle son çeyrek yüzyılda hastaların tedavi amacıyla yurt içi veya yurt dışındaki sağlık merkezlerine seyahat etmesiyle hızla yaygınlaşmıştır. Her yıl, dünya çapında ikamet ettikleri ülkelerdeki kısıtlayıcı yasalar ve beklentilerine tam olarak yanıt vermeyen sağlık sistemleri tarafından haklarından mahrum bırakılan milyonlarca insan, arzu ettikleri tıbbi tedaviye daha kolay erişebilecekleri ülkelere seyahat ederek bu engelleri aşmaktadır.

Sağlık turizmi örneğinde olduğu gibi, tıp ya da medikal turizmde üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı yoktur. Carrera ve Bridges (2006: 447) medikal turizmi “bireyin zihin ve beden sağlığını korumak, geliştirmek veya yenilemek için yerel çevresinin dışına organize seyahatidir” olarak tanımlamıştır. Tontuş, (2015c: 1) medikal turizmi “Acil turistler, sağlık turistleri, ikamet ettikleri ülkelerde bakım isteyen yabancı uyruklular hariç, seyahatlerinde birincil ve açık amaç olarak yabancı bir ülkede tıbbi tedavi almayı hedefleyen bireylerin dâhil olduğu turizm” şeklinde tanımlamıştır.

Medikal turizm ve sağlık turizmi kavramları sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. İlki esas olarak tıbbi kaynaklara dayanırken, ikincisi sağlıkla ilgili tüm kaynaklara dayanır ve bu nedenle daha geniş bir kavramdır. Özellikle sağlık turizmi, yalnızca uluslararası turizm hareketliliği ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bir ülke içindeki çeşitli bölgeler arasındaki sağlık turistlerinin akışını da içermektedir. Ayrıca, turizm

perspektifinden bakıldığında, medikal turizm belirli bir tıbbi tedavi aramak için yapılan bir geziyi içerirken, genel olarak sağlık turizmi sağlığı korumak veya iyileştirmek için yapılan bir geziyi içermektedir (Jiang vd., 2022: 3).

Medikal turizm, bireyin sağlığını tıbbi müdahale yoluyla iyileştirmek veya hastalığını tedavi etmek için yapılan seyahatlerdir. Bazı insanlar gelişmiş ülkelere gitmekten ziyade, gelişmekte olan ülkelere uzun süre bekleme sürelerine takılmadan, ucuz cerrahi, dişçilik veya kozmetik hizmetleri almak için seyahat eder. Sağlık sigortasının olmaması ve tıbbi tedavi maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ikamet ettikleri yerde tıbbi harcamalarını karşılayamayan bireyler için faydalıdır. Medikal turizmin diğer boyutunda ise kendi ülkelerinde mevcut olmayan veya yasal olmayan tedavileri almak için gelişmekte olan ülkelere gitmekten ziyade, gelişmiş ülkelere seyahat eden turistler bulunmaktadır (Chaulagain vd., 2021: 3).

Medikal turizm genellikle özel uzmanlık veya cerrahi müdahale gerektiren tıbbi müdahale yöntemlerine sahiptir. Bu hizmetler turizm sektörü ile işbirliği içinde ihtiyaç sahiplerine en uygun maliyetle sunulmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle medikal turizm, turizm ve sağlık alanlarının rol oynadığı bir işbirliğidir.

Genel olarak “tıbbi turizm” şeklinde de ifade edilen bu sağlık turizmi çeşidi, çeşitli kalp ameliyatları, kardiyoloji, özel ameliyatlar, ortopedik ameliyatlar, onkoloji, diyaliz, göz, diş, estetik, cinsiyet değiştirme, tüp bebek uygulamaları, organ nakli, cerrahi, şişmanlık ve radyoterapi gibi ileri tedavi grubunu kapsamaktadır (BAKA, 2013: 5; Zengingönül vd., 2012: 12-13).

Medikal Turizm’de değişik kaynaklara göre en popüler ve klasik olan tedaviler göz ve diş ameliyatlarıdır. Tablo.2’de en karakteristik tedaviler gösterilmektedir:

Tablo 2. Karakteristik Medikal Turizm Ürünleri

Bağımlılık Tedavileri	Çocuk Hastalıkları
Kadın Hastalıkları ve Doğum	Obezite
Kanser	Organ Nakli
Plastik ve Estetik Cerrahi	Cinsiyet Değişikliği
Diş Tedavileri	Spa Turizmi
Diyabet Tedavileri	Spor Medikal Turizmi
Yaşlı Bakım	Kök Hücre Tedavisi
Göz Cerrahisi	Ameliyatlar

Kaynak: Sığır, 2016: 61.

Sigortalı tedavi göremeyen, tedavi olabilmek için uzun süre beklemek zorunda kalan veya tedavi masraflarının yüksek olması nedeniyle ikamet ettiği ülkede tedavi sağlayamayanlar, sağlık hizmetlerinin niteliksel ve ekonomik olarak sunulduğu ülkelere giden hastalara medikal turist denilmektedir. Uluslararası hasta göçünün gerçekleşmesiyle birlikte medikal turizm hem dünyada hem de Türkiye'de daha önemli hale gelmiş ve gelişmiştir (Binler, 2015: 170).

Hastalar çeşitli amaçlarla medikal turizme başvururlar; bununla birlikte, medikal turizm esas olarak iki yöndedir: düşük ve orta gelirli ülkelerden daha kaliteli tıbbi bakım arayan hastalar ve yüksek gelirli ülkelere düşük maliyetli tıbbi bakım arayan hastalardır (Kosaka vd., 2022: 2). Medikal turizmdeki temel unsurları; uluslararası ulaşım, sağlık işletmeleri, seyahat acenteleriyle konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Bu unsurlarla birlikte yanında yer almakta olan yeme-içme, yerel ulaşım, eğlence ve de etkinlikler kısmı turizm sektörünü; kozmetik ameliyatlara, tıbbi tedavi, diş-ağız tedavisi ve alternatif kısmı ise sağlık sektörünü temsil eder.

Sağlık turizminin diğer türleriyle medikal turizm arasında başlıca farklılıklar şunlardır: (Aslanova, 2013: 131).

- Nitelikli işçi ve teknik donanım gerektiren bir sektördür,
- İlgili hizmetleri veren kişiler, uluslararası standartlar çerçevesinde hizmet vermelidir.
- Bu tür hizmet tesislerinin ortak bir yabancı dili konuşan personel istihdam etmesi gerekir.
- Katma değeri yüksek sektör. Çünkü hastalar ve akrabaları adına farklı turizm türlerinin gerçekleştirilmesini öngörmektedir.
- Belirli bir pazar için farklı dillerde tanıtım yapan, kamu tarafından desteklenen pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Bu tanıtımlarda, yurt dışında ilgili hizmetleri alabilmek için hastaları sevk edecek bir kuruluşun seçilmesini gerektirmektedir.

Medikal turizm; hastane ve kliniklerde tıbbi cihazlar aracılığıyla hizmet veren biyomedikal bir alandır. Sağlık turizminin diğer kısımlarını oluşturan SPA, sağlık, ısı, yaşlı bakımı ve engelli turizmi, tıbbi olmayan ortamlarda doğal ürünlerle tedarik edilen ve ağırlıklı olarak tamamlayıcı tıp şeklinde hizmet veren alanlardır.

Medikal turizmi etkileyen faktörler; medya, internet ve diğer kitle iletişim araçlarının etkisi ile iletişim, bilgi ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, yaşam süresinin uzaması, nüfusun artması, sağlık bilincinin artması gibi nedenlerden dolayı sağlık hizmetlerine talebin artması, sağlık sigortası sistemleri kaynaklı sorunlar yaşanması, uluslararası farklı fiyat uygulamaları, uluslararası akreditasyon imkanları, gizlilik gerektiren ve/veya yasal olmayan tedaviler ve hasta hakları konusundaki gelişmelerdir (Topuz, 2012: 21).

Bazı gizlilik gerektiren ve bireyler için özel olan tedavilerin (ötenazi, cinsiyet değişimi, kürtaj, uyuşturucu tedavisi ve cinsiyet değişimi gibi) buldukları ülkede yasaklanmış olması ya da hoş karşılanmaması ve kişilerin sağlık bilinçlerinin artması ile birlikte gittikleri kurumda kaliteyi araması, kurumların Joint Commission International (JCI) ve Avrupa merkezli International Organization for Standardization (ISO) tarafından akredite edilip edilmemeleri medikal turizm talebini şekillendiren diğer önemli faktörlerdir (Topuz, 2012: 28-29).

Medikal turizm, yüksek kaliteli, düşük maliyetli ve kısa süreli tıbbi bakıma erişim sağlayan dünya çapında büyüyen bir pazardır. En iyi medikal turizm destinasyonları Tayland, Meksika, ABD, Singapur, Hindistan, Brezilya, Türkiye, Tayvan, Kosta Rika, İsrail, Malezya ve Güney Kore'dir (Chaulagain vd., 2021: 4).

1.2.2. Spa Wellnes ve Termal Turizm

İnsanlık tarihinde çok eski zamanlardan beri önemli bir yeri bulunan sıcak su ve şifalı kaynaklar, aynı zamanda yaşam alanlarını şekillendirmeye de hizmet etmektedir. İnsanlar bu kaynaklardan şifalı içme ve kullanma suyu olarak yararlanmışlardır (Şimşek, 1991: 5).

Günümüzde, insanlar sağlıksız ve monoton şehir yaşamından uzaklaşmak, doğayla iç içe olmak ve doğal kaynaklardan yararlanmak istemektedir. Bundan dolayı insanlar, önemli bir alternatif olarak gördükleri ve üzerlerinde olumlu bir etki bıraktıklarını düşündükleri termal sulardan yararlanmak istemektedirler (Buldukoğlu, 2014: 41). Hastalıkların tedavi edilmesi, sağlığın korunması, zinde kalma gibi pek çok nedenden dolayı insanlar, termal suları her zaman tercih etme yoluna gitmişlerdir (Güvercin Göçmen, 2008: 59).

Termal turizm; şifalı sıcak suların bulunduğu bölgelerdeki iklim ve çevre koşullarını da etkileyerek yeryüzüne ulaşan mineralli sıcak su ve çamurların, insan

sağlığını katkıda bulunması için, uzman doktorların kontrolünde; fizik tedavi, diyet, fiziksel alıştırma gibi takviye tedavilerle ve son olarak da kür uygulamaları ile birlikte sunulan sağlık hizmetlerinin oluşturduğu alternatif bir turizm çeşididir (Şahin ve Tuzlukaya, 2013: 67-68).

Sağlık turizminin en önemli türlerinden birisi olan termal turizm, termal su kaynaklarının en saf haliyle, uzman çalışanlar tarafından uygulanan kürlerin, değişik rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmak üzere hazırlanmış tesislere yapılan seyahatleri içermektedir (Kamber, 2014: 43).

Tedaviye ulaşma ve sağlıklı kalma amaçlı tercih edilen termal turizm hem şifa arayan hastalara, hem de sağlığını korumaya çalışan kişilere hizmet etmektedir. Termal turizm bünyesindeki kaplıca ve termal merkezlerde uygulanan tedavilerin içerisinde bölgesel farklarla beraber; fizyoterapiler, kaplıca tedavileri, talassoterapi, hidroterapi, klimaterapi ve balneoterapi uygulamaları da bulunabilmektedir. Bu tedavi şekillerini turizm ile birleştiren, tedavilerin belli bir kalış süresine ihtiyaç duyulması sebebiyle bu bölgelerde uygun konaklama imkanlarının bulunması gerekliliğidir. Bu bölgelerin termal turizme açılması için gereken esas bileşenler arasında, uzman doktorlar, diyetisyenler, fizyo-terapistler ve de rehabilitasyon uzmanlarından oluşan insan kaynaklarının varlığı önemli bir yer tutmaktadır. Tüm bu bileşenler bir araya getirildikten sonra, sunulan hizmetin kalitesi, bölgedeki diğer turizm unsurlarının varlığı, kolay ve rahat ulaşım ağı ile birleştirildiğinde o ülkenin sağlık turizminden alacağı pay da artmaktadır (Zengingönül vd., 2012: 11-12).

Termal turizmin günümüzde canlılığını korumasının sebebi ziyaretçiler tarafından halen rağbet görüyor olmasıdır. Termal turizm hem insanların sağlığına hem de ülkelerin ekonomisine pek çok fayda sağlamaktadır. Bu faydaların başlıcaları aşağıda sıralanmıştır: (Öztürk ve Bayat, 2011: 147).

- 12 ay boyunca turizm hareketliliği sağlaması,
- Tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşmaya imkan tanınması,
- İstihdam oranlarını yükseltmesi,
- Diğer turizm çeşitleriyle kolayca entegre olarak bölgenin turizm gelişimini desteklemesi,

- Termal tesislerde tedavi olanaklarının yanında, sağlıklı kalma, eğlenme ve dinlenme olanaklarının da bulunması,

- Termal tedavi merkezlerinin yapılan yatırımların hızlıca maliyetini karşılayarak karlı ve rekabetçi yatırımlardan olması.

Yakın geçmişe kadar kaplıcalar çoğunlukla yaşlı nüfusun ve kaplıcaların bulunmuş olduğu yöredeki yerel halkın tercih ettiği, klasik kullanımın olduğu mekânlar olmuştur. Bununla birlikte günümüzde tüketicilerin beklenti ve tercihlerindeki değişimler, farklı termal turist tiplerini ortaya çıkarmıştır. Buna göre termal turistler (Güvenç, 2007: 38):

- Tatil amacıyla termal tesislere gidenler: Alternatif bir tatil olanağı sunmasından dolayı talep eden ve tatil boyunca arada termal hizmetlerden yararlanarak tesiste rahatlayıp dinlenen ziyaretçiler.

- Özellikle sağlık amacıyla termal tesislere gidenler: Tıbbi tedavi ile iyileşemeyen veya termal tedaviyle tedavi olan kişilerle, belli bir rahatsızlığı olmadığı halde hastalıklardan korunma ve bağışıklık güçlendirme amacı güden ziyaretçiler.

- Sürekli termale gitme alışkanlığı bulunan ve daha önce bazı hastalıkları termal sayesinde azalan ziyaretçiler olarak sınıflandırmak mümkündür.

Termal turizm gibi, SPA ile Wellness turizmi de su ve sağlık kavramlarıyla yakından ilgilidir. Wellness, keyif almaya ve “an”ı yaşamaya, kişisel sağlığını farklı yollarla sürdürmeye olanak sağlamaktır. Wellness alışkanlıkların pozitif yönlü değiştirildiği ve yeni, olumlu hayat tarzının öğrenildiği bir bileşendir (Ergüven, 2010: 88). SPA ise, sudan yararlanılarak ulaşılan sağlığı ifade eder. SPA kelimesinin kökeni Latince “Salus Per Aqua”dan gelmektedir. Bu kavram genel olarak, su, çamur, sıcak su havuzları, su püskürtme, masaj terapisi, aromaterapi, güzellik, bakım, sağlık kürleri gibi hizmetleri de içermektedir. Wellness kavramı da benzer şekilde akıl, beden ve ruh ilişkilerinde canlılığı ve zindeliği aktarmaktadır. Dolayısıyla, kişinin fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak iyi hissetmesine olanak sağlayan terapiler, masajlar, cilt bakımları, banyolar, yosun ve çamur uygulamaları, talassoterapi gibi uygulamalar Wellness terimini açıklamaktadır (Taş, 2014: 27).

Sağlık turistleri hem hastalıklarının tedavisi, hem sağlıklarını koruma, hem de sağlıklarını geliştirme ve zindeliğe kavuşma amacıyla seyahate çıkmaktadırlar. Bunlar

içerisinde wellness turistleri daha ziyade sağlıklarını geliştirmek için sağlık turizmine katılanlardan ve sağlığı arttırmak için bazı faaliyetlerde bulunan bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle wellness turizminin çok yönlü bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Wellness var olan hastalık ile ilgili değil, sağlıklı yaşamanın getirileri ile ilgilidir. Henüz bir hastalık meydana gelmeden önlenebileceği fikri hakimdir (Deniz, 2016: 15).

Günümüzde SPA ve Wellness merkezleri hem dünyada ve hem de Türkiye’de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu merkezler özellikle uluslararası standartları bulunan modern konaklama tesislerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tesislerde yer alan SPA ve Wellness merkezleri, rekabete ayak uydurarak en modern yöntemleri uygulayıp kaliteli hizmet sunarak turistlerin dikkatini çekmektedir. SPA ve Wellness uygulamaları yaygın olarak şöyle sınıflandırılmaktadır (Frost, 2004: 86);

- Kulüp SPA (Fitness ve SPA hizmetleri);
- Kurvaziyer SPA (gemide verilen Wellness ve SPA hizmetleri kapsar);
- MediSPA / Tıbbi SPA (SPA hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bir araya getirildiği SPA türü);
- Günlük SPA;
- Mineral Kaplıca SPA (mineralli termal ya da deniz suyuyla uygulanan Wellness ve SPA hizmeti/hidroterapiyi kapsar);
- Destinasyon SPA (konaklamanın yapılması yolu ile fiziksel ve eğitim amaçlı SPA);
- Resort Otel SPA (Wellness ve Fitness hizmetleriyle beraber SPA hizmetlerini içerir).

Son zamanlarda SPA tesislerinde, tesise gelen konuklar kişiye özel sağlık programları sunulmaktadır. Uygun diyet programları, eğlenceli egzersizler, stresle başa çıkma eğitimleri için turistlere ideal bir ortam sunulmaktadır. SPA, insanlara sağlıklı bir ömrü nasıl süreceğini öğrenmesi ve bunu yaşamına nasıl uyarlayacağını bilmesi için rahat bir ortam sağlamaktadır (Güleç, 2011: 10). SPA, günümüzde yalnızca çamur ve su terapileri ile değil, çeşitli masaj terapileri, sıcak su havuzu, aroma terapileri, güzellik ve bakım hizmetlerini de barındıran kür tedavileri gibi hizmetlerle uygulanmaktadır.

Ülkemizde de bu şekilde faaliyet gösteren tesisler, uluslararası sağlık turizmi kapsamında hizmetleri vermektedir.

SPA hizmetleri de turizm, spor ve sağlık endüstrisinin bünyesinde faaliyet gösteren bir yapılanmaya dönüşmüştür. Ayrıca sağlık bilincinin ve yaşam süresinin artmasıyla beraber günümüzde bilgi, teknoloji ve ulaşım teknolojilerinde görülen gelişmeler de SPA&Wellness turizminin gelişiminde rol oynamaktadır (Aydın, 2012: 92).

Türkiye sahip olduğu jeotermal kaynak potansiyeli (Avrupa’da birinci) ve coğrafi yakınlık (Avrupa ve Ortadoğuya) açısından sayılı önemli bir termal turizm destinasyonu durumundadır. Türkiye’nin jeotermal potansiyeli, sahip oldukları debi ve sıcaklıkları ile çeşitli fiziksel ve kimyasal yapıları açısından Avrupa’da bulunan termal kaynaklardan daha üstün özelliklere sahiptir. Ülkemizde, jeotermal sularının sıcaklıkları 20°C’nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişen 1500’den fazla termal kaynak mevcuttur. Mevcut 250 adet kaplıca ile yılda 10 milyon yerli ve 300 bini aşkın yabancı turiste hastalık tedavisi, rehabilitasyon ve dinlenme hizmeti verilmektedir. Termal turizm kaynaklı yıllık, Almanya ve Macaristan 10 milyon, Rusya 8 milyon, Fransa yaklaşık 1 milyon ve İsviçre 800 bin turisti ağırlamaktadırlar. Bu rakamlara bakılarak Spa ve Wellness hizmetlerinin, Avrupa’da özellikle romatizmal rahatsızlıkların yaşandığı Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkeleri başta olmak üzere yaşlanan Avrupa nüfusunun öncelikli gereksinimleri haline geldiğini söylemek mümkündür (BAKA, 2013: 9).

1.2.3. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

“Üçüncü yaş turizmi” ismiyle de bilinen ileri yaş turizmi ya da geriatri, tıpta yaşanan gelişmelerle beraber yaşam sürelerinin uzaması, nüfus popülasyonunda orani artan altmış yaş ve üzeri bireylerin bakım ve tedavilerinin yapıldığı rehabilitasyon hizmetlerini içeren sağlıklı yaşam aktivitelerini içeren bir turizmdir. Bu turizm türünün odağı sağlıklı yaşlanmayla birlikte aktif yaşam sürme amaçlı yapılan faaliyetlerdir (Dalkıran, 2017: 168).

İleri yaş turizmi iş hayatını bırakmış emeklilik sürecine giren bireylerin yaşam biçimine ve taleplerine cevap vermeyi amaçlayan bir alternatif turizm çeşididir (Özen, 2010: 9).

Dünyada yaşlı nüfus, toplam nüfusa oranla daha hızlı artmaktadır. 2000’li yıllarda halkın onda biri 60 yaş veya üzeriyken, 2050’li yıllara gelindiğinde beşte birinin 60 yaş ve üzeri kişilerden oluşacağı ön görülmektedir. Dünyada yaşlı nüfusun artmasının sebeplerinden biri yaşam sürelerinin uzamış olmasıdır. Dünyada birçok yerde insanlar yaş ortalamasından uzun yaşamaktadırlar. Yaşlı nüfustaki artışın bir diğer sebebi ise doğum oranlarındaki düşüştür. 1950’lerde kadın başına 5 olan doğum oranı son zamanlarda 2.5 çocuğa kadar azalmıştır ve 2050’de 2.2 olacağı tahmin edilmektedir. Ailelerin sahip olduğu çocuk sayılarının azalmasıyla beraber, nüfusun yaşlılık oranı artmaktadır. Avrupa şu anda dünyada en çok yaşlı nüfusu bulunan yerdir. Gelecek 50 yıl boyunca da böyle kalacağı tahmin edilmektedir. 2000 yılında Avrupa nüfusunun %20’si 60 yaş ve üzeriyken bu oranın 2050’de %37 olması beklenmektedir. Avrupa Birliği İstatistik Kurumunun (Eurostat) verilerine bakıldığında, 65 yaş ve üzeri bireylerin, diğer yaş gruplarına göre daha çok seyahate çıktığı ve daha çok harcama yaptığı görülmektedir. Buna göre, 2011 yılında gerçekleştirilen seyahatlerin %19’unu 65 yaş ve üzeri bireyler oluşturmakta ve Avrupalıların yaptığı turizm harcamalarının %20’sini yine bu yaş grubu gerçekleştirmektedir. 2011 yılında 65 yaş ve üzeri bir turist ortalama 1.344 Euro harcama yaparken, diğer yaş gruplarının harcama ortalaması 1.203 Euro olduğu görülmektedir (Eurostat, 2016).

Yaşlanmayla beraber artan sağlık ve bakım masrafları, devletler için ekonomik bir yük olmaktadır. İleri yaş turizmi bu ülkelerdeki insanların sağlıklı yaşlanmalarını sağlayacak alternatifler arasında yer alır. Sağlık hizmetlerinin maliyetli olduğu bazı ülkelerde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin, tedavi, bakım ve sağlıklı yaşam için sağlık maliyetlerinin düştüğü ülkelere doğru seyahat etmeleri ileri yaş ve engelli turizminin doğmasına neden olmaktadır. 65 yaş ve üzeri kimselerin en sık rastladığı rahatsızlıklar genelde bulaşıcı olmamakla beraber uzun zaman bakıma ihtiyaç duyulan hastalıklardır. Bu kesimde en sık kronik solunum yolu rahatsızlıkları, kardiyovasküler, diyabet ve kanser gibi hastalıklara rastlanmaktadır. Bakım amaçlı tedavilerin uygulanması, gezi turlarının düzenlenmesi, rehabilitasyon ve fizik tedavi hizmetleri, termal uygulamalar, bakım evlerinde yaşlıların bakımı ve engelliler için özel gezilerin hazırlanması, ileri yaş turizminin alt çalışma alanlarıdır. Klinik konaklama tesisleri ve rehabilitasyon merkezlerinde engellilere özel bakım amaçlı hizmetler sunabilmektedir. Ayrıca yani yapılan konaklama tesislerinin ve tatil köylerinin de yaşlılar ve engellilere uygun dizayn

edilip erişilebilir hizmet vermeleri ve insan kaynaklarını bu doğrultuda eğitmeleri ileri yaş turizminin gelişimi için önemlidir (BAKA, 2013: 10-12).

İleri yaş bireylerin genelde sağlık turizmi için doğal güzellikleri olan ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte, üçüncü yaş turistlerin büyük bir kısmının emekli olduğu için zaman sınırlaması olmaması sebebiyle sezon dışı dönemlerde seyahat edebilmeleri, turizmin ölü sezonunda turizm işletmelerine hareketlilik sağlamaktadır. Sağlık turizminin türlerinden biri olan geriatri turizmi, bakıma ihtiyaç duyan yaşlıların bakım ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak bu yönde hizmet veren ülkelere seyahat etmelerini ifade etmektedir (Özkan, 2019: 54). Dünya genelinde geriatri turizminin büyük bir potansiyele sahip olması nedeni ile ülkemizde de bu yönde hizmet verecek yeni yatırımların yapılması yönünde hareket edilmektedir. Bu yatırımların arasında; yaşlılık sebebiyle çoğalan rahatsızlıkların teşhislerini ve tedavilerini araştıran, rehabilitasyon, bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasında hizmet veren geriatrik tedavi merkezleriyle yaşlı bireyler için organize edilen farklı gezi grupları ve hobi terapileri de yer almaktadır. Bununla beraber ülkemizde, nüfus yapısı bakımından en fazla değişen ve il bazında yaşlılık oranlarının en hızlı artan Ege’de, özellikle de İzmir’deki yaşlı bakımı ile rehabilitasyon tesislerinin sayısında ciddi bir artış görülmektedir (Daştan, 2014: 145).

Yaşlıların hayat biçimlerine uygun olan ve gereksinimlerine cevap veren aktif, kişisel gelişim sağlayan, hayatı renkli kılan bir turizm türü olan üçüncü yaş turizmi, emeklilikleri nedeniyle bolca zamanları bulunan bireyler için, sezon dışı turizm olanaklarının ekonomik fiyatları cazip olmakta ve turizm sektörü için artan bir ziyaretçi kapasitesi oluşturmaktadır. Bu yaş grubundakilere yönelik olarak faaliyet gösteren klinik oteller, bakım evleri, dinlenme (rekreasyon) alanları, tatil köyleri ve geziler, hobi terapileri buna örnek gösterilebilir (BAKA, 2013: 11).

Genellikle üçüncü yaş turizmi ile birlikte ele alınan engelli turizmi de son yıllarda gelişme gösteren sağlık turizmi türevlerinden birisi olmaktadır. Fiziksel imkanlara ve kalifiye personele ihtiyacı olan bu turizm türü tüm dünyada engelli bireylerin seyahatleri için hizmet vermektedir. Bu turizm çeşidi, fiziksel, ruhsal ve zihinsel açıdan kimselerin sağlıklarını tehdit eden ve tedavide engeller koyan tüm unsurlara yönelik turizm ve sağlık tesislerinin organize edilmesini zorunlu kılmaktadır (Dalkıran, 2017: 168).

Dünya genelinde oldukça büyük bir kitleyi oluşturan engelliler için yapılan yasal düzenlemeler, son dönemlerde pek çok ülkede uygulamaya geçirilmektedir. Bu durumun akabinde engelli bireyler, farklı olanaklara sahip bir şekilde, daha kolay ve daha sık seyahate etmeye başlamışlardır (Aydın, 2003: 173).

Turizm sektörü, özellikleri gereği aktif bir endüstri olup, tüm dünyada hızlı bir gelişme gösterirken, aynı hızdaki gelişmeyi toplumdaki sayıları azımsanamayacak kadar fazla olan engelliler adına söylemek pek mümkün olmamaktadır. Turizm sektöründe engelliler adına yapılan düzenlemeler sadece yasal yaptırımlardan ibaret olmaktadır. Ancak özellikle son yirmi yılda engelli kişilerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları bütün sorunlara karşın, engelliler için düzenlenen turizm faaliyetlerinde bazı olumlu düzenlemeler dikkat çekmektedir. Bu pozitif gelişmelerde İngiltere ve ABD başta olmak üzere, hayata geçirilen yasal düzenlemelerin ciddi bir etkisi bulunmaktadır (Yau vd., 2004: 948).

Avrupa'daki ailelerin ortalama %59'u bir engelli üyeye sahiptir. Bu bireyler, arkadaşları ya da aileleriyle birlikte her yıl birden fazla seyahate çıkmaktadır. Bu yüzden, seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin kitle iletişim araçları, internet siteleri ve ilanlarla engelliler için organize ettikleri hizmetleri aktarmaları önemlidir. Engellilerle gerçekleştirilen bir çalışmada, internet sitelerinden yararlanan ve ayrıntılı bilgilere erişenlerin turizme katılma arzularında artış olduğu görülmüştür (Buhalis vd., 2005: 37).

Engelli kişilerin de diğer insanlar gibi turizm faaliyetlerine katılmaları en doğal hakları olmasına karşın, turizm sektörü bir engeli bulunmayan bireylere yönelik yapılandırılmıştır. Bu bireylerin de seyahat, alışveriş ve boş zaman etkinlikleri gibi günlük yaşamın her anında yer alacakları algısı pek de ilgi görmemektedir. Örneğin, çoğu işletme park yeri, tuvalet gibi kanuni zorunlulukları yerine getirirken, daha fazlasını yapmayı düşünmemektedir. Hatta bazı tur operatörleri, çıkacak maliyetten ve sıkıntılardan çekinerek engelli bireylerle çalışmayı istememektedir. Gerçekten de, turizmin altyapısını oluşturan lojistik, konaklama ve diğer unsurların engelli kimseler açısından kullanımı çok zordur (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 14).

Engelli kimselerin olumlu seyahat tecrübelerini yaşamalarını hedef edinen ve uluslararası bir kurum olan "Engelsiz Turizm İçin Avrupa Ağı" (ENAT, 2010) "güvenilir bilgi, erişilebilir ulaşım, gelişmiş altyapı ve tesisler, kaliteli hizmet ve

personel eğitimini” engelli turizmin içerisinde kesinlikle bulunması gerekli olan temel standartlar olarak belirtmiştir. Bu durumda, turizm işletmelerinde bu standartların tam veya kısmen sunulmasının engellilerin tatil kararlarını belirleme sürecinde önemli etki yapacağı düşünülmektedir. Çünkü bir işletmede engellilere yönelik düzenlemelerin bulunduğuna yönelik duyular bile engellileri o destinasyona gitmeye sevk edecek bir etkidir (Göde ve Öncel, 2016: 192).

