

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA
MEDİKAL (TEDAVİ) TURİZMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Seyyid Muhammed DOĞAN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SARKIM

YOZGAT- 2022

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA
MEDİKAL (TEDAVİ) TURİZMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Seyyid Muhammed DOĞAN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SARKIM

YOZGAT- 2022

TEZ BEYANI

“Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.”

Seyyitd Muhammed DOĞAN

01/09/2022

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA MEDİKAL (TEDAVİ) TURİZMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

SEYYİD MUHAMMED DOĞAN

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA SARKIM

Turizm, hizmet odaklı bir sektör olup ülkeler için ciddi gelir ve istihdam kaynaklarından biri olduğu gibi çok sayıda ekonomik faaliyet ile doğrudan ya da dolaylı ilişki halindedir. Turizmin ekonomik çarpan etkisinin artırılabilmesi, diğer ülkelerle rekabet edilebilmesi ve bunların da sürdürülebilir olabilmesi için turistik ürün çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de ve dünyada yükselen bir değer olarak sağlık turizmi özel bir önem ve yere sahiptir. Sağlık turizminin kapsamında arz edilen turistik ürünlerin en önemli özelliği yüksek gelir getirici ve sürekliliğinin olmasıdır. Ayrıca diğer turizm ürünleri doğal destinasyon ve mevsimsel koşullarla yakından ilişkiliyken medikal turizm nispeten daha bağımsız olarak gelişme gösterebilmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada Kayseri ili özelinde medikal turizmin potansiyeli, gelişim olanakları, geleceğe yönelik beklentiler ve mevcut durum hakkında paydaşların görüşlerine dayanılarak bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen temel sonuçlara göre Kayseri ili farklı kültürlerle saygı, uluslararası yeterlilik, destinasyon özellikleri ve fiziksel yeterlilik bakımından sağlık turizminin geliştirilebilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir.

2022 –Sayfa: XIII+101

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turistik Ürün Çeşitlendirme, Sağlık Turizmi, Kayseri.

ABSTRACT

MASTER THESIS

MEDICAL (TREATMENT) TOURISM IN THE CAPACAMIN OF DIFFERENCE OF TOURIST PRODUCT: KAYSERI STUDY

SEYYID MUHAMMED DOGAN

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATESTUDIES**

DEPARTMENT OF ECONOMICS

SUPERVISOR: ASS. DR. MUSTAFA SARKIM

Tourism, being a service-oriented sector, is a serious source of income for countries and, as one of the sources of employment, is directly or indirectly related to a large number of economic activities. In order to increase the economic impact of tourism, to be able to compete with other countries and to be able to sustain them, it is necessary to increase the diversity of tourism products. In this context, health tourism has a special significance and place as a rising value in Turkey and the world. The most important feature of the tourist products offered in the scope of health tourism is that they are highly profitable and sustainable. In addition, while other tourism products are closely related to natural destination and seasonal conditions, medical tourism may be developing more independently. In this study, a study was conducted in Kayseri province, based on the views of the stakeholders on the potential of medical tourism, development opportunities, expectations for the future and the current situation. According to the main results obtained, Kayseri province has an important potential for the development of health tourism in terms of respect for different cultures, international adequacy, destination characteristics and physical adequacy.

2022- Pages: XIII+101

Keywords: Tourism, Tourist Product Diversification, Health Tourism, Kayseri.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖNSÖZ	xii
GİRİŞ.....	1

1. BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3

1.1. Turizm.....	3
1.2. Turizm Sektörünün Özellikleri	7
1.3. Turizm Türleri	9
1.3.1. Kişi Sayısına Göre Turizm.....	9
1.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm	10
1.3.3. Yaş Durumuna Göre Turizm.....	11
1.3.4. Amaçlara Göre Turizm	12
1.3.5. Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm.....	12
1.4. Turizmin Etkileri	13
1.4.1. Ekonomik Etkiler	14
1.4.2. Çevresel Etkiler.....	15
1.4.3. Sosyokültürel Etkiler.....	17
1.5. Turistik Ürün	19
1.5.1. Turistik Ürün Özellikleri.....	20
1.5.2. Turistik Ürünün Unsurları.....	22
1.5.3. Turistik Ürün Yaşam Dönemleri.....	24
1.6. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	25
1.7. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kaynakları	29
1.7.1. Doğal Arz Kaynakları	29
1.7.2. Sosyo-Kültürel Arz Kaynakları	29

1.7.3. Ulaştırma ve Ulaştırma Koşulları	31
1.8. Arz ve Talebe Göre Çeşitlendirme	31

2. İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

33

2.1. Sağlık Turizmi	33
2.2. Sağlık Turizminin Gelişimi	39
2.3. Sağlık Turizminin Gelişmesinde Etkili Olan Nedenler	41
2.3.1. Demografik Nedenler.....	42
2.3.2. Psikolojik Nedenler.....	42
2.3.3. Sosyolojik Nedenler	43
2.3.4. Ekonomik Nedenler	43
2.3.5. Teknolojik Nedenler	43
2.4. Sağlık Turizminin Özellikleri ve Aktörleri.....	44
2.5. Sağlık Turizmi Türleri	48
2.5.1. Medikal Turizm.....	50
2.5.2. Termal Turizm ve SPA/ Wellness	51
2.5.3. Spa-Wellness Turizmi.....	52
2.5.4. İleri Yaş Turizmi.....	54
2.6. Sağlık Turizminin Faydalı ve Sakıncalı Yönleri	56
2.7. Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi.....	57
2.7.1. Dünya Sağlık Turizmi.....	58
2.7.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi.....	61

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA MEDİKAL (TEDAVİ) TURİZMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

66

3.1. Yöntem	66
3.1.1. Amaç ve Önem.....	66
3.1.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	67
3.1.3. Veri Toplama Aracı	67
3.1.4. Verilerin Toplanması	67
3.1.5. Verilerin Analizi	68
3.1.6. Hipotezler.....	69
3.2. Bulgular	69
3.2.1. Betimsel Analizlere İlişkin Bulgular.....	69
3.2.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	70

3.2.3. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesine İlişkin Bulgular	71
3.2.4. Medikal Turizmin Ürün Çeşitlendirmesinin Boyutlarına İlişkin Bulgular	73
3.2.5. Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular	75
3.2.6. Hipotez Test Sonuçları	80
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	98
<u>Ek 1: Anket Formu</u>	<u>98</u>



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Turizm Paradigma Değişimi.....	4
Tablo 2.1. Sağlık Turizminin Tanımları	35
Tablo 2.2. Sağlık Turizminde Sunulan Sağlık Hizmet Kategorilerinin Özellikleri.....	45
Tablo 2.3. Demografik Özelliklerine Göre Sağlık Turistleri.....	47
Tablo 2.4. Seçili Ülkelerde Medikal Turizm Fiyatları (2018-USD).....	59
Tablo 2.5. Dünya’da Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Genel İşleyişi.....	60
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzde Analizi	69
Tablo 3.2. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Barlett’s Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliliği Değerleri.....	70
Tablo 3.3. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Döndürülmüş Varyans Değerleri	71
Tablo 3.4. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Faktör Yükleri	71
Tablo 3.5. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Faktörlerinin İsimlendirilmesi ve İlgili Faktörlere İlişkin Güvenirlik Katsayıları	72
Tablo 3.6. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Tanımlayıcı İstatistikleri	72
Tablo 3.7. Medikal Turizmine Ürün Çeşitlendirmesinin Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler	74
Tablo 3.8. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesine Ait Normallik Kontrolleri	74
Tablo 3.9. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Cinsiyete Göre İncelenmesi	75
Tablo 3.10. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Yaş Grubuna Göre İncelenmesi	75
Tablo 3.11. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Eğitim Durumna Göre İncelenmesi	77

Tablo 3.12. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Mesleki Faaliyette Bulunulan Alana Göre İncelenmesi	78
Tablo 3.13. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Hizmet Süresine Göre İncelenmesi	79
Tablo 3.14. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Turistik Ürün Yaşam Eğrisi.....	24
Şekil 2.1. Sağlık Turizminin Girdileri	38
Şekil 2.2. Sağlık Turizminin Gelişim Nedenleri.....	42
Şekil 2.3. Sağlık Turizmi Türleri	49



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ACHS	:	Avustralya Sağlık Hizmetleri Standartları Konseyi
AIENT	:	Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği
AKTOB	:	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
BAKA	:	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
DSÖ	:	Dünya Sağlık Örgütü
EFQM	:	Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı
ISO	:	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ISQua	:	Uluslararası Sağlık Hizmetleri Kalite Derneği
JCAHO	:	Sağlık Kuruluşları Akreditasyonu Ortak Komisyonu
JCI	:	Uluslararası Ortak Komisyon
KTQ	:	Sağlık Hizmetlerinde Kalite İçin Şeffaflık
KTSD	:	Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği
MHTC	:	Malezya Sağlık Seyahat Konseyi
OECD	:	Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
QHA	:	Kuantum Sağlık Otomasyonu
SATURK	:	Sağlık Turizmi Kurulu
SHGM	:	Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
SKT	:	Sağlıkta Kalite Standartları
SPA	:	Salus Per Aquam
TİKA	:	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TURSAB	:	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UASTED	:	Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi Derneği
USHAŞ	:	Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.
YÖK	:	Yükseköğretim Kurulu

ÖNSÖZ

Bu çalışmada turistik ürün çeşitlendirmesinde medikal turizmin iyi bir şekilde değerlendirilmesinden hareketle Kayseri ili özelinde medikal turizmin potansiyeli, gelişim olanakları, geleceğe yönelik beklentiler ve mevcut durum hakkında paydaşların görüşlerine dayanılarak bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma konusunun belirlenmesinden tezin bitimine kadar geçen sürede beni her zaman destekleyen, kıymetli görüş ve değerlendirmeleriyle yönlendiren Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sarkım'a teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmaya anketleri yanıtlayarak katkıda bulunan uzmanlara, her konuda her zaman yanımda olan eşime, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür eder, çalışmanın Kayseri turizmine faydalı olmasını dilerim.

Seyyid Muhammed Doğan

GİRİŞ

Günümüzde birçok turizm destinasyonu, yeni ürünler ortaya koyarak çeşitlendirme yoluyla turistik arzlarını genişletmek için çabalamaktadır. Bu da destinasyonların yeni ürünler geliştirme veya ürün farklılaştırma çabalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla uluslararası turizm pazarındaki konumlarını korumak veya güçlendirmek, turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmak için destinasyonların ürünlerini çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler için bir genişleme stratejisi olan turistik ürün çeşitlendirmesi, işletmelerin değişen tüketim tiplerine ve rekabet koşullarına direnç göstermesi olarak ifade edilmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi; pazardaki rekabet koşullarına ayak uydurmaya, rekabet üstünlüğü elde etmeye ve sürdürülebilir hale getirmeye, turizm arzını arttırıp farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Turistik ürün çeşitlendirmesi; pazardaki rekabet koşullarına ayak uydurmaya, rekabet üstünlüğü elde etmeye ve sürdürülebilir hale getirmeye, turizm arzını arttırıp farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır. Yapılan tanımlarda ve açıklamalarda genel olarak arzın ve rekabetin artırılması için ürün farklılaştırılması yapılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Günümüz işletmelerinin veya destinasyonlarının, mevcut turistik ürününün dışında, sağlık, medikal, SPA, tarihi, sosyal, kültürel, doğal gibi kaynakları ulaşılabilir hale getirmeye ve mevcut imkânlarla destekleyerek hedef kitlenin hizmetine sunmaya ihtiyaçları vardır.

Turistik ürün çeşitlendirmesi, ülke turizminin gelişmişlik seviyesini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerde, alternatif turizm çeşitleri oluşturma konusunda iç dinamikleri çok güçlü olduğundan, çeşitlendirmeyi daha kolay sağlayabilmektedirler. Turistik ürün çeşitlendirmesinde temel stratejinin sürekliliği olan, katma değeri yüksek ve rekabet edilebilir bir arz gerekmektedir. Bu kapsam dünyada son yıllarda önemli bir ivme kazanan sağlık turizmi alanı ideal bir çeşitlendirme unsurudur. Sağlık turizmi hasta ve hasta yakınlarının rahat bir ortamda tedavi görebilmeleri için tıbbi seçenekler sunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinden yararlanmak oldukça maliyetlidir. Bu ülkelerde yaşayan nüfusun sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için ödedikleri sağlık giderleri payı sürekli artmaktadır. Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun'a (2019: 4) göre gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların sağlık sorunları için ödedikleri payın yüksek olması

nedeniyle düşük maliyetli ve yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunan ülkelere tedavi amaçlı gittikleri ve sunulan bu seçeneklerden yararlandıkları bilinmektedir.

Sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan insanların sınır ötesi hareketlilikleri gittikleri ülkelere ekonomik katkı sağlamaktadır. Turistlerin bu hareketliliğinde l sezon yoktur ve bütün yıla yayılabilen bir talep söz konusudur. Sağlık turizminin olumsuz ekonomik şartlardan diğer sektörlere göre daha az etkilenmesi, müşteri beklentilerinin sunulan sağlık hizmet kalitesi ve fiyatların uygun odaklı olması, uluslararası rekabet nedeniyle iyi tanıtım kampanyalarının yapılması sektörde talebin devamlılığı için önem arz etmektedir. Sağlık turizminde oluşan bu talebin turistlere sağlanacak hizmet kalitesiyle desteklemesi gerekmektedir.

Bu çalışmada turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal (tedavi) turizminin Kayseri ili özelindeki potansiyeli araştırılmış olup üç bölüm halinde hazırlanan çalışmanın birinci bölümünde turizm olgusu ve turizmin gelişiminde önemli etkisi olan turistik ürün çeşitlendirmesi kavramı çeşitli açılardan incelenmiştir. İkinci bölümde sağlık (medikal) turizm kavramı incelenmiş, tanımı, özellikleri, türleri ile nicel-nitel durumu hakkında literatüre dayalı açıklamalar yapılmıştır. nc bölümde çalışmanın amacı kapsamında nicel bir araştırma yapılmış ve elde edilen bulgular aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turizm

Dünyada milyonlarca insan çeşitli nedenlerle ulusal ve uluslararası hareketlilik göstermektedir. Söz konusu hareketliliği ifade etmek üzere kullanılan “turizm” sözcüğü Latince kökenli bir kelimedir ve Latince de yer alan “tornus” sözcüğünden türetilmiştir. “Tornus” kelime anlamı olarak dönme eylemini anlatmaktadır. Hatta İngilizce’deki “tour” ve “touring” kelimeleri de bu kökten türetilmiştir. “Tour” İngilizce’de daire, dairesel hareket, ziyaret, iş veya eğlence amaçlı seyahat hareketlerini kapsamaktadır; “touring” ise bir deyimdir ve keyif vermesi için yapılan kültürel ya da eğitsel seyahatleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere “tornus” sözcüğü günümüzde “turizm” kelimesine karşılık gelmektedir (Ünüvar ve Sezgin, 2008: 394; Yıldız, 2011: 55).

Turizm, beslenme, barınma, korunma ya da daha iyi bir hayat sürmek gibi yaşamsal ihtiyaçlardan ileri gelen durum ya da olay olmadığı gibi, her zaman ve her yerde görülmez. Dolayısıyla turizmin belirli bir sosyal davranışı karakterize ettiği ve belirli bir sosyal yapının ürünü ve sonucu olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda teknolojik gelişmeler ve yaşam standartları turizmde paradigmanın değişmesinde etkili olmuştur (Kozak ve Bahçe, 2012: 8). Turizm sektörü, geçmişten günümüze ilgi çekici ve önemli sektörlerden biridir. Son zamanlardaki fırsatlar ve turizmin ekonomiye artan katkısı, turizm sektörünün gelişimini olumlu yönde etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörü geliştikçe diğer sektörlerle de yatay ve dikey ilişkileri ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2011: 54).

Tekerleğin icadından jet motoruna; dil ve yazının icadından bilgi ve iletişim teknolojilerine kadar birçok gelişme turizmde yapısal değişikliklere yol açmıştır. Bu bağlamda hem turizm hem de turizm ürünleri, turizm anlayışını şekillendiren veya yönlendiren bir değişken olmuştur. Turizm paradigmasının ve turizm ürünlerinin algılanış biçimlerinde yaşanan değişimler Tablo 1.1’de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Turizm Paradigma Değişimi

Paradigma	Modern Öncesi Turizm Paradigması	Modern Turizm Paradigması	Post-Modern Turizm Paradigması
Sosyal Yapı	Sınıfsal farklılıklara dayalı sosyal yapı, kölelik, turizm bilincinin eksikliği, boş zaman ve seyahat hakkının üst sınıfa özgü olması	Orta sınıfın güçlenmesi ile sınıflar arası farkların azalması, insan ve çalışan haklarındaki gelişmeler, sosyal güvenlik sistemlerinin gelişimi, devletin sermaye sahiplerine karşı orta sınıfı yasalarla koruması	Küreselleşmenin etkisi, bireyselleşme ve farklılaşma çabaları, boş zamanın ve kendini gerçekleştirmenin birer toplumsal ihtiyaç olduğu sosyal yapı
Üretim Biçimleri	Standartlaşmamış, zanaatkarlığa dayalı üretim biçimleri, üst sınıfın bireysel tercihlerine göre şekillenen üretim biçimleri	Fordist üretim anlayışı, standartlaşmaya, verimliliğe, ölçek ekonomisine ve araçlara dayalı kitlesel üretim	Post-Fordist üretim anlayışı, esnek, bireye özel, tüketici odaklı ve araçlara bağımlılığın azaldığı, sürdürülebilir- çevreci üretim biçimleri
Teknolojik Gelişmeler	Ulaşım imkânlarının ilk örnekleri, ilkel karayolu ve denizyolu taşımacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi, demiryollarının temellerinin atılması	Demiryolu ve havayolu taşımacılığının gelişmesi, daha güvenli, konforlu ve ucuz kara ve deniz ulaşım araçlarının ortaya çıkışı (otomobiller, kurvaziye gemiler), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kitleselleşmesi	İnternet, bilgi ve iletişim sistemlerinin gelişimi, ulaşım nitelik gelişimi (konfor, hız vb.), sanal gerçeklik
Turizm Pazarının Niteliği	Turizm pazarına üst sınıfın taleplerinin yön vermesi, üst sınıfın bireysel tercihlerine yönelik turizm arzı	Sanayileşme sonrası yoğun çalışma koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan dinlenme ihtiyacının şekil verdiği eşitlik ve sosyal adalet ilkeleri etrafında belirlenen bireysellikten uzak kitlesel nitelik taşıyan turizm pazarı	Turizm talebinde önce kitlesel çeşitlenme daha sonra özel ilgiye dayalı bireysel değişimler, tüketicilerde çevreyi koruma bilincinin gelişmesi, mevcut gerçeklikten daha fazlasını talep etme, zaman ve mekândan bağımsız olma isteği ve kategorisizleşme
Turizm Çeşitleri ve Turistik Ürünler	İlk medeniyetlerle başlayan ticari amaçlı seyahatler, dini etkinliklere katılım amaçlı seyahatler (hac seyahatleri vb.), termal kaynaklara sağlık amaçlı seyahatler, gezginlerin bireysel macera turları	Sosyal turizmin ortaya çıkışı, dinlence temelli deniz-kum-güneş çerçevesinde şekillenmiş kitlesel konaklama, seyahat ve aracılık hizmetleri	Otantik deneyim sunan, kişisel tercihlere dayanan, doğaya, kültüre, eğitime ve hobiyeye dayalı turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı (çiftlik turizmi, kültürel miras turizmi, kongre turizmi, alışveriş ve kumar turizmi vb.); teknolojik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan uzay çağının göstergesi olan uzay turizmi, temalı parklar, temalı oteller gibi geçmiş ve geleceğin bir arada sunulduğu üst-gerçeklikler ve sanal gerçeklikler

Kaynak: Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(1), 7-22, s. 11

Tablo 1.1'e göre tarihsel süreç içerisinde toplumsal yapı, üretim yöntemleri, kullanılan teknoloji ve turizm pazarının doğası gibi faktörler turizme bakış açısını etkilemiştir. Bu da çeşitli turizm paradigmalarının oluşmasına ve farklı zamanlarda yeni turizm ürünlerinin ve buna bağlı olarak turizm çeşitlenmesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 12).

Turizmde yaşanan çağa göre paradigma değişimi olmakla birlikte yer değiştirme ihtiyacı her zaman söz konusu olmuştur. Bunun da temel nedeni insanların doğaları gereği keşfetme, yeni şeyler görme, merak, deneyim yaşama, dinlenme vb. gibi çok geniş bir alana yayılan gereksinimleridir. Başka bir deyişle yaşanan yerin dışında; farklı kültürleri, tarihi yerleri ve doğal güzellikleri keşfetmeye olan ilgi, dünyanın belirli bölgelerinde turizm sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Doğanay ve Zaman'a (2016: 2-3) göre turizmde başrol insandır ve bir yerden başka bir yere seyahat etme isteği turizmin önemli dinamiklerinden biridir. 20. yüzyıldan sonra ulaşım ağlarının, teknolojinin, konaklama olanaklarının ve insanlar arasındaki alternatif iletişim kanallarının gelişmesiyle birlikte turizm, tarım ve sanayi sektörleri ile rekabet edebilecek önemli bir sektör haline gelmiştir.

Turizm Özellikle II. İkinci Dünya Savaşından sonra konaklama, ulaşım, iletişim, refah, sosyo-ekonomik statü, eğitimin ve yaşam anlayışının değişmesine bağlı olarak ivme kazanmıştır. Bu kapsamda turizm; yeni bir orta sınıf toplumun ve turizm altyapısının gelişmesiyle küresel ölçekte en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmuştur (Aydın, 2018: 462).

Turizm, şehirlerin/yerlerin gelişmesi ve cazibenin başlamasıyla birlikte, bireyin ruh ve beden sağlığı için rekreasyon sağlayan, kendini yenilemek için sosyo-kültürel ve beşeri ihtiyaçları karşılayan ve zenginleştiren hizmetler bütünü olarak gelişmiştir (Yalçın, 2006: 4). Turizm; bireylerin veya grupların normal olarak yaşadığı, çalıştığı veya çalıştığı yerler hariç; yerleşmek, maddi gelir elde etmek ya da göç gibi bir amacı olmadan dinlenmek, seyahat etmek, eğlenmek, sağlık, spor, hobi, kültür, ziyaret, tecrübe kazanmak, dini gerekleri yerine getirmek, seminer ve kongrelere katılmak vb. nedenlere dayanan, yerel destinasyonda en az bir gece konaklanan seyahatler ve bu kapsamda satın alınan hizmetlerin tümüdür (Işık Maden ve Ertürk, 2019: 182-183).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm; Boş zaman, çalışma veya diğer amaçlarla ardı ardına bir yılı geçmemek kaydıyla, seyahat eden ve olağan çevrelerinin dışında kalan kişilerin faaliyetlerini kapsamaktadır (Kuşat, 2016: 11).

Genel olarak, turizmde yabancı sayılan kişilerin, kalıcı olarak yerleşik ve gelir elde etme amaçlı olmama kaydıyla ve konaklama ve seyahatlerine ilişkin tüm faaliyetler ile bunlara dayalı ve ticari nitelikteki faaliyetlerdir. Turizmin tanımlayıcı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Uğur, 2015: 6-7; Ioan, 2006: 1135-1137);

- Turizm, insanların çalıştığı, yaşadığı ve doğal ihtiyaçlarını karşıladığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.

- Turizmde konaklama faaliyeti doğası gereği geçicidir. Konaklayan ve seyahat edenler, yaşadıkları yere geri dönerler.

- Geçici Konaklayan ve seyahat edenler, kendilerine hizmet veren kuruluşlardan, yani turizm işletmelerinden hizmet almakta ve tüketmektedir.

- Turizm faaliyetlerinden elde edilen ürünler genellikle soyuttur ve depolanamaz

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO), insanların destinasyon/bölgede gelir elde etme amacı ve yerleşme amacı olmaksızın yabancı bir ülkeye seyahatlerini turizm olarak kabul edilmektedir (Akova, 2019: 8). Turizm kavramı, ağırlıklı olarak boş zaman ve destinasyona odaklanan unsurlara dayalı farklılaşmayı içeren açıklamaları içermektedir. Turizm tanımları, sadece ulaşım boyutunun incelendiği "nominal tanımları", ekonomik boyutunun tartışıldığı "ekonomik tanımları" ve destinasyonda yaratılan etkileri ve ilişkileri içeren "uluslararası tanımları" içerir. Bu kapsamda AIEST'e (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Derneği) turizmi Turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlere olan talep, onların kalıcı yaşam ve çalışma yerlerine yönelik talepleri ve tatmin edici tatminleri sonucunda insanların geçici olarak kalmaları sonucunda ortaya çıkan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akova, 2019: 8).

Turizm, iklim değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa, kültür, iş, toplantı ve sanatla beslenen, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının gelişmesinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern” çağa özgü bir olaydır (Öztürk ve Bayat, 2011: 138; Kozak, Kozak ve Kozak, 2012: 1).

Turizm; bilmek, eğlenmek, görmek, deneyim kazanmak, dinlenmek vb. amaçlar için gezi ve konaklamalar olup turizm, bireysel veya grup olarak bir yerden başka bir yere yapılan yolculuktur. Turistlerin bir bölge veya ülkeye gelebilmesi için o bölge veya ülkenin de cazip kendi kültürel ve doğal kaynaklarına sahip olması gerekir (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 48).

Turizmin tanımlanması hakkında temel ortak kavramları değerlendiren Kozak, vd. (2012:1-2) göre “kavramına ilişkin yapılan tanımlamalara bakıldığında belirli özellikler göze çarpmaktadır. Bunlara "seyahat", "yer değiştirme" ve "konaklama" dahildir. Bu bağlamda, bir seyahatin turizm olarak nitelenebilmesi için insanların yaşadıkları yerlerden başka bir yere ticari bir amaç olmaksızın eğlence, deneyim vb. amaçlarla isteyerek gitmesi gerekmektedir. Dinlenmek, gezmek, eğlenmek, yeni yerler keşfetmek, sağlık, spor, din,

kültür ve tarih gibi amaçlarla yapılmalıdır. Seyahatin başlangıcından sonuna kadar yolcunun yaptığı tüm harcamalar turizmde dikkate alınır (Kozak, vd., 2012: 1-2).

Turizm etkinliklerinin öznesi durumunda olan turist; asıl amacı psikolojik tatmin, huzur ve rahatlık sağlamak olan, seyahat ederken mal veya hizmet üreterek veya satarak kar amacı gütmeyen ekonomik anlamda bir tüketicidir (Doğan, 2004: 68-69).

Turist, belirli bir gelire sahip konaklama, dinlenme-eğlenme, yeme-içme gibi somut, eğitim, merak/macera, kültür, doğa, iş ve spor vb. gibi soyut amaçlarla kişinin sürekli yaşadığı yerin dışına seyahat etmesi ve gittiği yerde en az bir gün/gece konaklayan, ekonomik olarak tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğudur (İçöz, 2005:2)

Turizm faaliyetleri, küresel ölçekte sürekli artış gösterdiğinden önemli bir ekonomik etki meydana getirmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne göre özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinin turizmden elde ettiği pay 2030 yılında yüzde 57'ye yükselecektir. Nitekim dünya nüfusunun giderek artması, hareketliliğin amaç ve türlerinin çoğalması, turizm sektöründeki gelişmeler, turizm pazarlaması ve turistik ürün çeşitliliği vb. gibi nedenlerle turizm endüstrisinin sürekli büyümesi beklenmektedir (Acar, 2018: 390).