Gelişmiş ülkelerde engelli bireylerin çalışma ve toplumsal hayata katılmalarının ve devletin de bu amaçla bütçe oluşturmasının turizme katılım konusunda olumlu artışa sebep olacaktır. Örnek olarak, Avrupa ülkelerinde yaşayan bir engelli aylık ortalama 3 ile 10 bin Euro civarı kazanç elde etmektedir. Bu durumda, turizme katılmanın ilk şartı olan ekonomik seviyeye ulaşmış olan bu kişilerin, böyle faaliyetlere katılma konusunda daha hevesli oldukları görülür. Yaşlı ve engelli bireylerin turizme katılma nedenlerinin dinlenme, sağlık, rahatlama, heyecan ve özgürlük duygusu, yeni yerleri görme, sosyalleşme ve günlük yaşamın stresinden korunma amaçlı olduğu söylenebilir (Baş, 2016: 162).

Günümüzde, gelişen sosyo-ekonomik yapıya bağlı olarak engelli bireylerin turizme katılım oranlarının arttığı görülmektedir. Engelli kimseler, diğer bireylerden farklı olarak, özel ihtiyaçlarına uyum sağlayacak uygun ulaşım araçları, konaklama işletmeleri, yeme içme ve eğlence imkanlarına ihtiyaç hissetmektedir. Engelli kimselerin diğerlerinden farklı özellikleri dikkate alındığında, bu kişilerin konfor, güvenlik ve erişim gereksinimi duymaları mutlakdır (Baş, 2016: 38-39). Engelli bireylerin turizme aktif bir şekilde katılabilmesine olanak sağlayan bakım evleri, klinik oteller ve tatil köyleri benzeri yerler yaşlılık ve engelli turizmi hizmeti sunan kurumlar bulunmaktadır. Bu işletmelerde eğitim almış, sertifikalı, lise mezunu (doktorlar hariç) çalışanlar görev almaktadır. Bu koşullar göz önüne alındığında, verilmesi gereken bazı hizmetler doğmaktadır (Zengingönül vd., 2012: 13-14):

- Engellilere özel bakım ve gezi turları
- Yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya rehabilitasyon hizmet işletmelerinde)
- İleri yaş turizmi (gezi turları, boş zaman terapileri)
- Klinik otelde rehabilitasyon hizmetleri

1.3. SAĞLIK TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Turizm için geçerli olan pek çok özellik sağlık turizmi konusunda da geçerlidir. Bu durum sağlık turizminin genel turizmin bir alt başlığı olmasından kaynaklanmaktadır. Genel turizmle benzerlik taşıyan sağlık turizminin özellikleri, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altın vd., 2012:58);

- Teknolojik gelişmeler fazlasıyla önem arz eder,
 - Sağlık turizminde tedavi süresi ile konaklama süresi doğru orantılıdır,
 - Genelde sağlık turizmine katılan kişiler işletmede en az bir faaliyetten yararlanır,
 - Tedaviyi ve takipleri yapacak sağlık personeli gereklidir,
 - Sağlık turizmi emek yoğun bir sektördür,
 - Tesisler buldukları bölgeye katma değer sağlar ve bölgenin gelişmesine yardımcı olmaktadır,
 - Genelde yaş ağırlığı orta yaş ve üzeridir,
 - Sektörde hem hizmet hem de sağlık personeli gereklidir,
 - Yöneticilerin hem hizmet işletmesi hem de temel tedavi özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir.
 - Sağlık turizmi için hem iş gücü hem de teknik donanım gereklidir.
 - Sağlık turizminde, sağlık kurumunun uluslararası standartlarda hizmet vermesi çok önemlidir.
 - Sağlık kurumunda, hastaların dilini konuşabilen personelin bulunması zorunludur.
 - Hastalar ve refakatçilerine yönelik değişik turizm faaliyetlerinin oluşturulmasını gerektire, katma değeri fazla bir turizm çeşididir.
 - Sağlık turizminin ekonomik analizi, çeşitli özellikleri ortaya koymaktadır.
- Bu özellikler makro ve mikro olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.4. SAĞLIK TURİZMİNDE SEYAHAT MOTİVASYONLARI

İnanların sağlık sorunlarının ve sağlık hizmetleri taleplerinin birbirinden farklı olmasının yanı sıra farklı tıbbi tedavi ya da cerrahi müdahaleye ihtiyaç duymaları, tedavi maliyetleri, sağlık faaliyetlerinin soyut bir tüketim gerçekleşmesi gibi gerekçelerle sağlık turizmi sektörü bütün diğer sektörlerden farklı nitelikler taşımaktadır (Tontuş, 2015a: 1).

Günümüzde sağlık arayışında; sağlık masraflarının yükselmesi, tedavi için bekleme sürelerinin uzaması, gelişmekte olan bölgelerde ucuz ama kaliteli tedavi olanakları bulunması, kendi ülkesi dışında tedavi imkanları arayışının yaşanması “sağlık turisti” olarak adlandırılan bir topluluğun oluşmasına sebep olmuştur (Hazarika, 2010: 249).

İnsanlar sağlık turizmine temelde sağlık arayışı nedeniyle dahil olmakla birlikte bu hareketlilik özele inildiğinde birbirinden farklı sebepler dolayısıyla gerçekleşmektedir. Sağlık turistinin bu hareketliliğe katılma motivasyonunun oluşmasında aşağıdaki sebepler etkili olmaktadır (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2020):

- Sağlık hizmetlerinin kendi ülkesinde daha pahalı olması,
- Bir sebepten dolayı, tıbbi operasyonunun çevresi tarafından bilinmesini istenmemesi (Estetik Cerrahi gibi)
- Tedavi esnasında tatil de yapma arzusu,
- Kendi ülkesinden daha kaliteli sağlık hizmeti talep etmesi,
- Kendi ülkesinde sağlık hizmetleri ve personelinin eksikliği ya da hiç bulunmaması,
- Kendi ülkesinde iklim ve coğrafi açıdan tatil olanaklarının kısıtlı olması (ormanlık, yaylalar, tarihi ve kültürel zenginliği olan ülkelere gidiş), genellikle termal kaynakların fazla bulunduğu bir ülkeyi seçmesi,
- Kronik hasta, yaşlı ve engelli bireylerin ortam değişikliği arzusuyla farklı bir yerde tedavi olma çabasında olması,
- Bağımlı bireylerin değişik ya da daha uygun ortamlarda bulunma arzusu,

- İnsanların hayata tutunma çabası ve yaşama isteği.

1.5. DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi hizmet endüstrisi, küresel bir büyüme endüstrisi olma potansiyeline sahiptir. Global Wellness Enstitüsü'ne göre, sağlık turizminin çıktı değeri, bu dönemde yıllık %6,5'lik bir büyüme oranıyla tüm seyahat endüstrisinin iki katı büyüme göstermiştir. 2015 yılında 563 milyar dolardan 2017'de 639 milyar dolara yükselmiştir. 2022 yılına kadar sağlık turizminin, 919 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Uluslararası sağlık turistleri, seyahat başına ortalama 1.528 dolar harcayarak, tipik uluslararası turistten yüzde 53 daha fazla harcama yapmıştır. Yerli sağlık turistleri, ortalama yerli turistten yüzde 178 daha fazla, seyahat başına 609 dolar harcamıştır (Global Wellness Institute, 2018).

Ülkelerin hasta çıkış rakamlarına bakıldığında İngiltere'den 2003 yılı itibariyle yaklaşık 50.000 hastanın sağlık hizmeti alma amaçlı denizaşırı seyahatlere katıldığı bilinmektedir. Varış noktaları açısından bakıldığında ise Tayland'a 2006 yılından itibaren Japonya'dan 1 milyon sağlık turisti geldiği ve bu sayının 2008 yılına kadar %20'lik artış görülmektedir. Singapur 2005 boyunca yaklaşık 800.000 denizaşırı rahatsızlığı olan bireyi kabul ettiğini belirtmektedir. Fakat açıklanan bu verileri belgeleyebilecek güvenilir kaynakları bulunmamaktadır. Sağlık kuruluşu verilerine bakıldığında Tayland hastanelerinde 2004 yılı itibariyle 247.238 Japon, 118.701 Amerikalı, 95.941 İngiliz ve 35.902 Avustralyalı bireyin tedavi gördüğü görülmektedir. Ülkelerin turizm faaliyetleri açısından oldukça önemli yere sahip olan bu sağlık turizmi hareketliliği çıkış ve varış notları açısından Şekil 1'de açık bir biçimde gösterilmektedir (Tontuş, 2015c: 13). Bireylerin sağlığa ulaşmak ya da sağlıklı kalmak adına doğu-batı yönünde sürekli bir hareketlilik içerisinde bulunduğu gözlenmektedir. Bu duruma insanların sağlık arayışından beklentilerinin çeşitliliği ve farklı sağlık ihtiyaçlarına cevap verecek imkânların farklı bölgelerde bulunması sebep olmaktadır.

Şekil 1. Sağlık Turizmi Hareketliliği



Kaynak: Tontuş, 2015c: 13.

Küresel hasta hareketliliğinde en fazla tercih edilen tıbbi branşlar şöyledir; Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz, şeklindedir (USHAŞ, 2021).

Sağlık turizmi dalında sıklıkla tercih edilen ülkeler ise; Küba, Hindistan, ABD, Singapur, Tayland, Kosta Rika, Türkiye, Malezya, Kolombiya, Güney Kore, Almanya ve Meksika'dır. Orta ve Güney Amerika ülkeleri, çoğunlukla pahalı tedavi ücretleri sebebiyle ülkeleri dışında tedavi noktası arayışındaki ABD vatandaşlarına sağlık imkânları vermektedir. Malezya'nın hasta portföyünün yaklaşık %75'ini ise Endonezya ve Filipinler gibi yakın çevrelerde yaşayan ve daha kaliteli tıp hizmeti almak isteyen bireyler oluşturmaktadır. Avrupa ülkelerinde sıklıkla görülen sınır ötesi hasta hareketi yine Avrupa birliği ülkeleri arasında yaşanmaktadır. Örneğin Belçika'ya seyahat eden hastaların %60'ını Hollanda'lı bireyler, toplam hastaların %92'sini diğer AB ülkelerinden gelen hastalar oluşturmaktadır (Tontuş, 2015c: 4).

1.6. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

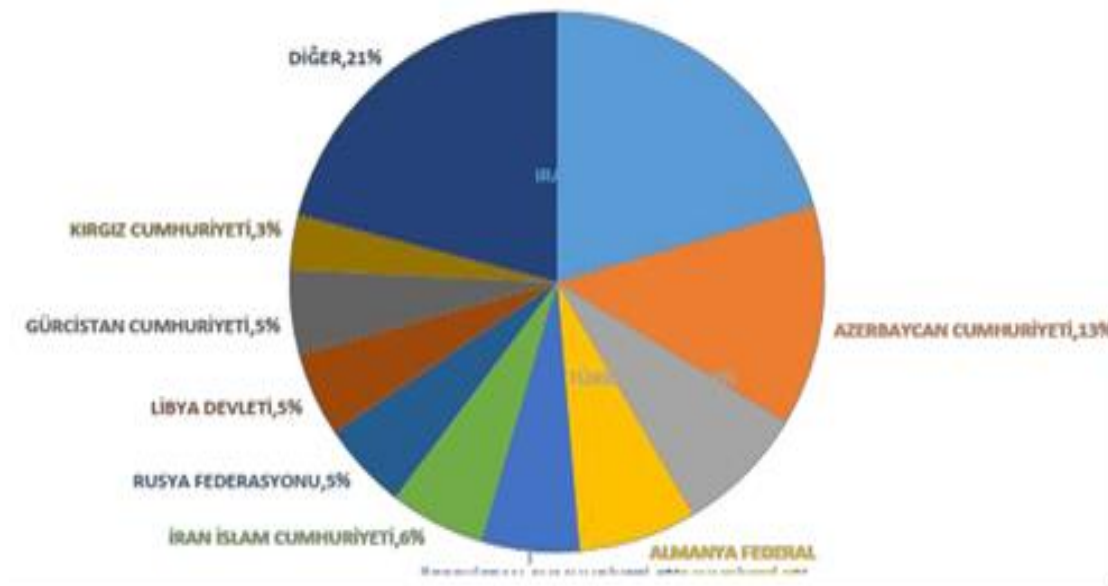
Türkiye, sağlık turizmi bakımından dünyada önde gelen ülkelerden birisi konumundadır. Dünya Sağlık Örgütü istatistiklerine bakıldığında, 2015'te Türkiye sağlık turizmi dalında 17'nci sırada yer alırken, 5 yıllık bir süreçte ciddi bir şekilde gelişerek ilk 10 ülke içerisine girmiştir. Sağlık turizmi dalında gerçekleştirilen yatırımların bu gelişmeye çok ciddi etkisi bulunmakta ve doğru orantılı olarak

Türkiye'nin sağlık turizmi de gitgide gelişmektedir. Sağlık Bakanlığının gerçekleştirdiği girişimlerle birlikte sağlık turizminden öngörülen gelirin 2023'de ise 20-25 milyar doları geçeceği tahmin edilmektedir (turizmyatirimdergisi.com.tr).

Türkiye'nin turizm gelirleri içerisinde sağlık harcamalarının oranı 2002'de %1 civarındayken 2020 yılı itibarıyla bu değer %4.5'e yükselmiştir. 2019'da sağlık turizmi ile turistlerin sağlığı alanında 662.087 hasta ülkemizden sağlık hizmeti aldığı görülmüştür. Sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışı ikametli vatandaşlardan sağlanan turizm geliri 2019'da 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD Doları civarında olmuştur. 2020 yılında başlayan pandemi nedeniyle sağlık turisti rakamlarında ciddi bir düşüş yaşanmış, ülkemizi sağlık hizmeti satın almak amacıyla ziyaret eden hasta sayısı 388 bin 150 kişi olmuştur. Sağlık turizmi ve tıbbi nedenlerle gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışı ikametli vatandaşlardan edinilen turizm geliri, 2020'da 548 milyon 882 bin dolara kadar düşmüştür. 2021 yılı birinci yarısında 218.895 birey sağlık hizmeti satın almış ve bu bireylerden ise 393 milyon 688 bin ABD doları civarında gelir elde edilmiştir (USHAŞ, 2021).

2018 yılı itibarıyla Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında en çok turistlerin geldiği ilk 3 ülke sırayla; Azerbaycan, Irak ve Almanya olurken, 2021 yılında bu sıralama Irak, Azerbaycan ve Türkmenistan şeklinde değişim göstermiştir. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin ülkelere göre dağılımı Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistlerinin Ünelere Göre Dağılımı



Kaynak: USHAŞ, 2021.

Türkiye'nin farklı coğrafi özellikleri ve doğal kaynakları nedeniyle sağlık turizminin farklı türlerinde faaliyet gösterecek ve rekabet edebilecek bir potansiyeli bulunmaktadır. Örneğin ülkemizde Bursa, Afyon, Denizli illeri termal sağlık turizmi potansiyelinin yanı sıra doğal turizm kaynakları ile beraber tanıtılabilirken, İstanbul tarihi ve kültürel kent yapısı ve modern tıbbi kuruluşları ile dikkat çekebilir. Önemli olan, ülkenin ya da destinasyonun sağlık turizmi konusunda hangi türe uygun olduğunun saptanarak bu doğrultuda markalaşmaya gayret etmesidir. Örneğin Afyon, Yalova, Bursa, Nevşehir için termal turizm alanında; Antalya için ileri yaş turizm alanında, İzmir ve bölgesi için ise SPA ve Wellness alanında markalaşma sağlanabilir. İstanbul ise medikal turizm konusunda ülkemizin en yüksek potansiyele sahip ili konumundadır (Tontuş, 2015d: 3).

1.7. SAĞLIK TURİZMİNDE TANITIM

Bu kısımda tanıtım kavramı hakkında genel bilgi verilerek, turizmde tanıtımın amaçları, çeşitleri ve turizmde kullanılan tanıtım araçları ile tanıtım teknikleri aktarılmaktadır. Devamında turizmde tanıtım sorunları ile sağlık turizminde tanıtım ve markalaşma konuları irdelenmektedir.

1.7.1. Tanıtımın Tanımı ve Kapsamı

Tanıtımın var olması insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Çünkü insanoğlu doğası gereği bir topluluğa ait olma ihtiyacı duyduğu için hem kendi topluluğunun içerisinde hem de diğer topluluklar arasında iletişim kurmaya ve dolayısıyla tanıtıma ihtiyaç duymuştur. Tanıtım olayının gelişim süreci üç aşamada ele alınabilir. İlk aşama; ateşin dumanla birlikte iletişim için kullanılmasıyla başlayıp, yazının keşfedilmesiyle süren dönem; ikinci aşama, 17.yy'ın ardından gelişen yazılı basın dönemi; üçüncü ve son aşama ise, 20.yy'da gelişen sesli ve görüntülü teknolojinin mesaj iletiminde kullanıldığı dönem olarak sınıflandırılabilir (Sarıtaş, 1998: 29-30).

Tanıtım; “bir araç yardımıyla bir duygu, düşünce veya kanının mesaja dönüştürülerek önceden belirlenen hedef kitleye çeşitli teknik ve araçlarla iletilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 6). Topaloğlu ve Tunç (1994: 27)'a göre; herhangi bir kaynak tarafından belirlenen araç, teknik veya yöntemler yardımıyla hedef kitleye, bir hadise veya durum hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür. Kısacası; bilgi verme, ikna etme, anımsatma çabaları gibi faaliyetleri içerir ve

bu faaliyetlerle de dikkat çekme, ilgi oluşturma, istek uyandırma, harekete geçirme yoluyla amaca ulaşma esastır.

Tanıtım; sunulan ile hedef pazar arasında tüm iletişim faaliyetlerini içine alan bir olgudur. Bunlar; tanıtılması amaçlanan ürün/hizmet veya gidilecek yerin potansiyel tüketiciye en uygun biçimde aktarılmaya çalışılması, bu ürün/hizmet ya da destinasyonun hedef kitlede ilgi oluşturmaya için planlanan beklentinin oluşturulması, inandırıcı olması ve sonuç olarak tüketicinin satın almaya isteklendirilmesidir (Özhan, 2002: 83). Bu doğrultuda tanıtımın temel amacının potansiyel alıcının dikkatini çekerek satın alma davranışı oluşturmak olduğunu söylemek mümkündür.

Tanıtım kavramının kapsamına bakıldığında oldukça geniş bir yelpazeyi kapsadığı görülmektedir. Tanıtımın kapsamında uluslararası kamuoyunda olumlu algı yaratmak ve pozitif imaj oluşturmak için gerçekleştirilen politik faaliyetlerde yer almaktadır (Tolungüç, 2000: 13). Farklı kullanım alanları bulunması ve farklı ölçütlerin kullanılması sayesinde çeşitli tanıtım biçimleri ortaya çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin alanında siyasal, ekonomik, sosyokültürel ve turistik tanıtım biçimleri yer almaktadır (Rızaoğlu, 2004: 11; Tolungüç, 2000: 13). Fakat değişik isimlerle meydana gelen tanıtım biçimleri arasında belirlenen amaç; kullanılan tanıtım yaklaşımları, yöntemleri ve araçları bakımından çokça benzerliğin yer alması bu tanıtım biçimlerini birbirinden ayırmayı güçleştirmektedir. Bu nedenle turizm ve tanıtım kavramlarının birbirinden bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Doğru yapılan her tür tanıtım faaliyeti, sonunda turizme olumlu etki sağlayacaktır. Bundan dolayı turizmdeki tanıtım faaliyetlerinin kültürel, siyasal ve ekonomik tanıtım faaliyetleri ile eş zamanlı yapılması ve birbirlerini tamamlamalı gerekmektedir (Sarı, 2010: 67).

1.7.2. Turizmde Tanıtımın Amaçları

Turizm gibi önceden değerlendirme şansı olmaksızın ürün ve hizmetlerin satın alındığı bir sektör açısından tanıtım, oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden tanıtım faaliyetleri turizmi oluşturan en temel ilkelerinden birisi durumundadır.

Turizmde tanıtım; “bir ülkenin sahip olduğu turistik potansiyelinin temelini oluşturan, arkeolojik bulgular, tarih, kültür, doğa, deniz, güneş, kumsal gibi en belirgin özelliklerinin turizm altyapısı ile desteklenerek, potansiyel turistlerin bilgilendirmesi ve

turizm merkezlerinin turistik cazibeleri hakkında pozitif imaj geliştirilmesi çabalarının tümüdür.” (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 32).

Turizm pazarlamasını ürün ve hizmet pazarlamasından ayıran karakteristik özelliklerden birisi de, turizm ürününün iki ayrı düzeyde pazarlanması zorunluluğudur. Bunlardan birincisi, yerel resmi turizm kuruluşlarının destinasyona turist çekebilmek için gerçekleştirdikleri pazarlama çabalarıdır. Bunlar, belli bir turizm ürününün direk satışı amaçlamayan, destinasyonun hedef pazarda tanıtılmasını, hedef kitlenin satın almaya sevk edilmesi ve destinasyonun turizm unsurlarının kapsamlı ve doğru bir algısının oluşturulmasını hedefleyen faaliyetlerdir. Bu hedeflere ulaşabilmek için resmi turizm örgütü, yerli ve yabancı turiste doğru ve ayrıntılı bilgi aktaracak turizm tanıtma büroları ağı geliştirmek ve turistik ürününün çekicilik, ulaşılabilirlik ve arz açısından organize edilmesine katkıda bulunması gerekmektedir. Bu pazarlama faaliyetleri şemsiyesi altında turizm hizmetleri sağlayan çeşitli işletmeler, toplam turizm ürünü içindeki kendi kısımlarını pazarlarlar. Diğer bir ifadeyle konaklama işletmeleri, havayolu ve diğer seyahat kuruluşları, tur düzenleyicileri, daha önceden ulusal resmi turizm örgütü tarafından bilgilendirilmiş ve koşullanmış hedef pazara kendi ürünlerini satarlar (Taşkın ve Güven, 2003:53)

Sonuç olarak turizmde tanıtım bir ülkenin siyasi anlamda tanıtımından farklı olarak, ülkenin sahip olduğu turizm potansiyelinin uygun tanıtım kanalları kullanılarak hedef kitlelere ulaştırılması ve hedef kitlenin turistik ürünün varlığından haberdar edilmesine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Ülkelerin doğal güzelliklere, kültürel ve tarihi değerlere, gelişmiş turistik tesislere ve ulaşım olanaklarına sahip olması, turizmde istenen başarıya ulaşmak için tek başına yeterli olmamaktadır. Bütün dünyada turizme olan ilginin artması, özellikle turizm pazarına benzer ürünler sunan ülkeler açısından ciddi bir rekabet durumunun oluşmasına sebep olmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında, turistik ürünün nasıl çeşitlendirileceği ve nasıl tanıtıp pazarlanacağı konuları daha fazla ön plana çıkmaktadır (Akça, 2020: 30).

Temelde tanıtımın amacı, hedef birey, kitle veya topluluklara belirli bir mesaj iletmektir. Tanıtımın amaçları, tanıtımı planlayan kişi, grup ya da ülkenin genel amaçlarıyla uyum içerisinde olup bu genel amaçlara ulaşılabilmesi için önemli bir araç

veya metot olarak karşımıza çıkmaktadır (Aldanır, 1992: 5). Bu bilgilerden yola çıkarak tanıtımın amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2004: 10):

- Hedef kitlenin dikkatini çekmek,
- Hedef kitlenin ilgisini çekmek,
- Hedef kitleye haber ve bilgi vermek,
- Hedef kitleyi ikna etmek,
- Hedef kitleyi değişikliğe ve harekete hazırlamak,
- Hedef kitleyi harekete geçirmek,
- Hedef kitlenin sahip olduğu fikri istenen yönde etkilemek,
- Hedef kitleye belli bir yaklaşım ve eylemi kabul ettirme

Uygun tanıtım araç ve yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek turizm tanıtımı, bir yandan potansiyel turistleri ülkeye çekerek ziyaretçi artışı sağlayabileceği gibi, diğer yandan mevcut turistlerin aynı ürünü tekrar tercih etmesini sağlayıcı bir fonksiyon görür. Dolayısıyla turizmde tanıtım, var olan turistlerin tekrar satın alma davranışlarını da sağlamaya yardımcı olur.

1.7.3. Turizmde Tanıtım Çeşitleri

Tanıtım çalışmalarını iç tanıtım ve dış tanıtım şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Tanıtım faaliyetlerini bu şekilde sınıflandırmayı sağlayan aralarındaki en temel ayırım, tanıtımın ülke içinde ya da ülke dışında yapılıyor olmasıdır (Sarı, 2010: 43). İç tanıtım ülkelerin kendi sınırları içerisinde yapmış olduğu tanıtım faaliyetlerinin kapsamakta olup, “Bir ülkenin sahip olduğu imajı geliştirmek, sahip olunan turistik ürün ve hizmetleri duyurmak, bu turistik ürün ve verilen hizmetlerin kalitesini belirtmek amaçlı kullanılan araç, yöntem ve teknikleri içeren çalışmalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 11). İç tanıtım çabaları bir bölge için yapılabileceği gibi bir destinasyon hatta bir işletme için dahi yapılabilmektedir. Dış tanıtım ise “reklam, halkla ilişkiler, enformasyon, propaganda, satış geliştirme ve hatta kişisel satışı kapsayan, ülkelerin temel siyasi ve ekonomik politikaları ve dış politikalarına uyumlu bir şekilde, hedef ülkelere kendilerini tanıtmak, dünyada olumlu bir imaj oluşturmak, olumsuz fikirleri olumlu yönde değiştirerek saygınlığını arttırmak için yürütülen

çalışmalar bütünüdür” (Pehlivan, 1996: 181). Dış tanıtımda bir ülkenin mevcut değerlerinin ve turizm potansiyelinin ülke sınırları dışındaki pazarlarda tanıtılması esastır.

Ulusal menfaatleri korumak, geliştirmek, dış politika gayelerine katkıda bulunmak, diğer toplumlarla iyi ilişkiler kurarak olumlu imaj oluşturmak, sahip olunan turistik, kültürel ve tarihi değerleri tanıtmak, ekonomik menfaatleri gerçekleştirebilmek ve kendisi için doğru bilgiyi aktarabilmek, tüm ülkelerin dış tanıtım yaparken erişmek istedikleri ortak amaçlarıdır (Doğanbay, 2006: 47).

1.7.4. Turizm Tanıtımında Kullanılan Araçlar

Geleneksel pazarlama karmasının dört ana bileşeninden birisi olan tanıtım, günümüzde kapsamını ve anlamını genişletmiş ve ‘pazarlama iletişimi’ olarak anılmaya başlanmış ve özellikle 1990’lı yıllardan itibaren pazarlama literatüründe sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde özellikle dış tanıtımda geniş bir faaliyet alanı bulan bütünleşik pazarlama iletişimi; tanıtımın reklamın yanında halkla ilişkiler, enformasyon ve propaganda gibi diğer tanıtım karması elemanlarıyla doğru şekilde birleştirilmesinin gerekliliğine dayanmaktadır. Pazarlama iletişimi çerçevesinden ele alındığında, günümüzde tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasında üç farklı araçtan söz edilmesi mümkün görülmektedir. Bunlar; halkla ilişkiler yoluyla tanıtım, reklam yolu ile tanıtım ve bilgilendirme yolu ile tanıtımdır.

1.7.4.1. Halkla İlişkiler Yoluyla Tanıtım

Turizmde uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları, bir ülke hakkında sempati oluşturmak, ülkenin sahip olduğu turistik değerleri tanıtmak, sevdirmek, bu değerler aracılığıyla hedef kitlenin algısını şekillendirmek yoluyla o ülkeye yönelmesi için tüm kaynaklardan faydalanarak hedefine erişmek amacıyla organize edilen turistik faaliyetlerdir (Dursun, 1990: 26-27). Günümüzde tüm turizm öğelerinin tanıtılması için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir.

Olalı’ya (1983: 13) göre halkla ilişkiler; kuruluşların toplumda kendilerini takdim etmeleri, bağlantı kurdukları çevrenin unsurlarını tanımaları, kendileri ve çevre arasındaki bağları öğrenmeleri ve bu ilişkileri hem kendi, hem de diğerleri için daha yararlanabilir düzeye çekmeleri hedefine yönelik bilgi alışverişidir. Turizm sektöründe, hedef kitle konumundaki mevcut ve potansiyel turistlerle, tanıtma çalışmaları sayesinde

bağ kurulmaya, hedef kitle üzerinde hem olumlu hem de kalıcı imajlar oluşturulmaya, ülke yararına davranış göstermeleri sağlanmaya uğraşılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtım açısından önemi bu alanda meydana çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmaları, potansiyel hedef kitlelerin yapılarına uygun olarak planlanıp hedef kitle için uygun araç ve yöntemlerden yararlanarak uygulanmaktadır. Kamu kuruluşları (Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı vb.), seyahat işletmeleri, oteller ve uzman halkla ilişkiler (PR) firmaları uluslararası mecrada halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar, üyesi buldukları ülke politikalarını, turistik zenginliklerini ve kültürel özelliklerini uluslararası düzeyde tanıtarak, ülke hakkında olumlu imajı geliştirmeye ve olumsuz görüşleri yok etmeye çalışmaktadır (Şahbaz, 2000: 2).

Uluslararası tanıtım yapılırken uygulanan en etkili tekniklerden birisi olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanımını sağlamak amacıyla turistlerin özellikleri doğru belirlenmelidir. Halkla ilişkilerin çalışmalarının değişik tüketici gruplarıyla bağlar kuracak biçimde yürütülmesi zorunludur. Tur operatörleri ve potansiyel turistlerle iletişimde halka ilişkilerin bütün ilkelerinden yararlanılmaya özen gösterilmelidir (Gürson, 2004: 25).

Modern dış tanıtım alanında kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları şu şekildedir:

Duyurum: İşletmeye ilgiyi arttırmak amacıyla iletilerin ücretsiz olarak medya yoluyla yayılmasıdır (Baskin vd., 1997: 15). Duyurum çalışmaları bünyesinde kuruluşla ilgili çeşitli bilgi ve haberler yazılı ve görsel medyaya gönderilmekte ve bunların ücretsiz yayınlanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Sağlık turizminin tanıtımında Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'nın ülkeyi ziyaret eden yetkililer ve basın mensuplarında ülkedeki sağlık sistemi ve alt yapısı hakkında olumlu imaj oluşturulmasını sağlama amaçlı düzenlediği enformasyon gezileri, duyurum kapsamında değerlendirilebilir

Kurumsal Reklamcılık: Kurumsal reklam; "Bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin satma amaçlı yapılan reklamdaki ziyade, o işletme için pozitif imaj oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden /hizmetlerinden söz edilmez." (Ülger, 2003: 102). Duyurumun kurumsal reklamcılık

aralarındaki en önemli farkı, duyurumda habere ve yayınlanma zamanına müdahale edilememesine rağmen kurumsal reklamcılıkta mesaj doğrudan aktarılıp, zamanın kaynağın kararı olmasıdır.