1.2. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm sektörü makineleşmeden ziyade neredeyse tüm hizmetlerin insan emeğine dayalı olması sebebiyle diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Bununla birlikte turizm sektörü hem gelişim hem de özellikleri bakımından eğitim düzeyinin artması, ekonomik koşulların iyileşmesi, ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi, tesis nitelikleri, teknik gelişmeler, ulaşım araçlarının durumu vb. faktörlere göre sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir (Usta, 2013: 28-29). Dolayısı ile turizm sektörünün kendine has birtakım özellikleri bulunmakta olup bunlar aşağıda sıralanmıştır (Halis, 2004: 41; Hazar, 2010: 5-6; Kozak, vd., 2012: 68-69);

- Turizm, bütün yıl faaliyetler devam eder. Turizm işletmeleri yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet vermekte olup, mevsimsel faaliyet gösteren işletmeler dışında tatil günü ya da kapalı olduğu gün yoktur. İnsanların, yurt dışında ve yurt içinde en az 24 saat süreli geçici seyahatleridir ve seyahat edilen yerde en az 1 gece geçici konaklama gerektirir.
- Turizm ürünü soyuttur. Turizm endüstrisi içerisinde yiyecek içecek gibi birimlerde somut ürün üretimi yapılsa da hizmet soyut bir kavramdır. Hizmetin soyut olması standartlaştırma, sunum, pazarlama ve misafir memnuniyeti açısından sorun yaratır. Turizm

endüstrisi yüksek yatırım gerektirir. Bir turizm işletmesinin hizmete açılabilmesi için sabit üretim faktörleri ve yüksek miktarda harcama yapılması gerekmektedir.

- Tüketici/müşteri tercihleri sürekli değişir. Misafirlerin tatil tercihleri konusunda yaşanan değişimler turizm işletmelerinin sahip oldukları varlıkları ekonomik ömrünü tamamlamadan değiştirmek durumunda bırakmaktadır.

- Üretim ve tüketim eş zamanlı yapılmaktadır. Turizm işletmelerinde üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Hizmeti üreten ve sunan kişi ya da işletme aynı olmaktadır. Diğer endüstrilerde ürün üretimi yapıldıktan sonra pazarlama faaliyetleri yapılarak ürün tüketiciye ulaşırken, turizmde önce ürün pazarlanarak tüketicinin ürünü yani hizmeti alabilmesi için turizm işletmesine gitmesi gerekmektedir.

- Turizm arzı kısa dönemde artırılmaz. Turizm endüstrisinde arz kısa dönemde esnek olmayan bir özellik sergilemektedir. Bir otel işletmesi için talep olduğunda yeni bir oda inşa etmesi ya da bölgenin yatak kapasitesinin artırılması kısa dönemde yapılacak bir şey değildir.

- Turizm, ekonomik bir faaliyettir. İnsanlar seyahatleri süresince, gerekli ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için turistik mal ve hizmetleri talep etmektedirler. Böylelikle turizm, turist çeken bölge veya ülkeler için gelir veya döviz kazandırıcı rolüne sahip olup ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Seyahat edilen bölgeyi ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel ve psikolojik açıdan etkileyen süreçlerle ilgilidir.

- Turizm, insan emeği ve gücüne dayanır. Turizm işletmelerinde hizmetlerin yürütülmesi ve misafirin memnuniyetinin sağlanmasında insan rolü ve önemi çok büyüktür. Verilen hizmetlerin çok yüksek oranda insan gücü ile sağlanmaktadır.

- Turizm için özel destek ve kolaylaştırıcı politikalar gerekmektedir. Devlet desteğine ihtiyaç duyar ve o desteği zorunlu kılar. Nitekim yol, su, köprü, kanalizasyon gibi alt yapı; otel, havalimanı, yat limanı, tatil köyü, diğer ulaşım hizmetleri gibi üst yapı yatırımlarının yapılmasını gerektirir. Turizm sektörü tarım, sanayi, ulaştırma gibi diğer ekonomik sektörlere bağlıdır. Sektörün gelişmesi ile beraber diğer birçok sektörde gelişme göstermektedir.

- Turizm, bir paket ürün gerektirir. Bir dizi olay ve ilişkiler bütünüdür. Konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve diğer hizmetler gibi birçok servisin bir araya gelmesiyle oluşur. Bunlardan biri olmadığı takdirde diğerleri de bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir.

Birçok turizm çeşidi mevcuttur. Sağlık, spor, eko, dağ, termal, macera, inanç vb. gibi insanların turizme katılım amaçları farklı olduğundan dolayı, amaçlara göre ürün birleştirmeyi de zorunlu kılar.

Genel olarak turizmin beş karakteristik özelliğe sahiptir. Birincisi, turizm olaylar ve ilişkiler bütünüdür. İkincisi, turizm seyahat unsuru gibi dinamik ve konaklama unsuru gibi statik iki bileşenden oluşur. Üçüncüsü, söz konusu konaklama ve seyahat yaşanan yerin dışında yapılması gerekmektedir. Dördüncüsü, seyahat süresi birkaç gün, hafta ya da ayla sınırlı ve geçici olmalıdır. Son olarak, seyahatin amacı para kazanmak, ücretli iş veya işçi olma gibi ekonomik nedenlerle ilgili olmamalıdır (Çeken, 2014: 35-38).

1.3. Turizm Türleri

Turizmin türleri hakkında pek çok araştırmacı kendi çalışma alanı ve bakış açısından yola çıkarak farklı görüşler ileri sürmüştür. Bunun da temel nedeni ayrımların birbirleri arasında yakın ilişkiler içerisinde olması ve bu ilişkilerin arasında net bir ayrımın yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca günümüzde turistlerin farklı motivasyonlarla seyahat etmeleri ve sektörün gelişme göstermesi ile ortaya çıkmaya başlayan çeşitlilik sonucunda turizmin pek çok çeşidi ortaya çıkmaktadır (Arslaner ve Erol, 2017: 43; Çelik, 2018: 195). Turizm faaliyetleri aşağıda aktarıldığı üzere türlerine ayrılırken çeşitli kriterlere göre sınıflandırılmaktadır.

1.3.1. Kişi Sayısına Göre Turizm

Katılan kişi sayısına göre turizm türünde bireylerin kişi sayısı dikkate alınarak bir bölümlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Burada kişilerin turistik faaliyetlerini beraber gerçekleştirdikleri kişi sayısına göre bireysel, grup ve kitle turizmi şeklinde üç temel ayrım yapılmaktadır (Akpınar ve Bulut, 2010, 1576; Gülbahar, 2009: 152).

Bireysel turizm; Ferdi turizm veya kişisel turizm olarak da ifade edilen bireysel turizm, kişilerin kişisel olarak gerçekleştirdikleri seyahatlerinden ve konaklamalarından meydana gelmektedir. Bu seyahat çeşidinde turistler, esnek seyahat programları yaparak, ziyaret ettikleri yerlerde gitmek istedikleri destinasyonları seçmekte özgürdür ve tek bir yere bağlı kalmayıp farklı yerleri gezme özgürlüğüne sahiptirler. Özellikle gelişen ulaşım imkanlarının kolaylığı sayesinde bireylerin dünyanın dört bir yanına ulaşabilme imkanı olduğundan; macera arayan, yeni yerler keşfetmek isteyen vb. isteklere sahip bireylerin yöneldiği bir turizm çeşididir (Usta, 2013: 14).

Kitle turizmi; Kitle turizmi, çok sayıda turistin geniş kitleler halinde ortaya koydukları turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle paket tur organizasyonları ile büyük bir ivme kazanarak günümüzde de en çok tercih edilen turizm çeşidi olduğu söylenebilmektedir. En belirleyici özelliklerinden bir tanesi de oluşturulan kitlelerin sürekli olarak bu faaliyetleri gerçekleştirmesidir. Deniz-kum-güneş ağırlıklı kıyı merkezler başta olmak üzere, kültürel ve sanatsal değerleri yüksek yerler bu turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği destinasyonlar arasındadır. Bu özelliklere sahip ülkeler ve bölgelerin geliştirilebilmesi için üzerinde durulan ve en fazla yatırım yapılarak ülkeler tarafından teşvik verilen turizm türüdür. Ancak zamanla ekolojik çevrenin ve kültürel öğelerin zarar görmemesi için gerekli tedbirlerin alınması büyük bir önem arz etmektedir (Pehlivanoğlu, 2011: 373).

Grup turizmi; Farklı toplumsal grupların bir araya gelerek (örneğin, kulüpler, öğrenci grupları, meslek grupları vb.) 11 ile 16 kişi arasında gerçekleştirilen turizm çeşididir. Grup turizminde kitle turizminden farklı olarak sayı sınırı ve gruplar sürekliliğinin bulunmamasıdır (Kozak, vd., 2012: 12).

1.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm

Turistlerin seyahatlerini gerçekleştirecekleri destinasyonların vatandaşı oldukları ülke sınırları içerisinde gerçekleştirmeleri veya ülke sınırları dışında farklı bir ülkeye seyahat etme durumlarına göre iç ve dış turizm olarak ayırım yapılmaktadır.

İç turizm; Bireylerin kendi vatandaşı oldukları ülke sınırları içerisinde gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerine iç turizm, bu faaliyeti gerçekleştiren bireylere de yerli turist denilmektedir. Herhangi bir pasaport, vize veya yabancı dil bilgisi gerektirmeyen bu turizm türünde ülkelerin herhangi bir döviz kazancı olmamaktadır ancak bölgesel olarak ulusal kazancın eşit dağılabilmesi adına önemli bir kazanç kaynağı olmaktadır (Köroğlu, 2015: 113).

Dış turizm; Bireylerin vatandaşı oldukları ülke dışında farklı bir ülkeye pasaport, vize, döviz gibi işlemleri gerçekleştirerek yaptıkları seyahatlere dış turizm denilmektedir. Dış turizmin iç turizmden farklı olan en önemli özelliği ekonomiye döviz kazandıran önemli bir yapıya sahip olmasıdır (Baykal, 2012: 37).

1.3.3. Yaş Durumuna Göre Turizm

Katılanların yaşlarına göre turizm Kişilerin gerçekleştirecekleri turizm faaliyetlerinde yaşları da önemli bir unsurdur. Bireylerin yaşlarına göre gençlik turizmi, orta yaş (yetişkin) turizmi ve üçüncü yaş turizmi' türleri sınıflandırılması yapılmaktadır (Kılıçlar, Aysen ve Küçükergin, 2017: 83-83).

Gençlik turizmi; 15-24 yaş aralığında olan gençlerin, beraberlerinde ebeveynleri veya aile yakınları olmadan turizme katılmalarına "gençlik turizmi" tanımı verilmektedir (Kozak vd., 2011: 14). Gençlerin bu turizm faaliyetini özel veya kamu organizasyonlarının desteği ile bireysel veya grup şeklinde, yurtiçinde veya yurtdışına gerçekleştirecekleri eğlence, kültür sanat, eğitim gibi aktiviteler yapabilmek adına ortaya koydukları ekonomik, sosyal ve kültürel bir olaydır. Gençlik turizmini gerçekleştiren bireylerin, düşük miktarda bütçe ayırdıkları ve genellikle küçük ölçekli konaklama işletmelerini tercih ettiklerini söylemek mümkündür (Baykal, 2012: 37).

Yetişkin turizmi; Orta yaş turizmi olarak da adlandırılan bu turizm türünde 25 – 60 yaş arasındaki bireyler turizme katılmaktadır. Bu yaş aralığına sahip bireylerin yoğun iş temposu olan ve kendi ailesini kurmuş olan bireylerden meydana geldiği ve sorumluluklarının yüksek olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle bireylerin seyahatlerini planladıkları zaman çalışma koşullarına göre şekillenebilmekte ve genellikle de yaz aylarını tercih etmektedirler. Bununla birlikte gelir düzeylerine göre tercih edecekleri turistik faaliyetleri değişimler gösterebilmektedir. Bir diğer önemli özelliklerinden bir tanesi de çoğunlukla aileleri ve akrabaları ile seyahat etmeyi tercih ettikleri için rahat edebilecekleri konaklama yerleri ve çoğunlukla araba ile uzun süre seyahat ettikleri söylenebilmektedir (Kozak vd., 2012: 14-15).

Üçüncü yaş turizmi; Pek çok kaynağa göre 60 yaş ve üzeri bireylerin gerçekleştirdiği üçüncü yaş turizminde çoğunlukla emekli olan ve boş zamanlarını daha iyi değerlendirmek isteyen ve bu doğrultuda turizme katılan bireylerden oluşmaktadır. Bu turizm türünün gelecek yıllarda büyük bir gelişme göstereceği öngörülmektedir. 2050 yılına gelindiğinde üçüncü yaş turizm sektörünün pazar büyüklüğü 2 milyar insana ulaşması ve turizme harcanan miktarın üçte birini bu yaş grubuna sahip bireylerin oluşturacağı öngörülmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 31).

1.3.4. Amaçlara Göre Turizm

Katılımcıların amaçlarına göre turizm Son yıllarda bireylerin özel ilgi alanlarının çeşitlilik göstermesi ile turizm faaliyetlerini gerçekleştirmedeki amaçları ve tetikleyicileri artmıştır. Bu nedenle gün geçtikçe farklı türlerin ve amaçların ortaya çıkması ile birlikte katılımcıların amaçlarına göre turizm türleri araştırmacılar tarafından farklı detaylandırmalar dikkate alınarak farklı şekillerde ifade edilmektedir. Amaçlara göre turizm; “sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, ipek yolu, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting, turizmi, su altı dalış ve kuş gözlemciliği” şeklinde sıralanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

1.3.5. Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

Bireylerin turistik faaliyetlerini gerçekleştirirken yaşları, amaçları, ziyaret ettikleri yerlerin önemli olması ile birlikte bir diğer önemli olan nokta da bireylerin gelir düzeyleridir. Bu açıdan ele alındığında kişilerin turizm faaliyetleri sosyal turizm ve lüks turizm olarak ikiye ayrılmıştır (Coşar, 2019: 40).

Sosyal turizm; Sosyal turizm, bireylerin kısıtlı ekonomik imkânları çerçevesinde birtakım tasarruflar ve desteklerle turizme katılmasıdır. Bireyler seyahatlerinin gerçekleştirebilmek için banka kredileri, indirimli uçak biletleri, indirim kuponları, taksitli ödeme imkânı sunan konaklama yerlerinin tercihi gibi ekonomik durumunun el verdiği imkanlar dâhilinde hareket etmektedirler. Sosyal turizmde toplumsal sınıflar, emekliler, işçiler, memurlar, gençler, bedensel engelliler, çiftçiler ve esnaf ve zanaatkarlardan oluşmaktadır (Kozak, vd., 2012: 16).

Lüks turizm; Lüks turizm, yüksek düzeyde geliri olan, sosyal turizmi gerçekleştiren bireylerin aksine tam konforlu lüks ve pahalı tatil destinasyonları tercih eden, ulaşımında kendi özel ulaşım araçlarını kullanan, alışlagelmişin dışında özel istekleri ve kendilerine göre hazırlanan lüks turizm hizmetlerini talep eden bireylerin gerçekleştirdiği turizm hareketidir. Bireylerin gerçekleştirecekleri seyahatleri ve turistik faaliyetlerinde fazla miktarda para harcayan, genellikle de av turizmi, golf turizmi, kurvaziyer turizmi, kumar turizmi gibi lüks turizm türlerini gerçekleştirirler (Kozak, vd., 2012: 17).

1.4. Turizmin Etkileri

Turizm sektörü, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle paralel olarak gelişme göstermiş ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisi için büyük önem taşıyan sektörlerden biri haline gelmiştir. Günümüzde turizm, dünya çapında bir ekonomik büyüme kaynağı olarak kabul edilmektedir. Turist harcamaları, ülkelerin döviz ihtiyacının bir kısmını karşılayarak ödemeler dengesine katkı sağlayan alternatif bir ihracat şeklini almıştır. Turizmin olumlu etkisi sadece ödemeler dengesinde değil, istihdam, gelir ve üretimde de hissedilmektedir. Bu nedenle, turizmin genel ekonomik büyümeyi teşvik ettiği konusunda genel bir fikir birliği vardır. Turizm, farklı alt endüstrileri birleştiren ve farklı becerilere dayanan çok disiplinli bir faaliyet olduğundan, faydaları ekonominin diğer sektörlerine göre daha geniş bir toplum yelpazesini kapsamaktadır (Saridoğan, 2019: 1309).

Geleneksel olarak turizmin etkileri ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik olmak üzere üç şekilde ifade edilen etkileri, birbirinden kesin çizgilerle ayrılmayan, bir anlamda iç içe geçmiş, çok boyutlu ve yüksek oranda birbirine bağlı bir yapı sergilemektedir (Saridoğan, 2019: 1309; Şahin ve Ünver, 2015: 64). Örneğin bir bölgede turizmin gelişmesi nedeniyle gayrimenkul fiyatları yükselirse, gayrimenkul sahipleri daha fazla kira geliri elde etmelerini sağladığı için turizmi olumlu karşılayacaktır ki bu da kiracılar üzerinde tam tersi bir etki yaratabilecektir. Benzer şekilde, artan emlak fiyatları ile daha fazla vergi geliri elde eden yerel yönetimlerin turizm anlayışı da kiracılarınkinden farklıdır. Bu noktada turizm algısı insanların bulundukları yere, turizmle olan ilişkilerine ve beklentilerine bağlı olarak farklı biçimler alabilmektedir (Özaltın Türker, 2020: 1480-1481).

Turizm, ulusal ve bölgesel ekonomiler arasında dünyanın büyük endüstrisi ve istihdam yaratma alanı haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm, dünyanın toplam gelirinin yaklaşık %10'unu oluşturan önemli bir ekonomik sektör durumundadır. Büyük bir hizmet ihracatı kategorisi olan turizm, gıda ve otomotiv ürünleri, akaryakıtlar ve kimyasallardan sonra üçüncü sırada; birçok gelişmekte olan ülkede ihracat sektörleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Nitekim günümüzde turizm, uluslararası hizmet ticaretinde önemli kategoridir. Hizmet ihracatının yaklaşık %30'u turizm sektörü tarafından gerçekleştirilmektedir. Turizmin sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerdeki bu küresel yayılımı, ilgili birçok sektörde istihdam yaratarak ekonomik ve sosyal hayata önemli katkılar sağlamıştır. Yeni açılan bölgelerde turizme yapılan yatırımlar artmış, yaratılan istihdam, yaratılan şirketler ve altyapı yatırımları nedeniyle turizm sosyo-ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiştir (UNWTO, 2015).

1.4.1. Ekonomik Etkiler

Yarattığı ekonomik hacim ve diğer sektörlerle olan ilişkisi nedeniyle turizm endüstrisi önemli bir yatırım aracı olarak görülmekte ve kabul edilmektedir. Turizm, ülkenin dış ticaret açığına olumlu katkı sağlamasının ve makro düzeyde istihdam yaratmasının yanı sıra, destinasyon bakımından da yerel düzeyde önemli bir ekonomik etkiye sahiptir (Durgun, 2006: 42). Turizmin bir bölgeye kattığı ekonomik değer iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaşım gibi ihtiyaçları için yaptıkları harcamalar, ikincisi ise bölgedeki havalimanı, otel, ulaşım ve diğer altyapı ve altyapı yatırımlarıdır (Durgun, 2006: 42; İnançlı, Ekici ve Babacan, 2012: 1).

Turizmin bir bölge üzerindeki ekonomik etkisinin altı farklı değişkenden etkilendiğine dikkat çekilmektedir. Bu değişkenler; “(i) bölgedeki turizm harcamaları, (ii) bölgedeki turizm arz olanakları, (iii) bölgedeki toplam ekonomik hacim, (iv) yaratılan katma değer, (v) turizm endüstrisi ile ilişkiler. Bölgenin ekonomik yapısı ve (vi) bölgeye turizmden giren paranın oranıdır” (Özşen, Köksal ve Demirtaş, 2017: 440-441).

Genel olarak ziyaretçi sayısı ve turizm geliri gibi rakamlarla değerlendirilen turizmin ekonomik etkisine yönelik en önemli eleştirilerden biri de bölgeye gelen ve bölgede kalan paranın oranıdır. Bir bölgede turizmden elde edilen paranın ne kadarının bölgede kaldığı ve ne kadarının bölge halkının yaşamlarını olumlu etkileyecek şekilde kullanıldığı, ne kadarının bölge dışına çekildiği tartışma konusudur. Bu noktada önemli olan turizmin yarattığı ekonomik rakamların etki ve sonuçlarının gerçekçi bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir (Özyurt, 2018: 24).

Ekonomik açıdan bakıldığında, turizmin gelişiminde bir başka kritik, fırsat değeri bağlamındadır. Genel olarak ekonomik açıdan olumlu kabul edilen turizmin gelişmesi bölgeye de etki etmektedir. Ancak bazen bölgede turizmin gelişmesi bölgede var olan veya gelişebilecek diğer ekonomik faaliyetlerin önüne geçebilmektedir. Örneğin, tarım alanlarının turizme açılması tarımsal faaliyetleri sınırlandırabilir ya da kıyı kesimlerinde turizmin gelişmesi bölgedeki balıkçılığı derinden etkileyebilir. Bu bağlamda bir ekonomik aktivitenin seçilmesinin diğer bir aktiviteyi görmezden gelmeden turizm sektörünün yarattığı fırsatın değerinin kapsamlı bir şekilde dikkate alınması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2013: 184).

Turizmin çarpan etkisi yaratması nedeniyle bir bölgeye gelen turistlerin harcamaları ve diğer ekonomik etkinlikleri sadece turizm sektörünü değil, çeşitli sektörleri de harekete

geçirmektedir. Turizmden bölgeye akan para piyasada sürekli el değiştirmekte ve bölgenin ana faaliyet alanı turizm başta olmak üzere konaklama, yeme-içme ve eğlence işletmeleri de dahil olmak üzere diğer turizm dışı sektör ve işletmelere katkı sağlayabilmektedir. Bir bölgedeki turizm harcamalarının ekonomik etkileri doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Kozak, 2012: 91). Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür (Çelgin, vd., 2021: 4);

- Doğrudan Etkiler; Doğrudan etki, sektörün nihai kullanım üzerindeki kendi üretimiyle ortaya çıkardığı etkisidir. Turizmin ekonomi üzerindeki doğrudan etkisi, turistlerin turizmle ilgili mal ve hizmetler için yaptığı harcamalarla söz konusu olur.

- Dolaylı Etkiler; Gelir talebi nedeniyle sektör üretiminin artmasına bağlı olarak ekonominin diğer bağımlı sektörlerinin üretimindeki artış dolaylı etkidir. Başka bir açıdan turizmin ekonomi üzerindeki dolaylı etkileri, turizm dışı sektörler için turizm ekonomik faaliyetleri içerir. Bunlar; yiyecek-içecek, makine, tekstil, mobilya ve inşaat gibi turizm dışı sektörlerdeki turizm tesislerinin gelir, harcama ve çalışanlarının maaşlarını içerir.

- Uyarılmış Etkiler; Her iki etkinin bir sonucu olarak, artan üretim, hane gelirinin büyümesi ise uyarılmış etkidir. Ayrıca turizm endüstrisinde, çalışanlara ödenen ücretler, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın almaları için yeniden harcandığında uyarılmış etkiler ortaya çıkar.

Genel olarak turizmin ekonomik etkisi, turist sayısı, turizm gelirleri, istihdam, vergi gelirleri ve döviz kazancı gibi makroekonomik göstergeler temelinde ölçülmektedir. Bu nedenle turizmin ekonomik etkisi ilgili literatürde kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve tartışılmıştır (Bahar ve Kozak, 2013: 173).

1.4.2. Çevresel Etkiler

Turizm sektörü, ülke veya bölge bazında etkili planlamalar yapıldığında güçlü bir büyüme potansiyeline sahiptir. Bu sektörün hammaddeleri kültürel, tarihi, doğal ve coğrafi zenginlik, kaynak ve güzelliklerden oluşmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği de bunların sürdürülebilirliğine bağlıdır. Bu bağlamda turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir (Avcıkurt, 2003: 33);

- Doğal alanların korunması; Turizm, deniz yaşamı da dahil olmak üzere önemli doğal alanların ve vahşi yaşamın korunmasına ve ulusal ve bölgesel parkların geliştirilmesine yardımcı olabilir.

- Arkeolojik ve tarihi alanlarla ve mimari geleneğin korunması; Turizm, turistler için çekici olan arkeolojik ve tarihi alanların korunmasına ve çekilmesine yardımcı olabilir. Aksi takdirde, bir ülkenin veya bölgenin kültürel mirası, bu yerlerin kötüye kullanılması ve kaybolması sonucunda yok edilebilir.

- Çevre bilincinin ve kalitesinin artması; yerel halkın çevreye fazla ilgi duymadığı ve korunması için fazla özen göstermediği yerlerde, turistlerin hem doğal hem de yapay çevreye gösterdikleri ilgi yerel halkın, kamu yönetiminin ve turizm işletmelerinin çevre bilincini arttırarak çevrenin önemine ve korunmasına yönelik dikkat çekebilir.

- Çevre bilincinin geliştirilmesi; Yerel nüfusun çevreye fazla önem vermediği ve korunmasına özen göstermediği yerlerde turistlerin hem doğal hem de yapay çevreye olan ilgileri yerel halkın, devlet ve turizm işletmelerinin çevre bilincini artırabilir ve çevre bilincini artırabilir.

- Altyapıda iyileştirme; Turizmin gelişmesiyle birlikte yollar, havaalanları, kanalizasyon, su temini ve iletişim gibi altyapı ve hizmetleri ekonomik ve çevresel faydalar olarak geliştirilmekte veya iyileştirilmektedir.

Çevreye etkileri bakımından olumlu bazı özellikler taşısa da turizm çevre ilişkisi oldukça kırılgandır.

Doğal çevre, hem turizmin gelişimini desteklediği gibi hem de turizmin gelişiminden olumsuz etkilenebilmektedir. Turizmin çevre üzerindeki etkisi, öncelikle bölgedeki turizm planlamasının yapısına bağlıdır. Çevreyi gözetken, doğal kaynakları koruyan ve turizmi çevre koruma bilincini artırmanın bir aracı olarak gören planlar, turizmin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmekle kalmayıp, çevresel kalkınmanın yanı sıra turizmin gelişimini de desteklemektedir. Ancak doğal kaynakları, çevresel dinamikleri ve sürdürülebilirlik ilkelerini göz ardı eden yaklaşımlar, doğal ortamda kalıcı tahribatlara yol açabilmektedir (Özyurt, 2018: 29). Bu kapsamda turizmin çevreye olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi için şunların dikkate alınması gerekmektedir (Yıldız ve Kalağan, 2008: 44);

- Kaynakların sürdürülebilir ve dengeli kullanımı sağlanması; Doğal, sosyal ve kültürel kaynaklar, koruma ve kullanma dengesi sağlanarak kullanıma sunulmalıdır.

- Aşırı tüketim ve israfın azaltılması; Çevreye verilen zarar gidermenin maliyeti, atık miktarı ve aşırı tüketim azaltılmalıdır.

- Planlama ve turizm gelişimi entegre edilmesi; Turizm, ulusal ve yerel stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirmesi çerçevesinde geliştirilmelidir.

- Çeşitliliğin korunması; Doğal, sosyal ve kültürel çeşitlilik korunmalı ve değerleri artırılmalıdır.

- Yerel toplulukla sürekli temas halinde olunması; Yerel toplum, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları hakkında bilgilendirilmeli ve desteklenmelidir.

- Sürekli denetim ve analiz yapılması; Etkin veri toplama ve analizinin yanı sıra araştırmaların sürdürülmesi ve izlenmesi yapılmalı ve ortaya çıkan sorunlara acil çözümler geliştirilmelidir.