Kurumsal reklam teknik açıdan bakılacak olursa reklam disiplini fakat kavramsal açıdan bakılırsa halkla ilişkiler disiplini ile alakalı bir faaliyettir. Kurumsal reklamcılık; halkla ilişkiler reklamcılığı, firma reklamı, imaj yaratan reklam, kamuoyu reklam gibi çeşitli adlarla da anılmaktadır (Karayel, 1994: 42). Kurumsal reklam, bir reklam türü olmakla birlikte diğer taraftan halkla ilişkiler karması elemanlarından biridir. Ama aynı zamanda da bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde halkla ilişkiler ve reklamın birlikte çalıştığı bir alan olma özelliği taşımaktadır. Kurumsal reklamcılığın turizm sektöründe uygulanmasına T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tur operatörleri için yayınlattığı teşekkür ilanları örnek gösterilebilir.

Kongreler, Fuarlar ve Sergiler: Ticari sergi, ürün veya hizmetlerin satışı veya ziyaretçileri bilgilendirmek için hedef kitlelerle bir araya getirilmesi ve sergilenmesi şeklinde açıklanmaktadır (Bowdin vd., 2006: 21). Genelde geniş ölçekli ve halka açık etkinliklerden oluşan sergi kavramı ile hem ticari manada, hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından herhangi bir şeyin geniş kitlelere sunumu kastedilmektedir. Fuar ise ticaret ürünlerinin tanıtılması ve pazarlanması için, belli bir zamanda ve belli bir yerde düzenlenen satış merkezleri veya büyük pazarlardır (Bozkurt, 2004: 341). Fuarlar kuruluşların alıcılarına etkili bir biçimde erişebildikleri, kendilerini, ürün ve hizmetlerini etkili bir biçimde tanıtılabildikleri ve amaçlarına ulaşabildikleri önemli tutundurma aracıdır. Ticari sergiler ve fuarlar, işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve benzeri yöntemlerle oluşturmayı amaçladığı imajı etkili şekilde meydana getirmenin başarılı yollarından bir tanesidir.

Kongre; süresi kısıtlanmış ve planlanmış bir program dahilinde, uzmanlık isteyen bilimsel ya da mesleki alanlarda, belli bir konu dahilinde bilgilendirmeyi amaçlayan ve ayrıca da destinasyona dışarıdan gelen insanların da katılımıyla gerçekleştirilen bir toplantıdır” (Karasu, 1985: 9).

Kongre, sergi ve fuarlar, ürün ve hizmet ile ilgili geçici fakat güçlü bir etki oluşturan geniş etkinliklerdir. Böyle faaliyetlere katılmak, bir yandan sağlık kuruluşlarında verilen hizmetin tanıtımı ve yeni pazarlar bulma olanakları sağlarken, diğer yandan rakip kuruluşların mal ve hizmetleri hakkında da bilgi edinilmesi

açısından önem arz eder. Sağlık turizmi tanıtımı kapsamında özellikle son zamanlarda fuarlar bünyesinde yoğun tanıtım çabaları yürütülmektedir.

Sponsorluk: İşletmelerin organize ettiği etkinliklerini ekonomik anlamda desteklemek için planlayıp yürüttüğü çalışmalardan oluşmaktadır. Böylece işletmeler, hem sosyal sorumluluklarını yerine getirir hem de kendilerini tanıtma imkânı bulacak ve kitlelerce tanınması sağlanacaktır (Biber, 2007: 99). Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de karşılıklı fayda sağlayan bir ticari anlaşmadır. Sponsorlukta, sponsor olan kişi, kuruluş veya firma bir yandan belli bir alandaki faaliyeti desteklemek için maddi yardım ya da hizmet yardımı yaparken, diğer yandan iletişimle ilgili amaçlarına ulaşmaktadır. Sponsorluk etkili bir pazarlama çabası aracıdır. Sponsorluk, düşünülenin aksine bağış veya yardım değildir. Sponsorluk bir organizasyona destek vermek suretiyle işletmeyi, ürünü, hizmeti tanıtarak hedef kitlenin zihninde marka imajını yaratmak veya var olan olumlu imajı güçlendirmek, dolaylı şekilde satın alma tercihlerini yönetmektir (Gök ve Gökhan, 1995: 56). Bu açıdan yurt dışında gerçekleştirilen sağlık turizmi amaçlı kongre ve fuarlarda ana sponsor olarak “Türkiye” temasının yürütülmesi oldukça önemlidir.

Özel Olay ve Organizasyonlar: Haber değeri bulunmayan bir olayın gerçekleştirilmesi durumunda ilgi oluşturulması konusunda sıklıkla tercih edilen halkla ilişkiler tekniklerindedir. Bu teknikle satılmak istenen ürün ve organize edilen olay arasında bağlantı kurulup medyanın dikkatini çekmek amaçlanır. Bu faaliyetlerde hayal gücünden yararlanılmalı ve organizasyon, ürün ve işletme arasındaki bağın yansıtılmasına özen gösterilmelidir. Böylece firmalar üretimlerini hedef alıcılara daha kolay şekilde aktarabilecektir (MSO, 2022). Örneğin; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Alman Seyahat Acentaları Birliği’nin 2007 yılı olağan kongresine sponsor olmuştur. Etkinliğin tüm düzenlemesini üstlenmiştir. Etkinliğin ardından ülkemizle ilgili Alman seyahat dergilerinde birçok pozitif haber yayınlanmıştır.

Özel olaylar kapsamında değerlendirilen festivaller, değişik özelliklere sahip birçok turist o destinasyonu ziyaret ederek yerli halkla etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Festivallerin organize edildiği bölgenin imaj ve tanınırlığı artmakta, festivaller dolayısıyla o destinasyona yönelik hedef kitlede oluşan imaj büyük oranda olumlu gelişmektedir. Turizmin gelişmesi açısından bir araç olarak yerel festivallerden faydalanılması son zamanlarda küresel bir ivme kazanmıştır. Bazen hali hazırda var

olan bazı kültürel, yerel ya da dini etkinlikler turizm faaliyetleri olarak tekrar canlandırılrsa da tam tersi yeni düzenlenen festivaller gibi etkinliklerle bir destinasyona ya da bölgeye yeni ziyaretçiler çekmek amacıyla tanıtılması sağlanmıştır. Yerel festivalin bir turizm tanıtım aracı şeklinde görülmesinin en önemli nedeni, festivallerin yerel turizm potansiyelini geliştirmesidir (Smith ve Jenner, 1998).

1.7.4.2. Reklam Yoluyla Tanıtım

Pazarlama iletişimi çerçevesinden tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasında ikinci temel araç reklam yolu ile tanıtım olmaktadır.

Reklam, satın alma potansiyeli bulunan insanları sabit bir markaya sürekli alıcı olmaya sevk eden, markalar arasında kıyaslamalar yapabilmelerine ve ürün yelpazesi genişledikçe farklılıklarını ve yeniliklerini anlamalarına olanak sağlayan bir bileşen şeklinde ifade edilebilir (Ünüvar, 2008).

Turizm endüstrisinde reklamların genelde üç şekilde uygulandığı görülmektedir. Bunlardan ilki destinasyon reklamları, ülke reklamları ve son olarak firmaların kendileri için planladığı reklamlardır (Solmaz, 2019: 489). Turizm reklamları, yerel turizm örgütleri ve turizm işletmeleri tarafınca yürütülmektedir. Yerli turizm örgütleri yaptıkları turizm reklamları ile ülkenin ya da bir destinasyonun turizm unsurlarını hedef kitleye aktarmayı, satın alma sürecine girildiğinde hatırlatmayı ve destinasyonu görme arzusu duyurmayı amaçlamaktadır. Turizm işletmeleri ise, uyguladıkları reklamlar ile hedef kitleye ürettiği ürün ve hizmetlerini sunmayı ve satın alma isteği uyandırmayı amaçlamaktadırlar (Akat, 1997: 221).

Rekabet koşullarının artmasıyla beraber, içerisinde sağlık tesislerinin marka veya imajını oluşturmak, pazarda söz sahibi olmalarını sağlamak ve kar marjlarını yükseltmek, mevcut olarak sundukları ya da yeni sağlık hizmeti türlerini tanıtmak, bilgi vermek benzeri amaçlarla farklı yöntemlerle etkileyici reklam çalışmaları yapmak gibi amaçları mevcuttur. Sağlık turizmi tanıtımı için yapılan reklam çalışmaları, sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin ya da onlara yön veren aracılardan taleplerini ülkemizdeki sağlık tesislerinden yana kullanımını sağlamayı hedeflemektedir. Sağlık turizmi reklamları; verilen hizmetler ile ilgili ayrıntılı bilgi sunma, hizmet kalitesi endeksli imaj oluşturma, hastalara sunulan hizmetlere aşinalık kazandırma ve ülkemize gelme için

sevk etme fonksiyonu bulunur. Reklamlar gazete, radyo, televizyon ve internet aracılığı ile yayınlanabilir (Tontuş, 2018: 77).

Bununla birlikte teknolojinin gelişimi, günümüzde dijital pazarlamanın önem kazanmasına yol açmış ve dijital pazarlama yöntemleri, geleneksel yöntemlere kıyasla oldukça ön plana çıkmıştır. Otel işletmeleri, havayolu firmaları, seyahat acenteleri gibi birçok turizm şirketi, pazarlama ve iletişim stratejilerinin bir ögesi olarak interneti görmektedir. Çünkü internet, turizm pazarında önemli bir iletişim aracı konumundadır. E-posta, bloglar, podcast ve forumlar, etkili bir internet pazarlama araçlarıdır. Bloglar ve forumlar işletmelerin hedef kitleleri ile iletişimini sağlamaktadır. E-posta, satış konusunda etkili bir araçtır ve oldukça geniş bir tüketici topluluğuna pazarlama imkanı tanımaktadır. Webde organize edilen yarışmalar, internet pazarlamasında uygulanan en etkin yöntemlerdendir. Pazara yeni giren ürün ve hizmetler konusunda online bültenler ve makaleler firmaların kendileri hakkında hedef pazarlarına tanıtım yapmalarına olanak sağlamaktadır. Günümüzde internet, mobil cihazlar ve akıllı telefonlar sayesinde konumdan bağımsız olarak sanal ortama erişim imkânı vermektedir (Bektaş vd. 2017). Böylece dijital pazarlama hayatın her anına yayılmaktadır. Aynı şekilde hedef sağlık turistleri de, sağlık kuruluşlarının web sitelerinden sağlık turizmi kapsamında kendilerine sağlanan temel ve yardımcı hizmetler hakkında bilgilere erişebilmektedirler.

Sosyal medya, dijital ortamda iletişim konusunda en çok gündeme gelen internet tabanlı uygulamalardan birisi olmaktadır. Aslında sosyal medya ortamı bir reklam değildir. Fakat bu ortamdaki yoğunluk, işletmelerin ürünlerinin reklamlarını yapabilmeleri için sosyal medyayı bir yayın alanına dönüştürmüş ve firmalar, sosyal medya alanını kendi pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim ve müşteri hizmetleri uygulamalarıyla entegre etmeye başlamışlardır.

Sosyal medyanın turizm üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmakla birlikte turistlerin de seyahatlerini organize etme biçimleri değişmektedir. Sosyal medya, özellikle bilgiye ulaşma, karar verme, turizm tanıtımı ve potansiyel turiste ulaşma konularında en etkili uygulamalara yer vermesi açısından turizmin birçok alanı için önem arz etmektedir. Turizm pazarlama yöntemi olarak sosyal medya kullanımı pek çok turizm işletmesi açısından paha biçilmez bir strateji olma özelliği taşımaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medyanın böyle ünlenmesi günümüzde milyarlarca kullanıcısı bulunan Facebook sayesinde ortaya çıkmış, ardından Twitter, Instagram, Youtube

benzeri sosyal paylaşım siteleri sayesinde ise popülaritesi ivme kazanmıştır. İşletmeler, klasik reklam ve pazarlama faaliyetlerini aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla da yürütmeye başlamışlardır (Castronovo ve Huang, 2012). Sağlık turizmi reklamlarında Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tripadvisor, Myspace, gibi sosyal medya uygulamalarının önemli bir yeri bulunur. Bu alanın sağlık turizminin reklamını kolaylaştırma ve daha fazla kişiye ulaşma imkanı verme konusunda önemli olduğu görülmektedir.

1.7.4.3. Bilgilendirme Yoluyla Tanıtım

Pazarlama iletişimi çerçevesinden tanıtım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasında üçüncü temel araç ise bilgilendirme yolu ile tanıtım olmaktadır.

Sağlık turizminde, tanıtma çalışmalarının merkezi hedef kitlenin iletişim yöntemiyle bilgilendirilmesidir. Sağlık gibi alternatif turizm çeşitlerinin tanıtımında bir durum ve olay hakkında, bir merkezden belirlenmiş bir alıcıya doğru amaçlı konularla ilgili bilgi vermeye yönelik her türlü mesajın iletilmesini sağlaması açısından bilgilendirmenin çok önemlidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının enformasyon büroları bu bakımdan verilebilecek başarılı örneklerdendir ve böyle bir ağın sağlık turizmi özelinde de geliştirilmesi faydalıdır. En etkili bilgilendirme yöntemlerinin başında internet siteleri ve bloglar gelmektedir. Misafir edilecek medya mensupları, blog yazarlar ve sosyal medya ikonları ve Youtuber'lar sayesinde özel olarak hazırlanmış, etkili bilgilendirme yapılabilir (Tontuş, 2018: 77). Tablo 3'te tanıtım araçları ve özellikleri üç başlık halinde belirtilmektedir.

Tablo 3. Sağlık Turizmi Tanıtımında Kullanılacak Araçlar

METOT	TANIM	ZAMANLAMA	SÜRE	MALİYET KALEMİ
Halkla İlişkiler Yolu				
Duyurum	Haberlerin medya kanalı ile muhabirler tarafından verilmesinin sağlanması	Herhangi bir zaman dilimi	Günlük	Ağırlama ve lojistik
Kurumsal Reklamcılık	Reklam veren tarafından bir haberin planlı bir şekilde yapılması veya yaptırılması	Kampanya dönemleri kapsamında	Günlük veya haftalık	Ülkeye, süreye, aracı kuruluşa ve medya tercihinine göre değişiklik gösterir

Tablo 3 (Devam). Sağlık Turizmi Tanıtımında Kullanılacak Araçlar

METOT	TANIM	ZAMANLAMA	SÜRE	MALİYET KALEMİ
Kongreler, Fuarlar ve Sergiler	Planlanmış bir organizasyona katılmak ya da baştan organize edilmesi	Ülke ve bölgeye özel kampanya dönemleri kapsamında	Organizasyona bağlı 3-5 gün	Katılım bedeli, stant, sunum, broşür, promosyon ve ikramlar
Sponsorluk	Her türlü organizasyonun desteklenebilmesi. Örneğin sağlık konulu bir filmin desteklenmesi	Herhangi bir zaman dilimi	Türe bağlı	Telif hakkı ve destek içeren sözleşmeye bağlı
Özel Olaylar ve Özellikli İsimler	Dünyadaki haber değeri yüksek güncel olayları, tesisleri, tıbbi prosedürleri ve / veya doktorları güçlü bir şekilde paylaşılması ve bilgilendirilmesi	Herhangi bir zaman dilimi	Olay ve organizasyona bağlı	Haberin küreselleşmesinde kullanılacak araçlar
Reklam Yolu	Sağlık hizmetlerini alma talebi olan hastaların veya hastaları yönlendiren kurum ve kuruluşların ülkemizi tercih etmesini sağlamak	Dönemsel	Ülke, ajans ve araçlara bağlı	Tür, tasarım, medya ve lisanslama
Bilgilendirme Yolu	Kaynaktan belirlenmiş hedefe doğru yapılan ve hedefi belli bir konu ile ilgili aydınlatmaya yönelik tüm bilgilerin aktarılması	Herhangi bir zaman dilimi	Günlük/Anlık	Yüz-yüze kullanılacak araçlar

Kaynak: Tontuş, 2018.

Tablo.3'te de görüleceği gibi, sağlık turizmiyle ilgili gerçekleştirilecek tanıtım çalışmalarında maliyet, süre ve zamanlama arasında doğru bir ilişki kurulmalı ve tanıtım araçları belirlenmelidir. Her bir yöntem farklı maliyetlere sahip olabilir, farklı ülkelerde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinin tanıtımı sırasında bölgelere ve hedeflenen kitleye uygun yöntemler kullanılmalıdır.

Nielsen (2015) tarafından güven duyulan tanıtım türleri üzerine yayınlanan raporda, tüketicilerin en fazla güvendikleri tanıtım araçları konusunda bölgesel farklılıklar bulunmuştur. Örneğin e-mail yolu ile aktarıma Kuzey Amerika'da %64 oranında güvenilmekte, Avrupa'da ise bu oran %41 kadar düşmektedir. Aynı araştırmaya göre tanıdık tavsiyelerinin ardından en güven duyulan tanıtım ve pazarlama alanı olarak tanınmış web siteleri ile deneyim ve görüşlerini paylaşan hastalar gelmektedir. Her yerde tanıdık tavsiyeleri açık ara en güvenilir reklam türü olarak kabul edilmektedir. SMS mesajları ise en düşük güvenilirliğe sahip kanaldır. Benzer şekilde TV reklamlarına duyulan güven Güney Amerika'nın %72'lik bir orana sahip olması

örnek olarak gösterilebilir. Araştırmaya göre internet reklamlarının penetrasyon etkisinin artması TV, basılı gazete ve dergi reklamları ve klasik medyaya duyulan güveni ortadan kaldırmıştır. Bu yüzden sağlık turizmi tanıtımları için “bütünleşik tanıtım faaliyetleri” organize edilmeli ve tanıtım çalışmalarının hedef kitleye uygun alt çalışmaları oluşturulmalıdır (Tontuş, 2018: 79).

1.8. TURİZMDE TANITIM SORUNLARI

Sağlık turizmi talebinin ülkeye yönlendirilmesinde yalnızca tanıtım çalışmalarının etkili olduğunu söylemek mümkün değildir. Yine de sağlık hizmetlerinin tanıtımı amaçlı hazırlanan kampanyalar, sağlık turistlerinin karar verme süreçleri üzerinde yönlendirici görev üstlenmektedir (Tontus, 2015a: 3).

Türkiye'nin dış turizm pazarlarındaki temel sorunlarından biri sahip olduğu turistik potansiyeli mevcut pazarlara etkili ve verimli bir şekilde duyuramamasıdır.

Bu konuda literatür taraması yapıldığında bu sorunun yaşanmasında birden çok sebebin varlığı görülmektedir. Turizm tanıtımında karşılaşılan sorunları şu başlıklar altında toplamak mümkündür (İçöz, 1991: 36).

- Uluslararası turizm pazarında rekabetin oldukça zor olması nedeniyle etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. Fakat Türkiye’de etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri bulunmamaktadır.

- Türkiye’nin turistik ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve miktarı temel basamak olarak alınmamıştır.

- Uluslararası şubesi olan seyahat işletmelerinin miktarının eksilmesi sebebiyle dış tanıtım bakımından yetersiz kalınmıştır.

- Özel sektör ve kamu kurumlarının tanıtımla ilgili yeterince işbirliğinde bulunmamaktadır.

- Yeterli tanıtım bütçesi tahsis edilememiştir.

- Uluslararası turizm hareketliliğinde ülkenin imajının beklenen etkiyi yaratmamıştır.

- Türkiye’deki ciddi ekonomik dalgalanmalar tanıtımı da sarsmaktadır.

- Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması konusunda çıkan sorunlar tanıtımı

olumsuz etkilemektedir.

- Hava taşımacılığı ücretleri yüksektir.
- Pazar bölümlenme işlemi etkin biçimde yapılamamaktadır.
- Net tanıtım politikaları ortaya konulamamaktadır.
- Tanıtım için yeterli finansal kaynak bulunmamaktadır.
- Özerk bir turizm yönetim yapısının bulunmamaktadır.

Türkiye’de turizmin tanıtımı hakkında etkili ve açık bir siyasetin uygulanamaması da yıllardır devam eden bir problemdir. Ülkemizde turizm tanıtım politikası partilikten bağımsız gerçekleştirilememiştir. O yüzden sürekli hükümet değişikliği meydana gelmesi tanıtıma ilişkin başlanan çabaların tamamlanamamasına sebep olmuştur (Kozak vd., 2017: 183). Böylece etkili bir tanıtım politikasının oluşması engellemekte ve aynı zamanda sürdürülebilir tanıtım politikalarının da oluşturulmasının önünde engel teşkil etmektedir (İnanır, 2019: 61).

Onuncu Kalkınma Planının ardından hazırlanan Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporuna göre ülke imajımızla ilgili tanıtımda birlik sağlanamaması, ürün ve hizmet arzının planlaması, tanıtım çabalarının para desteğine özel sektörün katılma oranının yetersizliği, kalitesi ve pazarlanması hususundaki eksikliklere değinilmiştir. Ayrıca ülke turizmi konusunda, turizm altyapısının hizmet kalitesinin yetersizliği ve yardımcı sektörlerinin hızlı talep artışına yanıt verememesi, tanıtım ve pazarlamaya ayrılan kaynakların kullanım aşamasında koordinasyon eksikliği, tanıtım çalışmalarında sosyal medyanın etkili kullanılamaması gibi zayıf yönler bulunmaktadır. İç ve dış medyada çıkan olumsuz haberler, Türkiye’nin jeopolitik konumu kaynaklı dış tehditler, ülkenin bazı kesimlerinde güvenlik sorunlarının yaşanmaya devam etmesi nedeniyle ülke imajının dolayısıyla da turizm sektörün olumsuz etkilenmesi ise ülke turizmine yönelik tehditler olarak ortaya koyulmuştur (KB-OKP, 2014: 34-36).

Bütün bu sorunlar nedeniyle Türkiye’nin dünyadaki imajının büyük zarar gördüğü açıktır. Türkiye’nin özellikle Batı dünyasındaki imajına yönelik bir araştırma yapan Yerdelen; ulusların geçmiş birikimlerinin toplumsal imajı şekillendirdiğini, bu bağlamda Haçlı Seferlerinin, İstanbul’un fethedilmesinin ve Viyana Kuşatmalarının sebep ve sonuçlarıyla Avrupa’da Osmanlı-Türk imajını besleyen ve Batı’nın tehdit algısı-

nı harekete geçiren başlıca üç tarihî olgu olduğunu belirtmektedir. Ermeni meselesi gibi çarpıtılmış tarih anlayışının birer ürünü olarak ortaya atılan siyasileştirilmiş tarihî meselelerin ve ülke idaresinde demokrasiye müdahale girişimlerinin Türkiye'nin uluslararası imajını zedeleyen olaylar arasında yer aldığını vurgulamıştır. Ülkelerin hâlihazırda dünya barışı içindeki tutumlarının, iktisadî kalkınmışlık düzeylerinin, demokrasi, adalet, çevreye duyarlılık, sanat, bilim ve teknoloji anlayışlarının ve hatta turizm imkânlarını değerlendirilme biçimlerinin dünyada yer edinmek hususunda önem taşıdığını ifade etmiştir. Uluslararası iletişim vasıtalarının doğru kullanılmasıyla ülke imajının yurt içinde ve yurt dışında tanıtılmasının yaratılan güncel imajın kalıcılığını arttıran, ülkenin bir kısım niteliklerini markalaştıran bir süreç olabileceğini belirtmiştir (Yerdelen, 2017: 35).

1.9. SAĞLIK TURİZMİNDE TANITIM VE MARKALAŞMA

Sağlık turizmi tanıtımı genel olarak; halkla ilişkiler, reklam, enformasyon ve propaganda gibi tekniklerle mevcut sağlık turizmi alt ve üst yapı potansiyelinin planlı ve koordineli bir şekilde hedef ülkelerin özellikleri doğrultusunda kullanılması amacıyla kitlelerle iletişime geçilmesi şeklinde tanımlanabilir. Ülkemiz açısından sağlık turizminin tanıtımı amacı, “sahip olduğumuz sağlık tesisleri, tıbbi tecrübe ve teknolojik altyapı” gibi imkanların uluslararası mecraya aktarılması, açıklanması ve duyurulması yoluyla ülkemizin sahip olduğu sağlık hizmetlerine yönelme bakımından pozitif algı oluşturulmasına uğraşmaktır. Ayrıca sağlık turizmi tanıtımı, sağlık hizmeti talebindeki bireylerin dikkatlerini sahip olduğumuz kaliteli sağlık hizmetleri potansiyelinin üzerine çekmek için enformasyon sağlayarak, imaj yaratmak yoluyla sağlık hizmetlerine ulaşılabilirliği kolaylaştırmaya yönelik çeşitli yöntemleri içeren bir bilgilendirme olayıdır. Fakat sağlık turizminde tercih edilebilirliğin gelişmesinde tanıtım çalışmalarının yalnız başına yeterli olmayacağını belirtmek gerekmektedir (Tontuş, 2015b: 3). Bu aşamada tercih edilirliliği etkileyen en önemli unsur olan marka kavramı devreye girmektedir.

İnternette gezinerek bünyesindeki rahatsızlığının tedavisi için çare araştıran olası sağlık turistinin, bir destinasyonu tercih etmesindeki birinci unsur güvendir ve güven duygusu, ancak bir marka üzerinden kalıcılaştırılabilir. Potansiyel sağlık turistlerinin bir destinasyona yönelmesinde güvenilir marka imajı son derece etkili bir rol oynamaktadır. Bu nedenle güven, birçok sektör gibi sağlık turizmi sektörü için de etkili bir PR (halkla

ilişkiler) ve markalaşma çalışmalarının sonucunda oluşturulabilmektedir. Fakat marka oluşturma zor ve hassas bir konudur. Marka oluşturma temel hedeflerini ve kaliteli marka olmanın gerektirdiği nitelikleri şöyle sıralamak mümkündür (Tontuş, 2015b: 15):

- Farklı olduğunun hatırlanmasını sağlamalı yani kolayca hatırlanmalı (örnek; Coca Cola)
- Rakiplerine karşı farklılığı vurgulamalı yani farklılaşmalı (örnek; Apple)
- Dikkat çekmeli (örnek; Messi-Barcelona)

Günümüzde, tüm ülkeler için olumlu bir marka imajı oluşturmak zorunluluk haline gelmiştir. Ülkelerin, sağlık turizmi pazarından daha fazla pay alabilmesi ve hedef kitleyi daha çabuk etkileyebilmesi baskın ve güvenilir bir marka imaj geliştirebilmesine bağlıdır. Günümüzde ülkelerinde birer marka değerlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Gültekin, 2005). Marka açısından yüksek değere sahip olan ülkelerin baskın bir sağlık hizmeti sunma potansiyeli ile beraber sağlık turizmi sektörü içerisinde öncül konumuna ulaşacağı açıktır (Tontuş, 2018: 82).

Türkiye iklimi, tarihi ve kültürel zenginlikleri, yüksek yaşam kalitesi ve doğal güzellikleri ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir destinasyondur. Bu özelliklerinin yanı sıra modern sağlık tesislerinde görev yapan kalifiye sağlık profesyonelinin katkıları sayesinde Türkiye sağlık turizmi sektöründe yüksek hizmet kalitesine sahip bir ülke statüsüne yükselmektedir. Bu niteliklerini doğru konumlandırarak tanıtılmasını sağlamak hedef kitle ve Türkiye'nin sağlık turizminin bir marka olması açısından çok önemlidir (Tontuş, 2018: 84)

Uluslararası akreditasyon sistemleri hem destinasyon seçiminde hem de sağlık turizminde markalaşmada başka bir kritik öge olarak kabul edilmektedir. Uluslararası akreditasyon; denklik koşullarını belirleyen destinasyon ve/veya kurumun koşullarının kalite güvencesi altına alınarak sunulmasını açıklamaktadır (Tontuş, 2015b: 55).

Türkiye'de, medikal turizm alanında etkili hizmet sunumunu yapabilmek için Sağlık Bakanlığı, hastaneleri, farklı alanlarda sertifikalandırmaktadır. Bir ürün yada hizmetin sunumu aşamasında yabancı hastalara en kaliteli hizmeti sağlayan bazı kuruluşlar yetkilendirilmektedir. Bu akreditasyonlardan en tanınanları şunlardır; Joint Commission International (JCI)-Amerikan standartlarında sağlık hizmeti, Quantum

Health Automations (QHA)-İngiltere ve Australian Council on HealthCare Standards (ACHS).

Yurt dışından ülkemize medikal turizm hizmeti almaya gelen turist için hastanelerin JCI akreditasyon belgesinin ve kalite standartlarını garantileyen sertifikaların bulunması çok önemlidir. Türkiye'nin özel sağlık hizmeti veren kuruluşlarının bu sertifika ve akreditasyonlara ilgisi oldukça fazladır. Bu bağlamda JCI'nın ilk hastaneyi 1999'daki akreditasyonunun akabinde 2002 yılına gelindiğinde akredite ettiği ikinci hastane Türkiye'dedir (Avcı ve Şenel, 2019: 229). Türkiye'de 33 hastane ve akademik tıp merkezi ve klinik laboratuvar da dahil toplamda 46 sağlık kuruluşu JCI'dan akredite edilmiştir (JCI, 2022). Türkiye'de JCI akreditasyonuna sahip sağlık kuruluşları içerisinde 4 devlet hastanesi, 1 dernek yer almakta ve gerisini ise özel sağlık kuruluşları oluşturmaktadır. Bu özel sağlık kuruluşlarını, 1 laboratuvar merkezi, görüntüleme merkezi ve tıp merkezi, 3 kan merkezi, 6 eğitim araştırma hastanesi ve 30'dan fazla genel hastane oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkemiz, dünyada akreditasyon belgeli kuruluşlar sıralaması içerisinde ilk üçte bulunmaktadır (SAYA Akademi, 2019). Bu kapsamda ülkemiz, ABD'nin ardından en fazla JCI akreditasyonu bulunduran ülkelerden biri durumundadır (JCI, 2022). 2015'te sağlık hizmetlerinde akreditasyon çalışmaları yürütmek için Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) çatısı altında Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (TÜSKA) kurulmuştur. Türkiye'de TÜSKA tarafından akredite edilmiş 6 hastane bulunmaktadır (TÜSEB, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

COVID-19'UN SAĞLIK TURİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tezin bu bölümünde ilk olarak Covid-19 pandemi süreci irdelenmiş, ardından Covid-19 pandemisinin turizme etkisi ve bu süreçte turizmde yaşananlar incelenmiştir.

1. COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK TURİZMİ

Turizm sektörü, kriz şeklinde çeşitli zorluklarla karşılaşma riski bulunan ve gelişmeyi sürdüren bir sektördür. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), enfeksiyon oranını azaltmak için dünya genelinde insanların hareketliliğinde aksamalara neden olan COVID-19 pandemisini 11 Mart 2020'de duyurdu. Birçok endüstri, özellikle de turizm endüstrisi, insanların farklı yerlere koşmak için seyahat etmesine dayandığından, bundan etkilenmiştir. COVID-19 küresel pandemiden önce, sağlık turizmi, 2030 yılına kadar dünyanın en büyük turizm türlerinden biri olacağını tahmin eden projeksiyonlarla turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentini temsil etmekteydi (KB-OBKP, 2018).

Turizm sektöründe küresel olarak her 10 kişiden 1'inin istihdamı sağlanmaktadır. Bu sektördeki bir krizin dalga etkisi geniş kapsamlı olabilir ve tüm küresel turizm sistemlerini olumsuz etkileyebilir. COVID - 19 krizinin tüm turizm paydaşlarını ciddi şekilde etkilediği apaçık ortadadır. Tüm paydaşlar etkilenmiş olsa da, bu krizle başa çıkma, uyum sağlama ve yenilik yapma yetenekleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu nedenle turizm paydaşlarının, dayanıklılıklarını güçlendirecek ve karmaşık zorluklarla başa çıkmak için iyi donanımlı olmalarını sağlayacak sürdürülebilirliğe öncelik vermeleri gerekmektedir.

Sağlık Bakanlığı 2023 yılı içerisinde sağlık turizmi amaçlı ülkemize 2.000.000 ziyaretçi gelmesini hedeflenmektedir (TÜRSAB, 2020a). Fakat Bakanlığın mevcut hedeflerini, turistlerin Covid-19 kaynaklı risk algısının değişmesi yönünde güncellemesi gerekmektedir. Dolayısıyla bireylerin turizme katılımını engelleyen salgın önlemleri ve risk algısı sağlık turizmi hareketliliğini zorunlu olmayan durumlarda kısıtlamaktadır (Aktaş, 2020: 112).

Türkiye sağlık turizmi potansiyeli bakımından potansiyeli ve rekabet gücü yüksek bir alandır. Salgın sürecinde Türkiye'nin sağlık kurumlarının kapasite ve

nitelikleri bakımından yeterli olup ve bu potansiyel dünyada olumlu bir imaj yaratma konusunda yardımcı olabilecektir.

Turizm, önemli bir istihdam oluşturma gücü bulunan bir sektördür. Covid-19'un ardından sağlık turizmi bünyesinde ele alınan medikal sağlık turizmi yardımıyla gerçekleştirilecek atılımla sektörün istihdam oluşturmadaki payı artırabilir. Salgın bulaşma sayılarında dünyanın ilk on ülkesinin altısı turizm gelirleri açısından da ilk on ülke arasında bulunmaktadır. Dünyanın gündeminde vaka sayıları yer alırken, iyileşme oranları da dikkat edilen diğer konudur. Bu anlamda Türkiye'nin sağıktaki başarısının bu süreçte dünya kamuoyuna yansıtılması turizm alanında bir fırsatın oluşmasını sağlayabilir. Sağlık alanındaki başarı, turizm sektörünün kaliteli ve hijyenik işletmeleriyle birleştirilerek sağlık turizmi konusunda dünya genelinde tercih edilir ülke haline gelmesi sağlanabilir. Turizm gelirlerine bakıldığında 2020'de dünya genelinde 15. sırada bulunduğu listede ilk 10'a girmesi sağlanabilir. Bu aşamada sağlık turizmi ile ilgili genel sınırları belirlemek ilk öncelik olmalı ve buna bağlı süreç dikkatli çizmeliştir. (Bağcı vd., 2020: 337-338).

1.1. COVID 19 PANDEMİ SÜRECİ

Pandemi, yeni bir hastalığın ya da enfeksiyon unsurunun ülkeler, kıtalar, hatta küresel alanda bir yayılım göstermesidir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a). Doherty (2013), küresel olarak yayılan ve yüksek morbidite (hastalık) ve mortalite (ölüm) insidansı ile neticelenen enfeksiyonlar (yeni ve daha önce kontrastsız) son 300 yıldır "salgın" olarak adlanmıştır. Kavram pan- ve "insanlar" ya da "nüfus" anlamındaki demolardan türetilmiştir. "Pandemi" belli bir salgın hastalığın tüm dünyaya yayılması anlamına gelmektedir. Örneğin; 1918-1919 yıllarında grip virüsü dünya genelinde yayılmış bir virüstür (Doherty, 2013'den akt. Çınar ve Özkaya, 2020: 37).

Covid-19, çok sayıda insanı etkileyen bir hastalık olup, oldukça hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Pandeminin toplumlar üzerindeki olumsuz etkisi, virüsün sahip olduğu bulaşma hızına, patojenik yeteneğine, insanların bağışıklık sistemlerine, kişiler arası temas ve topluluklar bünyesindeki bulaşma niteliklerine, mevcut risk etkenlerine, tıbbi bakım koşullarına ve yaşanan iklime göre değişiklik göstermektedir. Pandeminin şiddeti ve yayılma hızına göre eğitime, iş hayatına ara verilmesine ve hatta toplumsal sistemin bozulmasına dahi yol açabilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020a).

İnsanlık tarihi süresince salgınlar, karşılaşılan önemli olayların başında gelir. Tarihte bilinen salgınlardan insanlık tarihine en fazla tesir edenlerin başında; kara veba, tifo, kolera, ebola, çiçek ve grip gelmektedir. Geçmişten günümüze uzanan bu salgın, daha önce yaşandığı şekilde, gelecekte de yaşanacak olması ihtimal dâhilindedir. Uzak geçmişe gitmeye gerek kalmadan, 21. yüzyılın başlarında meydana gelen salgınlar bile, bulaşıcı hastalıklar konusunda insanların ne denli savunmasız ve hazırlıksız olduğunu göstermek için yeterlidir. 1970’lerde keşfedilen aşı ve antibiyotikler sayesinde, birçok bilim adamı, salgın hastalık döneminin bittiği yanılgısına kapılmış olsa dahi zamanla hastalıklar yapısal değişikliklere uğrayarak kendini yenilemeyi sürdürmüştür. Yalnızca 1970’lerden bu yana, %70’i hayvansal kaynaklı, bin beş yüzün üstünde yeni hastalığa yol açan patojenler doğmuştur. Bu patojenlerin tamamı büyük bir salgınlara dönüşmemiş olsa da 1976’da meydana gelen Ebola salgını ve 1983 yılından bu yana varlığını sürdüren HIV, insan sağlığı için küresel etkiye sahip bir sorun olma özelliği taşımaktadır (WHO, 2018: 14).

Yeni Coronavirüs türleri 2002 yılından bu yana görülen, soğuk algınlığından farklı olarak, gribe benzemekle birlikte daha ağır seyreden solunum yolu enfeksiyonu şeklinde seyrederek. İnsanda enfeksiyona sebep olan coronavirüsler Alfa ve Beta coronavirüs türleri arasında bulunur. Bilhassa hayvandan insana bulaşarak, enfekte ettiği bireylerde öksürük, kas ağrısı, yüksek ateş, nefes darlığı, ishal gibi belirtilere sebep olmaktadır. Bunlardan ilki SARS-CoV (Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirüs / Ağır Akut Solunum Yetmezliği Sendromu) Coronavirüs enfeksiyonudur. 2003 yılı Şubatında Çin’in Guangdong kesiminde virüs ilk olarak yarasalardan palmye misk kedisine oradan da insanlara bulaşmış olduğu düşünülmektedir. Ardından 8 ayda gibi bir süre içinde vakaların çoğunluğu Çin’de olmak üzere 5 kıtadan 33 ülkede 8000 kişiye bulaşmış ve ilk günlerinde yaklaşık 800 kişinin bu hastalık sebebiyle hayatını kaybettiği görülmüştür. SARS-CoV virüsü ilk olarak 2003’te Çin’de boy gösteren ve ciddi akut solunum yetmezliğine yol açan bir corona virüs şeklinde kayıt altına alınmıştır. Virüs bilhassa yakın temas yoluyla epidemik yayılımlar sebep olabildiğinden enfeksiyondan kaçınmak amacıyla koruyucu önlemler alınması oldukça önemlidir. Diğer bir yeni Coronavirüs enfeksiyonunda MERS-CoV (Middle East Respiratory Syndrome corona virus) enfeksiyonudur. İlk olarak 2012’de Suudi Arabistan temelli ortaya çıkmıştır. Bir corona virüs türü olan Mers virüsü 2012’de Ürdün’de ortaya çıkmıştır. Halkı, develeri ve yarasaları enfekte eden zarflı bir RNA virüsüdür. Deve

kaynaklı olarak insana bulaşan ve Haziran 2018'e kadar devam etmiş olan diğer MERS-CoV salgını da yine 5 kıta üzerinde ve 27 ülkede 2229 vakada teşhis edilmiştir. Vakalardan 791'i hayatını kaybetmiştir. SARS-CoV'de mortalite (bir toplumdaki ölüm oranı) oranı %10,9 iken MERS-CoV'de oran %35'e kadar yükselmiştir. Hem SARS-CoV, hem de MERS-CoV enfeksiyonlarında enkübasyon (kuluçka) süresi 3-5 güne kadar kısa olabildiği gibi 10-14 güne kadar da uzayabildiği görülmektedir. Bu süreç, hastalığa dair belirtilerin ortaya çıkmadan 10-14 güne kadar hastalığı başkalarına bulaştırabilme riskinin taşındığı anlamına gelmektedir (TÜBA, 2020: 24-25).

Çinli yetkililer, 3 Ocak 2020'de hafif soğuk algınlığı vakasından daha ciddi rahatsızlıklara da neden olabilme özelliği taşıyan kalabalık bir virüs ailesi olan koronavirüslerin (CoV) yeni (novel) bir koronavirüs türü 2019-nCoV olarak tanımladı (Boyacı, 2019: 61).

SARS-CoV 2 adı verilen virüsün, 7 Ocak 2020 de insandan insana geçişi belirlenerek kayda geçen, SARS-CoV ve MERS-CoV gibi korana virüs familyasına dâhil olan ve ciddi solunum yetmezliğine sebep olan zarflı bir RNA virüsüdür. 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'de Hubei eyaletine bağlı 11 milyon nüfuslu Vuhan kentinden aktarılan bir vakanın şimdiye kadar emsalsiz olan yeni tür bir Koronavirüs ile enfekte olduğu belirlenmiştir. Koronavirüsün de tıpkı SARS-CoV ve MERS-CoV virüsleri gibi bir zoonotik (hayvanlardan insanlara bulaşan hastalıklar) enfeksiyon olduğu düşünülmektedir (TÜBA, 2020: 26).

Koronavirüs 2019 (COVID-19) hastalığı Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2020) tarafından pandemi olarak ilan edilmiş ve elbette Türkiye dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerini ve bu ülkelerde yaşayan insanları, bireysel ve toplumsal seviyede doğrudan veya dolaylı bir şekilde etki etmiştir. Pandemiyle birlikte hayatın akışı bütün dünyada değişime uğramıştır. Pandeminin etkisini hafifletmek ve yüksek bulaş etkisi sebebiyle doğan hızlı yayılımını yavaşlatabilmek amacıyla esnek çalışma saatleri, uzaktan çalışma, dönüşümlü çalışma gibi uygulamalara yer verilmiştir. COVID-19'un insanların ruhsal durumu üzerindeki stres kaynaklı olumsuz etkileri; sosyal yaşamlarına, kişiler arası ilişkilerine ve eğitim-öğretim sistemlerine yansımaktadır. Aynı zamanda dünyanın her yerinde kısmen veya tamamen sokağa çıkma yasakları, karantina uygulamaları, bireylerin kendilerini eve kapatmaları ve maske takma, sosyal mesafe koyma gibi önlemlerle insanlar salgından korunmaya çalışırken bir yanda yaşadıkları baskı

dolayısıyla ruhen hasta olma riskini taşımak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca hükümetler tarafından alınan önlemler çerçevesinde bir de insandan insana temasın olabileceği yerler kapatılmış, okullar ve üniversiteler de bu kapsama dahil edilmiştir (Çaykuş ve Çaykuş, 2020: 95-96; Bozkurt vd., 2020: 305).

1.2. PANDEMİ SÜRECİ VE TURİZM

2019 yılında görülmeye başlanan Covid-19 pandemisi, küresel ekonominin tüm endüstrilerini olduğu gibi turizmi de ciddi bir şekilde etkilemiştir. Turizm işletmelerinin kapanması yalnızca tüketim ekonomisini değil aynı zamanda bu işletmelerin yüz milyonlarca işsiz kalan çalışanını da olumsuz etkilemiştir. Kuşkusuz seyahat kültürü insanlığın büyük bir ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç pandemi sürecinde ertelenebilen ama asla yok olmayan bir yapıdadır. Ancak bu sürecin uzamasıyla beraber, uğranan zararların boyutları da paralel olarak büyüyecektir. Pek çok ülke bu bağlamda teşvikler oluştursa ve koruma karları olsa da yaşanacak zarardan kaçınma neredeyse imkânsızdır. Fakat bugünkü öngörü insanların seyahat planlarını erteleyeceği, iptal edeceği veya daha sakin tatil seçeneklerini değerlendireceği yönündedir. Ama henüz sürecin sosyal ve psikolojik sonuçlarını yönelik henüz bir karmaşa mevcut olduğundan sürecin nasıl evirileceği belirsizliğini korumaktadır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 235).

Pandemiler, insanların seyahat kararı alma, destinasyon seçme ve tatil tutumlarını belirleme konusunda hem kısa hem de uzun dönemde bazı değişikliklere yol açmaktadır. Olağan durumlarda turistlerin tatil kararı vermelerinde iktisadi ve sosyal öncelikleri öne çıkıp onların planlı ve istikrarlı eğilim sergileyecekleri tahmin edilebilmektedir. Böylece insanların bütçe ve serbest zaman şartları ile belirlenen bir alan kapsamında seçeneklerine yönelmeleri beklenmektedir. Fakat salgın süreçlerinde insanlardaki korku, kaygı ve panik hâkim olacağından psikolojik öncelik belirginleşir. Dolayısıyla alınan kararların etkileri genelde uzun dönemde ortaya çıkar ve kalıcı hasarlar bırakabilir. Fakat öte yandan insanların canlı yapıda ve uyarlanabilir oldukları unutulmamalıdır. Mevcut karmaşadan kurtulabilirse yeni bir normal oluşturabilir. Kuşkusuz bireylerin kendilerini yeni normallere alıştırmaları gibi turizm sektörü de yeni çıkış noktaları bulabilen ve daima kendini yeni şartlara uyarlayabilen bir sistemdir. Bu iki bileşen, yani seyahatten vazgeçmek istemeyen insan ve hedef kitlesine hizmet vermek için sürekli güncellenen turizm, pandemi sürecinde de buluşmanın bir yolunu bulacaklardır. Fakat turizm sektörünü diğerlerinden ayıran yoğun insan etkileşimi

turizmi yine de maalesef diğer sektörler göre daha dezavantajlı hale getirmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 36).

Covid-19 ve turizme bakıldığında; bireylerin tatil anlayışlarındaki farklılaşmalar, turizmi yeniden yapılandırma fırsatı, turizm endüstrisinde artan teknoloji ve inovasyon uygulamaları, turizm işletmelerinde yaşanan değişimler gibi bazı değişiklikler yaşanmaktadır.

1.2.1. Covid-19 Sürecinde Turizmde Yaşananlar

Türkiye'nin Covid-19 sebebiyle doğan imkanlardan faydalanması, turizm sektörü için yenilikleri de yanında getirmektedir. Değişen tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak yeniden düzenlenen turizm sektörü, sağlık konusunu temel alan bir bakış açısıyla gelişmektedir. İnsanların daha küçük ölçekli ve sağlık konusuna öncelik veren otellere yönelme göstereceği öngörülmektedir. Salgının kontrol edilmesinin ardından Türk turizm endüstrisinde bulunan alternatif turizm çeşitleri, işletme bazlı yenilikler ve yeni gelir kaynakları oluşturacaktır.

Sağlık turizminin her zamankinden fazla öne çıkması ise Covid-19'a karşı mücadelede kazanılan başarının en önemli sonuçları arasında olacaktır (İstikbal, 2020). Bu sonuçlar; "turizmde yeniden yapılandırma fırsatlarının doğması, turizm endüstrisinde teknoloji kullanımı ve inovasyon uygulamalarının artması, turizm işletmelerinde değişimler yaşanması ve bireylerin tatil anlayışlarında farklılaşmalar görülmesi" şeklindedir.

1.2.1.1. Turizmi Yeniden Yapılandırma Fırsatı

Turizm sektörü için karar alıcılar ve yatırımcıları bir taraftan küresel salgının ortaya çıkardığı zararla savaşırken diğer yandan sonraki yıllarda turizmin tam olarak nasıl olacağı ve ne tür değişikliklere uğrayacağı hakkında hesaplarını yapmaktadırlar. Bu açıdan Pandeminin ardından turizmi baştan inşa etmek amacıyla turizmcilerin düşünme imkânı bulunmaktadır. İçinde bulunulan bu belirsiz ve zamansız sürecin etkileri gelecek yıllar boyunca da devam edecektir. Çünkü konu ile ilgili ortaya konulan araştırmalar, turizmin içinde bulunduğu bu krizin daha evvel yaşanan krizlerden çok daha etkili olduğu ve üstelik yeni imkanları da yanında getirdiği gibi sonuçlar vermektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 242). Bu fırsatları ortaya koyan çalışmalardan bazıları şöyledir:

Tremblay-Huet (2020) ve Renaud (2020); salgın sayesinde, kitlesel hareketlilik algısını değiştirdiği ve destinasyonların sadece boş zaman amacıyla kullanılmayıp yerel grupların bedensel, ruhsal ve sosyal sıhhatine de öncelik verilerek gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu yüzden salgının ardından, turizm ürünlerinin sunumunun yetkinleştirilmesinde bölgesel grupların karar alma sürecinde dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Cooper ve Alderman (2020), spor turizminin salgın öncesi dönemde endüstriyel olarak ele alınmakta, salgın sonrasında ise daha sürdürülebilir bir yapının planlanması ve hayata geçirilmesi için kullanılması gerektiği üzerinde durmaktadır.

Benjamin, vd. 2020; Nepal, 2020 çalışmalarında turizm algısının değiştirilerek adil ve eşitlikçi bir yapıya çevrilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bir destinasyonda toplumsal harcama biçimini ve kapitalist tutumu bırakarak daha sürdürülebilir bir büyüme yi hedefleyen yöntemlerin desteklenmesini önermektedir.

Ioannides ve Gyimóthy (2020), yaşanan bunalımın, daha istikrarlı bir turizme geçilmesini dizayn etme konusunda, yöneticiler için bir fırsat niteliği taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca turizm eğitimcilerinin, eğitim müfredatlarını güncelleyerek geleceğin endüstri liderlerini daha sorumlu bir turizm için yetiştirebileceklerini vurgulamaktadırlar.

Crossley (2020)'da Covid-19 sorunuyla iklim değişikliği mevzusunun beraber incelendiği incelemelerde dünyanın beşeri etkisi olmaksızın kendini tedavi edebileceği görüşü pek çok kişi tarafından benimsendiğini ve bu görüşün bireylerde olumlu idrak oluşturduğunu belirtmektedir. Yazara göre, artık yapılması gereken; yaşanan küresel umudun, dünyayı iyileştirmek için harcanması, turizmin geleceği için uygun bir planlamaya gidilmesidir.

Prideaux vd. (2020), turizm endüstrisinin canlanabilmesi için eski standartlara dayanan stratejileri uygulamakta ısrar etmekten vazgeçip geleceğin gerekliliklerine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre, Covid-19'dan önce birçok ülke, küresel kriz olasılığını belirtmiş fakat önlem almayıp tedarikte bulunmamıştır. Benzer şekilde, birçok ülke yine iklim değişikliği riskini kabul ettiğini onamasına rağmen sorunları ele almaktan uzak durmaktadır.

Hall vd. (2020), Covid-19 salgınının, küresel turizm endüstrisine sürdürülebilir turizm hedefleri doğrultusunda yeniden yapılanma fırsatı tanıdığını, fakat krizin boyutu itibariyle ortaya çıkardığı tahribatı ortadan kaldırmak adına, salgın sonlandığında turizm sektörünün acilen canlandırılması gerektiğini belirtmektedir.

Cheer (2020), Desbiolles (2020); Covid-19 salgınından önce olağan turizm faaliyetinden gereken yararı sağlayamayan taraf yerel toplumlardır. Pandemi sonrası senaryoda turizmin yerel kitleleri nasıl etkileyeceği incelenerek yerel yapıya uygun bir dönüşümün planlanmasına değinmektedir. Yerli sakinlerin avantaj ve hakları doğrultusunda turizmi güncelleyen, toplum temelli bir turizm kapsamının oluşturulması gerekliliği vurgulanmaktadır. İlâveten turizmin toplum faydasına yenilenecek dünyanın sosyal ve ekolojik alanlarına karşı sorumluluk duyması konusunda bu şekilde bir tutum geliştirilmesinin şart olduğunu belirtmektedir.

Niewiadomski (2020), Covid-19 salgınının ardından turizmi daha iktisadi, eşitlikçi, sosyal ve sürdürülebilir hale getirilmesinde tüm paydaşlara iş düştüğü görüşündedir. Kitlese hareketlenmeyi etkin bir biçimde sınırlandırabilen, hatta tam tersi bir duruma dönüştürebilen en etkili güç olan bu pandeminin, tüm turizm sektörünü derinden etkilediğine değinmektedir. İnsanlık bu süreçte çok bedel ödediği halde salgın dolayısıyla karşılaşılan globalleşmeden kaçınma durumu, turizm endüstrisine sürdürülebilirlik yapısını oluşturabilme konusunda eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Everingham ve Chassagne (2020), turizm sektörünün bir yandan Covid-19'dan ciddi şekilde sarsıldığını öte yandan bundan böyle turizmi uygun bir biçimde revize etmeye yönelik imkân verdiği vurgulanıp, iyi yaşam (buen vivir) kriterlerine dayanan yavaş turizm gibi uygulamalar, kitle turizm hareketliliğine alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Romagosa (2020), doğa ve kültür turizmi gibi insanları kalabalıklardan uzak tutan turizm türleri, hem misafirler kaliteli tecrübeler sağlarken hem de krizden en az zararla kurtulmak için en etkili yol olacağını belirtmektedir. Turizm talebinin yoğunlaştığı ve sektörün tekrar hayat bulmasında etkili olması beklenen gelişmiş turizm ülkelerindeki gidişatın, gelişmekte olanlara kıyasla daha ümit verici olduğuna değinilmektedir.

1.2.1.2. Turizm Endüstrisinde Artan Teknoloji ve İnovasyon Uygulamaları

Turizm sektörü genelde tabiatı gereği dokunmayı, hissetmeyi başka deyişle tecrübe etmeyi gerektiren bir yapıdadır. Turizmin bu yapısı insansal etkileşime anlam katmaktadır. Fakat Covid-19 salgını ve ilerde doğması muhtemel başka virüslerle savaşabilmek ve turizmin sürdürülebilirliğini mümkün kılmak adına güncel teknolojilerin bu sektörün mümkün olan tüm alanlarına adapte edilmesi gerekmektedir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 245).

İnsanlığın yıpratıcı bir süreç içerisinde bulunması, bu süreçle nasıl başa çıkılacağı konusunda bazı önlemler alınmasını gerektirmektedir. Kalabalık ortamlara girilmemeye özen gösterme ve yakın temastan kaçınılması gerektiren süreç, insanların işlerini artık online hizmetler aracılığıyla yapmasını gerekli kılmıştır. Online işlemlerin bu süreçte yaygınlaşmasıyla beraber, turizm endüstrisinde de dijitalleşmenin çoğalarak her alanına dâhil olacağı düşünülmektedir. Turizmde online hizmetlerin içerisinde, yurtiçi ve yurtdışı toplantı, seminer, konferans, kongre gibi organizasyonların online olarak yapılması, ziyarete kapatılan müzelerin yine online olarak sanal ziyaret edilmesi, bazı turizm merkezlerinin dijital turlarla görülebilmesi sayılabilmektedir. Acente faaliyetlerinden olan rezervasyon yapmak, tur satış gerçekleştirmek ve biletleme kesmek gibi işlemler, dijital sistem uygulamaları, dijital teknik altyapı ve dijital yetkin işgücü gerekliliğini arttırmaktadır. İşlemlerin temassız sağlanabilmesi adına dijital yazılımlar oluşturulması gibi daha pek çok gereklilik teknolojinin bu süreçte, insanların hayatına hızlı ve yoğun şekilde dâhil olması zorunlu kılmaktadır (Kıvılcım, 2020: 23).

Günlük yaşamı kolay kılan ileri teknolojiler, diğer pek çok alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bilhassa son zamanlarda hayatımıza dâhil olan ve neredeyse tüm alanda karşımıza çıkan yapay zekâ ve robotik uygulamalar bu ileri teknolojiler konusunda başı çekmektedir. İçinde bulunulan pandemi sürecinde de sürekli maruz kaldığımız bu iki uygulama Covid-19 sürecinde oldukça yoğun kullanılmaktadır. Hatta günümüzde yapay zekâ ve robotik teknolojiler havaalanları, hastaneler, rekreasyon alanları, nakil sistemleri, restoranlar ve otellerde dahil olmak üzere pek çok alanda sıklıkla tercih edilmektedir. Bundan dolayı geçmişte iş kayıpları, yüksek maliyet ve veri gizliliğinin sağlanamaması gibi konulardaki korkular sebebiyle tartışmalı durumdaki bu iki teknolojik inovasyonun, Covid-19 salgınıyla beraber seyahat ve turizm alanlarında daha sık karşımıza çıkacağı

anlaşılmaktadır (Zeng vd., 2020). Temassız ateş ölçüm cihazları, termal kameralar, güvenli havalandırma sistemleri, su hijyen sistemleri gibi daha birçokları bu süreçte turizm endüstrisinde kendine yer bulan teknolojilerdendir. Aynı şekilde otel ve restoran gibi hizmet sunan işletmelerde bünyesinde temassız pos makinaları, temassız ateş ölçüm cihazları, ortak kullanım alanlarında temassız açılabilen kapılar gibi daha hijyenik araçlardan oluşan teknolojik uygulamaların kullanımı, salgının yayılımını önlemek adına etkili bir yol olmasının yanında turistlerin bu turizm işletmelerini tercih etmeye de cesaretlendirecektir

Türkiye, pandemiden önce 50 milyondan fazla konuk ağırlayan ve özellikle pandemi ile birlikte güncel teknoloji kullanımını git gide yaygınlaştıran örnek ülkelerden biridir. 1 Haziran 2020 tarihinden sonra, müzelerde koronavirüs bulaşma riskine karşı bütün önlemlerin alınacağı ve konuk kabulünün başlanacağı duyurulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan duyuruda, ziyaretçilerin bilet gişelerine uğramamaksızın barkod yardımıyla giriş yapabilecekleri, karekod aracılığıyla online e-bilet ve müzekart satın alabilecekleri, bilet ve e-bilet teftişlerinin temassız özel terminallerde yapılacağı Müzelerin Sesi uygulaması sayesinde ziyaretçilerin yanlarındaki cep telefonları üzerinden sesli rehberler anlatımlarını dinleyebilecekleri belirtilmiştir (KTB, 2020a). Ayrıca Menegaki'nin de (2020: 14) belirttiği şekilde sanal gerçeklik bu anlamda kullanılabilir. Her ne kadar sanal gerçekliğin deneyimlenen gerçek turizmin yerini tutmasa da salgın sürecinde muhtemel riskleri en aza indirebilmek için kullanılabilir. Örneğin bugün olduğu gibi başka bir pandemi döneminde, sanal gerçeklik sayesinde müzeler, tema parkları, arkeolojik siteler veya başka bir turistik çekicilik kolaylıkla ziyaret edilebilir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 246).

Bu süreçte konaklama sektörü için hijyen daha da önem kazanmıştır. Periyodik olarak odaların dezenfekte edilmesi, restoranlar ve genel alanlara sahip otellerin tüm bu alanlarda sık sık dezenfekte işlemin gerçekleştirilmesi misafir için öncelikli tercih nedeni haline gelmiştir. İşletmelerin hijyen ve sanitasyon sertifikası, koronavirüs sertifikası ve yeşil yıldız gibi sertifikasyon uygulamalarına gitme ihtiyacı doğmuş, bu durum mali anlamda yük anlamına gelse dahi artık turistlerin daha bilinçli hale gelmesinden dolayı hijyen konseptli hizmet vermek zorunda kalmışlardır. Ulaştırma işletmelerinin yakın temasa maruz bırakmayacak şekilde misafir ağırlayarak, kalabalık

hizmetler için özellikle daha çok tedbir alması gerekmiştir. Örneğin konaklama işletmelerinde odaların yatak kapasitesi ve doluluk oranının sosyal mesafe izin verecek biçimde düzenlenmesi veya yolcu otobüsleri ve uçakların doluluk rakamlarının kısıtlanması ve birer koltuğun boş bırakılarak aralıklı oturulacak şekilde yolcu kabul etmesi gibi düzenlemeler bu sürecin başlıca gerekliliği olmuştur (Kıvılcım, 2020: 24).

Pandemiyle beraber, günümüzde zaten yükseliş eğiliminde bulunan dijitalleşme sürecinin daha da keskin bir ivme kazanması öngörülmüş ve Skift Research & McKinsey Company iştiraki ile hazırlanan raporda turizm endüstrisinde dijitalleşmenin pandemi süresince ve ardından daha önemli hale geleceği belirtilmiştir. Rapora göre, misafirlerin turizm ürün ve hizmetlerini çevrimiçi olarak araştırma ve satın alma yöntemleri kullanımlarındaki köklü değişiklikler uzun zamandır devam etmektedir. 2019'da ABD'li turistlerin yüzde 40'ının seyahat rezervasyonlarını akıllı telefonlarını üzerinden yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca, turistlerin yüzde 90'ı online taramalardan etkilenmiştir. COVID-19'a tepki olarak doğan son eğilimler, mobil ve internet kullanımında hızlı artışa işaret etmektedir. Turistler ve işletmelerin, yaklaşık sekiz hafta gibi bir sürede dijital kullanma konusunda beş yıllık ilerleme kaydettiklerini belirten raporda, pandemi yayıldığı müddetçe, turist tutum ve tercihlerinin hatırı sayılır ölçüde değiştiği belirtilmiştir. Bu değişimin süreceği, fakat dijital kullanımındaki ivmenin kalıcı olacağı öngörülmüştür. Dijital kanalları ilk defa kullananların %75'i, salgının etkilerinden kurtulduklarında dijital kullanımına devam edeceklerini belirtmektedirler. Bu yüzden dijital yapılan yatırım, turizm işletmelerinin COVID-19 sürecinde planladıkları yapılanmanın ilk aşaması olarak görülebilir (TÜRSAB, 2020b: 24).