Turizmin çevresel etkileri değerlendirilirken vurgulanan önemli konulardan biri taşıma kapasitesidir. İlgili literatür, üç farklı taşıma kapasitesinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki fiziksel olarak da adlandırılan çevresel taşıma kapasitesidir. Çevrenin taşıma kapasitesi, bir alandaki insan sayısı, bina sayısı, araç sayısı gibi fiziksel çevre ile ilgili her şeyi kapsar. Turizmin neden olduğu yapılaşma, araç sayısındaki artış veya göç nedeniyle nüfus artışı gibi sonuçlar çevrenin taşıma kapasitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkincisi ekolojik taşıma kapasitesidir. Bitki ve hayvan çeşitliliğini ve doğal egzersizin etkilerini dikkate alır. Ekoturizm, av turizmi veya dağ turizmi gibi bazı turizm türlerinin çevre üzerinde önemli etkileri olabileceği bilinmektedir. Üçüncüsü, algı olarak da ifade edilen sosyal taşıma kapasitesidir. Örneğin bir bölgeye turizm amaçlı gelen turistlerin bir kısmı normalde bazı yerliler tarafından hoş karşılanırken, bir kısmı da aşırı kalabalık olduğundan şikayet etmektedir. Çevresel ve ekolojik taşıma kapasitesi bilimsel yöntemlerle ölçülebilirken, sosyal taşıma kapasitesi bireylerin öznel yargılarıyla değerlendirilir (Bertan, 2009: 204-205; Kurgun, 2019: 46).

1.4.3. Sosyokültürel Etkiler

Diğer ticari faaliyetlerden farklı olarak turizm, insanları bir araya getiren, sosyal ve beşerî etkileşim kurlmalarını sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu durum, gelişmişlik düzeyinin düşük olduğu bölgelerde daha kritiktir. Çünkü turizmin gelişmesi, doğrudan ya da dolaylı temasla birlikte büyüklük, değer yargıları, bireysel davranışlar, ahlaki ilişkiler ve geleneksel

unsurlar açısından toplumsal yapıda değişimlere yol açmaktadır (Civelek 2010: 332). Bu kapsamda destinasyonlarda turizm hareketliliğinin gelişmesiyle toplum açısından bir takım etkiler meydana gelmektedir. Destinasyonların turistlere göre şekillenmesi, yerel halkın ve turistlerin kaynakları müşterek kullanması ve turistlerin yerel halkın hayatına adapte olması bu etkilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu etkilere olumlu açıdan bakıldığında; kültürlerarası anlayışın desteklenmesi, toplulukların yerel ve kültürel miraslarının koruma bilincinin gelişmesi ve olumlu ekonomik etkilerle birlikte sosyal istikrarı sağlarken, olumsuz açıdan yerel halkın memnuniyetsizliği sonucu turistlere karşı bakış açılarının değişmesine ve tepki göstermelerine neden olabilmektedir (Albayrak 2016: 73).

Turizmin bölge üzerindeki sosyal ve kültürel etkisi çeşitli değişkenlere bağlı olarak değişmektedir. Bölgedeki turizmin gelişme hızı, bölgedeki turizm faaliyet türleri, turistlerin ve yerel halkın kültürel özellikleri ve bölgedeki turizm planlamasının yapısı turizmin sosyo-kültürel etkisini belirlemektedir. Yerel halk ve turistlerin etkileşimi sonucunda olumlu sosyo-kültürel fırsatlar ve değişimler meydana gelse de bazen yerel kültürü, aidiyeti ve kamu düzenini tehdit eden, yerel nüfus üzerinde baskı ve stres yaratan olumsuz sonuçlar da olabilmektedir. Aynı zamanda turizmin sosyal etkilerinin diğer etkilere göre daha öznel ve soyut olduğu belirtilmektedir (Avcıkurt ve Karaman, 2007: 424; Baykan, 2007: 88). Turizmin ziyaretçiler üzerindeki sosyo-kültürel etkileri şu şekilde sıralanabilir (Özyurt, 2018: 30);

- Yoğunluk: Turizmin sosyal ve kültürel etkisi, bölgedeki turizm yoğunluğu yani turist sayısı ile doğru orantılıdır. Seyrek nüfuslu bir alanda aynı sayıda ziyaretçinin etkisi daha fazla olmasına rağmen, yoğun nüfuslu bir alanda potansiyel etki daha azdır. Ayrıca turizmin belirli bir mevsimde yoğunlaştığı alanlarda turizm faaliyetlerinin etkisi kısa süreli ancak daha yoğun olabilir.

- Kalış süresi: Ziyaretçiler bölgede ne kadar uzun süre kalırsa, yerel halkla etkileşim kurma olasılıkları o kadar yüksek olur ve dolayısıyla kültürel alışveriş de o kadar büyük olur.

- Etnik Özellikler: Yerliler ve ziyaretçiler arasındaki dil, renk ve kültürel farklılıklar ne kadar büyük olursa, etkileşim o kadar büyük olur.

- Ekonomik Özellikler: Yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki ekonomik farklılıklar ne kadar büyükse, kıskançlık ve eşitlik arzusu da o kadar büyük olur.

- Turizm Faaliyetleri: Bölgedeki turizm faaliyetinin türü, sosyal ve kültürel etkileşimde belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Sadece turistleri içeren faaliyetler ile yerel halkla etkileşim gerektiren faaliyetlerin etkisinin farklı olması beklenmektedir.

1.5. Turistik Ürün

Turistik ürün ya da turizm ürünü; turistin seyahat ve geçici konaklamadan ileri gelen gereksinimlerini karşılayabilen bir mal ve hizmet veya bunların karışımıdır (Er ve Bardakoğlu, 2016: 94). Bir turizm ürününün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan, etkileşim halinde olan somut ve soyut çok sayıda faktörden meydana gelmesidir. Ulaşım, konaklama, gezi, yeme-içme, eğlence alışveriş vb. gibi ürünlerin birleşimi turizm ürününün maddi yönünü oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları deneyim ve düşünceler kavramın soyut tarafını temsil etmektedir (Akgöz, Tengilimoğlu ve Göral, 2016: 398).

Turizmde ürünün ortaya çıkışı genel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların meydana getirdiği makro turizm ürünüdür. İkincisi, tüketicilerin hareket etmelerini ve rahatlamalarını sağlayan bir paket tur oluşturan mikro nitelikteki turizm hizmetleridir. Bir turizm ürününü oluşturan faktörler üzerinde fikir birliği olmamakla birlikte ana hatlarıyla turizm ürününü oluşturan faktörleri; doğal ve kültürel varlıklar, hizmet veren işletmeler, taşıma, nakil veya ulaşım olmak üzere üç başlıkta toplamak mümkündür (Hacıoğlu, 2013: 39-41).

Turizm ürünleri, turistik mal ve hizmetlerle sınır olmayan geniş bir alandır. Örneğin doğal güzelliklerin de turizmin bir ürünü olduğu değerlendirilebilir. Çünkü turistik değerlerin bir kısmı doğada bulunurken bir kısmı da insanlar tarafından yapay olarak oluşturulmaktadır. Ürünün turistik ürün olarak kabul edilip işletilebilmesi için; soyut (deneyim, rehberlik, bilgi hizmetleri, kültür, sanat vb.) veya somut (yiyecek ve içecek, konaklama, ulaşım vb.) özelliklere sahip olması gerekir (Akbaba, Güvenol ve Sağlam, 2019: 641; Kurnaz ve Kılıç, 2010: 41).

Bir turizm ürünü, bir turistin seyahatleri sırasında kullandığı konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence, dinleme vb. birçok hizmetin ayrı ya da bütün olarak kullanılmasıdır. Turistik ürün iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi, bir ülke veya bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynaklarının turizme kazandırılmasıdır. İkincisi, turistlerin turistik faaliyetlerini başlayıp bitişine kadar satın aldıkları, kullandıkları ya da yararlandıkları mal

ve hizmet paketleri ile elde ettikleri deneyimlerinin toplamıdır (Usal ve Oral, 2011: 125; İçöz, 2007: 15).

Turizm ürünü, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu ürünler, pazarlama karması unsurlarından biri olan ürün unsuru etrafında şekillenen, turizm işletmeleri ve destinasyonları kapsayan geniş bir kavramdır. Bu doğrultuda turizm ürünü, sözde turistin seyahat ettiği andan itibaren yararlandığı ulaşım, konaklama, yemek, eğlence ve dinlenme gibi çeşitli hizmetler bütünüdür (Dinçer ve Ertuğrul, 2000: 69).

Turizm ürünü kavramı; genel turizm ürünü ve bireysel turizm ürünü olarak iki gruba ayrılabilir. Tüketici açısından turizm genel bir üründür. Bunlar, turistin planladığı destinasyon, konaklama, ulaşım, eğlence ve rekreasyon gibi unsurları içerir. Özetle, ortak bir turizm ürünü, farklı ürün ve hizmetlerin uyumlu bir bileşimidir. Bireysel turizm ürünleri ise kişisel ürünlerdir ve turizm sektöründe faaliyet gösteren havayolları, eğlence şirketleri, araç kiralama şirketleri ve diğer işletmeler kişisel hizmetlerine odaklanır ve sundukları ürünlere değer verirler. Özetle bireysel turizm ürünleri, işletmelerin hedef tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlediği ürünleri içermektedir (Rızaoğlu, 2012: 172).

Turizm ürünleri genellikle nihai olarak kabul edilmekteyse de bu ürünlerin oluşturulması ve servis edilmesinde arka planda destekleyici diğer ürünler de vardır. Işık Maden ve Ertürk'e (2019: 182-183) göre; destek ürünler, çekirdek ürüne değer katmak için sunulan ve rekabette farklılık yaratmada yardımcı olan ürünlerdir. Bir otel, iş merkezi ya da tam donanımlı bir spa müşterileri çekmek ve elde tutmak için ortaya konan birer destek üründür. Turizmde, rekabette farklılık yaratabilecek destek ürünlerin ortaya konması oldukça zordur. Destek hizmetlerin profesyonel bir titizlikte belirlenmesi ve dağıtımı gerekir. Destek ürünler ancak turistlerin beklentilerini karşılamada yeterliyse ve onların üzerinde olumlu bir etki yaratabiliyorsa rekabette farklılık yaratmaya yardımcı olacaktır.

Yapılan açıklamalardan yol çıkarak bir faktörün turizm ürünü olarak kabul edilebilmesi için, turistik faaliyetler kapsamında bireysel ya da grupsa olarak talep edilmesi, kullanılması ve yararlanılması gerekmektedir.

1.5.1. Turistik Ürün Özellikleri

Turistik bir ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan bazı özellikler vardır. Bu özelliklerin temelinde turizm ürünlerinin soyut olması yatmaktadır. Hizmet sektörünün

bir alt sektörü olan turizm sektöründe, turizm ürünleri de hizmet niteliğine ve turizm sektörünün doğasından kaynaklanan diğer özelliklere sahiptir (Sarkım, 2007: 137). Turizm ürünleri üretim yerinde tüketilmektedir. Turistler, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yerlere gitmelidir. Ayrıca turistik ürünler depolanamaz. Çünkü sunulan hizmet veya ürün, üretildiği yerde tüketilmektedir. Bu kapsamda turizm ürünlerinin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Usta, 2009: 109-110; Sarkım, 2007: 139; Hacıoğlu, 2013: 43);

- Soyutluk; Turizm ürünlerinin özelliklerinden biri de soyut olması yani dokunulamamasıdır. Turizm ürünleri maddi değildir, bu nedenle ürünü kullandıktan sonra birinin kullandığına dair fiziksel bir kanıt yoktur. Örneğin, bir turist bir otel rezervasyonu yapar ve tatilini tamamlayıp çıkış yaptığında, o otelden aldığı hizmete dair fiziksel ya da somut bir kanıt olmaz.

- Ayrılmazlık; Turizm ürününün bir diğer özelliği de sağlayıcıdan ya da hizmet veren işletmeden ayıramaması, yani ayrılmaz olmasıdır. Turizm ürünü ile tüketimi ayrı ayrı olamaz. Örneğin deniz ve kum tatilinde, tatil ile deniz birbirine bağlıdır.

- Depolanamazlık; Bir turizm ürünü, sağlandığı ya da satın alındığı zamanda ve noktada tüketilmediğinde ürünün saklanması mümkün değildir. Örneğin tatil paketi alan bir turist zamanında kullanmadığında bunun saklanması söz konusu olmaz.

- Mülkiyetsizlik; Bir turizm ürününün mülkiyeti devredilemez ya da başkasına kullanılamaz. Ticari operasyonlar dışında turizm ürünü, turistin kullanmasıyla sınırlıdır. Örneğin bir turist bir otel odası için ödeme yaparsa, odayı ödediği günler için kullanma hakkına sahiptir. Bundan sonra, odayı boşaltmalı veya konaklamayı uzatmak istiyorsa ek günler için ödeme yapmalıdır.

- Katılım; Turizm sektöründe, müşteri sunulan hizmete katılmak ve içinde yer almak durumundadır. Eğer turist, turizm ürünü talebinde bulunmazsa ve buna da katılım göstermezse ürün ortaya çıkmaz. Örneğin bir kişi bir otel için ödeme yaparsa veya bir kişi adına bir otel rezervasyonu yapılırsa, tüketilecek ürün için mutlaka otel odasında uyuması gerekir.

- Heterojenlik; Turizm ürününün bir diğer özelliği de heterojen olmasıdır. Turizmde, turistler ulaşım, oteller, restoranlar, araç kiralama ve birçok açık ve kapalı eğlence aktivitesi dahil olmak üzere çeşitli hizmetlerden yararlanmaktadır. Ancak, bir turist bir yerde yaşadığı şey, başka bir yerde yaşadıklarına benzemez ve özneliktir.

- Taşınmazlık; Turist ürününün bir diğer özelliği de taşınmazlıktır. Şelale, dağ, plaj, flora ve fauna gibi turistik yerler, bulunduğu yerden başka bir yere taşınamaz.
- İmaj; Turistik ürünün bir bölgede de bulunabildiği için turistik üründe imaj kavramı büyük önem taşımaktadır. Turistik ürünlerde aynı hizmetlerden yararlanan kişiler ürün ile ilgili olarak farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Buna bağlı olarak söz konusu ürün türünde subjektif değerlendirme imkanı oldukça yüksektir.
- Değişkenlik; Turistik ürünlerde standardizasyon belli ölçülerde kadar söz konusu olsa da değişkenlik vardır. Örneğin her yıl aynı tarihte havanın güneşli ve tatile uygun olması mümkün olmadığı bir doğa gezisinde de her zaman aynı şeyin gerçekleşmesi beklenemez.

1.5.2. Turistik Ürünün Unsurları

Turistik ürün unsurları denildiğinde, endüstriyel ürünlerde olduğu gibi genellenebilir bir sınıflamadan söz edebilmek güçtür. Örneğin turistik ürünü oluşturan unsurlar; çekicilikler, olanaklar ve ulaşılabilirlik faktörlerinin bir bileşim olduğu ya da, tabii faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve geliştirici unsurlar şeklinde sınıflamalar yapılmaktadır. Söz konusu uzlaş meselesi nedeniyle bu çalışmada Sarkım (2007: 142) tarafından yapılan çalışmada yer alan sınıflamaya göre açıklamalar yapılmıştır.

Çekicilikler: İmaj, coğrafi bir bölgenin konaklama ve ulaşım durumu, hayat düzeyi ve rekreasyon olanaklarıyla ilgili fikir verebilmelidir (Çolakoğlu 2014: 58). Turizm açısından çekici bölgelerin zamana bağlı olarak sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında bulunmaktadır (Kozak, 2012: 130). Turistik bir bölgeye seyahat etmek için bölgenin imajı gerekli olmamakla birlikte söz konusu unsur, tüketicinin zihnini etkileyen motivasyondur. Örneğin; çok fazla bilinmeyen ve yeteri kadar cazibeli olmayan bir bölgeye ünlü kişilerin gitmesi, gösteriş meraklısı olan kişilerin söz konusu bölgeleri ziyaret etmesine sebebiyet verecektir (Sarkım 2007: 145).

Olanaklar: Turizm işletmelerinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri bünyesinde barındıran bir sektör olan turizmde ulaştırma, konaklama gibi temel hizmetler bulunmadığı takdirde bir turizm hareketi gerçekleşmez (Sarkım 2007: 144). Turizm ürününü meydana getiren turizm işletmeleri arasında ilk sırayı ulaştırma işletmeleri almakta olup, ulaştırma işletmeleri kara, hava, deniz ve demir yolu olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. İkinci sırada yer alan konaklama işletmeleri, kendi içinde otel, motel, tatil köyü, pansiyon gibi türlere ayrılmaktadır. Turizm işletmeleri kapsamında üçüncü sırada yer alan yiyecek-içecek

işletmeleri, genel olarak müstakil hizmet veren işletmelerdir. Bir diğer işlevsel yönüyle yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmeleri bünyesinde de bulunabilirler. Turizm ürünü sağlayan işletmeler arasında dördüncü sırada yer alan tur operatörleri ve seyahat acentelerinden tur operatörleri, toptancı işletmeler olup, paket tur ürünlerini oluştururlar. Seyahat acenteleri ise, aracı görevi gören işletmeler olarak fonksiyonlarını yerine getirirler. Diğer turizm işletmeleri arasında hediyeelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, fuar, kongre ve eğlence hizmeti veren işletmeler yer almaktadır (Kozak, 2012: 129).

Ulaşılabilirlik: Bir bölgenin cazibe unsurlarını karşılaması söz konusu bölgeye yönelik oluşması muhtemel talep üzerinde tek başına yeterli olmamaktadır. Ulaşılabilirlik, cazibe faktörünü tamamlayan bir unsur olup, bölgeye zaman ve fiyat açısından rahat bir biçimde ulaşabilmeyi hedeflemektedir (Sarkım, 2007: 144). Hizmet işletmelerinin tercih edilen turistik bir ürün haline gelmesi onlara ulaşımıyla doğru orantılıdır. Fiziksel mesafe, zaman ve ulaşım masrafları ile ölçülebilen bir kavram olan ulaşılabilirlik, söz konusu ürünün kolay ve ekonomik olması anlamına gelmektedir. Büyük yerleşim yerlerinin yakınlarında bulunan ilgi çekici yerler turist akışının hızlanmasında büyük rol oynarlar. Buna bağlı olarak, turistik ürünlerin başarıyla pazarlanmasında söz konusu üründen faydalanma açısından mesafe olarak yakın, süre zarfında kısa ve ekonomik anlamda ucuz olması gerekmektedir (Kozak, 2012: 128).

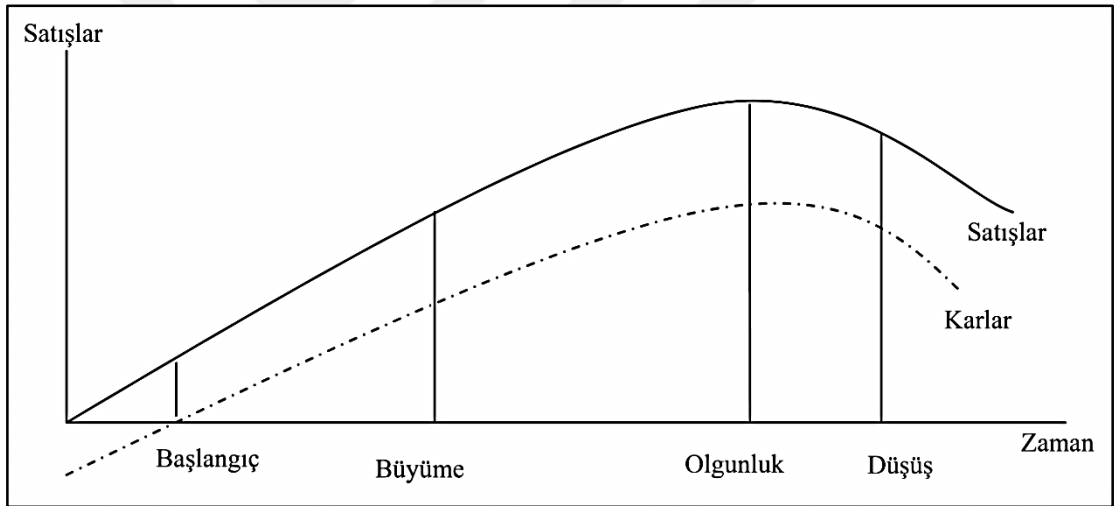
İmaj: Turistlerin bir turistik ürünü satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkileyen unsurlardır. Bir turistik yöreye gitmek için yörenin imajı gerekli değildir. Fakat tüketicinin zihnini etkileyen motivasyonlardır. Örneğin fazla özelliği ve çekiciliği olmayan bir yöreye ünlü kişilerin gitmesi, toplumda bir statü elde etmeye çalışan, gösteriş meraklısı olan kişilerin buralara gitmesine neden olacaktır. Bir bölge ile ilgili imaj tüketicinin zihninde oluşmakta ve bu imaj olumlu ise bölgeye gidilmekte, imaj olumsuz ise başka bir bölgeye gidilmektedir. “Bir turistik bölge ya da yörenin imajını tarihi, sosyo-kültürel değerler, politik bakış açısı ve hatta uluslararası ilişkiler etkileyebilir ve imajın oluşması uzun bir zamanı gerektirebilir. Turistik bölge ya da yöre de turistler her türlü ihtiyacını rahat, güvenli ve huzurlu bir ortamda karşılayabilir ise bu yörenin imajı olumlu gelişmektedir” (Sarkım, 2007: 144).

Fiyat: Destinasyonları ziyaret etmek ücretlidir. Bu fiyat, seçilen cazibe merkezlerinin seyahat, konaklama ve bağlantı maliyetlerinin toplamıdır. Birçok çekim yerinin birçok ürün ve hizmet sunması ve bu ürünlerin belirli kesimlere hitap etmesi nedeniyle turizm sektöründe fiyatlar dalgalanmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 175). Turizmin genel çeşitliliğini oluşturan ve

kitle turizmini oluşturan orta sınıf için bir turistik mekânın fiyatı önemlidir. Ancak yüksek gelirli olarak nitelendirilen lüks seyahatten hoşlananlar için durum farklıdır. Fiyat, orta sınıf için tatilin süresinin belirlenmesinde, ailece tatile katılıp katılmayacaklarının veya yılda kaç kez tatile gidebileceklerinin belirlenmesinde etkilidir (Sarkım, 2007: 144).

1.5.3. Turistik Ürün Yaşam Dönemleri

Ürün yaşam dönemi bakımından, turistik ürünler diğer endüstriyel ürünlerle benzerlik göstermektedirler. Bu kapsamda bir turistik ürün, doğar, gelişir ve kaybolur. Ürün yaşam dönemi ya da döngüsü yaklaşımı, köklü bir modeldir. Ürün yaşam döngüsü ya da eğrisi (Şekil 1.1), ürün başarısını, fiyatlandırma stratejilerini, pazarlama faaliyetlerini, üretim verimliliğini ve ürün başarısını veya başarısızlığını belirlemek için analitik bir çerçeve sağlar (Hacıoğlu, 2000: 42; Oflaz, 2015: 14).



Şekil 1.1. Turistik Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir: 148.

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere turizm açısından ürün yaşam dönemi; turizm arzının pazara girişiyle başlar, başlangıç (ilk giriş) dönemi, gelişme (büyüme) dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş (gerileme) dönemi olmak üzere dört evreden oluşur (Hacıoğlu, 2000: 42; Oflaz, 2015: 14). Bunlara ilişkin açıklamalar şu şekildedir;

- Başlangıç Dönemi; “ürünün piyasaya ilk girdiği ve ürün hakkında talep oluşturulmaya çalışılan dönemdir. Bu dönemde turistik ürün, büyük olasılıkla bilinmemektedir. Bu nedenle de satışlar azdır ve çok yavaş gelişmektedir. Söz konusu dönemde tüketici, mal ya da hizmetin piyasada kendisini kanıtlamasını bekler. Firmalar bu dönemde sabırlı olmalı ve tutumlu olmalı, çeşitli imkânları değerlendirip yatırım kararlarını vermeyi bilmelidir. Ancak bu dönem, piyasa ihtiyaçlarına ve çevre uyumuna göre oldukça uzun sürebilmektedir” (Sarkım, 2007: 148).

- Büyüme (Gelişme); “bu dönemde talep, hissedilir derecede artmakta, rakip firma sayısında artış gözlenmekte ve taklitçiler ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde strateji olarak, maliyetler düşürülmeli, ürünün kullanım oranında artış sağlanma amaçlanmalı ve yeni müşteriler edinilmeye çalışılmalıdır. Ürüne ulaşılabilirliğin kolaylaşması, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artması sonucunda ziyaretçi sayısı, buna bağlı olarak da satışların artması amaçlanmaktadır” (Sarkım, 2007: 148).

- Olgunluk dönemi; bu dönemde “satışlar belli bir seviyeye erişmiştir ve işletme, rekabetçi tehditleri yönetmeye çalışmaktadır. Erken olgunluk dönemi boyunca pazar bölümlenmeyi vurgulamak, servis ve garantileri geliştirmek, gerekirse fiyatları düşürmek için pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Olgunluk aşamasının ilerleyen dönemlerinde pazarlama; pazar bölümlenmeyi yoğunlaştırma, rekabetçi fiyatlama ve dağıtım sürdürme üzerine odaklanılmalıdır” (Sarkım, 2007: 150).

- Düşüş dönemi; bu dönemde “belli bir markanın yöneticisi, kendi markasıyla ilgili olarak “ne yapacağına karar vermek” gibi zor bir kararla karşı karşıyadır. Satışlar ve kârlar düşerken, pazarda rekabet hala güçlüdür. Ancak rakiplerin davranışlarına göre rekabet durumu değişebilir. Eğer birçok rakip pazarı terk etmeye karar verirse, satış ve kâr fırsatları artar; pazarda kalmaya devam ederlerse bu fırsatlar azalır” (Sarkım, 2007: 150).

1.6. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Turistik ürün, turistin gereksinimlerini unsurları bakımından karşılama kapasitesine sahip hizmetlerden oluşan bir paket olduğundan, turistik ürünün de birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut çeşitlilikte olması gerekmektedir (Akgöz, Tengilimoğlu ve Göral, 2016: 398). Genel olarak turistik ürün çeşitlendirmesi, bir destinasyonun turizm zenginliğini en iyi şekilde değerlendirmek için turistlerin beklentilerine uygun olarak farklı pazarlarda turistik ürünler sunmak ve bunun sonucunda da cezbetme çabası şeklinde kabul edilmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesinin temel amacı, destinasyonun ürüne dönüşebilir

potansiyeli veya olanakları ile uyumlu ve bir sinerjiye sahip iş kollarında büyümeyi sağlamaktır (Akgöz, Göral ve Gürsoy, 2014: 3-2).

Turizm sektörünün mevsimselliği, turizmin önemli olduğu ekonomiler için kırılganlık yaratmaktadır. Kıyı turizmine hizmet eden destinasyonlar için kış mevsimi, kış turizmine hizmet eden destinasyonlar için yaz mevsimi “ölü mevsim” ya da “ölü sezon” olarak adlandırılmaktadır. Bu durum turizm arzında ve tesis kullanımında atıl kapasiteye ve fırsat maliyetine neden olmaktadır (Kyzy, 2019: 9). Ayrıca alternatif turistik ürün üretebilme ve arz edebilme potansiyelinin var olması ve bunun kullanılabilir hale getirilmesi, ayrıca alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve “ölü sezon” sorunun aşılması çabaları turizmde ürün çeşitlendirmenin dinamikleri arasındadır.

Günümüzde birçok turizm destinasyonu, yeni ürünler ortaya koyarak çeşitlendirme yoluyla turistik arzlarını genişletmek için çabalamaktadır. Bunun sebebi olarak destinasyonların yeni ürünler geliştirme veya ürün farklılaştırma çabaları gösterilmektedir. Nitekim destinasyonlar, uluslararası bir boyut kazanan turizm pazarında konumlarını korumak veya güçlendirmek için ve turist sayısı ile turizm gelirlerini arttırmak için çeşitlendirme faaliyetleri yapmak zorundadırlar (Bahar ve Kozak, 2015: 86).

Bu kapsamda işletmeler için bir genişleme stratejisi olan turistik ürün çeşitlendirmesi, işletmelerin değişen tüketim tiplerine ve rekabet koşullarına direnç göstermesi olarak ifade edilmektedir (Sarkın, 2007: 155). Uyum sağlayabilmek amacıyla daha önce kullanılmamış yeni uygulamalarla, turizm arzını genişleterek farklılaştırmaya yönelik geliştirilen faaliyetler bütünüdür. Dolayısıyla hem destinasyonların hem de turistik işletmelerin, pazar paylarını korumak, geliştirmek, rekabet edebilmek ve kâr elde edebilmek için çekim yaratabilecek yeni ürünler ortaya koymak, yeni pazarlar oluşturmak, yeni pazarlara girmek yoluyla gerçekleştirilen bir stratejidir (Ünal, 2014: 13; Oflaz, 2015: 21).

Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi; pazardaki rekabet koşullarına uyum sağlamaya, rekabet avantajı elde etmeye ve sürdürmeye, turizm arzını artırmaya ve farklılaştırmaya yardımcı olur (Yıldız, 2009: 27-28). Günümüzde işletmeler veya destinasyonlar, mevcut turizm ürünlerine ek olarak sağlık, tıp, SPA, tarihi, sosyal, kültürel, doğal gibi kaynaklara erişim sağlamak ve bunları mevcut fırsatlarla destekleyerek çeşitlendirme yapma yoluna gitmektedirler. Turizm ürün çeşitlendirmesinin temel amacı, işletmelerin veya destinasyonların mevcut ve potansiyel kaynaklarını en etkin şekilde kullanarak turizm faaliyetlerini sürdürmektir (Akgöz, Göral ve Gürsoy, 2014: 6).

Turizm ürünlerinin yapısındaki sürekli değişim, insanların temel ihtiyaç ve isteklerinin değişmesi ile açıklanmaktadır. Bu kapsamda turizmde ürün çeşitlendirmesinde üç yaklaşım söz konusu olup, bunlar şu şekildedir (Kyzy, 2019: 12);

- Merkezi çeşitlendirme stratejisi; mevcut işletmelerde yeni ürünlerin üretimi için ek fırsatların araştırılmasına ve kullanılmasına dayanmaktadır. Yani, mevcut üretim işin merkezinde kalır ve yeni üretim, gelişmiş pazarda bulunan fırsatlardan, kullanılan teknolojiyen veya şirketin diğer güçlü yönlerinden doğar. Bu tür yetenekler, örneğin, kullanılan özel dağıtım sisteminin yetenekleridir.

- Yatay çeşitlendirme stratejisi; kullanılan teknolojiyen farklı yeni teknolojiler gerektiren yeni ürünlerle mevcut pazarda büyüme fırsatları aramayı içerir. Bu strateji ile firma, örneğin, mevcut firmanın tedarik yeteneklerinden yararlanacak, teknolojik olarak alakasız ürünlerin üretimine odaklanmalıdır. Yeni ürün, ana ürünün tüketicisine yönelik olması gerektiğinden, zaten üretilen ürüne kalite açısından eşlik etmelidir.

- Şirketlerin çeşitlendirme stratejisi; halihazırda yeni pazarlarda satılan teknolojik olmayan yeni ürünlerin üretimi yoluyla şirketi genişletmektir. Bu, geliştirme stratejilerinin uygulanması en zor olanlardan biridir, çünkü başarılı bir şekilde uygulanması mevcut personelin ve özellikle yöneticilerin becerilerine, piyasadaki mevsimselliğe, gerekli miktarda paranın mevcudiyetine vb. bağlıdır.

Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, ülkedeki turizmin gelişmişlik düzeyini göstermesi açısından önemlidir. Gelişmiş ülkeler, alternatif turizm türlerinin oluşturulmasında iç dinamikler çok güçlü olduğundan çeşitlendirmeyi daha kolay sağlayabilmektedirler (Kerimbekova, 2010: 29). Sarkım'a (2007: 155) göre değişen talep yapısı, artan rekabet turistik ürün arz eden ülke, bölge, yöre veya işletmelerin turistik ürünlerini farklılaştırarak turistlerin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamalarını gerektirmiştir. Özellikle aynı turistik ürünleri arz eden ülke ya da bölgeler arasında rekabetin artması halinde turistik ürün farklılaştırma ülkeye avantaj sağlayan önemli bir politika olmaktadır. Bu farklılaştırma, turistlerin belli yaş gruplarına, gelir düzeylerine, eğitim durumlarına göre olabilir. Her yaş grubunun zevk ve tercihleri farklı olabileceği gibi, gelir düzeylerindeki farklılıklar da sunulan ürünlerin farklı olmasını gerektirebilir.

Bir bölgede turistik ürün geliştirme ve çeşitlendirme aşamalarının uygun ve stratejik bir planlama çalışmaları dahilinde yapılması, bölgenin turistik gelişiminin ve turistik ürünlerin yapısının istenilen düzeye ulaşmasına katkı sunmaktadır. Bununla beraber,

bölgedeki mevcut ya da geliştirilmesi düşünülen turistik ürünlerin, gün geçtikçe artan rekabet koşulları karşısında hayatta kalması da sağlanabilmektedir. Turistik ürün çeşitlendirme sürecinde yapılması gereken planlamasının temel aşamalarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Usta, 2013: 117);

- Hedef turist kitlesi (potansiyel kitle) belirlenir, bu hedef kitlenin turistik ürün talepleri tespit edilir, bu taleplere uygun turistik ürün ya da ürünler geliştirilerek çeşitlendirmeye gidilir,

- Hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun turistik ürünlerin planlaması yapılır. Bu ürünlerin oluşturulması ve talebin karşılanması için teknik hazırlıklar gerçekleştirilerek çeşitlendirilen ürünler arz edilir.

- Ürünün yaşam eğrisi incelenir. Ürünün pazarda hangi evrelerden ne şekilde geçeceği planlanır.

Bir ürünün yaşam döngüsünde iki önemli nokta söz konusudur. Ürünlerin yaşam döngüsünün doğası gereği turistik ürünler düşüş evresine geçtiğinde işletmeler mevcut ürünün yerini alacak ürün veya ürünleri bulmak zorundadır. İkincisi, ürünler yaşam eğrisindeki konumlarına göre farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyarlar. Pazara giriş evresindeki turistik ürün ile olgunluk veya düşüş dönemindeki ürünler için farklı pazarlama taktikleri uygulanmalıdır. Olgunluk dönemindeki bir turistik ürünün satışları düştüğünde işletme için üç seçenek mevcuttur, bunlar; pazarda değişiklik yapmak, üründe değişiklik yapmak veya pazarlama karmasında değişiklik yapmak şeklinde belirtilmektedir (Uygur, 2007: 244).

Yeni bir turistik ürün geliştirme çabaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri göz önüne almalıdır. Ayrıca değişen rekabet koşulları ve karşılaşılan sorunlar dikkate alınmalıdır (Uygur, 2007: 244). Yeni ürün geliştirme çalışmalarını genel olarak sekiz aşamada ifade etmek mümkün bunlar şu şekildedir (Kozak, 2012: 146-148);

- Fikir yaratma (işletmeler fikir yaratma aşamasında işletme içi veya işletme dışı kaynaklara başvurabilirler. İş görenler iç kaynaklara verilebilecek en geçerli örnektir. Rakipler, dağıtım kanalındaki aracı işletmeler, fuarlar, üniversiteler, kamu kurumları ise dış kaynaklara örnek olarak gösterilebilir),

- Fikirlerin elemeye tabi tutulması (zayıf ve güçlü fikirler birbirlerinden ayrılır. Fikirlerin pazara uygunluğu ve rekabete katkısı tanımlanır),

- Ürünlerin geliştirilmesi ve test edilmesi,

- Pazarlama stratejisinin belirlenmesi,
- Ticari analizlerin gerçekleştirilmesi (tasarlanan ürünün satış giderleri, kâr beklentisi, turizm bölgesinin hedeflerine uygunluğu hesaplanır),
- Ürünün tasarlanması,
- Pazar testi (tasarlanan ürün gerçek pazarda test edilir),
- Ürünün ticarileştirilmesi (pazar testinden geçen ürün veya ürünler, bir turizm ürünü olarak tüketicilere sunulurlar).

Turistik ürün geliştirme, işletmelerin kendi araştırma ve geliştirme çabaları sonucu olabileceği gibi, ürünleri ele geçirme yöntemiyle de yapılabilmektedir. Patent alma, başka bir işletme ile birleşme buna örnek verilebilir. Her iki yöntemde de ürün geliştirme oldukça riskli ve maliyetli bir iştir. Ancak günümüz rekabet koşullarında ürün geliştirmeyen işletmelerin karşılaşacağı risk daha büyük olacaktır (Rızaoğlu, 2016: 211). İşletmeler turistik ürün geliştirme yoluna gittiklerinde, tüketicilerin değişen taleplerini göz önüne almalıdırlar. Ayrıca rakiplerinde olmayan özellikleri sunmaya özen göstermelidirler (Uygur, 2007: 262).

1.7. Turistik Ürün Çeşitlendirme Kaynakları

Turistik ürün çeşitlendirmesi yapabilmek için ilgili destinasyonda turistik arz potansiyelinin varlığı temel koşuldur. Aksi halde söz konusu destinasyonda turizmi geliştirmeye, mevcut ürünlere ek olarak yeni turistik ürünler sunmaya uygun yeterli ve gerekli arz potansiyeli yoksa uygulanacak politika başarısız olacaktır. Dolayısıyla turistik ürün çeşitlendirme yapabilmek öncelikle destinasyonun olanaklarının çok yönlü olarak incelenmesi gerekmektedir (Sarkım, 2007: 216).

1.7.1. Doğal Arz Kaynakları

Turizmde doğal ya da tabiat temelli arz kaynakları, “bir bölge ya da bir yörede hem turizmin geliştirilmesi hem de turistik ürün çeşitlendirmesinde en önemli kaynakların başında yer alır. Çünkü turizmin kaynağını oluşturan, turizm faaliyetinin yapılmasına olanak veren doğal kaynaklardır. Doğal kaynakların yeterli ve kalitesinin uygun olmadığı bir yörede turizm faaliyetlerinin yapılması mümkün olmayacağından turizm faaliyetleri de olmayacaktır (Sarkım, 2007: 218).

1.7.2. Sosyo-Kültürel Arz Kaynakları

Turizmde sosyo-kültürel arz kaynakları, “tarihsel değer ve varlıklar ile çağdaş varlıklar ve değerler olarak iki başlık altında toplanabilir. Arkeolojik, tarihi ve kültürel

siteler, kültürel ve ulusal anıtlar, tarihi yapılar, bölgeler ve kasabalar, kiliseler, sinagoglar, camiler, tapınaklar gibi önemli dini yerler turizm açısından önemli çekiciliğe sahip arz kaynaklarıdır. İnsanlar hem geçmişte yaşamış toplumların yaşam tarzlarını öğrenmek, onlar hakkında bilgi edinmek amacıyla, hem de günümüzde yaşayan farklı toplumların yaşam tarzlarını, geleneklerini, örf ve adetlerini öğrenmek amacıyla seyahat etmektedirler. Günümüzde birçok insan, kendi ataları olarak kabul ettikleri toplumların ve medeniyetlerin eskiden yaşadıkları yerleri ziyaret etmektedirler. Bunun yanında miras turizmi kapsamında geçmişte farklı ülkelerde savaşlarda ölen atalarının mezarlarını ziyaret etmek ve buralarda yaşayan insanların yaşam tarzlarını öğrenmek isteyen insanlar başka ülkeleri ziyaret etmektedirler (Sarkım, 2007: 220-222).

Turizmde sosyo-kültürel arz kaynakları, “tarihsel değer ve varlıklar ile çağdaş varlıklar ve değerler olarak iki başlık altında toplanabilir. Arkeolojik, tarihi ve kültürel siteler, kültürel ve ulusal anıtlar, tarihi yapılar, bölgeler ve kasabalar, kiliseler, sinagoglar, camiler, tapınaklar gibi önemli dini yerler turizm açısından önemli çekiciliğe sahip arz kaynaklarıdır. İnsanlar hem geçmişte yaşamış toplumların yaşam tarzlarını öğrenmek, onlar hakkında bilgi edinmek amacıyla, hem de günümüzde yaşayan farklı toplumların yaşam tarzlarını, geleneklerini, örf ve adetlerini öğrenmek amacıyla seyahat etmektedirler. Günümüzde birçok insan, kendi ataları olarak kabul ettikleri toplumların ve medeniyetlerin eskiden yaşadıkları yerleri ziyaret etmektedirler. Bunun yanında miras turizmi kapsamında geçmişte farklı ülkelerde savaşlarda ölen atalarının mezarlarını ziyaret etmek ve buralarda yaşayan insanların yaşam tarzlarını öğrenmek isteyen insanlar başka ülkeleri ziyaret etmektedirler” (Sarkım, 2007: 220-222).

Tarihi yerler ve yapıların yanı sıra dans, müzik, tiyatro gibi sanat faaliyetleri, toplumların geleneksel yaşam tarzlarını gösteren el sanatları, geleneksel ve modern mimari stiller, önemli bilim ve teknoloji merkezleri gibi ilgi çekici ekonomik olaylar da kültürel çekicilikler kapsamında değerlendirilmektedir. Bir bölgenin konaklama kaynakları, turistlerin isteklerine uygun bir şekilde ağırlanmasına imkân veren, yakınlık, misafirperverlik, arkadaşlık gösterisi, hizmet etme arzusu gibi kültürel zenginlikler ile bölgenin sanat değerleri, tarihi, edebiyatı, müziği gibi değerler de bölgenin çekim gücünü arttıran önemli sosyo-kültürel arz kaynaklarındandır. Turizm bir ağırlama endüstrisi olduğu ve turizm faaliyetine katılanlar belli bir konfor ve hizmet kalitesi aradığı için, turiste gösterilecek konukseverlik, arkadaşlık gösterisi, iyi niyet, hoşgörü gibi değerler turistik yörenin çekim gücünü arttıracaktır (Sarkım, 2007: 220-222).

1.7.3. Ulaştırma ve Ulaştırma Koşulları

Ulaştırma ve ulaştırma koşulları turistin evinden turistik istasyona doğru olduğu gibi, turistin bir turistik istasyondan diğer bir turistik istasyona gitmesinde de önemlidir. Çünkü turist tüm tatilini bir yerde geçirmeyip, günübirlik olarak yakın çevredeki tarihi, kültürel ve turistik yerlere de gidebilmektedir. Bunun yanında alış veriş, eğlence veya küçük şehir içi turları yapmasına olanak sağlayacak ulaştırma koşullarının da elverişli olması gerekir. Bu yüzden yörede çevre il ve ilçeler ile şehir içi ulaşımı sağlayacak yeterli sayıdaki minibüs, otobüs, dolmuş, taksi ve benzeri ulaşım araçları ile bunların durma ve duraklamalarını sağlayacak durak, otogar ve benzeri yapıların olması gerekir (Sarkım, 2007: 226).

1.8. Arz ve Talebe Göre Çeşitlendirme

Turistik ürün arzı bir destinasyonun turistik işletmeleri vasıtasıyla iç ve dış turizmde turistlerin kullanımına sunduğu maddi ve manevi hizmetler ile bunları ortaya çıkaran unsurların tümüdür (Yağcı, 2003: 40). Başka bir tanıma göre turistik ürün arzı, turistik taleplerin karşılanabilmesi ve beklentilerin yerine getirilmesi için gereken tüm mal veya hizmetlerin sunumundan meydana gelen faaliyetlerdir (Kozak, vd., 2010: 41).

Turistik ürün arzı ile turistik ürün talebi arasında genellikle yakın ancak doğrusal olmayan bir ilişkiden söz edilebilir. Bir destinasyon veya etkinlik bireyler tarafından çok fazla ilgi görmeye başlayınca, bu ilgiden kaynaklanan arz gerçekleşebilir. Ya da talebin olmadığı veya zayıf olduğu bir ürün doğru ve etkili bir destinasyon pazarlamaları ile talep yaratılabilir. Örneğin sadece yöre halkı tarafından bilinen bir mağara, gereken alt-üst yapı düzenlemeleri ve etkili pazarlama yapılarak yani arz edilerek turistik bir ürüne dönüştürülebilir. Tam tersi de olabilir. Örneğin çok bilinen ve ağızdan iletişim ile yaygın olarak kullanılan bir sahile/plaja olan talep, tesislerle turistik ürün arzına dönüştürülebilir. Nitekim bu konuda Bahar ve Kozak (2015: 85), turizmdeki arz faaliyetlerinin turizmden bağımsız ve turizme bağımlı olmak üzere iki şekilde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Buna göre;

- Turizmden bağımsız arz unsurlarını; bir bölgenin doğal, tarihi, kültürel, folklorik değerleri, ormanları, denizi, dağları ya da sanatsal ve tarihi değerleri, gelenekleri, görenekleri, anıtları, konukseverliği, kutsal mekânları oluşturmaktadır

- Turizme bağımlı arz denildiğinde, alt ve üst yapısı tamamlanmış ve turistlerin hizmetine sunulmuş turistik mal ve hizmetler akla gelmektedir. Görüldüğü gibi turizme bağımlı arz, bir bölgedeki turizm hareketleri sonrasında ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak turistik ürünlerin hem arz hem de talebinde çekicilik unsuru başlıca öneme sahip olup, bu alandaki politikalarla diğer faktörler daha sonra gelmektedir. Örneğin Nemrut Dağı'nın çekiciliğine istinaden; tesis, ulaşım, etkinlik, tur vb. ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı turistik ürünün arz ve talebinde çekicilik unsuru temel teşkil etmektedir. Kozak ve Bahçe'ye (2012: 68-69) göre turistik arz ve talebi dört tür çekici duruma göre şekillenmektedir;

- Doğal Çekicilikler: Coğrafi durum, iklim, temiz hava, deniz uyu sıcaklığı, yağmurlu gün sayısı, kış turizmi için kar kalınlığı, bitki örtüsü
- Sosyo-Kültürel Çekicilikler: Gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar, anıtlar
- Ekonomik Çekicilikler: Genel ekonomik durum, turizm ürününün fiyatı, altyapı olanakları, paranın satın alma gücü
- Psikolojik Çekicilikler: Toplumların davranış biçimleri, yaşam tarzları, tarihsel ve dinsel ilişkiler, moda, alışkanlıklar, sempati ya da iticilik duygusu, olmak üzere dört etki altında şekillenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

2.1. Sağlık Turizmi

İnsanların sağlıklı bir yaşam sürmesi ve sağlıklı kalması için tıbbi tedavilere desteklemek amacıyla gerçekleştirilen sağlık turizmi, genel turizmin bir alt dalıdır. Sağlık turizmi, insanların sağlıklarını korumak, desteklemek ve onların sağlık durumları ile ilgili olumsuzlukları giderme amacına hizmet eden bir kavram olarak, sağlık ve turizm sektörlerini bir araya getiren ekonomik bir faaliyet olarak ortaya çıkmış ve gelişme göstermiştir (Özcan ve Aydın, 2015: 75-76). Bu kapsamda sağlık turizmi insanların sağlık amacıyla seyahat etmek sureti ile ikamet ettikleri yerin dışında konaklayarak tedavi olma süreci olarak kabul edilmektedir (Bulut ve Şengül, 2019: 48; Aydın ve Şeker, 2011: 6). Sağlık Bakanlığı (2012) sağlık turizmini; “fizik tedavi ve rehabilitasyon ihtiyacı olan bireylere uluslararası hasta potansiyeli kullanılarak sağlık kuruluşlarının büyümelerine imkân tanıyan bir turizm çeşidi şeklinde tanımlamaktadır.

İyem’e (2019: 8) göre; “sağlık turizmi; üç boyutlu bir kavram olarak düşünülebilir. Birinci boyut seyahat planlarının hazırlanması, ikinci boyut konaklama ve diğer yan hizmetlerin sağlanması ve üçüncü boyut sağlık hizmeti alanların geri dönüş ve iyileşmelerinin izlenmesidir. Bu nedenle sağlık turizmi denilince, sağlık hizmeti almak için seyahat edenlerin sağlığını korumaya yönelik koruyucu, tedavi edici ve destekleyici hizmetlerin sunulması ile konaklama ve ulaşım seçeneklerinin bir arada sunulduğu bir bütün olarak anlaşılmalıdır.”

Sağlık turizmi endüstrisinde turizm endüstrisi tıbbi bakım hizmetlerinin koordinasyonu ile özel uzmanlık gerektiren ve farklı tıbbi müdahalelere ihtiyacı olan hastalara özel bakım hizmetleri verilmektedir. Bu turizm endüstrisindeki temel amaç rutin tıbbi uygulamaların dışına çıkarak daha rahat ve farklı bir ortamda bireylerin tedavi görmelerini ve sağlıklarını destekleyici hizmet almalarını sağlamaktır. Sağlık turizmi endüstrisinde meydana gelen gelişmeler tıp bilimindeki gelişmeler ile paralel bir seyir göstermekte ve bu durum yeni ticari olanakları ve fırsatları da ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde sağlık turizminin önemi ve yaygınlığının her geçen gün biraz daha arttığı görülmektedir (Yalçın, 2006: 36-37; Gümüş ve Polat, 2012: 46).

Sağlık turizmi sektöründe turizm sektörü, tıbbi hizmetler ile koordineli olarak özel deneyim gerektiren ve çeşitli tıbbi müdahalelere ihtiyaç duyan hastalara özel bakım hizmetleri sunmaktadır. Bu turizm endüstrisinde temel amaç, rutin tıbbi uygulamaların ötesine geçerek bireylerin daha rahat ve farklı bir ortamda tedavi görmelerini ve sağlıklarına destek olmalarını sağlamaktır. Sağlık turizmi sektöründeki gelişmeler tıp biliminin gelişimi ile paralel gitmekte ve bu durum yeni ticari fırsat ve fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde sağlık turizminin önemi ve yaygınlaşmasının günden güne arttığı görülmektedir (Yalçın, 2006: 36-37; Gümüş ve Polat, 2012: 46).

Toplumsal gereklilikler geçen zaman süreci içerisinde birçok yeni uygulama alanını da beraberinde getirmiştir. Özellikle ekonomik olarak katma değer yaratan ve uygulanabilirliği birçok sektörü harekete geçiren alanlar, gerek kamu yatırımlarını gerekse özel yatırımları bu alana doğru çekmiştir. Turizm sektörü de bu alanların içerisinde yer alan bir sektördür. Sektör gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından ilgi odağı olmaktadır. Bunun nedeni ise, sektörün çok hızlı bir gelişme trendi içerisinde olmasıdır (AKTOB, 2014). Bu durum, ülke ekonomileri için turizmin etkinliğini ön plana çıkarmıştır. Dünya Turizm Örgütü 2020 yılında dünya turizm gelirinin iki trilyon dolar olacağına ilişkin tahminde bulunmaktadır. Bu tahmin öncülüğünde ülkelerin kendi arz potansiyelini tespit etmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapması gerekmektedir (Yıldız, 2011: 54-71).

Uygulama alanı oldukça geniş olan turizm sektörü birçok farklı sektörle de senkronize olarak temas kurmaktadır. Turizm sektörünün temas kurduğu bu alanlardan biri de sağlık turizmidir. Küreselleşme başta olmak üzere ulaşım, iletişim, destinasyon pazarlaması, çeşitlendirme, gelir seviyelerindeki değişim vb. gibi itici faktörlerin etkisiyle turizm alanında oldukça geniş bir arz ve talep meydana gelmiştir. Bu kapsamda önleyici,

koruyucu veya tedavi edici nitelikte olan sağlık turizmi dikkate değer bir gelişme göstermiştir. (Yalçın, 2006: 32; Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Sağlık turizmi, yukarıda belirtilen itici faktörlerin etkisiyle bireyin beden ve ruh sağlığını korumak ve sürdürmek üzere hem önleyici hem de tedavi amaçlı ulusal veya uluslararası seyahatler şeklinde ortaya çıkmıştır (Gùlbahar, 2009: 163-164). Sağlık turizminin ne olduğu konusunda literatürde farklı tanım ve açıklamalar yapıldığı gör÷lmektedir. Bu tanımlamalardan bazıları Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Sağlık Turizminin Tanımları

YAZAR/YAZARLAR	SAĞLIK TURİZMİ TANIMLARI
Aydın (1999)	Sağlık turizmi, “insanların ikamet ettikleri yerlerden ayrılıp deniz, kum, güneş, dağ, mağara, kaplıca, içme, çamur gibi doğal ya da yapay yollarla hastaneler, masaj salonları ve yoga hizmeti veren spor salonlarına giderek, insan sağlığını tehdit eden hastalıklardan korunma ve bu hastalıkların tedavisi amacı taşıyan uygulamaların doktor denetiminde yapıldığı destinasyonlara yönelik seyahat tarzıdır.”
Aydın, (2012: 92).	Sağlık turizmi, “insanların bir süreliğine (genellikle 21 gün) doğal kaynaklı hizmet veren turistik bir tesise giderek burada konaklaması, eğlenmesi, beslenme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılaması ve en önemlisi mevcut sağlığını koruması ve ya bozulan sağlığın iyileştirilmesi için kür uygulaması gibi hareketler sonucu doğan seyahatlerdir.”
Boz, (2004: 132)	Sağlık turizmi, “sağlığı koruma veya var olan sağlık problemini iyileştirme maksatlarıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılaması neticesinde meydana gelen hareketlerdir.”
Gençay, (2007: 72)	Sağlık turizmi, “sağlığın kuvvetlendirilmesi, korunması maksadıyla oluşan ve bilinen tatil anlayışını da içine alan konaklamalar, seyahatler ve organizasyonlardan oluşan olay ve ilişkilerin tamamıdır.”
Gülen ve Demirci, (2012: 25)	Sağlık turizmi, “bireyin ikamet ettiği şehir haricinde, bir günden az olmamak ve bir seneden çok olmamak şartıyla, birtakım sebeplerden dolayı sağlık sorunlarını gidermek amacıyla o destinasyona gitmesi faaliyetleridir.”
İçöz vd. (2007: 12)	Sağlık turizmini, “doğarım sağlık verici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanların sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca re bunları tamamlayan kür merkezleri ve tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerine yönelik düzenledikleri seyahatleridir.”
Kahraman (1991: 11)	Sağlık turizmi, “insanların ruhsal ve bedensel sağlıklarını korumak veya rehabilite etmek amacıyla kendi ikamet ettikleri yerden başka yere yapmış oldukları organize seyahatlerdir.”
Koyunoğlu, (2003: 15).	Sağlık turizmi, “kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizmdir. Sağlık turizmin de, yalnız tedavi etmekle kalmayıp, ruh ve beden güzelliğine önem veren, zinde kalmayı isteyen insan profillerine hizmet veren unsurlar söz konusudur.”
Kùltür ve Turizm Bakanlığı, (2014)	Sağlık turizmi, “tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslar arası hasta

	potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan bir turizm türüdür.”
Leahy, (2008: 260)	Sağlık turizmi, “sağlığın korunması ve iyileştirilmesi amacının sağlanmasına yönelik olarak geçici süreli yer değiştiren bireylerin, doğal kaynakları bulunan turistik bir tesiste konaklayarak kür uygulaması, beslenme, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılamaları olayıdır.”