1.2.1.3. Turizm İşletmelerinde Yaşanan Değişimler

Verimlilik ve istihdam boyutu, turizmin bölge sakinleri için kaliteli istihdam yarattığı gerçeğini ifade etmektedir. Covid-19 tüm turizm bileşenlerini olumsuz etkilemiştir. Dolayısıyla bu salgın ve sonrasında yaşananlar seyahat tiplerini, konaklama seçeneklerini, yeme içme işletmelerinin tercih edilirliliğini, eğlence işletmelerini talebini olumsuz etkilemektedir. Salgın zayıflasa bile insanlarda bir tedirginlik bulunacağı kesindir. Şüphesiz bunun temelindeki güvenlik kaygısı turistleri, tatil iptalleri, turistlerin kendilerini nispeten daha güvende hissedecekleri konaklama seçeneklerine doğru yönelme ve etkileşimin yoğun olduğu paylaşım alanlarından uzak kalmayı tercih etmek istemeleri gibi sonuçlara yöneltmektedir.

Pandemi sürecinde imajın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Turistlerin, işletme içerisindeki temizlik görevlilerini, gün boyu sürekli temizlik yaparken görmeleri işletme için “hijyenik ve güvenilir” imajını oluşturacaktır. Aynı şekilde işletmelerde sağlık personeli bulundurulmalı, varsa sayısı arttırılmalı, gün içerisinde turistlerin ateşinin belirli kontrol noktalarında sürekli ölçülmelidir. Hem havayolu hem de konaklama tesisleri misafirlerden PCR raporunu pandemi boyunca talep etmelidir. Yerel ürünlerden hazırlanan taze meyve suları ve detoks içeren ürünlerin sergileneceği büfeler otelin pek çok noktasına yerleştirilmelidir. İmaj yönetimine, daha sağlıklı yaşam ve güvenli tatil yapmak algısı eklenmesine dikkat edilmelidir (Bahar ve Çelik İlal, 2020: 133).

Covid-19 hastalığına neden olan virüsün, insan iletişiminin yoğun yaşandığı ve genelde nem oranı yüksek olan yerlerde verilen turizm hizmetlerinin içerisinde yüksek bulaş riski taşıdığı kabul edilmektedir. Bu yüzden turizm hareketliliğinin güvenli bir biçimde yeniden başlatılabilmesi için zorunlu önlemlerin alınması gerekmektedir. Turizm işletmeleri, konukların ve elemanların güvenliğini sağlayabilmek için, işletmelerindeki tüm açık ve kapalı alanların kullanımını gerekli şartlarda yapılandırmalıdır. Mekanların kapasiteleri sosyal mesafe kurallarına göre azaltılmalı, hijyen ve temizlik kısa aralıklarla gerçekleştirmeli, çalışanlara salgın ve hijyenle ilgili gerekli eğitimler verilmeli ve turistlerin gerekli kişisel tedbirleri uygulamaları sağlanmalıdır. Çünkü konukların, Covid-19’la beraber turizm işletmelerinde sağlık, hijyen ve sosyal mesafenin uygulanması gibi konularda daha hassas olacağı unutulmamalıdır (İbiş, 2020). Bu yüzden tüm turizm sektörünün sürece hazırlanması ve etkili biçimde yönetilmesi adına bir genelge hazırlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yayınladığı ‘Konaklama Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci’ ve ‘Yeme-İçme Tesislerinde Kontrollü Normalleşme Süreci’ genelgeleriyle, seyahat ve turizm sürecinin güvenli bir şekilde yeniden başlayabilmesi gayesiyle bir takım tedbirden oluşan bilgi paketi açıklanmıştır. Konaklama ve yeme-içme işletmelerinin genel olarak uymaları gereken 18 adet kural tüm turizm işletmelerine aktarılmıştır (KTB, 2020b).

Anadolu Ajansı’nın (2020) turizm sektörünün nabzını tutmak için sektör paydaşlarıyla yaptığı, “Turizm sektörü Covid-19 sonrası köklü değişiklikler bekliyor” başlıklı röportajda turizm işletmelerinin Covid-19 süreci için planladığı değişiklikler ortaya konulmuştur. Habere göre (Şahbaz, 2020b); “Tur Operatörleri Platformu Sözcüsü

Cem Polatoğlu, Kovid-19'un ardından butik otellere ya da kk işletmelere ciddi talep olacağını, kalabalık turizm hareketinin popülerliğini yitireceğini, hijyenin ön planda olduğu bir değişimin turizm endüstrisi için kaçınılmaz olacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra 15 kişilik masalar artık olmayacağını, en fazla 6 kişilik aile masaları olacağını, plajlara da artık istenildiği gibi girilip çıkılamayacağını, şezlonglar arası mesafe olacağını, plajlarda da sosyal mesafe uygulaması olacağını ve bunların hepsi artı maliyet demek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Kruvaziyer turizminin de değişimden etkileneceğine işaret ederek, artık insanların daha fazla hijyenik yaşama zorunluluğu hissedeceklerini ve kalabalıklar halinde yapılan gezilerin, seyahatlerin bittiğini belirtmiştir. Kongre turizminin de süreçten ciddi ölçüde etkilenecek, daha az maliyetli olacağı için artan video konferans uygulamalarının şirketlerce tercih edileceği için kongre turizminin uygulanmayacağını belirtmiştir. Covid-19 ile tüketicilerin alışkanlıklarının yeni bir boyut kazanarak butik otellere talebin artıp bu otellerin altın çağını yaşayacağını bu süreçte insanlar artık parası olsa da büyük otelleri tercih etmeyeceğini vurgulamıştır. eşme Turistik Otelciler Birliği (EŐTOB) Başkanı Yakup Demir, seyahatten konaklamaya kadar sektörde ciddi değişiklikler olacağını, özellikle de çoğunluğun ve yoğunluğun bulunduğu konaklama işletmelerinde gerçekleşeceği vurgulanmıştır. Öncelikle ülkelerin her şey dahilden uzaklaşacağını bir süre ilgi görmeyeceğini belirtmiştir. Turizm işletmelerinde hijyen için yüksek sıcaklıkların kullanılacağını ve personellerinin maske ve eldiven kullanımı zorunlu hale geleceğinin altını çizmiştir.”

1.2.1.4. Bireylerin Tatil Anlayışlarındaki Farklılaşmalar

Covid-19 küresel ve aktif bir salgın olması dolayısıyla, insanların seyahat davranışlarında farklılaşmalar beklenen bir sonuçtur. Bu açıdan tatil davranışı, insanların bireysel ekonomik şartları, maliyetlerdeki artışlar, mevcut sağlık riskleri, pandemi etkisiyle değişen kullanım kapasiteleri gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir (Hall vd., 2020: 14).

İnsanların tatil davranışları üzerindeki etkilerini ele alan araştırmalarda, insanlar çoğunlukla salgın kontrol altına alındıktan altı ay veya daha uzun bir srenin ardından tatile çıkma niyetinde oldukları ayrıca seyahatlerini sıklıkla kısa tatiller biçiminde planladıkları görülmektedir. Ayrıca, turistlerin şahsi araçları ile seyahat etmeyi tercih

etikleri ve seyahat sürelerini çoğunlukla kısa zaman aralıklarını kapsayacak biçimde planladıkları belirtilmiştir (Li vd., 2020; TÜRSAB, 2020b: 26).

Bütün bunlar turizm sektöründe yeni bir döneme geçileceğini göstermektedir. Bundan böyle her şey dahil sistem yapılandırılarak her şey hijyenik sistemi sunulacaktır. Başka bir önemli tahmin ise, sağlık turizminin ivme kazanacağı düşüncesidir. Bu süreçte sağlık imkânlarının ve hizmet alternatiflerin artması, fiyatların aşağıya çekilmesine ve talebin artmasına yol açacaktır. Kalabalık seyahatler yerini yeni turizm uygulamalarına bırakacak ve daha sakin ekolojik turizm çeşitleri ön plana çıkacaktır. Bu dönemde turizmde sürdürülebilirlik önem kazanacak ve eko sertifikasyonlara yoğun talep olacaktır (Kıvılcım, 2020: 26).

Covid-19, bilhassa turist tercihlerini ve seyahat eğilimlerini etkilemiştir. Salgının ardından insanların paket programlara eğilimleri azalmıştır. Turistlerin seyahat eğilimlerinde genel bir düşüş yaşanmasına karşın, açık alan ve doğa turizmi etkinliklerine eğilimleri artmıştır. Yoğun olmayan şehirlere, daha sakin salgından az etkilenmiş destinasyonlara gösterilen ilgi yükselmeye başlamıştır. Yoğun destinasyonlara eğilimin azalması ve Türkiye'nin kıyı turizmindeki payına bakıldığında, insanların sosyal mesafeyi koruma talebi sürerse, bu bölgelerdeki işletmelerinin mevcut ürün yapıları ile misafir isteklerini karşılamaları kolay olmayacaktır. Bu yüzden, sosyal mesafeli, güvenilir ve hijyenik ürünler geliştirmeye odaklanılmalıdır (Kabadayı ve Kardeş, 2021: 3715).

Tatil beklentilerinde farklılığa sebep olan en önemli faktörlerden birisi de korku ve kaygıdır. Covid-19 pandemisinin sebep olduğu sarsıntı yaşanmaya devam ettiği ve süreç halihazırda belirsizliğini koruduğu için bireylerin ruh sağlığını fazlaca etkilemektedir. Salgın seyrinde turizme etkisine dair muhtemel sonuçları inceleyen ve seyahat hareketinin ne derece etkileneceği temalarını çalışan araştırmacılar, sürecin devam edeceği ikazında bulunmaktadır. Bilhassa dış turizmin canlanması adına, seyahat vergilerinin azaltılması ya da mümkünse kaldırılması, iptal ve erteleme noktasında esnekliklerin sağlanması ve vize almanın kolaylaştırılması, sürecin normalleşmesine olanak sağlayacaktır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 240). Çünkü uluslararası seyahatlerin salgın sebebiyle riskli görülebileceği ve bu yüzden turist rakamlarında kolay kolay önceki seviyelere erişilemeyeceği, insanların nispeten daha

güvenli gördüğü yurtiçi seyahatlere yönlendirilmesi herkes için daha uygun olacağı fikri kabul görmektedir (TÜRSAB, 2020b: 27).

Bireylerin kalabalık ortamlardan kaçınma eğiliminden dolayı özel ilgi turizmi, eko turizm, ya da başka deyişle doğa turizmine karşı ilgiyi artırmıştır. Bireysel taşıtlarıyla yakın destinasyonları, doğayla iç içe kesimleri, küçük ölçekli otelleri veya butik işletmeleri tercih edenlerin sayısı artmıştır. Artık büyük oteller yerine butik oteller, villa kiralamalar, küçük ekiplerle yat turları ve karavanla seyahat ilgi görmektedir. Yanı sıra seyahat sayılarında azalmalar olurken kalış sürelerinde ise uzama yaşanmaya başlamıştır. İş turizmi de ciddi bir şekilde değişmiştir. Artık online toplantılar tercih edilmektedir. İş toplantıları, kongre, seminer ve paneller online olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla internetin ve modern teknolojilerin önemi fazlasıyla anlaşılmıştır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri dijital teknolojilerine yatırım yaparak geliştirmektedirler. Londra merkezli eğilim araştırmaları şirketi Globetrender, Covid-19 sebebiyle ortaya çıktığı görülen on seyahat eğilimini yakından incelerken bilhassa 2021 yılı ile beraber (TÜRSAB, 2020b: 23):

- İndirimli tatiller
- Kısa mesafeli geziler
- Sanal seyahat
- Lüks kaçış noktaları
- Güvenli destinasyonlar
- Rezervasyon esnekliği
- Kış tatilleri tercihinde artış gibi eğilimlerin yaşanacağını öngörmektedir.

Türkiye'nin sağlık altyapısını, salgın sürecinde, Avrupa'da yeterince sağlık hizmeti alamayan kişilere kolayca satmak mümkündür. Artık farklılaşacak olan tatil algısında, sağlık ve turizm hizmetini bütünleştirerek yeni paketler oluşturmak turizmden elde edilecek kazancı arttıracaktır. Ek olarak, kişisel seyahatler, ekolojik seyahatler, yavaş (slow-city) seyahatler, sağlıklı yaşam-spa seyahatleri, gurme seyahatleri, sosyal farkındalık seyahatleri daha çok tercih edilecektir. Kitle hareketinin yerini aynı zamanda sürdürülebilirliği de destekler nitelikte taşıyan başka seyahat tercihleri alacaktır (Bahar ve Çelik İlal, 2020: 133-134).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN COVID 19 PANDEMİ TECRÜBESİNDE SAĞLIK TURİZMİNİN TANITIMI

Bu bölüm içerisinde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analiz edilmesi konuları incelenmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya tarihinde pek çok salgın hastalık ortaya çıkmıştır. Salgın hastalıkların en temel niteliği dünya ölçeğinde olması ve neredeyse aynı anda birçok ülkeyi etkilemesidir. Son olarak; 2019 yılında Çin’in Hubei Eyaleti Wuhan şehrinde doğan ve hızla yayılan ‘yeni koronavirüs’ (COVID-19) pandemisi bütün dünyaya etkilemiştir. Bu salgından, birçok ülke sağlık başta olmak üzere, kültürel, ekonomik ve politik birçok alanda olumsuz etkilenmiş ve etkilenmeye devam etmektedir. Her ülke pandeminin etkisini azaltabilmek için çeşitli önlemler almış ve halen almaya devam etmektedir. Bu önlemler neticesinde her ülkenin pandemi sürecini yönetimi başarılı ve başarısız olarak değerlendirilmekte ve dünya kamuoyu tarafından yakından takip edilmektedir. Türkiye, bu süreci en az zararla atlatabilmek için pek çok önlemler almasına rağmen havayolu işletmelerinin uçuşları durdurması, ülkeler arası siyasi gerilimler, evrensel korku, ülkelerin birbirinden olumsuz etkilenmesi gibi nedenlerden dolayı uluslararası turizm hareketliliği açısından 2020 yılının ilk yarısında çok düşük rakamlarda kalmıştır. Bu sebeple Türkiye’nin turizm sektörü bu süreçte neredeyse yerli turist pazarı ile sınırlı kalmıştır. Turizm sektörünün bu tür krizlerden mümkün olduğunca az etkilenmesinin yollarından birisi alternatif turizm türleri üzerinde yoğunlaşması olmaktadır. Bu alternatif turizm türlerinden birisi de sağlık turizmidir. Bu nedenle ülkemizin sağlık turizmi olanaklarının gerek mevcut ve gerekse potansiyel pazarlarda doğru tanıtım araçları ve yöntemleri kullanılarak tanıtılması gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı; pandemi tecrübesi de dikkate alınarak ve uzman görüşleri doğrultusunda Türkiye’nin yurt dışı hedef pazarlarda sağlık turizminin daha etkin tanıtımı için öneriler oluşturmaktır.

Türkiye’nin turizm ürünlerinin yurt dışında ve özellikle hedef pazarlarda tanıtım ve tutundurmasının yapılması görevi temel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın

sorumluluğundadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu doğrultuda ülkenin turizm arzının tanıtımını yaparak turistlerin ikna edilmesi, turizm çekiciliklerinin uygun bir imajının yaratılmasını hedefleyen çalışmalar yapmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de 1980’li yılların başından itibaren kitle turizmine karar verilmiş ve ülkenin turizm tanıtımı genellikle kitle turistlerine yönelik “güneş-deniz-kum” eksenli ve “Türkiye Tatil Ülkesi” şeklinde ülkesel tanıtım olarak yapılmıştır. Ancak böyle bir tanıtım stratejisinin özellikle kriz dönemlerinde yetersiz kaldığı en son yaşanan pandemi sürecinde açık bir şekilde görülmüştür. Dolayısıyla turizm tanıtım stratejisinin yeni bir bakış açısıyla ele alınması, kitle turizmi yanında diğer alternatif turizm türlerinin ve farklı alternatif turizm destinasyonlarında etkin bir şekilde tanıtılması, hem olası krizlerden turizm sektörünün daha az etkilenmesi hem de ülkenin turizm kaynaklarının daha etkin kullanılması açısından önem arz etmektedir. Bu noktada Türkiye’nin uluslararası rekabet gücü en yüksek olabilecek alternatif turizm türlerinden birisi olan sağlık turizmi olanaklarının da bu yeni bakış açısıyla ele alınması ve bunun sonucunda sağlık turizmine yönelik talebin ülkemize yönlendirilmesi zorunluluk arz etmektedir. Bu çalışma sağlık turizmi paydaşlarının görüşleri doğrultusunda, sağlık turizminin yurt dışı hedef pazarlarda daha etkin tanıtımı ve tutundurulmasına yönelik öneriler ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, türü itibarıyla nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmaların amacı sosyal bilimlerde neden-sonuç ilişkisinden meydana gelen veriler yerine sosyal gerçekliği problemin kendi ortamında bütünsel bir yaklaşım ile çok boyutlu olarak ele almaktır. Bu araştırma yönteminde temel gerekçe, araştırılmak istenilen problemi görüşme yapılan kişilerin bakış açısı ile ele almak ve değerlendirmektir. Nitel araştırmalarda başlıca görüşme, gözlem ve doküman analizi yöntemleri kullanılmaktadır (Altıparmak ve Nakiboğlu, 2005: 356). Bu çalışmada görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşme; araştırılmak istenen konunun farklı birçok boyutunu kapsamakta olan, görüşme sürecinde görüşülen kişiye daha çok açık uçlu soruların yönlendirildiği ve cevapların detaylandırılmasına olanak veren, kişiler ile birebir görüşülerek veri toplama imkânı sunan bir tekniktir. Görüşülen kişinin duygu, beceri, tecrübe ve bilgilerine görüşme yolu ile ulaşılır (Tekin, 2006: 101). Görüşme, genellikle yüz yüze yapılmakta olsa bile telefon ve kameralı telefon gibi anlık ses ve görüntü ileten araçlarla da

yapılabilmektedir. Görüşme sürecinin belirli bir plan çerçevesinde gelişmesi ve belirli bir amacının olması görüşme tekniğini sohbetten ayıran en temel etmen olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 119- 120). Görüşülmek istenilen kişiye göre görüşme türleri; önderlerle, uzmanlarla ve halkla yapılan görüşme olarak üç grupta incelenebilmektedir. Uzman kişiler ile yapılmış olan görüşmeler; belirli bir uzmanlık alanında ayrıntılı bilgi toplamak adına yapılmış olan görüşmeleri kapsamaktadır.

Görüşme türleri aynı zamanda kuralların katılığına göre de sınıflandırılabilir. Buna göre görüşme türleri yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnek olan bu teknikte araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu hazırlar. Bunun yanında görüşmeyi yapan kişi görüşmenin akışına göre başka sorularla veya alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilmektedir. Görüşülen kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırılmasını isteyebilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeniyle araştırmalarda kolaylık sağlamaktadır. (Türnüklü, 2000: 547)

2.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evrenini Türkiye'de sağlık turizmi sektörünün paydaşları oluşturmaktadır. Bu paydaşlar;

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,
- T.C. Sağlık Bakanlığı,
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB),
- Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB),
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB),
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ),
- Türkiye Sağlık Seyahati Konseyi (THTC),
- Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA),
- Sağlık turizmi alanında hizmet veren seyahat acenteleri;
- Sağlık turizmi hizmeti veren konaklama işletmeleri;

- Sağlık turizmi konusunda tecrübeli profesyonel turist rehberleri
- Sağlık turizmi eğitimi veren üniversiteler olarak belirlenmiştir.

Bu paydaşların görüşme sorularını cevaplayabilecek nitelikte yeterli bilgi, tecrübe, yetkinliğe ve yetkiye sahip ve konusunda uzman kişiler olmalarına özen gösterilmiştir.

Araştırmanın örnekleme ise;

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü,
- TÜRSAB'dan konu ile ilgili yetkisi olan bir temsilci,
- TÜROB'dan konu ile ilgili yetkisi olan bir temsilci,
- TUREB'dan konu ile ilgili yetkisi olan bir temsilci,
- USHAŞ'dan konu ile ilgili yetkisi olan bir temsilci,
- THTC'dan konu ile ilgili yetkisi olan bir temsilci,
- TGA'dan konu ile ilgili yetkisi olan bir temsilci,
- Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış seyahat acenteleri,
- Sağlık turizmi hizmeti veren konaklama işletmeleri,
- Sağlık turizmi ile ilgili akademik çalışmalarda bulunan akademisyenler,
- Sağlık turizmi konusunda tecrübeli profesyonel turist rehberlerinden rassal olarak seçilen rehberler olmak üzere toplam 15 katılımcıdan oluşmaktadır.

Bu katılımcıların listesi Tablo.4 kodlanarak sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcı Listesi

Kodlar	Unvan
K1	TURSAB yetkilisi
K2	Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentesi yetkilisi
K3	TUROB yetkilisi
K4	Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış uzman akademisyen
K5	THTC yetkilisi
K6	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü yetkilisi
K7	Sağlık turizmi hizmeti veren konaklama işletmesi yetkilisi
K8	Sağlık turizmi hizmeti veren konaklama işletmesi yetkilisi

Tablo4 (Devam). Katılımcı Listesi

Kodlar	Unvan
K9	Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış profesyonel turist rehberi
K10	Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış uzman akademisyen
K11	Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış profesyonel turist rehberi
K12	TGA yetkilisi
K13	USHAŞ yetkilisi
K14	Sağlık turizmi alanında faaliyeti gösteren seyahat acentesi yetkilisi
K15	TUREB yetkilisi

2.2. MÜLAKAT FORMUNUN HAZIRLANMASI

Mülakat formu oluşturulmadan önce konu ile ilgili literatür ayrıntılı olarak incelenmiştir. (Acar, 2020; Akın, 2020; Atay, 2020; Bağcı vd. 2020; Bahar ve Çelik, 2020; Başkale, 2016; Kervankıran ve Bağmancı, 2020; Şahin ve Güzel, 2020; KTB, 2021; TÜİK, 2020; TÜRSAB, 2014). Bu literatür incelenmesinden sonra taslak bir mülakat formu hazırlanmıştır. Taslak olarak hazırlanan mülakat formunda sağlık turizmi ve sağlık turizminin tanıtımı ile doğrudan ilgili ve paydaşların görüşlerini ortaya koyacak içerikte soruların olmasına dikkat edilmiştir. Daha sonra taslak olarak hazırlanan bu soru formu sağlık turizmi konusunda çalışmaları bulunan uzman iki akademisyenin ön değerlendirmesine sunulmuştur. Yapılan ön değerlendirmenin ardından gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise görüşme sorularının anlaşılabilirliği ve amaca hizmet edip etmeyeceğinin test edilmesi için üç akademisyen ve bir turist rehberinin katılımı ile 5-15 Eylül 2020 tarihleri arasında pilot bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot uygulamada görüşme formunda yer alan soruların anlaşılabilirliği kontrol edilerek, mülakat formuna son şekli verilmiştir. Tüm bu aşamalar sonrasında mülakat formunda 12 adet açık uçlu soruya yer verilmesi uygun görülmüştür. Uygulanan tüm bu aşamalarla beraber, araştırmanın geçerli ve güvenilir hale gelmesi sağlanmıştır. Araştırmaya veri girişi sağlayan mülakat formu EK-1’de verilmektedir.

3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Mülakat formuna son şeklinin verilmesinden sonra mülakatın uygulanması aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada öncelikle Tablo.4’te belirtilen katılımcılara ulaşılmış ve 15 katılımcıya görüşmenin amacının ne olduğu, toplanacak olan bilgilerin kurumsal ya da uygulama yönünden sağlayacağı katkıların neler olduğu gibi konularda gerekli bilgiler verilmiş ve araştırmaya katkı sağlamak yönünde isteklerinin olup olmadığı

sorulmuştur. Paydaşların her birinden en yetkin kişilerle görüşülmesi planlanmış, fakat bazı katılımcılar çeşitli nedenlerden dolayı araştırmaya katkı sağlayamayacaklarını belirtmişler ve araştırma konusu ile ilgili yetkin başka bir kişiye yönlendirmede bulunmuşlardır. Nihayetinde 20 Kasım 2020 ile 24 Mart 2021 tarihleri arasında sekiz katılımcı ile yüz yüze, dört katılımcı ile Zoom ve Google Meet programları üzerinden, bir katılımcı ile telefon aracılığıyla görüşülerek mülakat gerçekleştirilmiştir. İki katılımcı ise mülakat formunda yer alan sorulara yazılı olarak cevap verebileceklerini belirttikleri için, bu katılımcıların yazılı olarak görüşleri alınmıştır. Yüz yüze veya iletişim araçları ile yapılan mülakatlar hem kayıt altına alınmış, hem de mülakat sırasında araştırmacı tarafından gerekli bazı notların alınmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma verilerinin çözümlenmesi ve analizi sürecinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma imkânı sağlayan bir analiz yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizi; çoğunlukla söz konusu içeriklerdeki temalar, örüntüler, kalıplar, sık geçen kelimeler gibi içeriğin önemli olduğu düşünülen parçalarını belirlemek ve analiz etmek için kullanılır. İçerik analizi Kod-Kategori-Tema olmak üzere 3 süreçten oluşur. Verilerden yola çıkılarak kodlar, kodların birleştirilmesi ile kategoriler ve kategorilerin birleştirilmesi ile temalar oluşturulur. Belli bir kuramsal temeli olmayan konularda yapılan araştırmalar için genellikle verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yapılır. Bu araştırmada verilerden yola çıkılarak kodlama yapılmıştır. Daha sonra kodlar arasındaki ortak yönler bulunmaya çalışılır ve kodlar birleşerek kategorileri oluşturur. Kategoriler birleşerek daha genel bir başlık olan temaları oluşturmaktadır. Bu sayede ilişkisel örüntüler ortaya çıkartılmış ve böylece içerik analizi ilişkisel şemalarla gösterilmiş bulunmaktadır. (Gökçe, 2006; Tavşancıl ve Arslan, 2001; Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırma verilerinin içerik analizi çözümlenmesi ve analizi sürecinde MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır. MAXQDA 2020 programı, çalışma verilerinin, metinlerini ve saha bulgularını nitel olarak analiz etmeye, değerlendirmeye ve elde edilen verilerin yorumlanmasına yardımcı bir yazılımdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

Araştırmaya konusu ile ilgili olarak 15 katılımcıdan elde edilen veriler, öncelikle MAXQDA programı kullanılarak kelime bulutu analizine tabi tutulmuştur. Kelime bulutunda yinleme sayısı artan kelimeler en büyük ve koyu; en az olanları ise en küçük koyu olmayan bir punto ile belirtilmiş ve Şekil 3'te sunulmuştur.

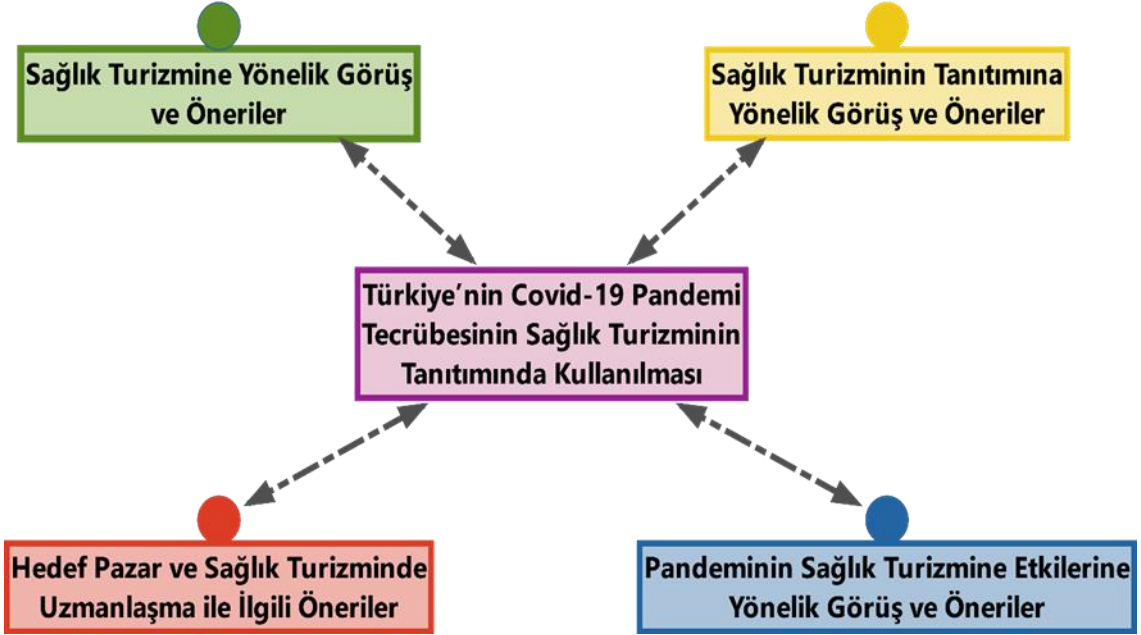
Şekil 3. Kelime Bulutu Analizi



Kelime bulutu incelendiğinde, katılımcıların yanıtlarında genel olarak tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal medya pazarlaması ile hedef pazar önerileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Daha sonra veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve yapılan içerik analizi sonucunda 4 tema ile 14 kategori ortaya çıkmıştır. Bu temalar; pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkilerine yönelik görüş ve öneriler, sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlamasına yönelik görüş ve öneriler, sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler, hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler şeklinde isimlendirilmiştir. Tema ve kategorilere ilişkin oluşturulan model Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4. Türkiye’de Covid-19 Sürecinde Sağlık Turizmi Ana Teması Modeli



Bu temalar ve temalara ilişkin kategoriler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

4.1.1. Pandemi Sürecinin Sağlık Turizmine Olan Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler

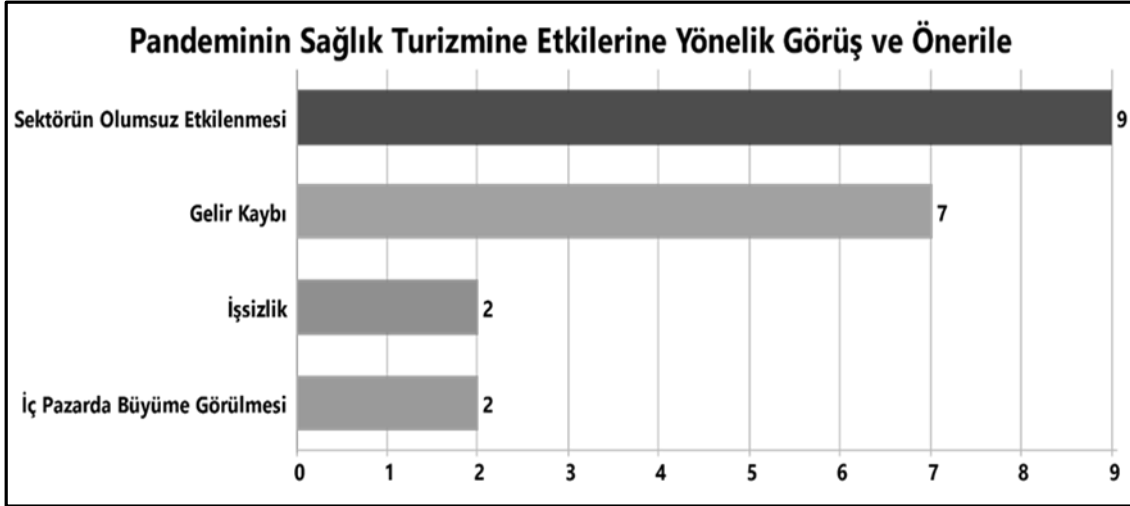
Pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkileri teması kendi içerisinde dört kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; sektörün olumsuz etkilenmesi, gelir kaybı, işsizlik ve iç pazardaki büyüme şeklinde adlandırılmıştır.