Tablo 2.1. Sağlık Turizminin Tanımları (Devamı)

YAZAR/YAZARLAR	SAĞLIK TURİZMİ TANIMLARI
Öztaş (2002: 144)	Sağlık turizmi, “sağlığı koruma ve rehabilite etmek amacıyla belirli bir zaman için mekan değiştirenlerin şifalı kaynaklara sahip olan turistik merkezlere konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve kür uygulaması gereksinimlerini karşılaması amacıyla yapılan faaliyetlerdir.”
Sağlık Bakanlığı, (2012: 63)	Sağlık turizmi, “hastaların bir günden az, bir seneden fazla kalmama koşuluyla, sağlıklarına kavuşma amaçlı tedavi görmek ve/veya sağlıklarını korumak amaçlı başka bir ülkeye seyahat etmeleridir.”
Tengilimoğlu, (2013:1-2)	Sağlık turizmi, “sağlık korunması amacıyla önleyici, tedavi ve rehabilite edici ya da destekleyici sağlık hizmetlerinin, bunları almak amacıyla bulundukları yerden seyahat edenlere sunumunu içine alan, sağlık bakımına ilaveten ulaşım, konaklama ve aynı zamanda serbest zamanı değerlendirme seçeneklerinin birlikte sunulduğu ilişkiler bütünüdür.”
Türkiye Sağlık Turizm Rehberi, (2009).	Sağlık turizmi, “tedavi maksadı ile yapılan seyahatlerdir. Fiziksel ve / veya mental anlamda tedaviye gereksinim duyanlarla beraber uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının gelişmesine imkân tanıyan turizm türüdür.”
UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) (2018).	Sağlık turizmi, “tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli faaliyetler aracılığıyla fiziksel, zihinsel ve / veya manevi sağlığa katkısı olan temel motivasyonu olan turizm türlerini kapsamaktadır.”
Yalçın, (2006: 34).	Sağlık turizmi, “geçici bir süre için, doktor tavsiyesiyle veya kişinin özgür iradesiyle farklı bir ülkede sağlık hizmeti almak için yapılmış olan turizm hareketlilikleridir.”

Tablo 2.1’de verilen tanımların ortak noktası sağlık turizminin kişisel gereksinimler hatta bazen zorunluluklardan ileri geldiği yönündedir. Diğer yandan sağlık turizminde estetik gibi acil ve zorunlu olmayan motivasyonlar da söz konusudur. Diğer yandan sağlık turizmi, termal turizm ve ya spa turizmi ile sınırlı değildir bir çok tıbbi faaliyetleri de içermektedir. Sağlık turizmi adı altında verilen hizmetlerin genişlemesi, bireylerin daha kaliteli ve daha düşük maliyetli hizmet satın alma talepleri ve kendi ülkelerinde ki sağlık sistemlerinde yaşanan sorunların artması sonucu başka ülkelerde sağlık turizmi hizmetlerinin satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Kostak, 2007).

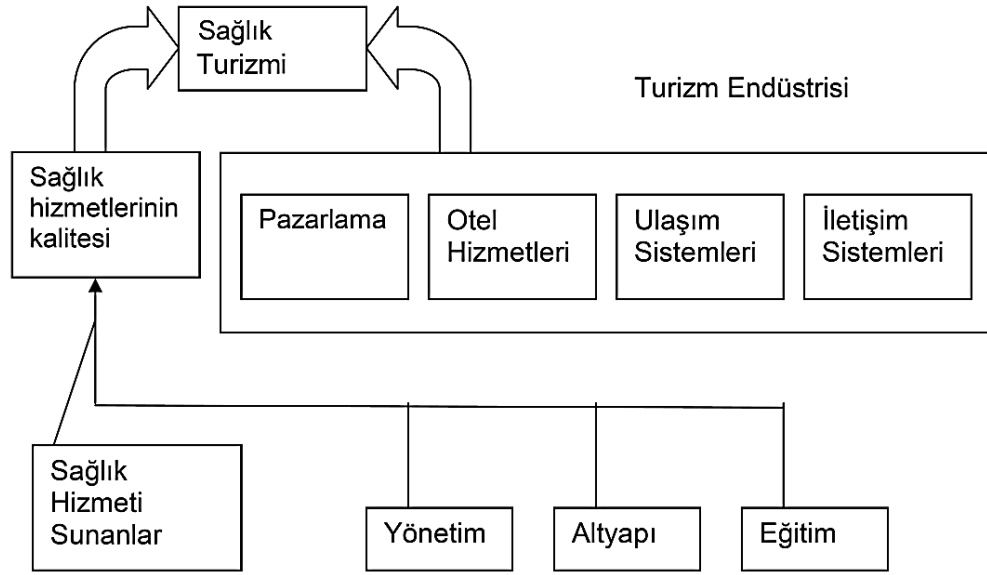
Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 yılında yayımlanan Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu’na göre; “Teknolojide yaşanan ilerlemeler, telekomünikasyon ve

ulaşımda yaşanan gelişmeler, sağlık sektöründeki gelişmelerle beraber insan yaşamının uzaması, bireylerin sağlık konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları bu alandaki maliyetleri artırmaktadır. Sağlık maliyetlerindeki artışlardan dolayı devletlerin çoğu, bazı sağlık giderlerini sigorta kapsamından çıkartmakta ve sigorta sistemlerinde özelleştirmeye gitme yolunu tercih etmektedirler. Bu gibi sebeplerden ötürü insanlar daha düşük maliyetlerle tedavi olma yollarını aramaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sağlık alanına önem verilmesi bu tür arayışlar içinde olan insanları bu destinasyonlara yönlendirmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012: 62-63).

Bireylerin sağlık turizmine katılmalarının birtakım sebepleri vardır. Bireyler ülkelerinde ileri düzey sağlık hizmetlerinin ve işinde uzman sağlık personelinin yetersizliği ya da hiç olmaması sebebiyle sağlık turizmine katılabilirler. Bireyler sağlık turizmi aracılığıyla tedavi esnasında tatil yapmak arzusu içerisinde de olabilmektedirler (Gülen ve Demirci, 2012: 26-27).

Bireylerin kendi ülkelerindeki/yaşadıkları yerlerdeki sağlık hizmetlerinin pahalı olması sebebiyle farklı ülkelere yapılan sağlık turizmi de görülmektedir. Kendi ülkesinde herhangi bir sebepten dolayı tedavisinin bilinmesini veya bu tedavi yönteminin istenmemesi gibi etkenler de bireyleri kaliteli bir sağlık hizmeti almak adına sağlık turizmine katılmaya yönlendiren etkenlerden biridir. Kendi ülkelerinde iklim ve coğrafi nedenlerle kısıtlı imkânlarla sahip bireyler farklı bölgelere doğru turizm hareketliliği gösterebilmektedirler (Sağlık Bakanlığı, 2012: 63-65). Tüm bunlardan hareketle bireylerin hayata tutunma, kendilerini iyi hissetme, mutlu olma, güzelleşme ve daha kaliteli yaşama, isteğiyle sağlık turizmi yaptıkları söylenebilir.

Sağlık turizmi oldukça eski tarihlere kadar uzanan bir alandır. Eski Yunan’ da tedavi amaçlı hareketliliklerin bulunduğu, 18. yüzyıldan sonra maddi olarak daha iyi konumda bulunan kişilerin özellikle kaplıcalardan faydalanmak amacıyla Nil Nehri’ne gittikleri, 21. yüzyılda ise kişilerin maliyet olarak daha düşük tedavi alanlarına yönelimlerinin olduğu bilinmektedir (Aydın, 2012: 93). Tarihsel geçmişe bakıldığında yüz yıllardır süren tedavi amaçlı hareketlilikler, kişilerin sağlıklarına kavuşmak adına yapabileceği uygulamalar, çeşitli alanların açılabilmesine öncü olmuştur. Tüketici gereksinimleri ve küresel ölçekte ortaya çıkan birçok yenilikçi uygulama, sağlık sektörünü turizm sektörüne entegre bir alan durumuna getirmiştir. Ayrıca Şekil 2.1.’de de gösterildiği üzere sağlık turizminin girdi alanlarıyla yakın ilişki içerisinde olması da sektörün birçok endüstriyel faaliyetin içerisine dâhil olmasını sağlamaktadır.



Şekil 2.1. Sağlık Turizminin Girdileri

Kaynak: Özkan Demirer, E. (2010). Türkiye’de Medikal Turizm Ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, s. 8.

Sağlık turizminin günümüzde en hızlı gelişme gösteren turizm dallarından biri olmasının sebebi, yılın her ayında talep görecektir bir uygulama olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple alt yapısını oluşturan sağlık kuruluşları, otelcilik, acentecilik, seyahat işletmeciliği gibi kuruluşları bünyesinde bulundurarak ülke ekonomisine çeşitli şekillerde katkı sağlayan bir akım haline gelmiştir. Sağlığın, turizm pazarından büyük bir paya sahip olabilmesi için diğer ülkelerde uygulanan turizm anlayışından daha farklı bir anlayış güdülmesi, uluslararası pazar araştırmalarının güncel olması, teknolojik yeniliklere açık olunması, sunulan ürünlerin pazarda uyum sağlayacak maliyet fayda-maliyet analiz değerleri ile uyum içinde olması, sağlık hizmet kuruluşlarının düzen içinde işlemesi, gelen turistlerin güvenliği, rahat ve eğlenceli zaman geçirebilecek bir ortam gibi faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Keser, 2013: 10).

Sağlık turizmi, turizm endüstrisinin en hızlı gelişen dallarından birini oluşturmaktadır. Turizm ve sağlık sektörlerinin bileşiminden doğan stratejik bir sosyal ekonomik yapı oluşturmuştur. Klasik turizm endüstrisinin yapı taşlarını oluşturan otel hizmetlerinde ulaşılabilirliğinin sağlanabilmesi için ulaşım sistemlerinin ve iletişim sistemlerinin sağlanması gereklidir ve son aşama olarak farkındalığın oluşabilmesi için pazarlama sektörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu stratejik olgunun oluşumunu sağlayan diğer endüstrisi ise sağlık sektörüdür. Bu sektörün en alt katmanını eğitim oluşturmaktadır. Daha

sonra kurumun özellikleri dahilindeki kadroya sahip olmak ve bu kadronun optimum seviyede hizmet verebilmesi için düzenlemeler oluşturularak yönetsel alanda faaliyet göstermesi gereklidir denilebilir (SATURK, 2018).

2.2. Sağlık Turizminin Gelişimi

Eski Mısır'da kadınların kozmetik kullanması MÖ 5000'e kadar uzanmakta olup, Çin'de şifa yöntemlerinin gelenekselleşmesi, Yunanlıların, Romalıların ve Osmanlıların hamam kültürünün yaygınlığı, Asya ve Ortadoğu'da meditasyonun yapılması ve bitkisel ilaçların üretilmesi vb. gibi olgular şifa arayışı ve ruhsal sağlık için gösterilen önemin belirtileridir. Bu bağlamda Yunan tanrısı Asklepios adına inşa edilen Asklepios tapınaklarında mistik ve şifalı ayinlerin düzenlenmesi, Kahire'de Mansuri Hastanesi'nin inşası, Japonya'da "onsen" in (sıcak su kaplıcaları) yayılması, Budist Hindistan'da hac ve meditasyon, Bath veya Aquae Sulis gibi önemli kaplıcalar sağlığa verilen önemin örnekleri olarak gösterilebilir (Uzel, 2011: 48; KTSD, 2014; Gülgün, 2016: 71).

Kaplıcaların ve suyun hayati önemi nedeniyle antik çağda şehirler doğal su kaynakları etrafında kurulmuştur. Bunun nedeni, sıcak suyun ve maden sularının iyileştirici özelliklere sahip olduğunun düşünülmesidir. Eski insanlar bu doğal suların hastalıklarına iyi gelecek mineral maddeler içerdiğini düşünmüşler ve bu suları tedavi amaçlı kullanmak için özel kaplıcalar yapmışlardır. Kaplıcaların sağlık amaçlı kullanımına ilişkin ilk belgeler M.Ö. 1700'lere dayanmaktadır. Örneğin eski Yunanlılar, M.Ö. 700'lerde askerlere soğuk su banyosu yaptırmışlardır. Hipokrat (M.Ö. 400), öğrencilerine çeşitli hastalıklara karşı güneş, sıcak su ve oruçla gibi tedaviler önermiştir (Ak, Cirik 2017: 231).

Antik çağda insanlar kutsal saydıkları yer ve yerlere şifa ve esenlik aramak için gitmişler, soyluların ve savaşta yaralanmış askerlerin sıcak suyu sağlık amacıyla kullanmaları onları şifa aramaya yöneltmiştir. Bu yönelim zamanda sağlık ve şifa amaçlı turistik faaliyetler içerisine girmiştir. Kaplıca turizmi veya termal turizm olarak başlayan sağlık ve turizm ilişkisi 1980'lerin başında yeni bir boyut kazanmıştır. Yıllar içinde "sağlık" üzerine yeni fikirlerin bir hareketin ortaya çıkması sağlık kulüpleri, spor, deniz tedavileri, diyet ve fizyoterapi gibi oteller başta olmak üzere birçok kurumda birçok tedavi alanı oluşturmuştur (Uzel, 2011: 48; KTSD, 2014; Gülgün, 2016). : 71).

Sağlık turizminin ilk dalgasını şifa hareketliliği amaçlı tıbbi faaliyetler oluştururken, geleneksel tıp turizmi olarak adlandırılan ikinci dalga, az gelişmiş ülkelerin teknolojik yetersizlikleri, yerel sağlık altyapısının zayıf olması ve kalifiye personel eksikliğinin bir

sonucudur. Bu ülkelerden insanlar kendi ülkelerinde bulunmayan tıbbi hizmetleri almak için gelişmiş ülkelere seyahat etmektedir. Gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmetlerinde ortaya çıkan yenilikler, yeni teknikler ve uygun fiyatlar sağlayan teknolojik gelişmeler ve gelişmiş ülkelerde sınırlı veya sigortasız ve sınırlı tıbbi hizmetler gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yeni bir hareketin yaşanmasına neden olmuştur. Böylece “yeni medikal turizm” olarak nitelendirilen üçüncü dalga başlamıştır. Genel olarak sağlık turizminin başlangıcı olması bakımından kaplıcalar, insanlık tarihinde her zaman bir şifa arama yöntemlerinden biri olmuştur (KTSD, 2014; Baş, 2017: 57; Deniz, 2016: 314).

Günümüzden yaşlıların toplam nüfus içindeki oranının artması, sağlık hizmetlerinde ortalama sağlık bakım maliyetlerinin artmasına neden olmuştur. Sağlık alanındaki gelişmeleri etkisi altında medikal sağlığın büyümesinin yeni bir ekonomik güç olacağı tahmin edilmektedir. Çünkü toplumdaki demografik değişim ve yaşam beklentisi, sağlığa para harcama eğilimini artırmakta ve bu eğilim turizm sektörüne katkı sağlamaktadır. Sağlık turizmi bu kapsamda hem döviz kazancı hem de hizmetler açısından hem ikincil hem de üçüncül sektörlere yayılarak bir ekonomik dalga oluşturmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi, sağlıklı bir yaşam tarzına olan ihtiyaca bağlı olarak milyarlarca doları ile dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir (Yavuz, 2017:248; Gökmen, Şapıcılar ve Büyüksalvarcı, 2020: 1183).

Sağlık turizmin gelişmesiyle birlikte, bir dönem halk arasında kültürel bir faaliyet olarak görülen bu alanda faaliyetler resmiyet kazanmıştır. Bu kapsamda ABD merkezli Uluslararası Ortak Komisyon (Joint Commission International (JCI)) yapılandırması, İngiltere’de Kuantum Sağlık Otomasyonu Sistemi (Quantum Health Automation (QHA)), Avustralya’da Avustralya Sağlık Hizmetleri Standartları Konseyi (Australian Council on HealthCare Standarts (ACHS)) gibi kuruluşlar, sağlık tesislerinin akreditasyonu konusunda çalışmaktadırlar. Ayrıca bu tür halk sağlığı sistemleri kurumları, modern sağlık tesislerinin geliştirilmesi, tıbbi hizmetlerin kalitesinin artırılması, sağlık çalışanlarının eğitimine ağırlık verilmesi ve bir sosyal hak olan sağlık hakkının sağlanması yoluyla toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Dedeoğlu, 2018: 90-91).

Günümüzde sağlık turizmi, turizm alanındaki diğer gelişmelere bağlı olarak son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. BAKA'ya (2013: 11) göre, küresel sağlık harcamaları 2012-2016 döneminde yıllık %1.3 artmış ve bu rakamın 2017-2021'de yıllık %4,1 oranında artması beklenmektedir. Son yıllarda sağlık amaçlı uzun süreli bakım maliyetlerinin artması, hızlı teknolojik gelişmeler ve kentsel yaşamın neden olduğu kronik hastalıklar vb. Bu durum

küresel sağlık turizminin katlanarak artmasına neden olmuş ve sağlık turizmini günümüzde büyüyen bir faaliyet alanı haline getirmiştir. Örneğin Amerikalı turistlerin %45'i ve Avrupalı turistlerin %39'u kendi ülkelerindeki sağlık sistemi ve yüksek maliyetler nedeniyle sağlık turizmi kapsamında Asya ülkelerine seyahat etmektedir.

Sağlık turizminin temel itici gücünün yaşam tarzına bağlı gelişmelerdir. Nitekim insanlar, önlenebilir hastalıklardan kaynaklanan erken ölümlerin %70'inin kötü alışkanlıklardan ve yaşam kalitesinden kaynaklandığını fark etmişlerdir. Örneğin kanser, kalp krizi ve şeker hastalığı gibi hastalıklar bunların arasında ilk sıralarda yer almaktadır (BKA, 2013: 11-16). Bu nedenle riski azaltmak için sağlık turizmi amaçlı etkinlikler hem turist hareketliliği hem de sağlık turizm ürünleri bakımından turistik faaliyetler artmıştır. Tıbbi kaplıcalar ve termal seçenekler önleyici kontrol mekanizmalarından bazılarıdır. Başka bir eğilim de mimari iyileştirmedir. Bu durum sağlık turizmi ile lüks seyahat endüstrisini birleştirmekte ve yeniden şekillendirmektedir. Sağlık turizminde diğer bir itici güç son zamanlarda bazı bitki türleri ve gıdaların ilaç olarak kullanılmasıdır. Bu tür erişimlerin de turistik faaliyetler içerisine alınması sağlık turizmi alanını genişletmiştir (Bayar, 2019: 12).

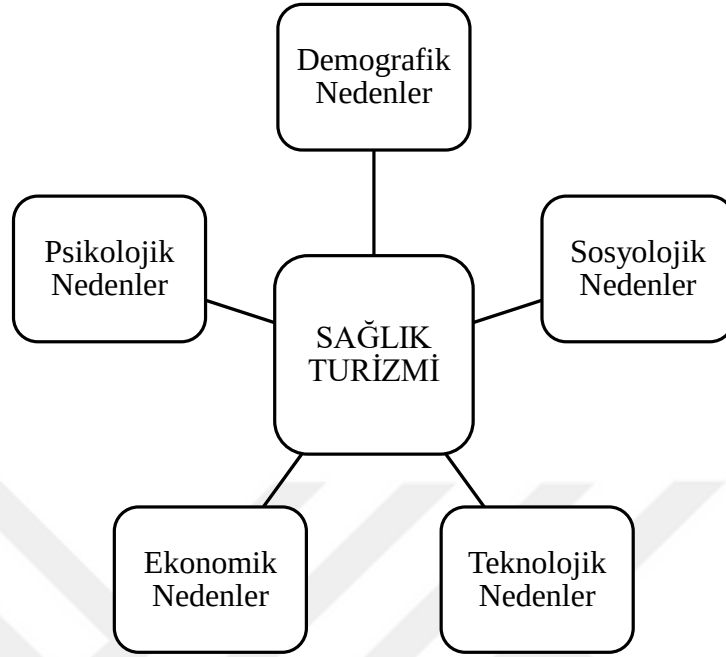
2.3. Sağlık Turizminin Gelişmesinde Etkili Olan Nedenler

Sağlık turizminin gelişmesinde etkisi bulunan ve yukarıda aktarılan olan pek nedenden söz edilebilmekle birlikte; tüketicilerin demografik özelliklerinin, onların yaşadıkları koşulların durumu, çeşitlendirme çabaları ve seçeneklerin artması ve tüketici davranışlarındaki değişimin özel bir önemi vardır (Bulut ve Şengül, 2019: 52).

Bu kapsamda sağlık turizmi alanındaki gelişmeler şu dört ana neden etrafında değerlendirilebilir (Çılgınoğlu, 2018: 20);

- Gelişmiş ülkelerde yaşlanma, sağlık turizmi hizmetlerine olan ihtiyacı da artırmaktadır.
- Değişen yaşam biçimlerine uygun olarak insanların fiziksel ve psikolojik sağlığına daha fazla özen gösterilmesi ihtiyacı, sağlık turizmi alanında sunulan hizmetlere de daha fazla ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.
- Turizm alternatiflerinin artmasına paralel olarak sağlık turizminde alternatiflerin artması sağlık turizminde sunulan hizmetlere olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir.
- Gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerinin mevcut potansiyeli karşılayamaması, sağlık turizmi alanında sunulan hizmetlere olan ihtiyacı daha da artırmaktadır.

Yukarıda aktarılan gelişme ve etkilerden yola çıkarak sağlık turizminin gelişiminde itici olan nedenleri Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Sağlık Turizminin Gelişim Nedenleri

Kaynak: UASTED, (2019). *Sağlık Turizmi Gelişme Nedenleri?*, Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi Derneği, <http://www.uasted.org.tr/saglik-turizmi-gelisme-nedenleri.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2020.

2.3.1. Demografik Nedenler

Gelişmiş ülkelerin nüfuslarını yaşlanmaya başlaması, demografik nedenler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) göre, 2020-2025 yıllarında 60 yaş üzeri nüfusun 1 milyar kişiyi aşması, 2050 yılına bu sayının 2 milyara ulaşması, 2050 yılına dünyada nüfusun yaklaşık dörtte biri 60 yaş üzerinde olması beklenmektedir. Nitekim güncel durum itibarıyla OECD ülkelerinde her üç kişiden biri 60 yaş ve üzerindedir (United Nations, 2015: 5). İnsan ömrünün ortalama süresinin artması, yaşlanan nüfusun aktif, zinde, sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürdürmesi çabaları sağlık turizmine ilginin artmasını sağlamıştır (Tansel, 2012: 33).

2.3.2. Psikolojik Nedenler

Günümüzün yoğun ve stresli yaşam temposu, küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim süreci, iletişim eksikliği, çalışma hayatının bireyler üzerinde artan baskısı vb. Stresin bireyler üzerindeki etkilerinin daha belirgin

olmasının birçok nedeni vardır ve bu nedenle stresten uzaklaşmak ve biraz rahatlamak isteyen bireyler tatillerini sağlık turizmi hizmetlerini kullanarak geçirmeyi tercih etmektedirler (Tavmergen ve Özdemir, 2002: 28-32).

2.3.3. Sosyolojik Nedenler

Günümüzde bireysel yaşama yönelik algıların değişmesiyle birlikte sosyal yaşama yönelik algıların da değiştiği görülmektedir. Örneğinde kadının sosyal yaşamdaki rolünün ve anlamının değişmesi ile birlikte çalışma yaşamında çok daha fazla yer almaya başlayan kadınlar, hem ekonomik özgürlükleri çerçevesinde hem de yaşam amaçlarının kendilerini sadece ailelerine adanmak doğrultusunda kendilerine daha fazla zaman ayırmaya başlamışlardır. Bu bağlamda artık kadınlar, sağlık turistleri içerisinde en büyük oranı teşkil eden kesimler arasında yer almaya başlamış ve özellikle de güzellik ve sağlık ürünleri üzerine hizmet veren kapsamlı sağlık turizmi merkezlerine ilgi gösterir hale gelmişlerdir (Çılgınoğlu, 2018: 25-27).

2.3.4. Ekonomik Nedenler

Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmeti sunumunun yüksek maliyetler gerektirmesi ve sigorta şirketlerinin maliyetleri düşürmek adına hastalarını sağlık turizmi hizmeti sunan daha düşük maliyetli ülkelere yönleltmek istemeleri, sağlık turistlerinin ekonomik nedenler temelinde sağlık turizmi hareketliliğinin içerisinde yer almalarını beraberinde getirmektedir (Tavmergen ve Özdemir, 2002: 28-32). Bu kapsamda bilinçli sağlık turistleri, daha düşük maliyetlerle ve aynı kalitede sunulan sağlık hizmetlerinden yararlanmak adına sağlık turizmi merkezlerine seyahat etmekte ve sağlık turizmi boyutlarının genişlemesini sağlamaktadırlar.

2.3.5. Teknolojik Nedenler

Günümüzde etkisini çok daha fazla göstermeye başlayan hızlı teknolojik değişim süreci, insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik birçok teknolojik araç – gerecin üretilmesini sağlamış olmakla birlikte, insan sağlığını olumsuz etkileyen birçok üretimin yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle de artık bireyler; gerek mevcut sağlık düzeylerini korumak ve devamlılığını sağlamak, gerekse de işlevini yitiren sağlıklarını onarmak ve eski sağlıklarına yeniden sahip olmak adına sağlık maksatlı seyahatler yapmaya başlamışlardır (Çılgınoğlu, 2018: 25-27).

2.4. Sağlık Turizminin Özellikleri ve Aktörleri

Sağlığın insanların hayatındaki en önemli faktörlerden biri olduğu, bu bağlamda da sağlık turizminin alternatif turizm türleri arasında farklı bir yerde olduğu söylenebilir. Yılın herhangi bir zamanında insanlar, kaybettikleri sağlıklarını iyileştirmek veya daha sağlıklı olmak, sağlık turizmi tesislerine erişmek isteyebilirler. Sağlık turizminin en önemli özelliğinin mevsimlik olmayan doğası olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında sadece turistler için değil turizm tesisleri için de bir fırsat olarak görülebilir (Korkmaz Özcan ve Aydın, 2015: 75-76).

Klasik turizmin mevsimsel özellikler taşıması nedeniyle ülkelerin alternatif turizm türlerine önem verdiği bilinmektedir. Sağlık turizminin bu konuda mevsimlik olmadığı ve sağlık sorunlarının da hemen her dönemde insanları tehdit etmesi mümkündür. İnsanlar, kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak veya daha sağlıklı olmak için sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyebilirler. Kaliteli sağlık tesislerine, uzman kadrosuna ve uygun fiyatlı sağlık hizmetine sahip ülkeler sağlık turizminden önemli ölçüde faydalanabilmektedir. Sağlık turizminin makro ve mikro ekonomik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Korkmaz Özcan ve Aydın, 2015: 75-76; Özkurt, 2007: 127-128);

- Mikro Özellikler; Sağlık turizminin hem arzı ve hem de talebi güçlüdür. Sağlığına özen gösteren kişilerin talep potansiyeli yüksektir. Talebin artmasının arz kaynaklarını da artıracığı bilinmektedir. Sağlık turizmi pazarında birçok işletme ve müşteri bulunmaktadır. Daha düşük fiyatlar ve daha yüksek kalite ile birçok sağlık turisti faydalanabilecektir. Sağlık turizminin yerini hiçbir şey tutamaz. Sağlık turizminin gelişmesinde düşük fiyat politikası önemlidir. Sağlık turizminde sunulan hizmet ve ürünlerin arz ve talebi, piyasa fiyatlarından etkilendikleri için esnektir.

- Makro Özellikleri; Sağlık turizmi, hizmet sektöründeki alt sektörlerin çoğunu beslemekle birlikte onlardan beslenmektedir. Sektörel faaliyet alanları çeşitlenmekte ve genişlemektedir. Sağlık turizmine yapılan yatırımlar sosyal güvenlik ve özel sektör girişimlerine dayanmaktadır. Katma değer sağlayarak ve GSYİH'ya önemli katkı sağlayarak sektörel anlamda büyüyebilecektir. Çevre temizliği konusunda farkındalığın ve çalışmaların artması, bu alanlarda yeni termal su kaynaklarının keşfedilmesi ve yeni termal tesislerin oluşturulması sağlık turizmini büyük ölçüde genişletecektir.

Sağlık turizmin en belirgin özelliği “özel ilgi” olgusu üzerine kurulu olmasıdır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) özel ilgi turizmini; “belirli bir temaya sahip turistik

merkezlerin ziyaret edilmesine yönelik gerçekleştirilen ve bu temaya uygun ilgilerinin tatmin edilmesi amacını taşıyan kişilerin içerisinde yer aldıkları uzmanlaşmış bir turizm türü” olarak kabul etmektedir (Tanrısevdi ve Şenol, 2003: 11; Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun, 2019: 2-3).