Şekil 5. Pandemi Sürecinin Sağlık Turizmine Olan Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler



Pandeminin sağlık turizmine olan etkileri sorulduğunda katılımcılar Şekil 5’te de görüldüğü üzere, sektörün olumsuz etkilenmesine rağmen, iç pazarda büyüme görülmesi, gelir kaybı ve işsizlik yaşanması konularında görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5. Pandeminin Sağlık Turizmine Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler



Tablo 5’e bakıldığında, pandeminin sağlık turizmine olan etkilerine dair görüşlerin sayısal dağılımı verilirken, Tablo 6’da ise katılımcı yanıtlarının dağılım tablosu yansıtılmaktadır.

Tablo 6. Pandeminin Sağlık Turizmine Etkileri İle İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
▼ Pandeminin Sağlık Turizmine Etkilerine Yönelik Görüş ve Öneriler															
☑ Sektörün Olumsuz Etkilenmesi	•		•	•		•	•		•	•			•	•	
☑ Gelir Kaybı	•		•	•	•	•	•	•							
☑ İşsizlik			•						•						
☑ İç Pazarda Büyüme Görülmesi												•	•		

Katılımcılar sağlık turizminin olumsuz etkilenmesi ile ilgili olarak, birçok sektör gibi sağlık turizmi sektöründe pandemi sürecinde olumsuz etkilendiği yönünde görüş bildirmişlerdir. K4 ve K14 kodlu katılımcıların sektörün olumsuz etkilenmesi ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Sanayi ve hizmet sektörü başta olmak üzere birçok sektör pandemi sürecinden ekonomik olarak derinden etkilenmiştir. Bu sektörlerden birisinin turizm sektörü ve alt bir alanı olan sağlık turizmi sektörü olduğu söylenebilir. İnsanların salgın esnasında öncelikleri değişmiş ve sağlıklarını korumak neredeyse tek amaç olmuştur.” (K4)

“Gerek incoming, gerek ise outgoing olarak Türk Turizminin kendisini bitirdi.”
(K14)

Pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkileri ile ilgili olarak ifade edilen diğer bir kategori ise gelir kaybıdır. Katılımcılar pandemi sürecinde turizm veya tedavi amaçlı ziyaretlerin azaldığını, bu nedenle beklenen kazancın elde edilemediğini vurgulamışlardır. K4 ve K5 kodlu katılımcıların gelir kaybı ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Turistler, önce güvenli ve yaşamlarını tehdit edebilecek unsurların olmadığı bölgelere seyahat etmek istemektedirler. Virüs salgını nedeniyle uluslararası seyahatlerde ve destinasyon içerisinde yabancı kişilerle temas etmek zorunda kalacaklarını düşündükleri için seyahatlerini iptal veya erteleme yoluna gitmişlerdir. Bu durumun sağlık turistleri açısından da benzerlikler gösterdiğini söylenebilir. Sağlık turistleri çok elzem olmadıkça bu hizmetlerden yararlanmayı ertelemektedirler.” (K4)

“Covid-19 ile ciddi bir kayıp oldu, insanlar tedirgin olup seyahat planlarını ertelediler ve hem turizm hem tedavi amaçlı ziyaretler ciddi kayıplara ulaştı. Ekonomik olarak gelirlerimizi etkiledi. Örneğin 10-12 milyar dolar gelir beklerken, 2020’de 4 milyar dolar ile kaldık sağlık turizminde.” (K5)

Gelir kaybına paralel olarak, pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkilerinde ifade edilen diğer bir kategori ise işsizliktir. Katılımcılar pandemi sürecinde azalan seyahat hareketleri ve kısıtlamalar nedeniyle birçok sektör gibi sağlık turizmi sektöründe de işsizlik yaşandığını vurgulamışlardır. K2 kodlu katılımcının işsizlik ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Salgının başladığı Aralık 2019’dan itibaren seyahat hareketleri aşama aşama durdurulmuştur. İlk etapta salgının etkilediği ülkelerde seyahat hareketlerine kısıtlama getirilirken salgının yayılmasıyla birlikte uluslararası uçuşların tamamına yakını askıya alınmıştır. 1 yıllık süre içerisinde bir çok kurum, acente iş yapmamıştır. Bu nedenden dolayı bir çok personeli işten çıkartmak zorunda kaldık.” (K2)

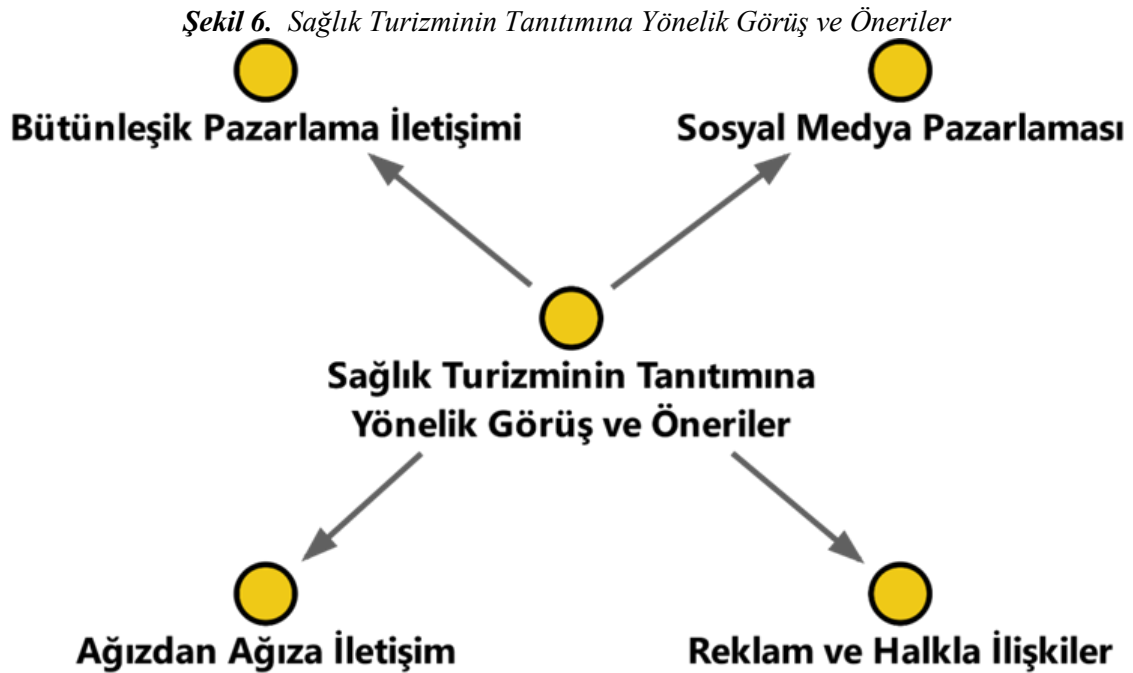
Katılımcılar tarafından pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkileri temasında ifade edilen diğer bir kategori ise iç pazardaki büyüme olmuştur. Katılımcılar uluslararası seyahatlere yapılan kısıtlamalar nedeniyle bu dönemde yabancı turist sayısının ve buna bağlı olarakta turizm gelirlerinin azaldığını, ancak sektörün iç turizm

piyasaasına yönelmesi nedeniyle bu kayıpların kısmende olsa azaltıldığı yönünde görüş bildirmişlerdir. K7 kodlu katılımcı, bu konu ile ilgili şu şekilde bir ifadede bulunmuştur.

“Pandemi gibi uluslararası krizlerde can simidimiz iç pazar olmakta. Bu durum hem kıyı turizmi hem de diğer turizm türleri için geçerli. Özellikle yaz döneminde haziran ayının sonundan itibaren tatil turizmi yapılan bölgelerde turist sayısı ve turizm gelirleri iç pazar sayesinde biraz hareketlenmiş ve doluluk oranları beklentilerin üzerinde olmuştur. Sağlık turizmi alanında da özellikle termal turizmde aynı durum söz konusudur. Her ne kadar kültür turları açısından az sayıda tur ve az sayıda ziyaretçi katılımı gözlemlense de özellikle termal turizm tesislerinde bu dönemde yaşanan yoğunluk umut verici olmuştur.” (K7)

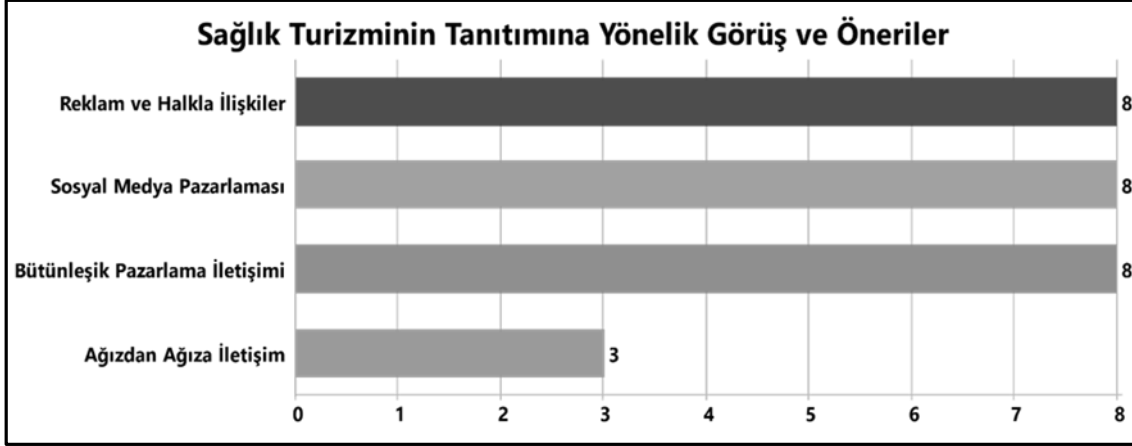
4.1.2. Sağlık Turizminin Tanıtımına Yönelik Görüş ve Öneriler

Sağlık turizminin tanıtımı teması kendi içerisinde dört kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; reklam ve halkla ilişkiler, ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya pazarlaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi olarak isimlendirilmiştir.



Sağlık turizminin tanıtımına yönelik görüş ve öneriler sorulduğunda, katılımcıların yanıtları Şekil 6’da görüldüğü gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi, sosyal medya pazarlaması, ağızdan ağıza reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliği yönündedir.

Tablo 7. Sağlık Turizminin Tanıtımına Yönelik Görüş ve Öneriler



Sağlık turizminin tanıtımına yönelik görüş ve öneriler sorusuna verilen katılımcı yanıtlarının sayısal dağılımı Tablo 7’de verilirken, Tablo 8’de ise katılımcı yanıtlarının dağılım tablosu yansıtılmaktadır.

Tablo 8. Sağlık Turizminin Tanıtımı ile İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
▼ Sağlık Turizminin Tanıtımına Yönelik Görüş ve Öneriler															
☑ Reklam ve Halkla İlişkiler			●	●		●		●	●			●		●	●
☑ Ağızdan Ağıza İletişim		●									●				●
☑ Sosyal Medya Pazarlaması					●		●	●	●		●	●	●		●
☑ Bütünleşik Pazarlama İletişimi	●	●	●		●	●		●		●					●

Katılımcılar sağlık turizminin tanıtımında doğru reklam araç ve kanalları kullanılarak yapılan kitlesel reklamın oldukça önemli bir tanıtım aracı olduğunu vurgulamışlardır. K6 ve K8 kodlu katılımcıların reklam yoluyla tanıtım ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“En önemli tanıtım aracı her zaman reklam olmalıdır. Özellikle doğru reklam araçları ve kanallarıyla yapılacak reklam, sağlık turizminin tanıtımında çok önemli. Bunun yanı sıra ülkemizin sadece turizm alanında değil her alanda güven duyulan bir ülke imajının olması gerekmektedir. Bu nedenle reklamın yanında halkla ilişkiler faaliyetlerine de öncelik verilmeli” (K6)

“Tek bir tanıtım aracına bağlı kalmamak lazım diye düşünüyorum. Ama ağırlık reklam ve enformasyonda olmalı.” (K8)

Etkili bir tanıtım için ticari reklamın yanında katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli enstrüman ise ağızdan ağıza iletişimidir. Katılımcılar sağlık turizminin

tanıtımında daha doğru, güvenilir ve gerçekçi bilgiler aktarması nedeniyle ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıtımın daha etkili olduğunu vurgulamışlardır. K2 kodlu katılımcının ağızdan ağıza iletişim ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Her ne şekilde tanıtım yapılırsa yapılsın, en önemli kural doğruluk ve inandırıcılıktır. Bu nedenle sağlık hizmeti tanıtımlarında abartıdan uzak, gerçekçi olunmalıdır. Özellikle sağlık tesisinde tedavi olmuş bir hastanın çevresindeki insanlara olumlu tavsiyeleri, yapılabilecek olası pek çok tanıtım yönteminden daha etkili olabilmektedir. Bu nedenle öncelikle gelen turistlerin hizmetlerden memnun kalmalarını sağlamak en etkili tanıtım olacaktır” (K2)

Bazı katılımcılar ise özellikle sosyal medyanın günümüzde en etkili tanıtım yöntemlerinden biri olduğunu ifade etmekte ve etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini söylemektedirler. K9 ve K12 kodlu katılımcıların sosyal medya aracılığıyla tanıtım ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Bahsedilenlerin hepsi kullanılabilir ancak günümüz şartlarına göre teknolojik araçlar daha önemlidir diyebiliriz. İnternet şu an için en etkili araçtır ve biz bunu yeterince kullanamıyoruz diye düşünüyorum. Sosyal medyada daha etkin olmamız gerekiyor.” (K9)

“Sosyal medyanın en etkili yöntemlerden olduğunu düşünüyorum. Farklı sağlık hizmetlerine ilişkin içeriklere sahip dünyada tanınan sosyal medya hesaplarından Türkiye'nin sağlık hizmetleri tanıtılabilir.” (K12)

Buna ek olarak, farklı tanıtım araç ve faaliyetlerinin birlikte yürütülmesinin daha etkili olacağını belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bir katılımcı ise Türkiye'nin hiçbir tanıtım faaliyetini etkin bir şekilde kullanmadığını belirtmektedir. K2 ve K14 kodlu katılımcıların bu konular ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Sağlık hizmetlerini tanıtma faaliyetleri sonucunda alınacak olumlu sonuçlar, uzun sürecek çalışmaların yanı sıra tekrarına bağlıdır. Tanıtım faaliyetlerinin değişik kanıtlar ile kişilerin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle kullanılan araçların değiştirilerek tekrar edilmesi ve süreklilik sağlanması gerekmektedir.” (K2)

“Hiçbirinden. Zira biz ülke olarak bir yurt dışı fuarına katılıyorsak önce idari erkan olarak tatil yapıyoruz, yiyor içiyor, standı bir müstahdem bırakıyoruz, son gün de fuar alanına uğrayıp dönüyoruz.” (K14)

4.1.3. Sağlık Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Görüş ve Öneriler

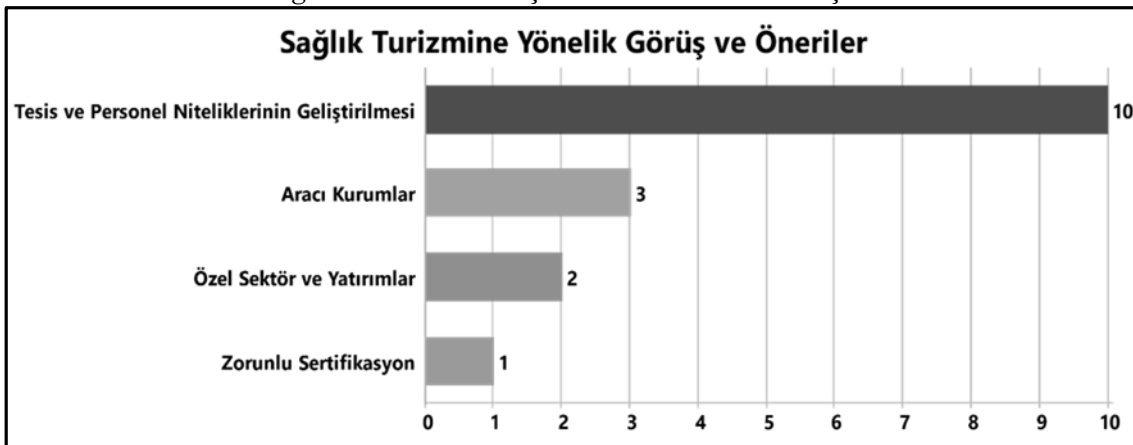
Sektör paydaşlarından toplanan veriler doğrultusunda yapılan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan bir diğer tema ise turizm ve sağlık turizmi sektörü için öneriler teması olmuştur. Bu tema kendi içerisinde dört farklı kategori ile tanımlanmaktadır. Bu kategoriler; tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler, özel sektör ve yatırımlar ile ilgili görüş ve öneriler, aracı kuruluşlara yönelik görüş ve öneriler ve zorunlu sertifikasyon ile ilgili görüş ve önerilerdir. Bu kategoriler ve bunlara ilişkin paydaş görüşleri ise şu şekildedir:

Şekil 7. Sağlık Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Görüş ve Öneriler



Sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler sorulduğunda, Şekil.7’de görüldüğü gibi, tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesi, zorunlu sertifikasyon standartları getirmesi, özel sektör ve yatırımların desteklenmesi ve aracı kurumların süreci eksiksiz yürütmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Tablo 9. Sağlık Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Görüş ve Öneriler



Sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler sorusuna verilen katılımcı yanıtlarının sayısal dağılımı Tablo 9’da verilirken, Tablo 10’da ise katılımcı yanıtlarının dağılım tablosu yansıtılmaktadır.

Tablo 10. Sağlık Turizminin Geliştirilmesi ile İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
▼ Sağlık Turizmine Yönelik Görüş ve Öneriler															
• Tesis ve Personel Niteliklerinin Geliştirilmesi		•	•	•	•	•		•	•	•			•		•
• Özel Sektör ve Yatırımlar	•														•
• Aracı Kurumlar			•	•		•									
• Zorunlu Sertifikasyon															•

Tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesi ile ilgili olarak katılımcılar, ülkemizdeki sağlık tesislerinin geliştirilerek mesleki bilgisi ve yeterliliği yüksek personellerin istihdam edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. K4 ve K9 kodlu katılımcıların tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesi ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Türkiye’ye vakaların diğer coğrafi olarak yakın olduğu bölgelerden daha geç gelmesi Türkiye’nin bu süreci başarılı ve kontrollü bir şekilde yürütmesi ve hastane yoğun bakım imkanlarının geniş olması gibi faktörler Türkiye’de sağlık sisteminin iyi olduğunu göstermektedir. Türkiye’nin sağlık sistemi altyapısının geliştirilerek daha iyi hale getirilmesi, sağlık ve turizm sektörünün bir araya gelmesiyle ortaya çıkan sağlık turizmi açısından da son derece olumlu bir izlenim yaratacak ve sağlık turistlerinin ülkemizi daha fazla tercih etmesi yönünde fırsata çevrilebilecektir.” (K4)

“Sağlık turizmi tesislerinin daha fazla geliştirilmesi, mesleki personele ek olarak turizm bilincine sahip personelinde istihdam edilmesi gerekiyor.” (K9)

Katılımcılar tarafından turizm ve sağlık turizmi sektörü için önerilerde ifade edilen diğer bir kategori ise özel sektör ve yatırımlar olmaktadır. Katılımcılar sağlık turizminde devlet kaynaklarının değil, daha ziyade özel sektör kaynaklarının kullanılmasını gerektiğini ve sektöre yapılan yatırımların artırılması gerektiğini ifade etmektedirler. K15 ve K1 kodlu katılımcıların özel sektör ve yatırımlar ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Ben turizm alanında devlet hizmetlerinin çok da kullanılmaması gerektiğini düşünüyorum. Devletin imkanlarının turizm açısından kullanılmaması gerekiyor.”

Turizmi yapacak olan kimler? Özel sektör. Özel sektör yatırım yapacak ve bunu turizm alanında kullanacak.” (K15)

“Pandemi sürecinde yeni yatırımlar yapılması mümkün değil. Ama normal dönemlerde ülkemizde özellikle özel sektör aracılığıyla yatırımlar yapılarak sağlık turizmi tesislerinin sayısını arttırmak gerekiyor.” (K1)

Katılımcılar tarafından turizm ve sağlık turizmi sektörü için önerilerde ifade edilen diğer bir kategori ise aracı kuruluşlardır. Katılımcılar, sağlık turizminde aracı kuruluşların rolüne dikkat çekmektedir. K4 kodlu katılımcının aracı kuruluşlar ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

“Sağlık turizminin ülkemizde gelişebilmesindeki önemli bir unsurda aracı kuruluşlar. Bu aracı kuruluşların süreci eksiksiz yerine getirmeleri çok önemli. (engeller, riskler, sigorta işlemleri, ülkeler arası anlaşmalar). (K4)

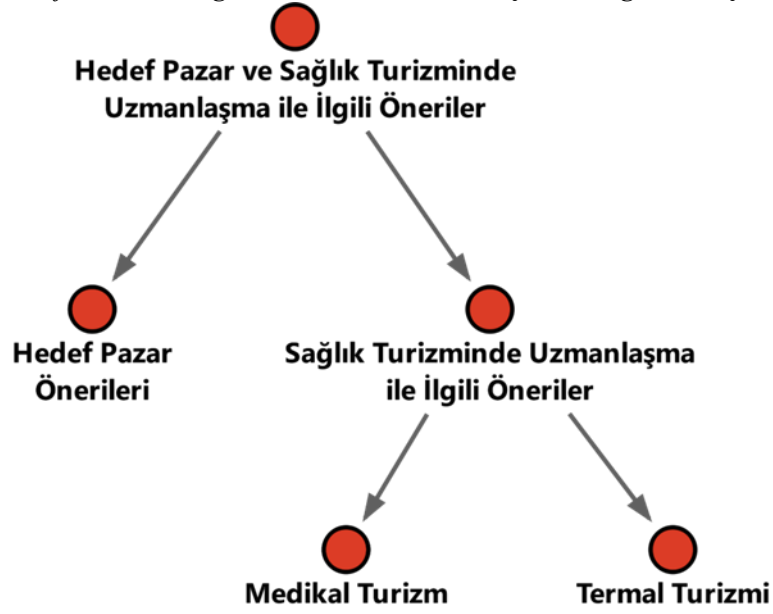
Katılımcılar tarafından turizm ve sağlık turizmi sektörü için önerilerde ifade edilen son kategori ise zorunlu sertifikasyondur. Katılımcılar turizm ve sağlık turizminin gelişebilmesi adına öncelikle sertifikasyon sürecinin zorunlu hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. K15 kodlu katılımcıların bu konu ile ilgili ifadesi şu şekildedir:

“Biliyoruz ki Türkiye'nin özel hastanelerinin de uluslararası sertifikasyonları var. Ya da bunların mutlak olması istenebilir. Devlet şunu diyebilir: uluslararası şu standardizasyona uymayan özel hastane kalmayacak ya da öyle bir standardizasyona uymayan özel hastane açılmayacak bundan sonra.” (K15)

4.1.4. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Görüş ve Öneriler

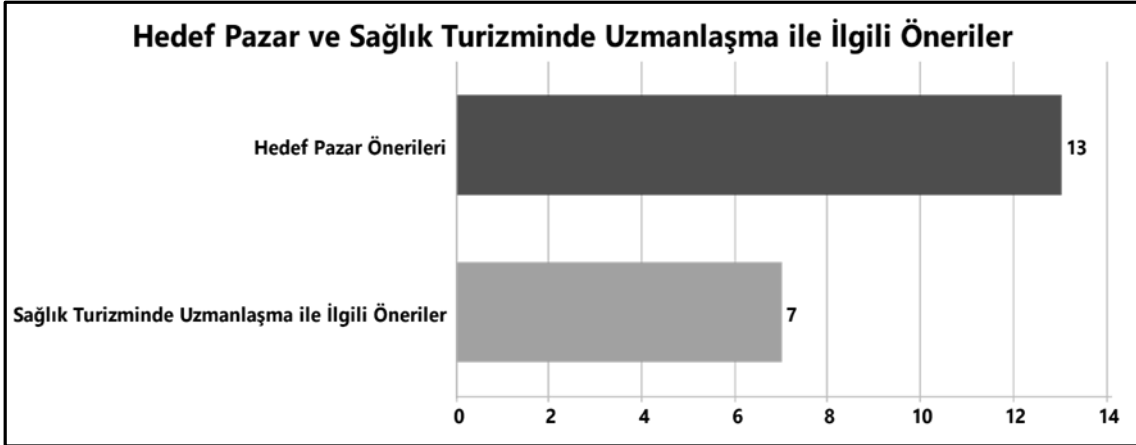
Bu tema ise kendi içerisinde iki kategoriye ayrılmış ve bu kategoriler, hedef pazara yönelik görüş ve öneriler ile sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler olarak isimlendirilmiştir.

Şekil 8. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Görüş ve Öneriler



Hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler sorusuna verilen yanıtlar Şekil 8’de aktarılmaktadır. Hedef pazar konusunda çok çeşitli yanıtlar alınırken, sağlık turizminde uzmanlaşma konusunda ise medikal ve termal turizm yanıtları alınmış bulunmaktadır.

Tablo 11. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Görüş ve Öneriler



Hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler sorusuna verilen katılımcı yanıtlarının sayısal dağılımı Tablo 11’de verilirken, Tablo 12’de ise katılımcı yanıtlarının dağılım tablosu yansıtılmaktadır.

Tablo 12. Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma İle İlgili Görüş ve Önerilerine Yönelik Katılımcı Yanıtları

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
▼ Hedef Pazar ve Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Öneriler															
Hedef Pazar Önerileri	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	•	•
▼ Sağlık Turizminde Uzmanlaşma ile İlgili Öneriler															
Medikal Turizm			•		•	•	•		•		•				
Termal Turizmi							•		•				•		

Hedef pazar önerilerinde katılımcıların daha çok Avrupa ve Orta Doğu ülkelerini vurguladığı görülmektedir. K1 ve K11 kodlu katılımcıların bununla ilgili ifadeleri şöyledir:

“İki ana pazarımız var. Birisi Almanya birisi Rusya. Bu iki pazar bizim için özellikle önemli. Örneğin Arap ülkeleri bizde sağlık turizmi açısından çok önemlidir. Öncelikle mevcut pazarları geliştirerek aldığımız rakamları hızlı arttırmamızda fayda var. Bu yüzden mevcut pazarlarda yoğunlaşılmalı.” (K1)

“İskandinav ülkeleri, Arap ülkeleri vb. olabilir.” (K11)

Bunun yanında farklı görüşlerde olan katılımcılarda bulunmaktadır. K5 ve K2 kodlu katılımcıların hedef pazar ile ilgili görüşleri buna örnek teşkil etmektedir.

“Bizim için gelecek pazarlarımız Afrika ve CIS bölgesi zaten Ortadoğu ve Avrupa’dan ciddi bir akışımız var ama ana hedef ülkelerimiz Afrika BDT ülkeleri ve uzak doğu ülkeleri.” (K5)

“Bekleme süreleri, maliyet farklılıkları, faaliyet etkinlikleri (teşhis ve tedavideki başarı oranları, operasyon sonrası yaşam süresi vb) ve ayrıca kendi ülkelerinde termal suların varlığı ve termal tesislerin hizmet kalitesi sağlık turizmine yönelik destinasyon tercihini etkileyebilmektedir. Fiyat farklılıkları özellikle ABD vatandaşlarını tercihler yönünde kışkırtmaktadır. Örneğin karaciğer transplantasyonu iyi bir ABD merkezinde 300.000 USD’ye mal olurken, aynı işlem JCI güvencesi altında Türkiye’deki bir hastanede 80.000 USD’ye yapılabilmektedir. Yine Kanada’da tedavi için bekleyen 800.000 civarında hasta ortalama 2,5 ay beklemek zorundadır.” (K2)

Sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve önerilere bakıldığında ise katılımcıların ağırlıklı olarak medikal turizmde uzmanlaşılması yönünde görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. K3, K9 ve K11 kodlu katılımcılar bu yönde görüş bildirmişlerdir.

“Avrupa sağlık konusunda hem çok pahalı hem de bizim verdiğimiz hizmeti veremediği bilgilerini duyuyoruz. Bence özellikle gerekli altyapıların sağlanması ile birlikte özellikle günümüzün en sıkıntılı hastalığı olan kanser ile mücadele de başarılı olunacağı düşünceimdeyim.” (K3)

“Orta Doğu için saç turizmi önemli.” (K9)

“Türkiye'nin sağlık turizmi altyapısı bazı sağlık konularında (estetik, diş, tüp bebek vb.) başarılı ve yeterli olduğunu düşünüyorum.” (K11)

Bazı katılımcılar ise üçüncü yaş turizmi için Türkiye'nin daha avantajlı olabileceğini ifade etmişlerdir. K13 ve K7 kodlu katılımcılar bu yönde görüş bildirmişlerdir.

“Belki pazar bölümlendirmesini gidilebilir (en çok turist gönderen ülkeler hedef alınarak veya sağlık turizmine katılanlar arasında öne çıkan yaşlı turistler hedef grup olarak seçilebilir vb).” (K13)

“Kuzey yarım kürenin kuzeyinde bulunan İskoçya, Almanya, İsveç vb. kuzey ülkelerinin çoğunlukla yaşlı nüfusuna yönelik romatizma, eklem ağrıları, cilt hastalıkları vb. rahatsızlıklarına yönelik tanıtım ve çalışma, dünya genelinde de yapılan zorunlu operasyonlar ve estetik ameliyatlar sonrası uygulanacak fizik tedavi ve rehabilitasyon (Termal suyun olumlu etkileri göz ardı edilemez.) Türkiye'de yapılabilir.” (K7)

Bazı katılımcılar ise termal turizmine önem verilerek tesislerin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. K13 kodlu katılımcının termal turizmi ile ilgili ifadeleri şu şekildedir:

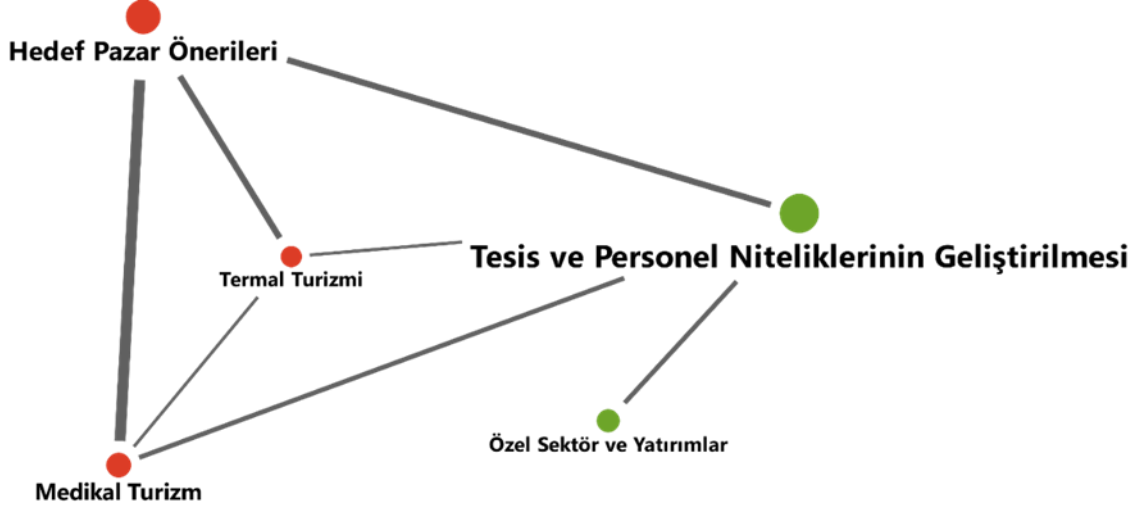
“Termal turizme ağırlık verilmesi ve donanımlı tesislerin kurulması görüşümeyim. Ülke olarak ise sağlık hizmeti pahaca bizden çok yüksek olan ülkeleri hedef pazar olarak tercih etmeliyiz. Avrupa ülkeleri gibi.” (K13)

4.2. İLİŞKİSEL ANALİZLER

İlişkisel analizler, katılımcıların verdiği görüşlerin birbirleri ile olan yakınsamasından ortaya çıkmaktadır. İlişkisel analizlerden kod haritasında, farklı kodlar arasında bulunan bağlantılar bu kodların katılımcılar tarafından aynı anda ifade

edildiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kodlar arasındaki bağlantı çizgilerinin kalınlığı da kodlar arası ilişkinin yoğunluğunu göstermektedir.

Şekil 9. Çalışmaya Ait Kod Haritası



Çalışmaya ait kod haritası incelendiğinde (Şekil 9), katılımcıların öncelikle tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesi konusunda yoğun olarak görüş bildirdiği, ardından hedef pazar önerilerinde bulunduğu, medikal ve termal turizme dair fikir belirttiği ve son olarak özel sektör ve yatırımların desteklenmesine vurgu yaptığı görülmektedir. Bu durumları K13 kodlu katılımcının ifadeleri şu şekilde özetlemektedir:

“2019 yılı verileri bile sağlık turizminde henüz daha ne kadar yolun başında olduğumuzu göstermektedir. Dolayısıyla öncelikle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine girişmek, ardından nitelikli işgücüne sahip bir ekiple faaliyetleri yürütmek koşuluyla bu sektörde hak edilen yere gelineceğini düşünüyorum.” (K13)

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında katılımcıların Türkiye’de sağlık turizmine ilişkin görüşleri irdelenmiş ve Türkiye’de sağlık turizmi, belirlenen dört ana tema ile tanımlanmıştır. Bu temalar; pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkilerine yönelik görüş ve öneriler, sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlamasına yönelik görüş ve öneriler, sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler, hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler şeklinde isimlendirilmiştir.

Pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkilerine yönelik görüş ve öneriler;

Pandemi sürecinin sağlık turizmine olan etkisi temasına bakıldığında 15 katılımcıdan 9 tanesi, bu sürecin sağlık turizmi sektörünü olumsuz etkilediği ve ciddi gelir kaybı yaşandığını belirtmişlerdir. TÜİK tarafından verilen rakamlar bu yorumları destekler niteliktedir. Ayrıca OECD’nin (2020) yapmış olduğu araştırmada, pandeminin tesirini ve yayılımını kontrol edebilmek amacıyla belirlenen tedbirlerin aksi bir şaşkınlığa sebep olacağı, böylece güven de azalma, işine son verilen elemanlarla beraber kazanç kaybı ve bu yüzden de turizm ürün ve hizmetlerine karşı rağbetin azalması biçiminde zincirleme bir reaksiyonun gelişeceği ön görülmüştür. Buna ek olarak yapılan bazı akademik çalışmalarda da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. Wells vd., (2020), Covid-19 salgını sürecinin, turizm sektörünün ekonomik olarak ağır darbe almasına ve misafir girişiyle elde edilen gelirlerde ciddi azalmanın yaşanmasına yol açacağını belirtmişlerdir. Çakır ve Barakazı’ya (2020) göre de milyonlarca çalışanın iş imkânı bulduğu ve gelir seviyesi yüksek olan turizm sektörü pandemiden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir.

Sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlamasına yönelik görüş ve öneriler;

Katılımcılardan sağlık turizminin tanıtım ve pazarlaması ile ilgili görüş ve önerilerde bulunmaları istenildiğinde, büyük çoğunluğu hem pandemi sürecinde “güvenli tatil” vurgusu yaparak, hem de pandemi sonrasını da planlayarak tanıtım faaliyetlerinin sürdürülmesinin son derecede önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bu sonuca benzer şekilde Türker ve Ertürk (2020) tarafından yapılan çalışmada da, salgın döneminde hükümetin uygulayacağı en etkin stratejilerden birinin tanıtım ve pazarlama çalışmalarına yatırım yapmak olacağı vurgulanmıştır.

Katılımcılar sağlık turizminin tanıtımı konusunda, en etkili tanıtım faaliyetinin reklam faaliyetleri olması gerektiğini düşünmektedirler. Tüm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi, sağlık turizminin tanıtımında geniş kitlelere ulaşmanın en etkili yolu reklam olmaktadır. Nitekim Tontuş (2018) ile Edinsel ve Adıgüzel (2014) tarafından sağlık turizminin tanıtımı ve geliştirilmesi üzerine yapılan çalışmalarda da benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir.

Katılımcılar reklama ek olarak, ağızdan ağıza iletişimin de sağlık turizminin tanıtımında oldukça etkili bir tanıtım aracı olacağı konusunda görüş bildirmişlerdir. Sağlık turizminde bireylerin sağlığı söz konusu olduğundan, sağlık turistlerinin daha önce o hizmeti tecrübe edenlerin görüş ve önerilerine önem verdikleri, ayrıca ağızdan ağıza iletişimin doğru, güncel ve tarafsız görüşleri içerdiği noktasından hareketle bu sonucun ortaya çıkması olağan karşılanabilir. Bu sonuca benzer şekilde Tontuş (2018) ve Kayhan (2018) tarafından yapılan çalışmalarda, sağlık turizminde ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıtımın yerinin hiçbir teknikle doldurulamayacağı vurgulanmaktadır.

Sağlık turizminin tanıtımında öne çıkan bir diğer tanıtım faaliyetinin sosyal medya ve dijital pazarlama olduğu anlaşılmaktadır. Sekiz katılımcı sosyal medya pazarlamasının önemine vurgu yapmıştır. Geleneksel pazarlamada hedef kitleye tam olarak ulaşılmasının mümkün olmaması ve çok daha fazla maliyetli olması, bunun yanında sosyal medya pazarlamasının daha az bütçe ile doğru hedef kitleye ve daha fazla kişiye erişmeye olanak sağlaması ve iki yönlü etkileşim imkânı sunması, Web 2.0 ve Web 3.0. teknolojilerinin hızla gelişmesi, sosyal medya pazarlamasının günümüzde en popüler tanıtım araçlarından birisi haline getirmiştir. Günümüz dünyasında en etkili iletişim ve etkileşim ağı olarak sosyal medyanın kullanılıyor olması, iletişimden etkilenen sağlık turizmi için oldukça etkili bir tanıtma aracı olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Katılımcılar sosyal medya pazarlamasının sağlamış olduğu bu avantajlardan yararlanılması gerektiğini ve bu şekilde sağlık turizminin tanıtımının daha etkin bir şekilde yapılabileceğini düşünmektedirler. Bu alanda Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan ve “www.saglikturizmi.gov.tr”, “www.healthtourism.gov.tr” ve “www.foryourlife.com” adreslerinden hizmet vermekte olan web sitelerinde Türkiye’de medikal turizm, termal turizm ve yaşlı ve engelli turizmi ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olarak 4 dilde aktarılmaktadır. Sağlık turizmi bünyesinde Türkiye’ye seyahat etmek isteyen

kişiler için Bakanlık bünyesinde bir referans kaynağı görevi görmektedir. Böylece insanlar bu sayfa aracılığıyla hastane ve doktor arayabilmektedir. Buna benzer örneklerin artması ve sosyal medyanın sağlık turizminin tanıtımında daha etkin kullanılması zorunluluk arz etmektedir.

Elde edilen bu sonuç, konu ile ilgili literatürü destekler niteliktedir. Zengin ve Turan (2021) ve Çoban (2020) tarafından yapılan çalışmalarda salgın sürecinde sosyal medya ve dijital pazarlamanın önemini vurgulanmaktadır.

Sağlık turizminin tanıtım ve pazarlanmasında en etkili faaliyetlerin bütünleşik pazarlama iletişimi olması gerektiğini ifade eden katılımcılarda bulunmaktadır. K1, K2 ve K15 kodlu katılımcılar, tanıtım faaliyetlerinde sınırlı sayıda faaliyetine yer vermek yerine, tüm tanıtım tekniklerinin ve faaliyetlerin eş zamanlı ve bir arada yürütülmesi gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Tanıtımda temel amaç, hedef kitleye mümkün olan en az maliyetle ve mesajı en etkin verebilecek şekilde ulaşabilmektir. Şüphesiz ki her tanıtım aracının göreceli olarak üstün ve zayıf yönleri olmaktadır. Bu noktada hem geleneksel tanıtım araçlarının, hem de sosyal medya araçlarının eş zamanlı olarak birlikte kullanılması önem arz etmektedir. Yılmaz (2006), pazarlama uygulamalarında tek bir stratejinin kullanılması durumunda avantaj ve dezavantajların olması sebebiyle sağlık turizmine yönelik tanıtım çalışmalarında; halkla ilişkiler, duyurum, bilgilendirme, sponsorluk, reklam ve kongre katılımı ve benzeri diğer unsurların bir araya getirilmesi ifade etmektedir. Tontuş (2018) ise Türkiye’de sağlık turizminin tanıtımı için farklı tanıtım tekniklerinin aynı anda kullanılması gerektiği üzerinde durmuştur.

Genç iş gücü ve etkin turizm olanakları Türkiye’nin kuvvetli yönlerini oluştururken, diaspora Türklerinin bulunması, termal olanakların çokluğu, dünyada yaşlı nüfus oranının artması, gelişmiş ülkelerde bulunan sağlık kuruluşlarında tedavi için bekleme süresinin uzunluğu gibi konular Türkiye’nin medikal turizmi için fırsatlarını oluşturmaktadır. Ayrıca, koordinasyon konusunda eksiklik, sağlık turizmi için yapılan tanıtımların yetersizliği, yabancı dil bilen personel azlığı, aracı kurumlarda yetersizlik, politik yokluk Türkiye’nin sağlık turizmi için zayıf yönleri oluşturmaktadır (Bağcı vd. 2020: 343). Zayıf yönlerin güçlendirilerek fırsatların değerlendirilmesi sayesinde güçlü yönler daha da artarak sağlık turizminin konusunda Türkiye’yi istenilen ivmeye çıkarabilecektir. Tüm bunların yanı sıra etkili tanıtım faaliyetlerinin

yürütülmesi, Türkiye sağlık turizm merkezi imajının oluşturulabilmesi için birincil öncelikte dikkat edilmesi gereken konudur.

Sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik görüş ve öneriler;

Katılımcılardan sağlık turizminin geliştirilmesi yönünde görüş ve önerilerde bulunmaları istenildiğinde, tesis ve personel niteliklerinin geliştirilmesi, özel sektör ve yatırımlar, aracı kuruluşlar ve zorunlu sertifikasyon kategorilerinde fikir beyan ettikleri görülmüştür.

Katılımcılar öncelikle tesis ve personel niteliğinin geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Türkiye'nin nitelikli sağlık personeli ile ilgili durumuna bakıldığında; Türkiye'de bir doktor başına düşen kişi sayısı 498,2 iken OECD ülkelerinde bu sayı, ortalama 341,3. Bunun yanı sıra bir hemşire başına düşen nüfus, Türkiye'de 431,2 iken OECD ülkelerinde bu nüfus, ortalama 102'dir. Ayrıca Türkiye'nin hekim sayısı ortalamasının (100.000 kişiye düşen hekim sayısı) dünya ortalamasından ve orta-üst gelir grubu ülkelerin ortalamasından daha iyi olduğu, üst gelir grubu ülkeler ve Avrupa Bölgesi'ne göre de çok düşük olduğu görülmektedir. Türkiye'deki uzman hekimlerinin %61,4'ü Sağlık Bakanlığı'nda, %20,4'ü üniversitelerde ve %18,2'si özel sektörde çalışmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020b). Dolayısıyla Türkiye'deki özel hastanelerde bulunan hekimlerin kalitesinin yeterli düzeyde olduğunu ve kamudan özel sektöre geçişin olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye, nitelikli genç işgücüne, iyi hekimlere, güçlü bir sağlık altyapısına ve teknolojisine sahip olması nedeniyle, sağlık alanında dünyada önemli bir yere sahip olmakla birlikte, sağlık turizmi ve özellikle medikal turizmin gelişimi için uluslararası akreditasyon ve yabancı dil konularına önem verilmeli, bu alanda hizmet sunacak personel mutlaka eğitilmelidir. Buzcu ve Birdir (2019) tarafından konu ile ilgili yapılan çalışmada Türkiye'nin medikal turizmde yabancı dil bilen sağlık personel sayısının ve niteliğinin artırılması ve alt yapı olanaklarını geliştirmesi gerekliliği vurgulanmış ve nitelikli personel sıkıntısı bu turizm türünün gelişmesine engel teşkil eden sorunlardan birisi olarak ele alınmıştır. Benzer şekilde Türker ve Ertürk, (2020) tarafından yapılan çalışmada da turizm işletmelerinin ve personelin niteliklerinin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Katılımcıların bu tema içerisinde dikkat çektiği diğer bir kategori ise zorunlu sertifikasyon olmaktadır. Medikal turizmde, sağlık kuruluşunun uluslararası standartlarda hizmet sunması önem taşımaktadır. Medikal turizm için ülkemize gelen bireyler için sağlık kuruluşlarının JCI akreditasyon belgesine sahip olması ve kalite standartlarını yansıtan diğer yeterlilik belgelerinin yer alması büyük öneme sahiptir. Türkiye'deki özel hastaneler, medikal turizmde, hasta akışı sağlamak için akreditasyonun önemini farkındadır ve konu ile ilgili çalışmalarını 2005 yılından bu yana hızlandırmışlardır. Güncel verilere bakıldığında, Türkiye'de JCI belgesi alan toplamda 46 sağlık kurumu bulunduğu görülmektedir (JCI, 2022). Bununla birlikte, Türkiye'nin 2023 vizyonunda ulaşılması gereken hedefler arasında sağlık turizmine yönelik hukuki düzenlemeler tamamlanması, akreditasyon ve denetim altyapısı güçlendirilmesi yer almaktadır.

Katılımcıların sağlık turizminin geliştirilmesi teması içerisinde üzerinde durdukları diğer bir kategori ise özel sektör ve yatırımlar olmaktadır. Türkiye'de özel sağlık sektörü, özellikle medikal turizm açısından önemlidir. Bu nedenle sağlık plan, politika ve yatırımlarının belirlenmesinde Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü ve özel sağlık kuruluşlarının işbirliği içerisinde hareket etmesi daha doğru olacaktır. Sağlık hizmetlerinin verilmesinde en büyük paya devlet hastaneleri sahipken uluslararası hastalar özel hastaneleri daha çok tercih etmektedirler. Özellikle kamu hastanelerinin önemli bir kısmının altyapı bakımından sağlık turizmi hizmeti sunacak düzeyde yeterliliği bulunmamaktadır. Akredite olmuş kamu hastanelerinin sayısının az olması, bu hizmetlerin özel sektör tarafından verilmesini zorunlu kılmıştır. Medikal turizm hizmetlerinin % 92'sini özel sağlık kuruluşları verirken, % 8'ini kamu hastaneleri vermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012: 67). Böylece Türkiye'deki özel sağlık hizmetlerini, sağlık turizmi amaçlı tercih edilen kurumlar olduğunu söylemek mümkündür. Medikal turizm konusunda en fazla ön plana çıkan İstanbul ilidir. Bununla birlikte sağlık turizmi potansiyeli olan yerlerde de yatırımlara öncelik ve özel sektöre ağırlık verilmesi sağlık turizminden gerekli payı alabilme noktasında kilit önem arz etmektedir.

Aracı kuruluşlar kategorisi bu tema içerisinde katılımcıların görüş ifade ettiği son kategori olmaktadır. Aracı kuruluşlar medikal turizmde sağlık turistleriyle hizmet sağlayıcıları arasında iletişim sağlayan kuruluşlardır. Sağlık turizm aracılarının

düzenledikleri seyahatler hastanın evden ayrılmasıyla başlayıp tekrar evine dönüncüye dek geçen tüm süreçleri kapsamaktadır. Bu nedenle sağlık turizminde aracı kuruluşların rolü, diğer turizm türlerine kıyasla çok daha fazla önem taşımaktadır. Katılımcılar Türkiye'nin dünya sağlık turizmi pazarındaki konumunun daha üst seviyelere çıkarılabilmesi noktasında, aracı kuruluşlarla daha fazla işbirliğinin pazarı yönlendirerek talebi arttırabilmesi açısından etkili olabileceğini düşünmektedirler. Bu noktada gerek seyahat acentaları ve gerekse diğer medikal turizm danışmanlık ve aracılık hizmeti veren kurumlar gibi üçüncü bir tarafın devreye girmesi medikal turistlerin tedavi öncesinde, sırasında ve tedavi sonrasında karşılaşacağı birçok bürokratik işlemi kolaylaştıracaktır. Yüksek ve Kalyoncu (2021) tarafından yapılan çalışmada da sağlık turizminde aracı kuruluşların önemi üzerinde durulmuş ve tur operatörleri, seyahat acenteleri ve sigorta şirketlerinin üzerine düşen sorumluluklardan bahsedilmiştir.

Hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler;

Hedef pazar ve sağlık turizminde uzmanlaşma ile ilgili görüş ve öneriler, çalışmada elde edilen 4. Ana tema olmaktadır. Bu ana tema içerisinde katılımcılar hem hedef pazarların ne olduğu hem de sağlık turizmi uzmanlaşılması gereken alanlar hakkında görüş ve önerilerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu sağlık turizminde hedef pazarın Avrupa ülkeleri olduğu ve tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlukla bu ülkelere yönelik olarak planlanması şeklinde görüş bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar Orta Doğu pazarının büyüme potansiyeli olduğunun altını çizerek, Türkiye'nin Orta Doğu pazarında yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Daha az sayıda katılımcı ise hedef pazar olarak İskandinav ülkeleri ve Afrika ülkelerini işaret etmişlerdir.

Sağlık turizminin sahip olduğu hedef kitle, sağlığı bozulmuş kişilerle sağlığını korumaya çalışan kişiler olarak belirtilebilir. Bu çerçevede sağlık turistleri genelde, hastalar ve hasta yakınlarıyla, sağlığın dikkat eden ve korumak amaçlı bu turizme katılan bireylerden oluşmaktadır.

Türkiye, sahip olduğu coğrafi, kültürel ve tarihi öğelerden dolayı eşsiz bir stratejik konuma sahip durumdadır. Ayrıca, tarihi açıdan dünyanın en zengin bölgelerinden birinde bulunmaktadır. Bu açıdan Türkiye Avrupa, Orta Asya ve Orta

Doğu ülkeleri ile komşu olması da sebebiyle geniş kitlelere hitap edebilen bir destinasyondur. AB ülkeleri ile bütünleşmiş Müslüman bir ülke olması, coğrafi konumu sebebiyle Avrupa, Asya ve Orta Asya'nın ortasında yer alması ve birçok ülkeden hava yoluyla kolay ve kısa sürede ulaşılabilir bir ülke durumunda bulunması sebebiyle hem batılı hem de Müslüman ülkelerdeki hastalara hizmet etmesi bakımından bu durum Türkiye için önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

Bu çerçevede ülkemize hasta hareketliliği bulunan ülkeleri yedi sınıfta incelemek mümkündür: Akrabalık bağları sebebiyle iyi ilişkilerin bulunduğu ülkeler (Bulgaristan, Yunanistan, Suriye gibi), Türk nüfusunun yoğun olarak yaşadığı ülkeler (Almanya, Hollanda, Fransa gibi), altyapı ve sağlık personeli yetersizliği sebebiyle hizmet sıkıntısı yaşayan gelişmekte olan ülkeler (Libya, Irak, Balkan Ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri gibi), sağlık hizmetleri çok pahalı olan ülkeler (İngiltere, Almanya, ABD gibi), tedavi için uzun bekleme süresi verilen ülkeler (İngiltere, Hollanda, Kanada gibi), sigorta sistemlerinde geri ödeme kapsamına alınmayan dış hastalıkları benzeri hizmetleri bulunan ülkeler (Fransa, İngiltere, İrlanda, Almanya gibi ülkeler) ve özellikli hizmetlerde talep yoğunluğu bulunan ülkeler (Orta Doğu Ülkeleri, Balkan Ülkeleri gibi) (Tontuş, 2015a). Görüleceği üzere Türkiye sağlık turizmi, dolayısıyla medikal turizm açısından çok çeşitli bir pazar yapısına sahiptir. Özellikle Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Avrupa bölgelerindeki hastalar ülkenin medikal turist ana profilini oluşturmaktadır. Buna dayanarak Türkiye'ye gelen medikal turistlerin başlıca ülkelerinin, Libya, Irak, Almanya, Azerbaycan, Rusya, Türkmenistan, İngiltere olduğunu söylemek mümkündür.

Ülkemiz için sağlık turizmi açısından hali hazırda mevcut pazar özelliği taşıyan Almanya, Rusya, Orta Doğu ülkeleri gibi alanlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin artırılmasının yanı sıra potansiyel hedef pazar niteliği taşıyacak İskandinav ülkeleri, Afrika, Amerika, Kanada ve Bağımsız Devletler Topluluğu Üyelerine uygun stratejilerle tanıtım faaliyetleri geliştirilerek sağlık turizmi potansiyelimizin aktarılması gerekmektedir. Böylece sağlık turizmi açısından pazar yelpazesi genişletilmiş olacak ve uluslararası platformda Türkiye sağlık turizmi konusunda da ilk akla gelen merkezlerden biri olma özelliği taşıyabilecektir.

Bu ana tema içerisinde ele alınan ikinci kategori ise sağlık turizminde uzmanlaşma kategorisidir. Katılımcılar bu kategori içerisinde özellikle medikal turizme vurgu yapmışlar ve Türkiye'nin mevcut sağlık alt yapısı ile sağlık turizmi içerisinde

medikal turizm alanında uzmanlaşmasının daha doğru bir seçenek olacağını ifade etmişlerdir.

Türkiye'nin sağlık alt yapısı göz önüne alındığında medikal turizm alanında dünya genelinde önemli bir alternatif ülke olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında 1096 adet Sağlık Turizmi Yetki Belgeli sağlık tesisi, 33 JCI Akrediteli sağlık tesisi, 170 adet Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kuruluş sayısı ile medikal turizmde önemli bir alt yapıya sahiptir. Türkiye'de sunulan medikal hizmetler genellikle göz ameliyatları, diş ameliyatları, tüp bebek uygulamaları, estetik ve plastik operasyonlar ve kalp ve damar hastalıklarını içermektedir. Türkiye özellikle göz (Oftalmoloji) ve saç ekim merkezi olma yolunda da hızla ilerlemektedir. Böbrek, karaciğer ve pankreas naklinde %95'e varan başarı oranıyla önemli bir sağlık merkezi konumundadır. Ayrıca KVC, onkoloji ve ortopedi alanında tüm dünyada önemli bir destinasyon olabilecek potansiyele sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelinin sağlık hizmetlerine yansması, hastanelerin uluslararası standartlarda teknolojik donanımı ve doktor ve insan kaynağı kalitesine sahip olması, sağlık hizmeti fiyatların gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında rekabet gücü sağlaması, Türkiye'nin dünya genelinde en büyük jeotermal kaynakları bulunan ülkelerden biri olması ve Avrupa'da yaşayıp sağlık hizmetini Türkiye'de almayı tercih eden Türk vatandaşlarının bulunması Türkiye'nin medikal turizmdeki başlıca avantajları olarak sayılabilir (Genç, 2007).

Bazı katılımcılar ise termal turizmi odaklı bir sağlık turizmi yaklaşımına ağırlık verilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Covid-19 sürecinde birçok insanın yaşadığı psikolojik ve zihinsel yorgunluğu pandemi sonrasında daha sağlıklı tatil davranışları ile birleştirerek Termal, Spa - Wellness turizmine yönelecekleri ve bu sektöre olan talebin artacağı öngörülmektedir.

Termal turizmin potansiyel misafiri olup alım gücü nispeten daha yüksek olan 50 yaş ve üzeri bireyler artık, hastalanınca tedavi arayışına girmek yerine, önleyici yaklaşımlara ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu durum wellness veya iyi olma hali kavramını daha ön plana çıkarmış ve daha kaliteli bir yaşam olanaklarına yönelik talebi arttırmıştır. Hem tedavi hemde sağlıklı kalma ihtiyacı duyan ve gitgide yaşlı nüfus ortalaması artan Avrupa, termal olanaklardan daha fazla faydalanmak istemektedir. İklim koşullarından dolayı romatizmal rahatsızlıkların sık görüldüğü Kuzey Avrupa ve

İskandinav ülkelerinde termal turizm talebi yoğun olarak ortaya çıkmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019)

Anadolu coğrafyası eski çağlardan beri bölgenin sağlık merkezi konumunda olmuştur. Termal kaplıcalar, tarihi şifahaneler, Türk hamamları Türkiye’de sağlık hizmetlerinin geleneksel örnekleridir. Bu kapsamda Türkiye, termal su kaynakları bakımından büyük bir öneme sahiptir. Ülkenin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır (Aydın, 2014). Türkiye’deki termal kaynaklar Avrupa’da 1. sırada, dünyada ise 7. Sıradadır (Kördeve, 2016: 58).

Türkiye’de 46 ilde 190 kaplıca bulunmaktadır. Yerli termal turistler çoğunlukla Marmara (%43,8) ve Ege (%26,6) bölgelerini tercih etmektedir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığından; turistik yatırım, turizm işletme belgeleri veya belediye ruhsatı bulunan toplam 108 tesis, 39.937 yatak kapasitesi bulunmaktadır (KTB, 2019).

Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan “Onuncu Kalkınma Planı, Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı ve Eylem Planı” çerçevesinde Türkiye’de termal turizm bünyesinde 100.000 yatak kapasitesine ulaşılmasını hedeflenmekte, 600.000’i tedavi amaçlı olmak üzere 1.500.000 yabancı termal turiste hizmet verilmesini, ülke ekonomisine ise 3 milyar dolar katkı yapmasını öngörülmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu termal potansiyele alanlar ülke geneline yayıldığı için termal turizm deniz, yat, av, dağ, kongre, kış turizm gibi diğer turizm faaliyetleriyle bütünleştirildiğinde daha cazip hale gelecektir. Türkiye’nin iklimi, kültürel özellikleri ve tecrübesi termal turistler için çekici bir destinasyon olması ihtimalini de beraberinde getirebilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre pandemi sürecinde sağlık turizm tanıtımı ile ilgili bütün bu değerlendirmeler dikkate alındığında sağlık turizmi paydaşlarına şu öneriler verilebilir;

Koronavirüs salgını, diğer birçok sektör gibi sağlık turizmi sektörünü de olumsuz yönde etkilemiş, havayolu talebindeki büyük düşüş, sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren acentelerinin kapanması, sektörün birçok aktörünün yaşadığı finansal zorluklar ve bunların sonucunda insanların işsiz kalması gibi nedenlerle sektör çok zor günler yaşamıştır. Covid 19 döneminde milyonlarca insan tatil ve seyahatini ertelemiş, kronik rahatsızlığı bulunan hastalar hastanelere gidememiş, tedavi veya kontrollerini

ertelemek zorunda kalmışlardır. Bununla birlikte virüse karşı aşının bulunması ve uygulanmaya başlanması, dünya genelinde vaka sayılarında ciddi bir düşüş yaşanmasına yol açmış ve bu durum sağlık turizmi sektörünün geleceği açısından umut verici olmuştur.

Covid-19’la birlikte medikal turistlerin seyahat motivasyonları ve beklentilerinde de değişiklikler olacağı, daha düşük risk algıladıkları, alanında tanınmış, itibarı yüksek ve akredite olmuş sağlık kurumlarını ve aracı kuruluşları tercih edecekleri öngörülmektedir.