Sağlık turizminin diğer turizm türlerinden farkı ve temel özelliği; bireylere sağlıklarını koruma, geliştirme alanındaki ihtiyaçlarına cevap vermesi aynı zamanda bulunduğu bölgenin doğal kaynaklarından, coğrafi ve kültürel özelliklerinden yılın her ayı faydalanma olanağı sunmasıdır. Sağlık turizmi genel anlamda tatil kavramına yakındır. Fakat dinlenme, eğlenme gibi ortak yanlarının yanı sıra tedavi, rehabilite gibi tıbbi unsurları içerdiği için spesifik bir yapıya da sahiptir. Tıbbi birimlerin uygun gördüğü tedavi yöntemleri belirlenerek, turistin hem tedavi olması hem de tedavi olduğu bölgenin kültürel yapısından, coğrafi özelliklerinden, havasından, denizinden, suyundan kısacası turisti cazip kılacak unsurlardan faydalanma olanağı sunar (Keser, 2013: 9). Sağlık turizminin diğer turistik etkinliklerden farklı olup kendine bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Özalp, 2005: 98; Yalçın, 2006: 37-38);

- Sağlık turizminin gereklilikleri teknik donanım ve işgücüdür.
- Sağlık turizmi noktasında hizmet veren kuruluşların bünyelerinde yabancı dil bilen personel bulundurması gerekmektedir.
- Sağlık turizmi farklı turizm türlerini destekleyen bir alandır.
- Sağlık turizminde uluslararası standartlarda hizmet veren kuruluşların varlığı gerekmektedir.
- Sağlık turizmi noktasında hedef pazarlara yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi gerektirmektedir

Sağlık turizminde üç temel hizmet söz konusudur. Bunlar; “(1) Sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler (Kaplıca, bitkisel tedavi, masaj vb.), (2) Tedaviye yönelik hizmetler (Estetik ameliyat, kalp ameliyatı, göz ameliyatı, kanser tedavisi vb.), (3) Rehabilitasyon hizmetleri (Diyaliz, bağımlılık programı, yaşlı bakım programı vb.)” (Keser, 2013: 13). Sağlık turizminde sunulan sağlık hizmet kategorilerinin özellikleri Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Sağlık Turizminde Sunulan Sağlık Hizmet Kategorilerinin Özellikleri

	Sağlığı Geliştirmeye Yönelik Hizmetler	Tedaviye Yönelik Hizmetler	Rehabilitasyon Hizmetleri
Hizmetten Faydalananlar	-Orta ve üst düzey gelir grubu -Sağlık -Düşük sağlık riski -Bütün yaş gruplarında	- Orta ve üst düzey gelir grubu -Seyahat edebilecek kadar sağlıklı -Özel ameliyatlara veya çeşitli tıbbi ihtiyaçlar -Değişken sağlık riski -Orta ve üzeri yaş grubu	-Üst düzey gelir grubu -Özel ihtiyaçlar -Düşükten orta düzeye doğru sağlık riski -Yaşlı bakımı -Madde Bağımlısı
Sağlık Hizmetlerinin Kapasite Gereklileri	-İyi bir temel sağlık hizmeti -Hastane hizmetleri için artan bir beklenti	-Uzman hekim -Müdahalelerden destek tedavilere kadar çok çeşitli ihtiyaçlar -Yüksek düzeyde teknoloji	-Uzman hekim -Temel sağlık hizmetleri -Tıbbi tedaviden ziyade terapötik müdahaleler
Süre	-Değişken(Hizmet alana ve aldığı hizmete göre değişiyor)	-Tahmin Edilebilir -Daha kısa -Takip edilebilir	-Daha uzun -Değişken (Hizmeti alana ve aldığı hizmete göre değişir)

Kaynak: Keser, H. (2013). *Tekirdağ İlinde Sağlık Turizmi İşletmeciliğinin Potansiyeli*. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, s. 13.

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere sağlık turizminin her yaş kesime, her gelir grubuna hitap edebilecek bir potansiyeli vardır. İnsanoğlu yaşam kalitesini belirleyen her anlamda ilk sırada yer alan sağlığını koruma ve iyileştirme gibi alternatif türlerden yararlanmıştır. Sağlık açısından faydalı olabilecek hizmetlerin satın alınmaya başlaması ile olağan talebi arttırarak sağlık hizmetlerinin ulaşılabilirliğini de arttırmaktadır. Bu anlamda hastaların doğru ve kaliteli bakım hizmetlerinden yararlanması istedikleri alanda istedikleri hizmeti alabilmeleri sağlanmaktadır (Yalçın,2006: 37-38).

Günümüzde sağlık turizminin popülaritesinin ve sağlık hizmet veren yerlerinin kalitesinin artması, teknolojinin gelişmesi ile birlikte teknik donanım araç ve gereçlerin gelişmesi, sağlık hizmeti veren ve bu hizmeti alanlara birçok fayda sunmaktadır. İhtiyaç duyulan sunumdan hizmet olarak hasta için en iyi tedavi biçiminin belirlenmesi, talebin belirli bölgelere değil evrensel olduğu düşünülerek uzun bekleme sürelerinin kısılması, ülkeler arasında hasta hareketliliği ile kültürel geçişlerin yaşanması, sağlık turizm payından en büyük dilime sahip olabilmek için içinde belli farklılıklar yaratması gerekir (Keser, 2013: 14).

Sağlık turizmi diğer turizm etkinlik ve faaliyetlerinden farklı kılan bir diğer husus bu alandaki tarafların rollerinden ileri gelmektedir. Nitekim sağlık turizminde; arz edenler, talep

edenler, sertifika/lisans verenler ve kamu/devlet olmak üzere temelde dört taraflı bir yapı üzerine kuruludur. Esasında hemen hemen tüm turizm faaliyeti için çok taraflı bir yapı olmakla birlikte sağlık turizmi için çok daha özel bir yapı vardır. Zira konu insan sağlığı ve hayatı olduğundan ve aynı zamanda bir yanında tıbbi süreçler bulunduğu anda sağlık turizmi çok daha özel hale gelmektedir (T. C. Sağlık Bakanlığı, 2019).

Bu kapsamda Uluslararası kuruluşların prensipleri (Sağlıkta Kalite Standartları (SKT), QHA-Trent, EFQM (European Foundation for Quality Management), ISQua (The International Society for Quality in Health Care), ISO (International Organization for Standardization), KTQ (Transparenz fuer Qualitaet im Gesundheitswesen, JCI (Joint Commission International) gibi uluslararası nitelikte belgelendirme, sertifika ve akredistasyonlar söz konusudur. Bununla birlikte yerel ve ulusal düzeyde de ilgili yerel idare, bakanlık ve diğer kurumların belgelendirmeleri söz konusu olup bunların da çoğunluğu zorunludur ve sürekli denetim yapılmaktadır (Uyanık Çavuşoğlu, 2018: 2). Örneğin “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik”, “Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetleri Fiyat Tarifesi”, “USHAŞ, 663 sayılı Sağlık Alanında Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” bunlardan bazılarıdır. Sağlık turizmi hizmetlerini talep edenlere bakıldığında ise bir özellik kendini göstermektedir. Kendi içerisinde I. ve II. grup sağlık turisti olarak sınıflandırılan talep tarafı ve bunların özellikleri Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Demografik Özelliklerine Göre Sağlık Turistleri

I. GRUP SAĞLIK TURİSTLERİ
35 ile 50 yaş aralığında bulunan, ekonomik özgürlüğe sahip olan, bağımsız hareket edebilme yetisinde bulunabilen, profesyonel bir uzmanlık alanı bulunan, kendi işini yapan ya da üst düzey idareci pozisyonunda olarak aktif iş yaşamının içerisinde yer alan, kariyer sahibi ve yeteri kadar başarılı olduğunu

düşünen ve artık kendisine zaman ayırması gerektiğine kanaat getirmesi adına bir anlamda fiziksel ve ruhsal durumunu yenilemek isteyen insan grubunu ifade etmektedir.			
II. GRUP SAĞLIK TURİSTLERİ			
1. grupta yer alan sağlık turistlerine göre daha alt gelir düzeyinde bulunan, bununla birlikte kronik bir hastalıkları olması açısından tedavilerini yıllık olarak ve aksatmadan yaptırmak durumunda olan insan grubunu ifade etmektedir.			
20 - 24 Yaş Arası Gençler	Küçük Çocuklu Genç Aileler	40-50 Yaş Arası Yetişkinler	50-60 Yaş Arası Yetişkinler
Genel olarak fitness ve wellness bağlamında sunulan sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanma amacını taşımaktadırlar ve orta düzeyde bir gelir seviyesine sahiptirler.	Genel olarak su parklarına sahip SPA merkezlerini ve termal tesisleri tercih eden sağlık turistlerini içermektedir.	SPA merkezleri kapsamında sunulan koruyucu kür programlarını ve bu kapsamda sunulan hizmetleri ve rahatlatıcı ürünleri tercih etmektedirler ve sağlık turistlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaları bakımından sağlık turizmi içerisindeki en önemli yaş grubu olarak değerlendirilmektedir.	Tedavi amaçlı kür programlarını ve bu yönde bu kapsamda sunulan hizmetleri ve ürünleri tercih etmektedirler. Tedavilerinin iki ile üç hafta arasında değişen süreleri içermesi bakımından, diğer sağlık turistlerine göre daha uzun süreli konaklama yapmaları nedeniyle bu grupta yer alan sağlık turistleri, sağlık turizmi kapsamında en uzun süreli hizmet satın almaktadırlar.

Kaynak: Çılgınoğlu, H. (2018). *Uluslararası Sağlık Turizminin Ekonomik, Hukuki ve İdari Yönünden Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Hastaneler Üzerinde Örneklem.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu: 17-19'dan ve Özşarı: H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, *J Kartal TR*, 24(2), 136-144: 138'den uyarlanmıştır.

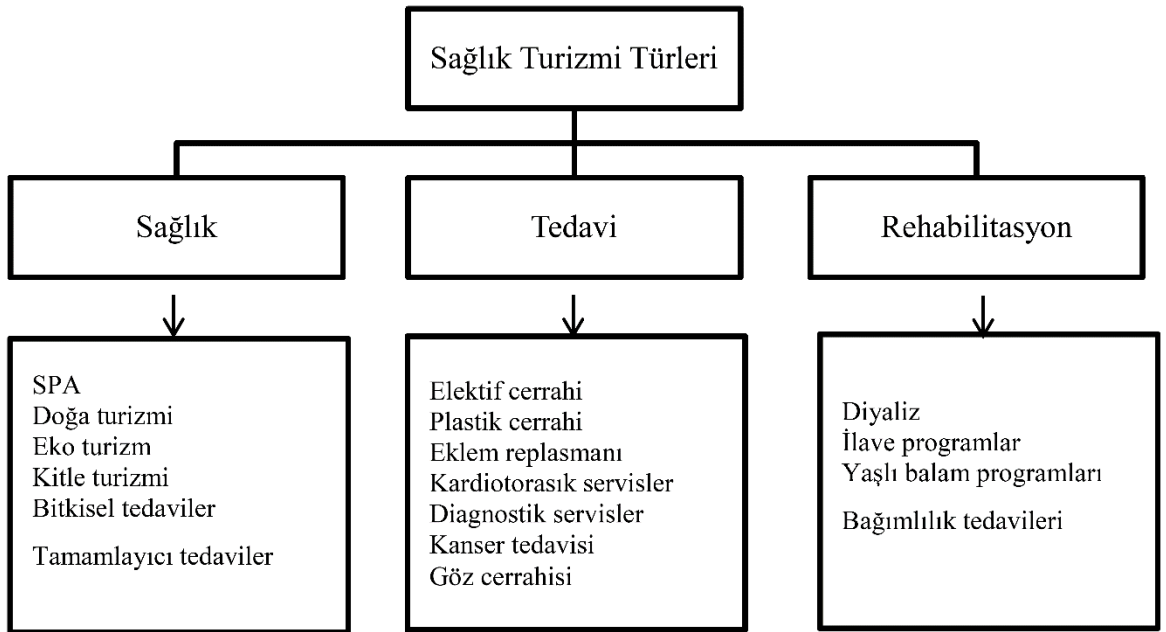
2.5. Sağlık Turizmi Türleri

Dördüncü endüstri devriminin başlaması, globalleşen ve dijitalleşen dünyamızda her şeyin ve herkesin iletişim yoluyla insanların önüne sunulması, diğer yandan ise bu modern dünyanın sağladığı nimetlerden faydalanırken insanların kendini hareketsiz dijital eğlenceler, uyuşuk iş hayatı ve monoton yaşam içinde bulması dolayısıyla fast food ağırlıklı beslenme, kronik hastalıkları ve obeziteyi artmıştır. Sağlık göstergelerinin gittikçe düşmesi insanları daha dengeli ve sağlıklı bir yaşama yöneltmektedir. Dünyadaki stres oranının ve kronik hastalıkların artması tüketicinin bilinçlenmesine yol açmıştır. İnsanların sağlıklı bir ömür yaşama arzusu artmış ve bu bilinçteki insanlar sağlıklı olabilmek için sağlıklı davranış biçimleri geliştirmişlerdir. Fakat bu durum daha çok maddi imkan sahibi olma ve yüksek statü sahibi olma şeklinde gelişmiştir. İnsanlar yaşam kalitelerini geliştirmek ve sağlıklarını artırmak için uzak yerlere seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece sağlık turizmi kademeli olarak geniş kapsamlı eğlence, dinlenme, wellness (iyileştirme) ve tedavi olma amaçlı tatil

anlamına gelmektedir. Sağlık insanın ve ülkelerin gelişmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Ekonomik büyümenin ana lokomotifleri olarak sağlık turizminin işsizliği önlemede ve yoksulluğun kökünü kurutmada doğrudan ve dolaylı etkileri vardır (Daştan, 2014: 145; Bayar, 2019: 6).

Küresel dünyada, teknolojinin gelişmesi ve bu sayede insanların dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmeden haberdar olması, ülkeler arasındaki işbirliğinin artması, bireylere uluslararası anlaşmalar gereği seyahat özgürlüğü verilmesi ve ulaşımın zorlayıcı etmenlerinin ortadan kaldırılması, sağlık hizmeti finansmanında yaşanan güçlükler, sağlık turizmi kavramının gerekliliğini ortaya koyarak önemini artırmaktadır. Günümüzde turizm türleri amaca, ihtiyaca, insanların beğeni ve uğraşlarına göre çeşitlilik göstermekte ve farklı mecralardaki gelişmelerle günden güne zenginleşmektedir, Sağlık turizmi zinde kalmayı bir hayat tarzı şekline getirmiş, ruhen ve bedenen dinginliğe değer veren bireylere de hizmet vermeye başlamıştır (Kantar ve Işık, 2014: 16).

Sağlık turizmi farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmakta olup Gonzales, Brenzel ve Sancho (2001: 20) sağlık, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere üç ana başlık ve bunlara ait alt başlıklarda sınıflandırma yapılmışlardır (Şekil 2.3). Ancak yazarların bu sınıflandırması özellikle tedavi türünde, oldukça çeşitli ve tıp bilimi alanına da girmektedir. Yerli literatürde ise daha genel bir sınıflandırma söz konusu olup SATURK (2018) tarafından yapılan sınıflandırmanın kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 2.3. Sağlık Turizmi Türleri

Kaynak: Gonzales, A., Brenzel, L. and Sancho, J. (2001). Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade, Final Report: 20. (<http://www.carib-export.com/login/wp-content/uploads/2009/08/Health%20Tourism.pdf>)

Bu çalışmada SATURK (2018), tarafından yapılan; medikal, termal, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere yapılan dörtlü sınıflandırma esas alınmıştır.

2.5.1. Medikal Turizm

Medikal turizm ve sağlık turizmi kavramları birbirinden kavramlardır. Medikal turizm, sağlık turizmi ile yakından ilişkili ve alt unsurlarından biri olup merkezinde hasta ve tedavi vardır. Medikal turizmde belli hastalığın tedavisi için hastane veya tıbbi müdahale gereksiniminin karşılanması durumu vardır. Genellikle iki hafta sürmektedir (Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015: 177).

SATURK (2018), medikal turizmi; tıbbi müdahale gerektiren bir sağlık turizmi çeşidi olarak kabul etmektedir. Bu açıdan medikal seyahat amacıyla yapılan seyahatlere de medikal turizm denilmektedir. Medikal turizminin kapsamı sadece tedavi ile sınırlı değildir, hastaların ülkelerine dönmeden tekrar muayene edilmesini de içermektedir (SATURK, 2018).

Medikal turizm, ülkelerin sağlık merkezlerinde belirli planlamalarla doktorların uyguladığı herhangi bir sağlık sorunu olan yerli ve yabancı turistlere ücret karşılığında tedavi maksadıyla yapılan uygulamalardır. Genellikle diş, göz, organ nakli, tüp bebek ve estetik cerrahi gibi hizmetleri barındıran uygulamalardır. Bu tanıma bakıldığında tıp turizmi, genel olarak özel uzmanlık alanı gerektiren cerrahi operasyonların tümünü kapsar (Gümüş ve Polat, 2012: 46). Medikal turizm, hizmete ulaşım mesafesini kısaltıp tıbbi hizmeti ulaşılabilir hale getirmektedir. Medikal turizm, farklı ülkelere, farklı dinlerden, farklı ırklardan insanların katıldığı bir faaliyet olduğu için bu farklı ülkeler arasındaki bağları da güçlendirir. Bu ülkeler arasındaki hasta sirkülasyonu ile karşılıklı bilgi alışverişi artacağından hastane çalışanları daha deneyimli hale gelebilecektir (Çılgınoğlu, 2013: 9).

Medikal turizm endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayan unsurlar ise bekleme süresinin neredeyse hiç olmaması, tıbbi hizmetlerin yüksek kalitede ve düşük maliyetlerle satın anılabilmesi, gelişmiş ülkelere yüksek maliyetli sağlık hizmetlerinin olması, seyahat olanaklarının ekonomik düzeyde olması, kur risklerinin az olması, sağlık hizmetlerine ilişkin teknolojinin birçok ülkede üst düzeyde kullanılması ve tedavi merkezlerinin yüksek

teknoloji standartlarına sahip teknolojileri kullanması olarak sıralanabilir. Bu durum bireyleri kendi ülkelerinden tedavi olmaktan ziyade daha düşük maliyetlerle daha hoş zaman geçirme fırsatları elde ederek tedavi olmaya dönük yurt dışı seyahatlerine yönlendirmektedir (Tengilimoğlu, 2013:106-108).

2.5.2. Termal Turizm ve SPA/ Wellness

Termal turizm, termo mineral sular, sıcak kiler ve çamurların birtakım hastalıkların tedavisinde veya sağlığın korunması amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir kullanılması durumudur. Termal turizmi, sağlık ve zindelik turizmi olarak da adlandırmak mümkündür. Bu kapsamda termal turizm; kaplıca, termal tesis ve SPA olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilmektedir (Belber ve Turan, 2015: 458).

Termal turizm, mineralli termal su ile çamurların kaynağın çevresindeki iklim şartları ile birlikte bireylerin sağlığına olumlu katkı sunmak amacıyla doktorların denetim ve gözetiminde gerçekleştirilen fizik tedavi, egzersiz ve kür uygulamaları turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır (SATURK, 2018). Termal turizm, insanların yaşadıkları yerden geçici olarak ayrılıp sağlıklarına yeniden kavuşmak, sağlıklı hayat sürmek veya tatil gibi çeşitli amaçlarla termal turizm hizmeti sunan işletmelere gidip sunulan olanaklardan faydalanmaları sonucu gerçekleşen turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2008:9). Kaplıca ve Spa merkezlerine yönelik gerçekleştirilen termal turizm endüstrisi, kaplıca tedavileri, spa- wellness turizmi kapsamında talossoterapiler, fizyoterapiler, balneoterapi hidroterapi, klimaterapi, egzersizler ve peloidoterapi, vb. gibi tedaviler yer almaktadır (SATURK, 2018).

Termal turizm uygulamaları diğer turizm faaliyetlerine göre daha fazla harcama gerektiren bir faaliyettir. Çünkü termal turizm faaliyetinde bireylerin geceleme oranları daha yüksektir bu da daha fazla harcamayı beraberinde getirmektedir. Bugün dünyada gelişmiş birçok ülkede insanların bu ihtiyaçlarına cevap veren önemli termal merkezler birçok turisti ağırlamakta ve ciddi manada gelirler elde etmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 120-121).

Termal turizm faaliyetinin gerçekleştiği destinasyonlarda yıl boyunca turizm faaliyetleri devam ettiği için yatırımcısına her mevsim kazanç imkânı sağlar. Diğer turizm türleri ile kolaylıkla bütünleşebilir (Gümüş ve Polat, 2012: 46-48). Termal turizmin bir sağlık turizm çeşidi olarak tercih edilme sebeplerini şu şekilde sıralanmak mümkündür;

- Farklılaşan tüketici istekleri,

- Dünya nüfusunun yaşlanması,
- Diğer turizm türlerinin mevsimlik olmasına rağmen termal turizmin yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi,
- Tedavinin kimyasallardan uzak tamamen doğal yöntemlerle gerçekleşmesidir.

Termal turizm kapsamında kaplıcalarda verilen temel hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2012):

a) Kür: Tedavide kullanılacak olan maddenin belirli miktarda belirli aralıklarla tekrarlanarak hastaya uygulanmasıdır.

b) Kaplıca Tedavisi: Toprak, yeraltı suları, çamurlar ve iklim şartları gibi doğada var olan tedavi unsurlarının, destinasyondaki şartlar kapsamında uygun görülen diğer tedavi yöntemleriyle birlikte uygulandığı tedavi şeklidir.

c) Balneoterapi: Çıkış noktasında sıcaklığı 20°C ve üzerinde olan mineralli sular, çamurlar ve gazlar gibi doğal tedavi çeşitlerinin içme ve soluma teknikleri aracılığıyla uygulandığı tedavi şeklidir.

d) İnhalasyon Uygulamaları: Çıkış noktasında sıcaklığı 20°C ve üzerinde olan mineralli su zerrecikleri ile yapılan soluma yöntemleridir.

e) İçme Kürleri: Kaplıcalarda mineralli suların kaynağından belirli bir sürede, belirli miktarda içilmesi ile yapılan faaliyetlerdir.

f) Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.

2.5.3. Spa-Wellness Turizmi

İnsanların sağlıklı, zinde olma, hastalıklardan korunma çabası ile iyi ve güzel görünme gayretleri dünyada küresel bir sağlık pazarının oluşmasına neden olmuştur. Bu noktada termal turizm, doğal yollarla belirli bir sıcaklığa ulaşan ve bu şekilde yer üstüne çıkan içerisinde faydalı mineraller bulunan şifalı suların ve buharların bulundukları bölgelerde yöreye ait iklim şartları içerisinde gerçekleşen SPA ve Wellness tarzında faaliyeti sunan tesislerin kurulmasına neden olan bir turizm yöntemidir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 120-121).

Latince “Salus per aquam” cümlesinin başharflerinden oluşan SPA sudan gelen iyilik ve sağlık olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram genel olarak suyun iyileştirici etkisi ile insanların sağlık, estetik, güzelleşme, zindelik kazanmalarını ifade etmektedir. Romalılardan bu yana ağırlıklı olarak deniz suyu ve termal suyu tedavi ve vücut bakımında kullanılmaktadır (Karakoç, 2017: 30).

İnsanların sağlık adına gerçekleştirdiği seyahatler içerisinde en erken dönemlerden beri kullandığı SPA nesiller boyu aktarılan popüler bir uygulamadır. Bugün bir çok termal tesis sunduğu sıcak banyo hizmetinin yanında SPA hizmetleri ile müşterilere kaliteli dinlenme ve rahatlama imkanı sunmakta ve bu sayede daha fazla müşteri çekmektedir. SPA hizmetleri içerisinde %54 ile masaj hizmeti en önemli bölüm olarak yer almaktadır bunu %17 ile vücut bakımı hizmeti takip etmektedir (Karakoç, 2017: 34).

Uzman kişiler tarafından verilen ve günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan spa-wellness hizmeti, su ve çeşitli kürlerin yardımı ile vücuttaki yorgunluk hissinin azaltılması ve vücudun ağrılardan arındırılmasıdır. spa turizmi, insan sağlığının geri kazanılması için mineral ya da termal havuzlar ve saunalar gibi su temelli kaynakların kullanılmasıdır. SPA’lar Uluslararası SPA Birliğince yedi şekilde kategorize edilmiştir (SATURK, 2018);

- Klüp Spa: Fitness ağırlıklı sağlık hizmetleri sunan spa hizmet türüdür.
- Kruvaziyer Spa: Kruvaziyer gemilerinde uzmanlar tarafından misafirlerine verilen spa hizmet türüdür.
- Günlük Spa: Uzmanlar tarafından günlük ve konaklamasız misafirlere verilen spa hizmet türüdür.
- Destinasyon Spa: Sağlık problemlerinin spa hizmeti sunan merkezlerde konaklayarak giderilmesine yönelik verilen hizmet türüdür.
- Medikal (Tıbbi) Spa: Spa hizmetiyle birlikte modern ve alternatif hizmetin verildiği spa hizmet türüdür.
- Mineral Kaplıca Spa: Hidroterapi ve sağlık hizmetlerinin doğal mineralli sularla uygulandığı spa hizmet türüdür.
- Resort Otel Spa: Destinasyona tatil amacıyla gelen misafire otellerde uzmanlar tarafından verilen spa hizmet türüdür.

Daha çok Wellness turizminde görülen ve çokça tercih edilen bir trend olarak teknolojiye bağlı olarak detox, anti-aging (yaşlanmaya karşı) gibi medikal spa tedavileridir. Bir diğer yükselişte olan sağlık turizmi ise DNA testinin yapıldığı sağlık turizmidir. DNA'larına göre kişiye özel sağlık hizmetlerinin verilmesi sağlanmaktadır. Diyetleri bu test sonuçlarına göre ayarlanmaktadır. Yaşam tarzlarına göre yapacakları egzersizler belirlenir. Gittikçe daha çok SPA'da bu hizmet verilmektedir. Son olarak da sağlıklı yaş alma amacıyla hizmet veren klinikleri, spa ve tedavi merkezlerini kapsayan seyahatlerden bahsedilebilir. Daha genç görünmek isteğinde olan hastalara; C vitamini enjeksiyonu veya ameliyatsız yüz kaldırma, menapozun etkilerini azaltma gibi saatin yönünü geriye çevirme amacıyla birtakım uygulamalar yapılmaktadır (Bayar, 2019: 13).

2.5.4. İleri Yaş Turizmi

21. yüzyıl ile birlikte geliştirilen birçok tedavi yöntemi toplumda daha uzun süre yaşama fikrini oluşmasına neden olmuştur. Bu anlamda sağlıklı yaşlanma bireylerin uzun ve kaliteli bir hayat sürmelerinin gerçekleştirilmesidir. Bireylerin sağlıklı yaşlanabilmeleri ise fiziksel aktiviteler ne, sigara ve alkol kullanımlarına, uyku alışkanlıklarına, sosyal faaliyetlerine göre değişmektedir (Çılgınoğlu, 2013: 15).

Yaşlı turizmi, özellikle 65 yaş ve üzeri bireylerin bakım gerektiren tedavilerini kapsayan bir sağlık turizmi çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşidi olan yaşlı turizmi, geriatri veya üçüncü yaş turizmi olarak da isimlendirilmektedir. Yaşlı turizmi, yaşlı bireylerin sağlıklarını korumak, ortaya çıkabilecek hastalıkların önüne geçmek ve tedavileri amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Bu anlamda ileri yaş takip bireylerin bakımları amacıyla başka bir ülkeye gerçekleştirdikleri seyahatler de yaşlı turizmi olarak nitelendirilebilir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006:120-123)

Sağlık turizminin ana unsurları arasında değerlendirilen yaşlı turizmi, bakıma muhtaç yaşlıların bakım ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak bu yönde hizmet veren ülkelere seyahat etmelerini ifade etmektedir. Dünya genelinde yaşlı turizminin büyük bir potansiyele sahip olması nedeni ile ülkemizde de bu yönde hizmet verecek yeni yatırımların yapılması adına hareket edilmektedir (Aslanova, 2013: 131-132). Bu yatırımlar arasında; yaşlılık nedeniyle artış gösteren hastalıkların tanı ve tedavilerini inceleyen, rehabilitasyon, bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanması noktasında destek sağlayan geriatri tedavi merkezleri ile ileri yaş grupları için düzenlenen çeşitli gezi grupları ve hobi terapileri yer almaktadır

(Daştan, 2014: 145). Yaşlı turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Çılğinoğlu, 2013: 17);

- İleri yaş turizmi: Bunlar gezi turları ve meşguliyet terapileri şeklinde gerçekleşmektedir,

- Yaşlılara yönelik bakım hizmetleri: Bakım evlerinde veya rehabilitasyon merkezlerinde sunulan hizmetler

- Klinik otellerde sunulan rehabilitasyon hizmetleri,

- Engellilere yönelik özel bakım hizmetleri ve gezi turlarıdır.

Yaşlanan nüfusla beraber kronik hastalıklar gözle görülür şekilde artmakta, bu sebeple tedavi sürekli hâle gelmektedir. Batı ülkelerinde sağlık hizmetlerinin çok yüksek maliyetleri bulması ve nüfus oranının yüksek olması nedeniyle aynı tedaviyi talep eden kişi sayısındaki çoğunluk, bu şartların farklı olduğu ülkelere gidip tedavi olma seçeneğini doğurmuştur. Rutin tedavilerin aksine hayatlarına hareket katacak aktiviteleri de içeren tedavi programları ve bunun için özel bakım elemanları gerekir. Yukarıdaki açıklamalara bakıldığında ileri yaş turizminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dalan, 2014: 14);

- İleri yaş turizmine katılan bireyler en az 65 yaşında olmalı,

- Temel ihtiyaçlarını gideremeyecek durumda olmalı,

- Boş zamana sahip olmalı,

- Tedavi olmak için destinasyonlarda verilen hizmetler mevsimsel olmamalı, yılın 12 ayı hizmet verilmeli,

- Tedavinin yanı sıra hastaları motive edecek faaliyetler olmalıdır.

65 yaş üstü kişi sayısının artmasıyla bakım ve tedavi harcamaları da artmıştır. Yaşlılar bakım ve tedavisi daha ucuz olan ülkelere seyahat etmeye başlamışlardır. Kanser gibi kronik ve uzun süreli tedavi gerektiren hastalıkları olanlar, örneğin kronik solunum yolu hastalıkları, eklem ve romatizma hastalıkları, diyabeti olanlar bunlardan bazılarıdır. İleri yaşta bakım ve tedavi için seyahat edenlere rehabilitasyon ve fizik tedavi, termal terapi, engellilere özel bakımlar ve geziler uygulanmaktadır.

Yaşlı turizminin yanı sıra, engelli turizmi de dünyada giderek önem kazanan bir sağlık turizmi çeşididir. Dünyada engelli nüfusu giderek artmaktadır. Doğuştan ya da

sonradan engelli olan insanlar için tatil yapacakları yer hakkında bilgi sahibi olmak son derece önemlidir. Engelli bireylere engelsiz bir tatil sunmak için verilecek hizmetlerin eksiksiz, zamanında, sürekli ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bununla birlikte fiziksel şartlar, yataklar, asansör ve araç gereçler engelli bireylere uygun olarak tasarlanmalıdır (Akıncı, 2015: 99). Engelli bireylerin turizme katılımları erişilebilir destinasyonlar, tesisler ve fiziksel şartlar ile doğru orantılı olduğundan engelli bireylerin engel türüne göre ihtiyaçları karşılandığı takdirde müşteri memnuniyeti meydana gelecek ve engelli turizminde daha başarılı sonuçlar ortaya çıkacaktır (Cengiz ve Aksöz, 2018).

2.6. Sağlık Turizminin Faydalı ve Sakıncalı Yönleri

Sağlık turizmi başta hastalar olmak üzere sağlık işletmelerine, turizm işletmelerine, sigorta şirketlerine ve genel manada tüm paydaşlara fayda sağlamaktadır. Sağlık turizmi alt sektörleri ile birlikte düşünülerek değerlendirildiğinde, temel faydalarını özetle şu şekilde sıralamak mümkündür (Erdoğan, 2018; Çılğınoglu, 2018);

- Maliyet avantajı, maddi boyutta ucuz olmayan tıbbi bakıma sahip olan ülkelerdeki bireyler için kârlı seçenek haline getiren önemli faktörlerden biridir. Bilindiği üzere gelişmiş ülkelerde organ nakli, kalp ve damar ile ilgili ameliyatlar vb. karmaşık operasyonlar son derece pahalıdır. Sağlık turistinin gelişmekte olan tıbbi turizm bölge seyahatinde kalitesi yüksek tıbbi bakım alırken, tıbbi tedavi ve konaklama masraflarını daha ucuz bir fiyata sağlayabilirler.

- Az gelişmiş ülkelerde ve bölgelerde sağlık turizmi; ekonomik büyüme, döviz kazanımı, yatırım, gelir ve istihdam açısından kaynak olarak görülebilir. Bu ülkelerde ya da bölgelerde sağlık turizmi, rekabet avantajı sağlayacak bir alandır.

- Medikal turizm, hastalara anında tıbbi bakım hizmetini, kısa sürede sağlar. Medikal turizm, sağlık durumu dikkat gerektiren ve bu tür tıbbi bakımları ev hastanelerinde alamayan bireylere anında ve etkili bir çözüm olarak sunmaktadır.

- Dünyada Uluslararası Sağlık Akreditasyonu tarafından akredite edilmiş 600'ün üzerinde tıbbi tesis bulunmaktadır. Bu merkezler, hastaların ülkelerinde bile olmayan yüksek tıbbi bakım standartlarına erişim imkânı sağlamaktadır.

- Medikal (Tıbbi) turizm acentelerine bağlı olan sağlık tesisleri, tıbbi turistler için ameliyat sonrası bakım hizmeti sunmasıyla hizmet sektöründeki kaliteyi yükseltmektedir.

- Sağlık turizmi, bireylere yeni bir varış noktası ve yeni bir kültür keşfetmek için bir imkân tanımakta, ülkeler arasındaki sosyo-kültürel paylaşımların desteklenmesini sağlamaktadır. Böylece yabancı sağlık turistlerinden elde edilen gelirler, makro düzeyde ekonomik refaha büyük katkı sağlamaktadır.

- Fiyatlandırma noktasında gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere oranla maliyet avantajı elde etmelerini, sektörel bağlamda bölgesel, ulusal ve/veya küresel stratejik birleşmelerin kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla ülkelerin/destinasyonların imajını uluslararası anlamda geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

- Küresel pazarlama ve tıbbi malzeme, araç-gereç ve teçhizat ticaretine dinamiklik sağlama bakımından ekonomik yaşamı desteklemekte böylece uluslararası boyutta konu ile ilgili bilgi paylaşımının artmasını sağlamaktadır.

- Sağlık turizmi, alanda kalite ve standartlar belirleyen ve bu belirlemelere göre hizmet veren ulusların uluslararası anlamda ön planda olmasını ve kabul görmesini sağlamaktadır. Sağlık turizmi, turizm işletmelerine 12 ay hizmet sunmayı sağlamaktadır.

Her turizm türünde olduğu gibi sağlık turizminin de birtakım sakıncalı yönleri bulunmaktadır. Bu sakıncaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Dalan, 2019: 20);

- Sağlık turizmi kapsamı içinde sunulan hizmet yahut tedaviler nedeniyle sağlık turistlerinin zarar görmeleri söz konusu olabilmektedir ve bu konu turistlerin sağlık turizmine bakış açısını olumsuz duruma getirmektedir.

- Hizmet veya tedaviler doğrultusunda sağlık turistlerinde birtakım yan etkiler gelişebilmekte ve bu durum bazı hastalarda ölüme dahi sebep olabilmektedir.

- Hizmet yahut tedavilerde görülen olumsuzluklar ve/veya taahhüt edilen hizmet sunumunda bulunulmaması yasal birtakım problemlerin yaşanmasına sebep olabilmektedir.

2.7. Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi

Günümüzde yaşanan küreselleşme süreci ile birlikte sağlık turizmi; ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşanan sıkıntılar, tedavinin gerçekleştirilmesine yönelik uzun bekleme listeleri, sağlık hizmeti maliyetlerinin giderek yükselmesi, sağlığın geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik kullanılan teknolojik araçların eksikliği, hizmet ve kalite problemleri, sağlık alanında yeterli uzman bulunmaması ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi dinamiklerin bir sonucu olarak hızla büyüyen bir sektördür ve genel anlamda hem tatil hem tedavi unsurlarını içermektedir. (Çevik ve İlk, 2011: 540). Söz konusu unsurlar bakımından

sağlık turizminin genellikle gelişmekte olan ülkelerde yoğunlaşma gösterdiği ifade edilebilir. Nitekim ABD ve AB gibi gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerinde önleyici ve tedavi edici sağlık hizmetleri oldukça pahalı olduğundan gelişmekte olan ülkelere doğru bir kayma olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda sağlık turizminin dünyadaki ve Türkiye’deki durumu hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

2.7.1. Dünya Sağlık Turizmi

Dünyada sağlık turizminde asya önemli bir merkez ve öncü durumundadır. asya sağlık turizm pazarında; Singapur ve Hindistan medikal turizmi, Tayland ve Malezya sağlık SPA turizmi, Japonya ise kaplıcaları ile yer almaktadır. Hintli doktorların ABD ve İngiltere insanı tarafından tanınmış olması, Hindistan Hükümetinin sağlık turizm harcamalarına destek vermesi, daha iyi sağlık altyapısı için yapılan çalışmalar ve elde edilen maliyet avantajı başta ABD olmak üzere İngiltere, Avrupa ve Ortadoğu’dan hastalar çekmek için yapılan iyileştirmelerdendir (Göçer ve Aydın, 2016: 782).

Malezya’da 2009 yılında Malezya Sağlık Seyahat Konseyi (MHTC)’nin kuruluşu ile JCI tarafından akredite edilen sağlık tesislerinin sayısında artış yine aBD, İngiltere, Bangladeş, BaE ve Çin’de bulunan hastaları cezbetmektedir. Singapur Hükümetinin turizm endüstrisini geliştirmek için Singapur Turizm Kurulu aracılığıyla “Benzersiz Singapur” kampanyası başlatması, Singapur’un tıbbi olarak turizm merkezlerinden bir tanesi olmasında önemli rol oynamıştır. Dünyada medikal turizm destinasyonunda ilk beş ülke sırasıyla; Hindistan, Kolombiya, Meksika, Kanada ve Dominik Cumhuriyeti’dir (Gökmen, vd., 2020: 1183).

Dünya sağlık turizm hareketliliği avrupa Birliği açısından değerlendirildiğinde 2014 yılında toplam turistlerin sayısının %4.3’ünü sağlık turistleri oluşturmaktadır. Ayrıca bu amaçlar popüler sağlık turizm hizmetleri; vücut bakımı, spor ve fitnes, sauna, yoga ve meditasyon, beslenme ve detoks geleneksel sağlık turizmi, beden-zihin-ruh bütünsel programları, sağlık beslenme, kişisel gelişim, yaşam kalitesi vd. hakkında öğrenme programları, triatlon gibi fiziksel zorluklar popüler yeni jenerasyon programlarıdır. Medikal turizm ise kozmetik cerrahi, diş hekimliği, ortopedik cerrahi, obezite ve tüp bebek zorlukları, oftalmik cerrahi olarak sıralanmaktadır. Macaristan, sağlık turizm açısından sunduğu hizmet ve tedavileriyle ““diş başkenti”” olarak nitelenirken dünya pazarında önemli bir konum elde etmektedir (Akbolat ve Deniz, 2017: 124).

Daha önce de ifade edildiği üzere dünya sağlık turizmi hareketliliğinde ve özellikle medikal turizm alt kolunda temel dinamik, sağlık hizmetlerinin maliyetlerinden ileri gelmektedir. Tablo 2.4’te bu maliyetler karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Seçili Ülkelerde Medikal Turizm Fiyatları (2018-USD)

OPERASYON TÜRLERİ VE FİYATLARI					
Ülke	Mide Paypası	Yüz Germe	Katarakt Ameliyatı	Tüp Bebek	Diz Protezi
Kolombiya	12.200	4.000	1.600	5.450	7.200
Kosta Rika	12.900	4.500	1.700	—	12.500
Hindistan	7.000	3.500	1.500	2.500	6.600
İsrail	24.000	6.800	3.700	5.500	25.000
Ürdün	7.500	3.950	2.400	5.000	9.500
Malezya	9.900	3.550	3.000	6.900	7.700
Meksika	11.500	4.900	2.100	5.000	12.900
Polonya	9.750	4.000	750	4.900	8.200
Singapur	13.700	440	3.250	14.900	16.000
G. Kore	10.900	440	...	7.900	17.500
Tayland	16,800	3.950	1.800	4,100	14.000
<i>Türkiye</i>	<i>13.800</i>	<i>6.700</i>	<i>1.600</i>	<i>5.200</i>	<i>10.400</i>
ABD	25.000	11.000	3.500	12.400	35.000
Vietnam	—	4.150	—	—	8.000
OPERASYON TÜRLERİ VE FİYATLARI					
Ülke	Anjiyoplasti	Kalp Valfi Değişimi	Kalça Protezi	Diş İmplantı	

Kolombiya	7.100	10.450	8.400	1.200
Kosta Rika	13.800	30.000	13.600	800
Hindistan	5.700	9.500	7.200	900
İsrail	7.500	28.500	36.000	1.200
Ürdün	5.000	14.400	8.000	1.000
Malezya	8.000	13.500	8.000	1.500
Meksika	10.400	28.200	13.500	900
Polonya	5.300	19.000	5.500	925
Singapur	13.400	16.900	13.900	2.700
G. Kore	17.700	39.900	21.000	1.350
Tayland	4.200	17.200	17.000	1.720
<i>Türkiye</i>	<i>4.800</i>	<i>17.200</i>	<i>13.900</i>	<i>1100</i>
ABD	28.200	170.000	40.364	2.500
Vietnam	—	—	9.250	—

Kaynak: Gökmen, B., Şapcılar, M. C. ve Büyüksalvarcı, A. (2020). Turizm Fakültesi Akademisyenlerinin Sağlık Turizmine Yönelik Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1180-1198: 1186.

Bir kişinin sağlık turizmi kapsamında başka bir ülkeye seyahatinde uymak durumunda olduğu belli bir süreç vardır. Bu süreç, ülkelerin kendi iç hukukuna ve sağlık sistemi mevzuatına göre değişebilmekle birlikte aşamalar ve işlemler genel olarak Tablo 2.5’te gösterildiği gibidir.

Tablo 2.5. Dünya’da Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Genel İşleyişi

AŞAMA	İŞLEM	İŞLEM AÇIKLAMASI
1	Başvuru	Sınır ötesi sağlık hizmeti almak isteyen hasta kendi ülkesinde aracı kuruma başvurur.
2	Tıbbi Kayıt	Aracı kurum hastaya ait tüm tıbbi kayıtları toplar ve hedef ülke formatında kategorize eder.
3	Tıbbi Danışman	Aracı kurumun bağlantılı çalıştığı bir hekim tarafından hasta dosyası tıbbi danışmanlık adına değerlendirilir.
4	Bilgilendirme	Tüm masraflar dahil tahmini maliyet, sağlık tesisi, işlemi yapacak tıbbi ekip hakkında bilgi verilir.
5	Yazılı Onam	Hastanın yazılı onam vermesini takiben hastaya özel “tıbbi tedavi seyahat formu” hazırlanır. Eğer gerekiyorsa vize için doküman hazırlanır.
6	Koordinasyon	Hastanın hedef ülkeye olan yolculuğu ulaşım dahil aracı kurum tarafında koordine edilir.
7	Vaka Yönetimi	Hedef ülkedeki temas noktasına (case coordinator; vaka yöneticisi, vaka asistanı) ulaşım bilgileri verilerek kontrol ilgili kişi ya da kuruma devredilir.
8	Günlük Takip	Aracı kurum hastanın durumu hakkında günlük olarak bilgi alır, gerekiyorsa yakınlarına bilgi aktarır.
9	Dönüş Transferi	Tedavi sonrası hastanın vaka yöneticisi tarafından transferinin sağlanmasını aracı kurum kontrol eder.
10	Karşılama	Hastanın ülkeye dönüşünde karşılanması sağlanır ve evine ulaştırılır.
11	Raporlama	Hastanın sigorta şirketi ve aile hekimine süreç/tedavi raporlanır.
12	Geribildirim	Hastadan telefon/e-mail/yüz yüze görüşme ile geribildirim alınır.

Kaynak: Tontuş, Ö. (2016). Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Önemi, SATURK Yayını, uyarlanmıştır.

2.7.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye’de sağlık turizmi, sağlık kuruluşlarından tedavi amaçlı faydalanma üzerine gelişme göstermektedir. Türkiye dünya sağlık turizminde termal turizm, SPa ve medikal turizm ile önemli bir potansiyele sahiptir. ayrıca Türkiye ulaşım imkânlarında kolaylık, coğrafik konumu, elverişli iklim şartları ve zengin termal kaynakları, uluslararası düzeyde akredite hastaneleri ve sağlık tesisleri, sağlık hizmeti sunumunda yetkin hekimleri ve destekleyici diğer kaynakları ile önemli bir sağlık turizmi destinasyonudur (SATURK, 2018).

Türkiye’de sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre nispeten ucuz olması fiyat avantajı doğururken, hastanelerde yatak kapasitelerin ve hekim kalitesinin yüksek olması, sağlık hizmeti sunan personelin başta yabancı dil olmak üzere gerekli yeterlilikleri

sağlamasına yönelik eğitimlerin gerçekleştirilmesi, sağlık turizmini desteklemek amacıyla gerekli teşkilatlanmanın sağlanması, dünya sağlık turizm pastasından pay alma fırsatı oluşturmaktadır (Tontuş, 2016; Özata, Asilkan, Çankaya ve Suzuk, 2018:4613).

Türkiye turizminde 3S (Sea, Sun, Sand) talebine “Surgery S” nin eklenmesi medikal turizmin gelişim göstermesine örnek gösterilebilmektedir. Medikal turizmde, son 20 yıllık süreçte devlet destekli bir ilerleme yakalanmıştır. Medikal turizmi kapsamında Türkiye’de yapılan tedaviler; organ nakilleri, kalp, damar, göz ve diş tedavileri, estetik ve plastik cerrahi ameliyatları, saç nakli, tüp bebek tedavileri olarak sıralanabilmektedir. ayrıca, avrupa ülkelerine göre hesaplı implant tedavileri, estetik operasyonlar, göğüs ve karın ameliyatları Türkiye’nin tedavi amacıyla tercih edilme sebepleri arasında sıralanabilmektedir (Barca, Akdeve ve Balay, 2013: 69-71; Buzcu ve Birdir, 2019: 316).

Diğer yandan Türkiye’nin, sağlık alanında mevcut coğrafi konumunun yanında Müslüman bir ülke olması, son yıllarda avrupa Birliği ile olan yakınlığın artması, teknolojiye sahip olması, sağlık hizmetlerinin avrupa ülkelerine kıyasla hem ucuz hem de kaliteli olması gibi güçlü yönleri sahiptir. Bu yönleriyle Türkiye, sağlık turizmi kapsamında bir çıkış trendi yakalayarak dünya sağlık turizmi sunan ülkeler sıralamasında üst sıralara yükselebileceği düşünülmektedir (Akbolat ve Deniz, 2017:128-129).

Türkiye, sağlıkta iyileşme sağlamak amacıyla sağlık hizmetlerinin sunumunda dönüşüme giderek 2003 yılında “sağlıkta dönüşüm programı” çerçevesinde bir program başlatmıştır. ancak sağlık turizmi ve turist sağlığı alanları 2007 yılında programa dâhil edilmiştir. Yine sağlık turizmi hizmetlerinin denetiminde merkezileşme sağlamak için Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün 31 Mart 2010 tarih ve 18529 sayılı onayı ile Sağlık Turizmi Birimi kurulmuştur (Şahin ve Şahin, 2018: 292). Türkiye’de sağlık turizmi hizmetlerinin tek elden yönetilmesi açısından 2010 yılında Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün onayı ile Sağlık Turizmi Birimi oluşturulmuştur. Kurulan Sağlık Turizmi Birimi, yurtdışı koordinasyonu, sağlık turizmi, termal turizm SPa-Wellness, ileri yaş ve engelli turizmi ile ilgili alanlarda çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Daha sonra 2011 yılında ise Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurularak medikal turizm, termal turizm SPa-Wellness, ileri yaş ve engelli turizmi ve turist sağlığı ile ilgili konularda faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Kuruluşun yürütmeye başladığı görevler ise şöyle sıralanmaktadır (Sağlık Turizmi Faaliyet Raporu, 2012: 5):

- Sağlık turizmi ve turistin sağlığı ile ilgili hizmet planlaması yapmak ve gerekli izinleri vermek.
- Sağlık turizmi ile ilgili iş, kurum ve kuruluşlar arası koordinasyonu sağlamak
- Sağlık turizmi açısından yaşlı ve engelli turizmi ve termal turizm ile ilgili merkezlerin faaliyetlerini kontrol etmek.
- Ülkemize gelecek yabancı hastaların talep ve şikâyetlerini incelemek ve kabul standartları belirlemek.
- Sağlık turistleri ve turist sağlığı kapsamında yer alan hastalara yardım ve danışmanlık hizmetleri vermek ve kayıtlarını tutmak.
- Sağlık serbest bölgelerinde verilecek sağlık hizmetlerine ilişkin işlemlerin yürütölmesini sağlamak.
- İkili iş birliği kapsamında ölkemize gelen tedavi edilebilecek sağlık turistlerinin işlemlerinin planlayıp, koordine etmek.

Ancak sağlık turizminin yeni bir yatırım alanı olarak resmi belgelere girişı 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı döneminde olmuştur. Bu kapsamda planda belirlenen hedefler doğrultusunda Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu (SaTURK)'un kurulacağı ve bu kurul içinde Sağlık Bakanlığı yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Türkiye Seyahat acentaları Birliği (TURSAB), Türk İşbirliği ve Koordinasyon ajansı Başkanlığı (TİKA), Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve diğer aracı kuruluşların dâhil edileceği belirtilmiştir (Gökmen, vd., 2020: 1184).

Ayrıca sağlık ve termal turizmde başta rekabet edebilirliği artırmak ve bölgesel destinasyonu geliştirmek amacıyla 2006-2023 Eylem Planı kapsamında Troya, Frigya ve afrodisya Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgelerinde ana tema termal turizm olarak belirlenmiştir. Yine 2012 yılında yayınlanan “2012/4 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” sunulan sağlık hizmetlerinin tutundurulması için atılan adımlardan biridir. ayrıca 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile sağlık teknolojisinde gelişme kaydedilmesi, şehir hastanelerinin inşası, termal turizmde büyümeyi gerçekleştirecek iyileştirmeler yapılması hedeflenmiştir. Sağlık turizmde önemli yeri olan Joint Commission International (JCI) çalışmaları ise 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Sağlık Bakanlığının görevleri arasında yer alması ile başlamış ve ilk ulusal

bağımsız kuruluş olan Türkiye Sağlık Bakım Kalitesi ve akreditasyonu Enstitü (TÜSKA) kuruluşu ile devam etmiştir (Gökmen, vd., 2020: 1184).

Akreditasyon, hastanenin belirlenmiş şartlara uygun olarak hizmet sunumu gerçekleştirebildiği ve bu hizmetin denetlendiği bir sistemdir. T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından belgelendirilmiş sağlık turizm belgeli kuruluşlar; Kamu Üniversitesi Hastanesi, Vakıf Üniversitesi Sağlık Tesisi, Özel Hastane, Özel Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi/Polikliniği, Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi, Özel Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi, Özel Kadın Sağlığı ve Üreme Merkezi, Özel Genetik Hastalıklar Tanı Merkezi statülerinde olmak üzere toplam 955 adettir. Yine SHGM tarafından belgelendirilmiş olan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan aracı kuruluş sayısı toplam 126 adettir. (SHGM, 2019).

Türkiye’de sağlık turizmi sektörü her yıl %6 ile % 12 arasında büyümektedir. Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ulaşım şekillerine bakıldığında gelenlerin %71,73’ünü hava, %20,73’ünün kara, %7,08 deniz ve %0,45’inin tren yoluyla ülkeye giriş yaptıkları görülmektedir. Türkiye’ye olan turizm talebinin iyi analiz edilmesi; katma değeri yüksek turizm çeşitlerini geliştirmeye yönelik politikaların tespitinde ve yine katma değeri yüksek turist akışının sağlanmasında çok önemli bir rolü bulunmamaktadır (Kostak, 2007: 71).

Türkiye kaplıca kaynakları açısından dünyanın en önemli üç ülkesinden birisidir. Fakat henüz bir web sitesi bile olmayan bazı mekânların işin uzmanı olmayan kişilerce yönetiliyor olması yabancı işletmeleri harekete geçirmiştir. Örneğin bir İngiliz grup Pamukkale’de bir kaplıca satın almış amatör işletmeleri devre dışı. Kaynağın yeterli olmamasının yanında bazı eksikliklerimizin halen devam ediyor olması, bilgi düzeyi ve dil yeteneği gelişmiş personel eksikliği, dış ülkelere yeterince tanıtım yapılmaması bu alanda yapılacak çalışmalara önem verilmesi gerektiğini göstermektedir (Altıparmak, 2020: 13).

Türkiye’ye hasta gönderen ülkeler; “çeşitli nedenlerden dolayı bünyesinde büyük bir Türk nüfusu barındıran ülkeler”, “Altyapı ve hekim yetersizliği nedeniyle hizmet sıkıntısı çeken gelişmekte olan ülkeler”, “Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigortaların kapsamadığı hizmetleri talep eden hastaların bulunduğu ülkeler”, “Arz-talep dengesindeki yetersizlik nedeniyle uzun bekleme sırası olan ülkeler”, “İkili anlaşmalar çerçevesinde Türkiye’ye belirli sayıda ücretsiz hasta gönderen ülkeler” olarak beş grupta incelenmektedir (Altıparmak, 2020: 11).