Ülkelerin pandemi ile mücadelede yeterli güvenlik ve koruma önlemleri almaması veya alamaması, sağlık turistlerinin risk algısını arttırmış, bu ülkelerin sağlık turizmi pazarında itibar ve imaj kaybetmesine yol açmış ve sağlık turizmi pazarındaki konumunu olumsuz yönde etkilemiştir. Sağlık sistemi iyi olan ve pandemi sürecini başarı bir şekilde yöneten ülkelerin, pandemi sonrası yeni normalleşme süreci devreye girdiğinde bu başarısını sağlık turizmine yansıtacağı söylenebilir. Bu açıdan da pandemi ve pandemi sonrası süreçte medikal turistlerin, covid-19’u daha iyi yöneten destinasyonlara yöneleceği açıktır. Buna bağlı olarak medikal turizm pazarı daha yeni stratejilere ve farklı modellere bağlı olarak gelişme gösterecektir.

Türkiye, COVID-19 ile mücadelede başta sağlık sektörü olmak üzere genel olarak diğer ülkelere göre nispeten başarılı bir performans sergilemiştir. Nitekim fiyasyon ekiplerinin kurulması, temaslı hasta takibi ve HES kod uygulaması, salgının yayılmasına yönelik kamusal alanlarda yapılan dezenfeksiyon uygulamaları gibi uygulamalar, salgının yönetiminde oldukça başarılı olan uygulamalar olmuştur. Pandemiye karşı aşının bulunmasından sonra hükümetin aşılama konusunda yoğun çabası, bu süreçte Türkiye’nin hanesine yazılan başarılarından bir diğeri olmuştur. Ayrıca turizm sektörü ile ilgili olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde ve ilgili paydaşların katılımı ile ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinin sağlanması için başlatılan ve dünyadaki ilk örneklerden biri olan “Güvenli Turizm Sertifikası” programı, Türkiye’nin bu süreçteki imajını oldukça olumlu bir yönde etkilemiştir. Bunun sonucu olarak pandemi sonrasında Türkiye’nin sağlık turizmindeki yerini üst sıralara taşınması mümkün görülmektedir.

Riskler ve krizler, hem toplumlar için hem de işletmeler için bir yandan tehditler oluştururken, diğeri yandan da önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle COVID-19

salgını gibi krizler, ülkelerin kendilerini değerlendirmeleri ve yeniden tanımlamaları açısından bir fırsat olarak görülmeli ve gelecek için hangi önlemlerin alınması gerektiği konusunda yol gösterici olmalıdır.

Bu noktadan hareketle, Türkiye'nin bundan sonraki süreçte pandemi tecrübesini de dikkate alarak, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yeni bir bakış açısıyla ele alması gerekmektedir. Öncelikle Türkiye'nin diğer turizm türlerine kıyasla önemli bir rekabet avantajının olduğu sağlık turizmine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bağımsız şekilde ele alınması ve bu amaçla bir bütçe oluşturulması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak 03.08.2018 tarihinde ve 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile uluslararası sağlık hizmetleri alanında ülkemizde sunulan hizmetlerin tanıtımını yapmak, kamu ve özel sektörün sağlık turizmine yönelik faaliyetlerini desteklemek ve koordine etmek amacıyla kurulan, ilgili Bakanlığın Sağlık Bakanlığı olduğu USHAŞ'a yeterli bütçe tahsis edilerek, daha etkin tanıtım yapılması sağlanmalıdır.

Yeni süreçte özellikle pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve ürün konumlandırma konuları oldukça önem arz etmektedir. Seçilen hedef ülke veya bölgelere yönelik, pandemiye de dikkate alan sağlık turizm tanıtım stratejileri hazırlanmalı, sağlık turizminin tüm türlerine yönelik pazarlama planlamaları geliştirilmeli, markalaşmaya ağırlık verilmelidir. Markalaşma yönünde sağlık turizminde öncü sağlık işletmeleri oluşturulmalı, akredite olan hastane sayısı artırılmalı, marka değerini artırmaya yönelik tutundurma çalışmalarına öncelik verilmeli, sağlık turizminde markalaşma konusunda sosyal medya mecralarının etkin kullanımı teşvik edilmelidir.

Bunun yanı sıra, sunulan hizmetin kalitesinin artırılması ve hizmet sunumunun farklılaştırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Hizmet sunan sağlık personeli ve turizm personelinin yeterliliklerinin artırılması yönünde çaba harcanmalı, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerde uzmanlık alanlarına bağlı olarak daha fazla turizm eğitimi almış personel istihdam edilmeli veya uzmanlık alanı sağlık bilimleri olan personele genel turizm eğitimleri verilmelidir.

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren sağlık kuruluşları, seyahat acentaları, aracı kurumlar, elçilikler, turizm işletmeleri, sigorta kuruluşları arasında etkin network ağı kurulmalı, kamu ve özel sektör arasındaki iş birliği geliştirilmeli, etkin bir denetim sistemi kurulmalıdır.

Sağlık turizmine yönelik tanıtım yatırımları teşvik edilmeli, özellikle özel sektörün sağlık turizmi alanında daha fazla yatırım yapmasına olanak sağlayacak düzenlemeler genişletilmeli, bölgesel kalkınma ajanslarının yıllık teşvik programlarında sağlık turizminin öncelikli alan olarak belirlenmesi sağlanmalıdır.

Çalışmada veri toplamada ulaşılan paydaşların üst düzey yöneticilerden oluşması, kendilerine erişme konusunda zorluk yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca insanların salgın sebebiyle temastan kaçınması yüz yüze görüşme yapılmasını zorlaştırmıştır. Yine de elde edilen veriler sağlık turizmi paydaşlarına yol gösterme açısından önem taşımaktadır. Bulgularda ulaşılan sağlık turizminin tanıtımı üzerine sonuçları sonraki dönemlerde gerçekleştirilecek turizm tanıtımı çalışmalarına katkı sağlayabilir. Gelecekte benzer alanda çalışma yapmayı planlayan araştırmacıların pandemi sürecindeki tecrübelerin genel turizmin tanıtımı amaçlı kullanılması üzerine odaklanmaları tavsiye edilebilir. Ayrıca benzer konuda bir çalışma anket yöntemi kullanılıp daha fazla katılımcıya ulaşarak yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. DOI: 10.32572/guntad.703410. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/53414/703410>.
- Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Akça, T. (2020). *Destinasyon Pazarlamasında Turizm Tanıtım Videolarının Rolü: "Turkey – Home of Turquoise" Videosu Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, A. (2020). Sağlık ve Toplum. Sağlık ve Sosyal Yardım Vakfı. *Covid- 19 Özel Sayısı*. <https://ssyv.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/Sa%C4%9Fl%C4%B1k-ve-Toplum-Cov%C4%B1d-19-%C3%96zel-Say%C4%B1s%C4%B1-Temmuz-2020.pdf>
- Aktaş, S.G. (2020). Küresel Sağlıkta Sağlık Turizmine COVID-19. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76(Özel Sayısı), 107-114. DOI: 10.17211/tcd.816615
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020 Yılı-Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Aldanır, H. (1992). *Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorship*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alte's, A.G. (2005). The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262–266.
- Altıparmak, M. ve Nakiboğlu, M. (2005). Fen Bilimleri Eğitimi Lisans Üstü Tez Çalışmalarında Uygulanan Nitel ve Nicel Yöntemler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(17), 355-358.
- Altın U., Bektaş G., Antep Z. ve İrbán A. (2012). "Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı" *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Artaç, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). *Ortez ve Tekerlekli Sandalyenin Üretimi, Standartları ve Pazar Potansiyeli, (Özürlülerin Toplumsal Gelişimine Yönelik Proje)*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Aslanova, K. (2013). "Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 129-145.
- Atay, L. (2020). KOVID-19 Salgını ve Turizm Etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172. DOI:10.24010/soid.723581. <https://dergipark.org.tr/en/pub/soid/issue/53579/723581> (Erişim Tarihi: 1.10.2020).
- Avcı K. ve Şenel F. Ç. (2019). Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu: Faydası, Önemi ve Etkisi Nedir?, *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(2), 221-234.
- Aydın, A. (2003). "Zihinsel Engellilerde Davranış Değişirme" (Der. A. Kulaksızoğlu). *Farklı Gelişen Çocuklar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). *Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi*, <http://www.saglik.gov.tr/saglikturizmi/dosya/1-74694/h/rehber-uygulama.pdf>.
- Aylan, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 164-177. DOI: 10.33083/joghat.2020.41(Erişim Tarihi: 1 Ekim 2020).

- Bağcı, E., Uzun, C. ve Bostan, A. (2020). Covid-19 And Health Toursim. *Journal of Awareness*, 5(3), 331-348. DOI:10.26809/joa.5.025. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joa/issue/56735/793024> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2020).
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış, *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(2019), 72-93.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139. DOI: 10.24289/ijsser.728121.
- Baskin, O., Aranoff C. & Lattimore, D. (1997). *Public Relations the Profession and the Practice*, McGrawHill, New York.
- Baş, M. (2016). *Engelli Turizmi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bektaş, G., Demirel, S. ve Ölmez, F. (2017). Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamanın Önemi, 3. *International Conference in Tourism: Theory, Current Issues and Research.*, April 27-29, Rome, İtaly, 77-83.
- Benjamin, S., Dillette, A. & Alderman, D. H. (2020). “We Can’t Return to Normal”: Committing to Tourism Equity in the Post-pandemic Age. *Tourism Geographies*. 22(3) <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759130>
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Binler A. (2015). *Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri*. (Uzmanlık Tezi), Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayın No:2839.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., Mcdonnell, I.& O'toole, W. (2006). *Events Management*. Elsevier, Oxford.
- Boyacı, İ. (2019). Türkiye Sağlık Sisteminin Dönüşümü (2003-13): Covid-19 Pandemisi İle Mücadele Sürecinde Sağlık Reformlarına Yeniden Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı), 59-80.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z. ve Aşkın, R. (2020). COVID-19 Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.
- Buhalis, D., Eichhorn V., Michopoulou, E. & Miller G. (2005). OSSATE Accessibility Market and Stakeholder Analysis,
- Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık Turizminin Türkiye'deki Yeri ve Önemi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327.
- Carrera, P. & Bridges, J. (2006). Globalization And Healthcare: Understanding Health And Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Castronovo, C. & Haung, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- Chaulagain, S., Farboudi, M. & Fu, X. (2021). Americans' İntention To Visit Cuba As A Medical Tourism Destination: A Destination And Country İmage Perspective, *Tourism Management Perspectives*, 40, 100900.

- Cheer, J. M. (2020). Human Flourishing, Tourism Transformation and COVID-19: A Conceptual Touchstone. *Tourism Geographies*. 514-524. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1765016>
- Cooper, J. A. & Alderman, D. H. (2020). Cancelling March Madness Exposes Opportunities for a more Sustainable Sports Tourism Economy. *Tourism Geographies*. 22(3). 525-535. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759135>
- Crossley, E. (2020). Ecological Grief Generates Desire for Environmental Healing in Tourism after COVID-19. *Tourism Geographies*. 22(3). 536-546. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.175913>
- Çakır, P. ve Barakazı, M. (2020). Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1316089>.
- Çaykuş, E. T. ve Çaykuş T. M. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecinde Çocukların Psikolojik Dayanıklılığını Güçlendirme Yolları: Ailelere, Öğretmenlere ve Ruh Sağlığı Uzmanlarına Öneriler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 95-113.
- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2001(12), 151 – 161.
- Çınar, F. ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Medikal Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Çoban, E. (2020). *Eskişehir'deki Otel Yöneticilerinin Koronavirüs (Covid-19) Salgını Boyunca Uyguladıkları Kriz Yönetimi Stratejilerinin Belirlenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Dalkıran, G. B. (2017). Bir Sağlık Turizmi Destinasyonu Olarak Trakya Bölgesi, *Social Sciences Research Journal*, 6(4), 162-178.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(10), 143-183.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences an Education Research*, 6(1), 80-107.
- Deniz M. (2016). *Türkiye Sağlık Turizmi ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Desbiolles, F. H. (2020). Socialising Tourism for Social and Ecological Justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. 22(3). 610-623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>.
- Doğanbay, B. (2006). *Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji-KKTC Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dursun, Ş. (1990). *Turizmde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.

- ENAT, (2010). European Standardisation of Accessible Tourism Services, http://www.accessibletourism.org/resources/soret-ambrose-valladolid-2010_final.pdf (Erişim tarihi: 20.03.2020).
- Ergüven, M. H. (2010). Wellness, *Medical Wellness ve Turizm. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 86-93.
- EUROSTAT (2016). Key figures on Europe, 2016 edition, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7827738/KS-EI-16-001-EN-N.pdf/bbb5af7e-2b21-45d6-8358-9e130c8668ab>
- Everingham, P. & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 Ecological and Social Reset: Moving away from Capitalist Growth Models Towards Tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*. 22(6), 1-12. Erişim: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762119>
- Ewing, K. (2021). *Bayous, Beignets et Héritage Culturel: Une Analyse de l'Image de Destination et de la Marchandisation de la Culture de la Louisiane*, A Thesis for the Degree Master of Arts. Louisiane.
- Frost, G. J. (2004). The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1), 85 – 92.
- Genç, U. (2007). Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Çerçeve Dergisi; Sağlıkta “Sağlıklı Bir Dönüşüm”*, 15(43), 96-97.
- Gidumal, J. B. (2022). Post-COVID-19 Recovery of Island Tourism Using a Smart Tourism Destination Framework, *Journal of Destination Marketing & Management*, 23(1), 100689.
- Global Wellness Institute, (2018). Wellness Industry Statistics & Facts. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (Erişim Tarihi: 18.01.2022).
- Göde, M. Özgür ve Öncel S. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Engellilere Yönelik Düzenlemelerin İncelenmesi: Eskişehir Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 189-201.
- Gök, F. Y. ve Gökhan, M. (1995). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. (54), 55- 60.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gunn, Clare A. (1988). *Tourism Planning*. Ed. 2. Taylor & Francis, New York.
- Güleç, D. (2011). *Sağlık Turizmi Kapsamında Antiaging (Sağlıklı Yaşlanma) Uygulamaları ve Yaşlı Bakımı: Türkiye Değerlendirmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güneş, G. ve Dülger, A. S. (2017). Turizm Kavramı, Turizmin Tarihçesi, Ülke Ekonomilerine Katkısı ve Turizm İstatistikleri, D. Tengilimoğlu (Ed.), *Sağlık Turizmi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürson, A. P. (2004). *Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda 1 Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir
- Güvenç, C. (2007). *Türkiye’deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Güvercin Göçmen, Z. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. ve Şahin, M. (2008). *Üçüncü Yaş Turizmi*, Ankara: Nobel Yayınları.

- Hall, C. M., Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You wish for. *Tourism Geographies*. 22(3), 577-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131> (Erişim tarihi 09.10.2021).
- Hazarika, I. (2010). Medical tourism: Its Potential Impact On The Health Workforce And Health Systems In India. *Health Policy and Planning*, 25(3), 248-251.
- Hofer, S., Honegger, F. & Hubeli, J. (2012). Health Tourism: Definition Focused On The Swiss Market And Conceptualisation Of Health(İ)Ness, *Journal Of Health Organization And Management*, 26(1), 60-80.
- Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 Crisis as an Opportunity for Escaping the Unsustainable Global Tourism Path. *Tourism Geographies*. 22(3),1-9. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>, (Erişim tarihi 01.11.2021)
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85- 98.
- İçöz, O. (1991). Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri, 1. *Ulusal Turizm Kongresi 16-18 Kasım 1991 Bildiriler*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kuşadası, 69-73.
- İnanır, A. (2019). Türk Turizmde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 58-65.
- İstikbal, D. (2020). Kovid-19 Küresel Turizm Sektörünü ve Türkiye'yi Nasıl Etkileyecek? *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kovid-19-kuresel-turizm-sektorunu-ve-turkiyeyi-nasil-etkileyecek/1840883>
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination İmages. *International Journal Of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jiang, J., Wu, H. & Song, Y. (2022). Diversified Demand for Health Tourism Matters: From a perspective of the intra-industry trade, *Social Science & Medicine*, 293, 114630.
- Joint Comission International (2022). JCI Accredited Organizations, *JCI*, [https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/accredited_organizations/#:_Facet_Country=\[Turkey\]](https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/accredited_organizations/#:_Facet_Country=[Turkey]) (Erişim tarihi 10.01.2022).
- Kabadayı, M. ve Kardeş, N. (2021). Covid-19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri https://www.researchgate.net/publication/344693351_Covid19'un_Koronavirusun_Yerli_Turist_Davranisi_ve_Seyahat_Egilibilimlerine_Etkileri (Erişim tarihi 25.03.2021).
- Kamber, S.S. (2014). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Medikal Turizm ve Hizmet Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karasu, T. (1985). *Kongre Turizmi ve Türkiye*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Karayel, Z. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık, *Marmara İletişim Dergisi*, 6(1), 39-45.
- Kayhan, E. M. (2018). *Türkiye'ye Sağlık Turizmi Kapsamında Başvuran Hastaların Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- KB-OKP (2014). "Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu", XV, 34-36
- KB-OBKP (2018). "Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu". <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> (Erişim tarihi: 1.9.2021).

- Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz Turizmin Sonu Mu? COVID-19'un Türkiye'deki Turizm Hareketliliğine Etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76(2020), 19-32. DOI: 10.17211/tcd.811302 (Erişim tarihi 10.12.2020).
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Usobed (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi)*, 4(1), 17-27. DOI:10.46452/baksoder.727208 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1115819>
- Kosaka, M., Kobashi, Y., Kato, K., Okawada, M. ve Tsubokura, M. (2022). Lessons from COVID-19's Impact On Medical Tourism in Cambodia, *Public Health in Practice*. 2(1), 100182.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kördeve, M.K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2016, 2(1), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/228047> (Erişim tarihi 10.12.2021)
- Li, J., Nguyen, T. H. H. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus Impacts on Post-Pandemic Planned Travel Behaviours. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102964>
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging Feasibility Perspectives against the COVID-19 for the International Tourism Sector. *Preprints*. Erişim: <https://doi.org/10.20944/preprints202004.0536.v1>
- MSO, (2022), Günümüz İşletmelerinde Pazarlama Halkla İlişkileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=130> (Erişim tarihi 15.03.2022).
- Nepal, S. K. (2020). Adventure Travel and Tourism after COVID-19 – Business as Usual or Opportunity to Reset? *Tourism Geographies*. 22(3), 646-650. Erişim: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From Temporary De-Globalisation to a Re-Discovery of Tourism? *Tourism Geographies*. 22(3):1-6. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757749>
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm Sorunu*. (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). Interim Economic Assessment Coronavirus: The world economy at risk. *OECD*. <https://www.oecd.org/berlin/publikationen/Interim-Economic-Assessment-2-March-2020.pdf>
- Özen, Y. (2010). *Türkiye'de Sağlık Turizmi İşletmeciliğinde Franchising Sisteminin Uygulanabilirliğine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özhan, L. (2002). Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Turizm, *II. Turizm Şurası Bildirileri*, T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, II. Cilt, Ankara.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(2), 135-155.
- Pehlivan Ç. (1996). Türkiye'nin Dış Tanıtımı, 181-186 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212998> (Erişim tarihi: 10.10.2021).

- Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020). Lessons from COVID-19 can Prepare Global Tourism for the Economic Transformation needed to Combat Climate Change. *Tourism Geographies*. 22(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762117>
- Renaud, L. (2020): Reconsidering Global Mobility: Distancing from Mass Cruise Tourism in the Aftermath of COVID-19. *Tourism Geographies*. 22(18). 679-689. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762116> (Erişim tarihi. 05.11.2021)
- Rızaoğlu, B. (2004), *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayınları.
- Ridderstaat, J., Singh, D. & DeMicco, F. (2019). The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 270–280.
- Romagosa F. (2020). The COVID-19 Crisis: Opportunities for Sustainable and Proximity Tourism. *Tourism Geographies*. 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Sarı, G. (2010). *Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manavgat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sarıtaş, M. (1998). *Türkiye'nin Tanıtılması*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Sağlık Yönetimi Akademisi, (2019). Türkiye'de JCI Belgesi Alan Sağlık Kurumları, SAYA, <https://sayakademi.com/turkiyede-jci-belgesi-alan-saglik-kurumlari> <https://sayakademi.com> (Erişim Tarihi, 17.12.2021).
- Selvi, S. M. (2008). Sağlık Turizmi. (Editörler: Necdet Hacıoğlu and Cevdet Avcıkurt). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Smith, C. & Jenner, P. (1998). The Impact Of Festivals And Special Events On Tourism, *Travel and Tourism Analyst*, 4, 73–91.
- Solmaz, S. A. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Reklam Stratejileri: İstanbul Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 487-507.
- Sügür, A. (2016). *Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Son Üç Yıldaki Mevcut Durumu ve Medikal Turizm Sektöründeki Ekonomik Boyutunun Geliştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. İstanbul.
- Şahbaz, P. (2000) Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 181 – 192.
- Şahbaz, Y. (2020b, Nisan 8). Turizm sektörü Covid-19 Sonrası Köklü Değişiklikler Bekliyor. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turizm-sektoru-Covid-19-sonrasi-koklu-degisiklikler-bekliyor-/1796782>.
- Şahin, G. G. ve Tuzlukaya, Ş. (2013). Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi (Ed. D. Tengilimoğlu), (47-70), *Sağlık Turizmi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2020). Olumsuz Güncel Gelişmelerin ve Krizlerin Türk Turizmine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerinin Değerlendirmeleri ve Sektörel Çözüm Önerileri, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 4(1), 55-70. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/707197>.

- Şimşek, Ş. (1991). Türkiye'deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 5-9.
- Taş, D. (2014). *Türkiye'den Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Taşkın, E. ve Güven, Ö. Z. (2003). Turizmde Bölgesel Tanıtım ve Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 2003(4), 52-56.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri* (1. Baskı). İstanbul: Epsilon.
- T.C. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, (2013). *Sağlık Turizm Çalıştay Raporu*. BAKA. DOI: 10.13140/RG.2.1.1904.0166.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/67862,turizmistatistikleri2019-306112019pdf.pdf> (Erişim tarihi 12.04.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). Hasret Bitiyor! Müze ve Ören Yerleri Artık Daha Güvenli. *KTB*. <https://basin.ktb.gov.tr/TR-262541/hasret-bitiyor-muze-ve-oren-yerleri-artik-daha-guvenli.html> (Erişim tarihi 12.06.2020)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020b). Duyurular. *KTB*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-97181/duyurular.html> (Erişim tarihi 12.06.2020)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Sağlık Turizmine Yönelik Uluslararası Çalışma-Eğilim ve Etkinlikler. *KTB*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararasi-calisma-egilim-ve-.html> (Erişim tarihi 11.06.2020)
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2012), Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2012, Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/istaturk2012.pdf> (Erişim tarihi 23.08.2021).
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020a). Pandemi (02 Temmuz 2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (Erişim tarihi 15.05.2021).
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020b), Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2020, Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, <https://sbsgm.saglik.gov.tr/Eklenti/41611/0/haber-bulteni-2020.pdf.pdf> (Erişim tarihi 23.12.2021).
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tolungüç, A. (2000), *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tontuş, H. Ö. (2015a). Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10952,10pdf.pdf?0> (Erişim tarihi 03.07.2020).
- Tontuş, H. Ö. (2015b). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi; Ülkeler <http://www.satark.gov.tr/ust.php> (Erişim tarihi 03.07.2020).
- Tontuş, H. Ö. (2015c). Sağlık Turizmi Nedir? <http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> (Erişim tarihi 03.07.2020).
- Tontuş, H. Ö. (2015d). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi, *SATURK*, <https://totm.inonu.edu.tr/yukle/files/satuk/03.pdf> (Erişim tarihi 03.07.2020).
- Tontuş, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme, *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/522461>.
- Topaloğlu, M. ve Tunç, A. (1994). Seyahat Acentelerinde Tutundurma Karması, *Ticaret Turizm Dergisi*, 26.
- Topuz, N. (2012). *Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023*, Uzmanlık Tezi, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Tremblay-Huet, S. (2020). COVID-19 Leads to a New Context for the “Right to Tourism”: A Reset of Tourists’ Perspectives on Space Appropriation Is Needed. *Tourism Geographies*. 22(3), 720-723. Erişim: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759136>
- Turizmyatirimdergisi.com.tr. (2020). Türkiye, Dünyanın En İyi Sağlık Turizmi Destinasyonuna Dönüşebilir. <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/haber-detay-254-turkiye-dunyanin-en-iyi-saglik-turizmi-destinasyonuna-donusebilir.html> (Erişim tarihi 20.03.2020).
- Türker, G. Ö. ve Ertürk, N. (2020). Covid-19’un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89-101, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1264127>
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. *TÜBA*. <http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf> (Erişim tarihi 10.05.2020).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Türkiye Turizm İstatistikleri, *TUIK*, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>
- Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (2022). TÜSKA'dan Akredite Kuruluşlar, *TÜSEB*, <https://www.tuseb.gov.tr/tuska/tuska-dan-akredite-kuruluslar> (Erişim tarihi 10.01.2022)
- Türkiye Sağlık Turizmi Derneği (2020). Sağlık Turizmi, Genel Bilgi. <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi> (Erişim tarihi 01.10.2020)
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği. (2014). Sağlık Turizmi Raporu. *TÜRSAB*. http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf (Erişim tarihi 01.10.2020)
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği. (2020a). Sağlık turizmi raporu, *TÜRSAB*, http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf Son erişim (01.10.2020)
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği. (2020b). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. *TÜRSAB*. <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf> (Erişim tarihi 10.03.2021).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24(24), 543-559.
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (2021). Sağlık Turizmi Verileri. *USHAŞ*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim tarihi 07.11.2021).
- Ülger, Y. D. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Ünüvar, Ş. (2008). *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları*, Çizgi Kitabevi.
- Wells, C. R., Sah, P., Moghadas, S. M., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., Wang, Z., Meyers, L.A., Singer, B.H. & Galvani, A. P. (2020). Impact Of International Travel And Border Control Measures On The Global Spread Of The Novel 2019 Coronavirus Outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(13), 7504-7509. <https://www.pnas.org/content/pnas/117/13/7504.full.pdf>.

- Whaibeh, E., Mahmoud, H. & Naal, H. (2020). Telemental Health in the Context of a Pandemic: the COVID-19 Experience. *Current Treatment Options in Psychiatry*, 7(2),198-202. (Erişim tarihi 10.09.2021).
- World Health Organization. (2001). Basic documents. 43rd Edition. Geneva, WHO. <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-en.pdf> (Erişim tarihi 28.10.2019).
- World Health Organization. (2018). Managing Epidemics: Key Facts about Major Deadly Diseases. Luxembourg: WHO. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/272442>
- World Health Organization. (2020). Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it. WHO. [https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it) (Erişim tarihi 3.05.2020).
- Yau, M.K., McKercher, B. & Packer, T.L. (2004). Traveling with a Disability: More than an Access Issue, *Annals of Tourism Research*, 31(4): 946-960.
- Yerdelen, B. K. (2007). Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı, *Karadeniz*, 2017(35), 43-63. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/346210> (Erişim tarihi 01.03.2021).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yüksek, G. ve Kalyoncu, M. (2021). Covid-19 Küresel Salgınının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 85-101.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media İn Tourism? Areview. *Tourism Management Perspectives*, 10(2014), 27-36.
- Zeng, Z. Chen, P. & Lew, A. A. (2020). From High-Touch to High-Tech: COVID-19 Drives Robotics Adoption. *Tourism Geographies*. 22(3), 724-734, Erişim: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118>
- Zengin, B. ve Turan, O. (2021). COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği. *Journal of New Tourism Trends* 2(1), 17-34.
- Zengingönül, O., Emeç H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, *Ekonomistler Platformu*, 1-50.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Görüşme Soru Formu

Sayın Katılımcı,

Bu soru formu “Türkiye’nin Covid 19 Pandemi Tecrübesinin Sağlık Turizminin Tanıtımında Kullanılması” konulu Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, tamamen bilimsel ve bu çalışmanın amaçları doğrultusunda kullanılacaktır. Görüşmemiz, yaklaşık 30 dakika sürecektir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve yaptığımız katkılar için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

Gülşen ÖZ

gulsen.sari@dpu.edu.tr

1. Türkiye’nin Covid-19 salgın sürecinde turizm sektörü ile ilgili hükümet politikaları hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

2. Ülkemizde Covid-19 dönemi içerisinde geliştirilen sertifikasyon sistemi ile ilgili görüşleriniz nelerdir?

3. Covid-19 salgın sürecinin sağlık turizmine etkileri nelerdir?

4. Ülkemizin sahip olduğu sağlık altyapısının turizm amaçlı kullanılmasını değerlendiriniz. (Medikal ve tıbbi malzeme yardımı, yeni yapılan hastaneler, şehir hastaneleri ve güncellenen hastaneler ile sağlık hizmetleri gibi)

5. Türkiye’nin sağlık altyapısının Covid-19 salgını ile mücadelesindeki yeterliliği hakkında görüşleriniz nelerdir? (Ülke vatandaşlarımız, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımız ve yabancılar açısından)

6. Türkiye’nin Covid-19 salgın sürecindeki mücadelesi, sağlık turizminin tanıtımı amacıyla nasıl kullanılıyor?

7. Pandemi sürecinden olumsuz etkilenen turizm sektörünün mevcut durumunu, sağlık turizmi başta olmak üzere nasıl lehimize çevirebiliriz?

8. Türkiye’deki sağlık turizmi hizmeti veren turizm işletmelerinin Covid-19 salgın sürecindeki hazırlıkları, aldıkları tedbirler ve verdikleri hizmetlerle ilgili yurtdışında oluşturduğu algı nasıldır?

9. “Ülkemize 2019 yılında sağlık turizmi amacıyla gelen turist sayısı 662.087 kişi ve elde edilen gelir 1 milyar 65 milyon dolardır.” Türkiye’nin sahip olduğu sağlık altyapısına rağmen gelen sağlık turisti sayısını yetersiz buluyorsanız bunu sebepleri nelerdir, nasıl arttırılabilir?

10. Ülkemizin sağlık turizmi tanıtımı amacıyla “öncelikle halkla ilişkiler, ardından reklam, enformasyon, propaganda, lobicilik” gibi faaliyetler kullanılmaktadır. Sizce hangisi daha etkilidir?

11. Ülkemizin sağlık turizmi tanıtımı amacıyla kullanılan “basılı araçlar, görsel ve işitsel araçlar, teknolojik araçlar, uluslararası kuruluşlar” gibi tanıtım araçlarından hangilerinden faydalanılmaktadır ve sonuçlarının etkinliği ile ilgili görüşleriniz nelerdir.

12. 2023 Sağlık turizmi tanıtım stratejilerinde hedef pazar olarak belirlenen ülkeler yer almaktadır. Belirlenen bu hedef pazarlarda konumlandırma açısından hangi ülke için hangi sağlık turizmi türleri seçilmelidir?