Türkiye'ye gelen hastaların en çok tercih ettikleri iller arasında Antalya birinci sırada bulunmaktadır. Turistin sağlığında da, sağlık turizmi kapsamında da tercih edilen ilk on il arasında İstanbul bulunmaktadır. Muğla, İzmir ve Aydın illerine her yıl çok sayıda turist geldiğinden bu bölgeler öne çıkmaktadır. Öte yandan Ankara'nın, başkent olması ve stratejik konumu sebebiyle daha resmi amaçlı seyahat edilmekle birlikte turist potansiyeli yüksektir. Bu nedenle, sağlık turizm açısından tercih edilen üçüncü il durumundadır (Barca, Akdeve ve Balayt, 2012: 46-47). Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin çoğunluğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Gelen sağlık turistlerinin göz ameliyatı için ortalama 4-5 gün kaldıkları ve ülkeye ortalama 2.500 dolar döviz bırakmaktadırlar. Sağlık turistleri Türkiye'ye ilk sırada göz rahatsızlıkları için, ikinci sırada ise bebek sahibi olmak için gelmektedir. Türkiye açısından medikal turizmde kişi başına ortalama 2.500 dolar harcama yapıldığı ve tatil turizmi ortalamasının da 650 dolar olduğu göz önünde bulundurulduğunda medikal turizm pazarının ne kadar önemli olduğu rahatlıkla anlaşılmaktadır (Altıparmak, 2020: 13).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ KAPSAMINDA MEDİKAL (TEDAVİ) TURİZMİ: KAYSERİ ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem

Bu çalışmada Kayseri ilinde turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal (tedavi) turizmi incelenmiştir. Araştırmanın yöntemsel bilgileri hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

3.1.1. Amaç ve Önem

Turistik ürün çeşitlendirmesi bir destinasyonun turizm zenginliğini en iyi şekilde değerlendirmek için turistlerin beklentilerine uygun olarak farklı pazarlarda turistik ürünler sunmak ve bunun sonucunda da cezbetme çabasıdır. Amacı ise destinasyonun ürüne dönüşebilir potansiyellerini ve olanaklarını harekete geçirerek ekonomik ve sosyal bir değer yaratmaktır (Akgöz, Göral ve Gürsoy, 2014: 3-2). Ancak turistik çeşitlendirmesi oldukça geniş bir çalışma alanı ve derinliğe sahip olduğundan bu çalışmada Kayseri ili özelinde medikal (tedavi) turizminin durumu incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı Kayseri ilinin medikal (tedavi) turizm potansiyelinin mevcut durumu hakkında sonuçlar ortaya koyabilmek ve elde edilen verilerden yola çıkarak değerlendirmeler yapabilmektir. Çalışmanın başlıca önemi ise paydaşlar açısından Kayseri ili özelinde medikal turizm alanında yapılan nadir çalışmalardan biri olmasıdır. Nitekim il genelinde bu alanda bazı çalıştaylar yapılmış olmakla birlikte kapsayıcı ve nicel verilere dayanan araştırmaların olmadığı görülmüştür. Bu çalışma ile çeşitli demografik niteliklere sahip özellikler 101 katılımcılığın iştirak ettiği bir araştırma yapılarak, söz konusu boşluğun doldurulması ve sonraki çalışmalar için zemin hazırlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçların il özelinde medikal (tedavi) turizminin potansiyeli, alt yapısının niteliği ve geleceği hakkında politika yapımcılar, uygulayıcılar sektör paydaşları için önemli veriler ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemi; literatürde genellikle bu alandaki olanakların ve yapıların (hastane, hekim, tesis, ulaşım vb.) ya da ilkelerin ve kuralların ele alındığı görülmüş, bu çalışmada ise anket uygulaması yapılarak daha geniş açıdan bakılmıştır.

3.1.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı Kayseri ilinde medikal turizm olup, turistik ürün çeşitlendirmesi bakımından incelenmiştir. Türkiye genelinde medikal turizm, turistik ürün çeşitlendirmesi sürecinde yükselen bir değer olmakla birlikte Kayseri ilinin potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi amacı ve düşüncesinden hareketle araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- Araştırma Eylül-Kasım 2021 dönemi ile,
- Anket formlarına yanıt veren 101 katılımcılığın görüşleri ile,
- Katılımcıların verdikleri yanıtların doğru olarak kabul edilmesi ile,
- Katılımcıların medikal turizmin paydaşı olmaları kriteri ile,
- Belirlenen ölçme aracından elde edilen sonuçlar ile sınırlıdır.

3.1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Bu alanda yakında dönemde Dalan ve Saltık 2021, Tengilimoğlu 2021, Çimen 2018, Tontus 2018, Bozça, Kırac ve Kırac 2017 ve Dalkıran 2017 tarafından yapılan çalışmalara bakıldığında, medikal turizminin yerel olanaklar bakımından incelendiği ve anket uygulaması yapıldığı görülmüştür. Çalışmanın amacına uygun olarak paydaş nezdinde Kayseri ilinin medikal turizm potansiyelinin belirlenebilmesi için Dalan ve Saltık 2021; Edinsel ve Adıgüzel 2014, Daştan, 2014, Ünal ve Demirel 2011 tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu form uzman görüşlerine arz edilerek son hali verilmiş katılımcılara uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik verilerine yönelik 5 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise Kayseri ilinin medikal turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik 5’li likert ölçeğine göre oluşturulmuş 27 soru yer almaktadır.

3.1.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında beş aşamalı bir süreç izlenmiştir. Birinci aşamada, araştırmada Kayseri ilinde medikal turizmin potansiyelinin belirlenmesi amaçlandığından bu alanda paydaş durumunda olan kurum ve kuruluşlar belirlenmiştir. İkinci aşamada bu

kurumlarda medikal turizm konusunda bilgi, deneyim ve görüş sahibi olabilecek katılımcılar tespit edilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde kurumlarla görüşmeler yapılmış ve yönlendirmeler dikkate alınmıştır. Üçüncü aşamada Kayseri’de 2020 yılında düzenlenen “Kayseri Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Mevcut Durum Analizi ve 2021-2030 Eylem Planı” çalıştayına katılan kişilere, çalıştayın organizasyonunda göreve alan kişilere ulaşılmıştır. Dördüncü aşamada, araştırmanın evrenin ortaya çıkarılmış ve bu evrene basit tesadüfi örnekleme yapılmıştır. Beşinci ve son aşamada ise belirlenen örnekleme anket formları dağıtılarak yanıtlamaları talep edilmiştir. Bu süreçte anket uygulaması online katılım yoluyla sürdürülmüştür. Online katılımlı anket sürecinin en önemli avantajı katılımcıların soruları eksiksiz yanıtlamalarının sağlanması, doğru ve hatasız geri dönüşlerin temin edilmesi, hız ve kolaylıktır.

3.1.5. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde Kayseri ilinde turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal (tedavi) turizmi için toplanan veriler SPSS-25 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler; betimsel analizler ve hipotez analizleri olmak üzere iki başlık halinde bu bölümde rapor edilmiştir.

Betimsel analizlerde öncelikle, 101 katılımcıdan toplanan demografik verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Ardından araştırma ölçeğindeki maddelere ve alt boyutlara ilişkin genel tanımlayıcı istatistikler (minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma) hesap edilmiştir. Son olarak, araştırma verilerinin normal dağılım varsayımını karşılama durumu incelenmiştir. Bu incelemede, araştırma verilerine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri referans alınmış ayrıca Barlett’s küresellik testi ve KMO örneklem yeterliliği değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s α güvenilirlik katsayıları incelendiğinde hem toplam puana hem de alt boyutlara ilişkin yapılan ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Hipotez analizlerinde, araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Kayseri ilinde turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizmi için katılımcıların düşünceleri cinsiyete göre incelenirken bağımsız gruplar t testi; yaş grubu, eğitim durumu, mesleki faaliyette bulunulan alan ve hizmet süresine göre incelenirken ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

3.1.6. Hipotezler

Bu araştırma, Kayseri ilinde turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yapılmış olup medikal (tedavi) turizm potansiyeli ve medikal turizmin yapılabilirliğini incelemektedir.

Bu konu kapsamında araştırmanın test ettiği hipotezler şu şekildedir:

H₁: Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı fark göstermektedir.

H₂: Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir.

H₃: Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.

H₄: Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların mesleki faaliyette bulunulan alana göre anlamlı fark göstermektedir.

H₅: Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların hizmet süresine göre anlamlı fark göstermektedir.

3.2. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular devam eden başlıklarda sırasıyla sunulmuştur.

3.2.1. Betimsel Analizlere İlişkin Bulgular

Bu araştırma, 101 kişilik örneklem grubunun katılımıyla yürütülmüştür. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin elde edilen verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Ait Frekans ve Yüzde Analizi

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	49	48.5
	Erkek	52	51.5
Yaş Grubu	20-30 yaş	23	22.8
	31-40 yaş	27	26.7
	41-50 yaş	31	30.7
	51-60 yaş	20	19.8
Öğrenim Durumu	Lise	11	10.9
	Yüksekokul	18	17.8
	Fakülte	33	32.7
	Yüksek Lisans	19	18.8
	Doktora	20	19.8
Mesleki Faaliyet Alanı	Sağlık Sektörü	54	53.5
	Turizm Sektörü	11	10.9
	Kamu Kurumu	13	12.9
	Üniversite	15	14.9
	Diğer	8	7.9
Hizmet Süresi	1-3 yıl	21	20.8
	3-6 yıl	25	24.8
	7-10 yıl	20	19.8
	10-15 yıl	19	18.8
	15 yıl ve üzeri	16	15.8
Toplam		101	100.0

3.2.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik elde edilen veriler, analiz edilmeden önce veri toplama aracının boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, Barlett's Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliliği bulguları yorumlanmıştır.

Tablo 3.2. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Barlett's Küresellik Testi ve KMO Örneklem Yeterliliği Değerleri

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		Değer
Barlett's Küresellik Testi	χ^2	2007.496
	df	351
	p	.000
KMO Örneklem Yeterliliği		.90

Tablo 3.2'ye göre, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik verilerin Barlett's Küresellik Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($p < .05$). Ayrıca, KMO Örneklem Yeterliliği de .90 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

3.2.3. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesine İlişkin Bulgular

Medikal turizmine yönelik ürün çeşitlendirmesine ilişkin bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Döndürülmüş Varyans Değerleri

Faktör	Özdeğerler		
	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	12.33	45.68	45.68
2	2.65	9.83	55.52
3	1.82	6.73	62.25
4	1.27	4.70	66.95

Tablo 3.3'e göre, medikal turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik veri toplama aracının özdeğeri 1'den büyük olan 4 bileşenden meydana geldiği tespit edilmiştir. Birinci bileşen toplam varyansın %45,68'ini açıklarken, ikinci bileşen %9,83'ünü, üçüncü bileşen %6,73'ünü ve dördüncü bileşen ise %4,70'ini açıklamaktadır. İlgili faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 3.4 ve Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Faktör Yükleri

No	Maddeler	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
18	Hastaların kültürel farklılıkları hoşgörü ile karşılanmaktadır.	.70			
19	Kayseri halkı başka kültürden insanlara ve turistlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir.	.62			
27	Kayseri halkının misafirperver olması medikal turizm için avantajdır.	.54			
20	Kayseri medikal turizm açısından ekonomik bir destinasyondur.	.40			
9	Medikal turizm hizmetlerinin tanıtımı yeterli düzeydedir.		.83		
11	Yurt Dışı Tanıtım Reklam Faaliyeti yeterli düzeydedir.		.82		
2	Yabancı dil bilen personel sayısı yeterli düzeydedir.		.79		
4	Yurt dışından gelen hastaların ulaşımı ve konaklaması kolaydır.		.78		
5	Hekimlerin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.		.77		
23	Kayseri turizminin gelişmesinde kamu sektörü ve özel sektör arasında uyumlu ve sıkı bir iş birliği vardır.		.73		
3	Hastaneler uluslararası akreditasyona uyumludur.		.72		
1	Yurtdışı anlaşmalı sigorta şirketleri noktasında şehir hastanelerimiz iyi durumdadır.		.71		
21	Kayseri'de medikal turizm yatırımları yeterli düzeydedir.		.67		
10	Hastanelerin kalite ve akreditasyon çalışmaları yeterli düzeydedir.		.55		
22	Kayseri'de konaklama olanakları yeterli düzeydedir.		.48		

14	Şehir tarihi, turistik, kültürel ve doğal kaynaklarıyla turizm için uygundur.			.86	
15	Şehirdeki kayak turizm imkanının bulunması medikal turizm için avantajdır.			.84	
17	Kayseri'nin Kapadokya, Kırşehir, Kozaklı gibi turistik yörelere yakın olması önemli bir fırsattır.			.83	
24	Kayseri'nin güvenli bir şehir olması önemli bir avantajdır.			.66	
16	Türkiye'nin ikinci büyük şehir hastanesi olan Kayseri Şehir Hastanesi medikal turizm için büyük bir avantajdır.			.65	
26	Kayseri'nin kara, hava ve demiryolu ulaşımının olması medikal turizm açısından avantajdır.			.50	
25	Hastanelerde mahremiyet ve gizlilik kurallarına uyulmaktadır.			.48	
6	Hastaneler teknolojik donanım bakımından medikal turizme elverişlidir.				.88
7	Hastaneler medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahiptir.				.87
8	Kalifiye sağlık işgücü potansiyelimiz yeterli düzeydedir.				.75
12	Yerel kurumlar ve kamu otoritesi turizm için iş birliğine hazırdır.				.57
13	Yurt Dışı Hastalara Kurumda Özel Düzenleme sağlanmaktadır.				.54

Tablo 3.4'e göre, medikal turizm amaçlı ürün çeşitlendirmeye yönelik veri toplama aracındaki 27 maddenin özdeğeri 0.40'tan büyük 4 faktörde toplandığı belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, ölçeğin güncel hali 27 madde ve 4 faktör olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.5. Medikal Turizm Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Faktörlerinin İsimlendirilmesi ve İlgili Faktörlere İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	Cronbach's α
Toplam	27	.95
Farklı Kültürlere Saygı	4	.86
Uluslararası Yeterlilik	11	.93
Destinasyon Özellikleri	7	.90
Fiziksel Yeterlilik	5	.86

Tablo 3.5'e göre, medikal turizm amaçlı ürün çeşitlendirmeye yönelik yargılar göz önüne alındığında, veri toplama aracına ilişkin alt boyutlar; farklı kültürlere saygı, uluslararası yeterlilik, destinasyon özellikleri ve fiziksel yeterlilik olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin Cronbach's α güvenirlik katsayıları incelendiğinde hem toplam puana hem de alt boyutlara ilişkin yapılan ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.6. Medikal Turizm Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Tanımlayıcı İstatistikler

No	Maddeler	min	max	$\bar{X}$	ss
----	----------	-----	-----	-----------	----

1	Yurtdışı anlaşmalı sigorta şirketleri noktasında şehir hastanelerimiz iyi durumdadır.	1	5	3,37	1,31
2	Yabancı dil bilen personel sayısı yeterli düzeydedir.	1	5	2,32	1,13
3	Hastaneler uluslararası akreditasyona uyumludur.	1	5	3,12	1,33
4	Yurt dışından gelen hastaların ulaşımı ve konaklaması kolaydır	1	5	3,5	1,23
5	Hekimlerin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.	1	5	2,64	1,13
6	Hastaneler teknolojik donanım bakımından medikal turizme elverişlidir.	1	5	3,71	1,09
7	Hastaneler medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahiptir.	1	5	3,71	1,13
8	Kalifiye sağlık işgücü potansiyelimiz yeterli düzeydedir.	1	5	3,4	1,16
9	Medikal turizm hizmetlerinin tanıtımı yeterli düzeydedir	1	5	2,66	1,22
10	Hastanelerin kalite ve akreditasyon çalışmaları yeterli düzeydedir.	1	5	3,02	1,22
11	Yurt Dışı Tanıtım Reklam Faaliyeti yeterli düzeydedir.	1	5	2,48	1,15
12	Yerel kurumlar ve kamu otoritesi turizm için iş birliğine hazırdır	1	5	3,17	1,11
13	Yurt Dışı Hastalara Kurumda Özel Düzenleme sağlanmaktadır.	1	5	3,19	1,15
14	Şehir tarihi, turistik, kültürel ve doğal kaynaklarıyla turizm için uygundur	1	5	3,74	1,09
15	Şehirdeki kayak turizm imkanının bulunması medikal turizm için avantajdır.	1	5	3,88	1,1
16	Türkiye'nin ikinci büyük şehir hastanesi olan Kayseri Şehir Hastanesi medikal turizm için büyük bir avantajdır.	1	5	3,96	1,09
17	Kayseri'nin Kapadokya, Kırşehir, Kozaklı gibi turistik yörelere yakın olması önemli bir fırsattır.	1	5	4,05	0,96
18	Hastaların kültürel farklılıkları hoşgörü ile karşılanmaktadır	1	5	3,65	1,06
19	Kayseri halkı başka kültürden insanlara ve turistlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir	1	5	3,54	1,09
20	Kayseri medikal turizm açısından ekonomik bir destinasyondur	1	5	3,7	1,02
21	Kayseri'de medikal turizm yatırımları yeterli düzeydedir.	1	5	2,92	1,19
22	Kayseri'de konaklama olanakları yeterli düzeydedir.	1	5	3,33	1,22
23	Kayseri turizminin gelişmesinde kamu sektörü ve özel sektör arasında uyumlu ve sıkı bir iş birliği vardır.	1	5	2,82	1,23
24	Kayseri'nin güvenli bir şehir olması önemli bir avantajdır	1	5	3,78	1,06
25	Hastanelerde mahremiyet ve gizlilik kurallarına uyulmaktadır.	1	5	3,82	0,84
26	Kayseri'nin kara, hava ve demiryolu ulaşımının olması medikal turizm açısından avantajdır.	1	5	3,9	1,04
27	Kayseri halkının misafirperver olması medikal turizm için avantajdır.	1	5	3,79	0,98

Tablo 3.6'dan hareketle, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik yargılar incelendiğinde; “Kayseri'nin Kapadokya, Kırşehir, Kozaklı gibi turistik yörelere yakın olması önemli bir fırsattır.” ifadesinin katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ($4.05 \pm .96$) yargı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların en az (2.32 ± 1.13) katılım gösterdikleri yargı; “Yabancı dil bilen personel sayısı yeterli düzeydedir” şeklindedir.

3.2.4. Medikal Turizmin Ürün Çeşitlendirmesinin Boyutlarına İlişkin Bulgular

Medikal turizmin amaçlı ürün çeşitlendirmesinin boyutlarına ilişkin bulgular Farklı Kültürlere Saygı, Uluslararası Yeterlilik, Destinasyon Özellikleri ve Fiziksel Yeterlilik faktörlerin bağlamında Tablo 3.7'de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Medikal Turizmine Ürün Çeşitlendirmesinin Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	min	max	$\bar{x}$	ss
Toplam	1.00	5.00	3.38	.76
Farklı Kültürlere Saygı	1.00	5.00	3.67	.87
Uluslararası Yeterlilik	1.00	5.00	2.92	.93
Destinasyon Özellikleri	1.00	5.00	3.88	.81
Fiziksel Yeterlilik	1.00	5.00	3.44	.91

Tablo 3.7’den hareketle, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik yargılar boyutlar incelendiğinde; destinasyon özellikleri ($3.88 \pm .81$) en yüksek boyut ve uluslararası yeterlilik ise ($2.92 \pm .93$) en düşük boyut olarak belirlenmiştir.

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik düşünceleri analiz edilmeden önce araştırma verilerinin dağılımı kontrol edilmiştir. Normallik kontrolleri Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testi kullanılarak yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2010). Fakat sosyal bilimlerdeki normallik kontrolleri, yaygın olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi ile kontrol edilmektedir (Yalçıntaş, 2019). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım varsayımını karşılamaında kullanılan farklı referanslar vardır. Büyüköztürk (2010)’e göre çarpıklık ve basıklığın -1 ile +1; Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre -1,5 ve +1,5; George ve Mallery (2010)’ye göre ise -2 ile +2 değerleri arasında yer alması normal dağılıma işarettir.

Tablo 3.8. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesine Ait Normallik Kontrolleri

Maddeler	Çarpıklık	Basıklık
Toplam	-.96	1.48
Farklı Kültürlere Saygı	-1.11	1.40
Uluslararası Yeterlilik	-.12	-.27
Destinasyon Özellikleri	-1.70	1.68
Fiziksel Yeterlilik	-1.25	1.24

Tablo 3.8’e göre turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik medikal (tedavi) turizmde ürün çeşitlendirmeye yönelik düşüncelerine ait çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırma verilerinin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Verileri normal dağılım gösteren araştırmaların

analizinde, parametrik yöntemler kullanılmaktadır (Kul, 2014). Bu sebeple araştırmaya parametrik testler ile devam edilmiştir.

3.2.5. Hipotez Analizlerine İlişkin Bulgular

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik turizmde ürün çeşitlendirmesi katılımcıların düşünceleri cinsiyete göre incelenirken bağımsız gruplar t testi; yaş grubu, eğitim durumu, mesleki faaliyette bulunulan alan ve hizmet süresine göre incelenirken ise tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.9. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Toplam	Kadın	49	3.22	.76	99	-2.08	.04
	Erkek	52	3.53	.73			
Farklı Kültürlere Saygı	Kadın	49	3.50	.89	99	-1.97	.05
	Erkek	52	3.84	.83			
Uluslararası Yeterlilik	Kadın	49	2.72	.95	99	-2.21	.03
	Erkek	52	3.12	.88			
Destinasyon Özellikleri	Kadın	49	3.79	.83	99	-1.08	.28
	Erkek	52	3.96	.79			
Fiziksel Yeterlilik	Kadın	49	3.30	.90	99	-1.49	.14
	Erkek	52	3.57	.91			

Tablo 3.9'dan hareketle, katılımcıların turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik medikal (tedavi) turizmde ürün çeşitlendirmesine yönelik düşünceleri cinsiyete göre incelendiğinde; toplam puan ile uluslararası yeterlilik boyutunda erkeklerin puanı kadınların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Fakat farklı kültürlerle yönelik saygı, destinasyon özellikleri ve fiziksel yeterlilik boyutlarında cinsiyete ilişkin anlamlı bir fark bulunamamıştır [Toplam: ($t_{99}=-2.08$; $p=.04$); Farklı Kültürlere Saygı: ($t_{99}=-1.97$; $p=.05$); Uluslararası Yeterlilik: ($t_{99}=-2.21$; $p=.03$); Destinasyon Özellikleri: ($t_{99}=-1.08$; $p=.28$); Fiziksel Yeterlilik: ($t_{99}=-1.49$; $p=.14$)].

Tablo 3.10. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Yaş Grubuna Göre İncelenmesi

Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Toplam	20-30 yaş	23	3.83	.54	7.57	.000	1>3,4

	31-40 yaş	27	3.49	.62			2>4
	41-50 yaş	31	3.28	.78			
	51-60 yaş	20	2.86	.79			
	Total	101	3.38	.76			
Farklı Kültürlere Saygı	20-30 yaş	23	4.03	.61	5.56	.001	1>3,4
	31-40 yaş	27	3.78	.69			
	41-50 yaş	31	3.72	.87			
	51-60 yaş	20	3.05	1.06			
	Total	101	3.67	.87			
Uluslararası Yeterlilik	20-30 yaş	23	3.63	.77	13.20	.000	1>3,4 2>4
	31-40 yaş	27	3.10	.78			
	41-50 yaş	31	2.74	.84			
	51-60 yaş	20	2.16	.78			
	Total	101	2.92	.93			
Destinasyon Özellikleri	20-30 yaş	23	4.24	.47	2.53	.06	
	31-40 yaş	27	3.89	.56			
	41-50 yaş	31	3.77	.95			
	51-60 yaş	20	3.61	1.05			
	Total	101	3.88	.81			
Fiziksel Yeterlilik	20-30 yaş	23	3.57	.79	.79	.51	
	31-40 yaş	27	3.53	.83			
	41-50 yaş	31	3.42	1.00			
	51-60 yaş	20	3.18	1.00			
	Total	101	3.44	.91			

Tablo 3.10'dan hareketle, katılımcıların Kayseri ili özelinde turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşünceleri yaş grubuna göre incelendiğinde; toplam puan ile farklı kültürlere yönelik saygı ve uluslararası yeterlilik boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmuştur. Fakat destinasyon özellikleri ve fiziksel yeterlilik boyutlarında yaş grubuna ilişkin anlamlı bir fark bulunamamıştır [Toplam: ($F_{(3,97)}=7.57$; $p=.000$); Farklı Kültürlere Saygı: ($F_{(3,97)}=5.56$; $p=.001$); Uluslararası Yeterlilik: ($F_{(3,97)}=13.20$; $p=.000$); Destinasyon Özellikleri: ($F_{(3,97)}=2.53$; $p=.06$); Fiziksel Yeterlilik: ($F_{(3,97)}=.79$; $p=.51$)].

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşüncelerinde yaş grubuna göre meydana gelen farkın yönünü bulabilmek için post-hoc testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Buna göre, toplam puan ile uluslararası yeterlilik boyutunda 20-30 yaş grubundaki katılımcıların puanı 41-50 yaş ve 51-60 yaş grubundaki katılımcıların puanından; 31-40 yaş grubundaki katılımcıların puanı 51-60 yaş grubundaki katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca fiziksel yeterlik boyutunda 20-30 yaş grubundaki katılımcıların puanı 41-50 yaş ve 51-60 yaş grubundaki katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.11. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Eğitim Durumna Göre İncelenmesi

Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Toplam	Lise	11	3.81	.68	3.57	.01	1,3>4
	Yüksekokul	18	3.49	.62			
	Fakülte	33	3.47	.75			
	Yüksek Lisans	19	3.39	.68			
	Doktora	20	2.88	.81			
	Total	101	3.38	.76			
Farklı Kültürlere Saygı	Lise	11	3.75	.67	3.06	.02	3,4>5
	Yüksekokul	18	3.72	.79			
	Fakülte	33	3.84	.82			
	Yüksek Lisans	19	3.89	.51			
	Doktora	20	3.10	1.16			
	Total	101	3.67	.87			
Uluslararası Yeterlilik	Lise	11	3.67	.91	5.87	.000	1,2,3>5 1>4
	Yüksekokul	18	3.14	.85			
	Fakülte	33	3.06	.89			
	Yüksek Lisans	19	2.75	.89			
	Doktora	20	2.26	.71			
	Total	101	2.92	.93			
Destinasyon Özellikleri	Lise	11	4.05	.65	2.68	.07	
	Yüksekokul	18	3.98	.62			
	Fakülte	33	3.88	.80			
	Yüksek Lisans	19	4.14	.47			
	Doktora	20	3.44	1.14			
	Total	101	3.88	.81			
Fiziksel Yeterlilik	Lise	11	3.82	.75	.67	.62	
	Yüksekokul	18	3.38	.73			
	Fakülte	33	3.47	.92			
	Yüksek Lisans	19	3.35	1.03			
	Doktora	20	3.30	1.01			
	Total	101	3.44	.91			

Tablo 3.11’den hareketle, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşünceleri eğitim durumuna göre incelendiğinde; toplam puan ile farklı kültürlere yönelik saygı ve uluslararası yeterlilik boyutlarında anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmuştur. Fakat destinasyon özellikleri ve fiziksel yeterlilik boyutlarında eğitim durumuna ilişkin anlamlı bir fark bulunamamıştır [Toplam: ($F_{(4,96)}=3.57$; $p=.01$); Farklı Kültürlere Saygı: ($F_{(4,96)}=3.06$; $p=.02$); Uluslararası Yeterlilik: ($F_{(4,96)}=5.87$; $p=.000$); Destinasyon Özellikleri: ($F_{(4,96)}=2.68$; $p=.07$); Fiziksel Yeterlilik: ($F_{(4,96)}=.67$; $p=.62$)].

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşüncelerinde eğitim durumuna göre meydana gelen farkın yönünü bulabilmek için post-hoc testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Buna göre, toplam puanda lise ve fakülte mezunu katılımcıların

puanı yüksek lisans mezunu katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca fiziksel yeterlik boyutunda fakülte ve yüksek lisans mezunu katılımcıların puanı doktora mezunu katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ek olarak, uluslararası yeterlilik boyutunda lise, yüksekokul ve fakülte mezunu katılımcıların puanı doktora mezunu katılımcıların puanından; lise mezunu katılımcıların puanı yüksek lisans mezunu katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.12. Medikal Turizmne Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Mesleki Faaliyette Bulunulan Alana Göre İncelenmesi

Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Toplam	Sağlık Sektörü	54	3.46	.62	1.94	.11	
	Turizm Sektörü	11	3.52	.84			
	Kamu Kurumu	13	3.22	.98			
	Üniversite	15	2.95	.83			
	Diğer	8	3.66	.78			
	Total	101	3.38	.76			
Farklı Kültürlere Saygı	Sağlık Sektörü	54	3.68	.79	1.40	.24	
	Turizm Sektörü	11	3.98	.55			
	Kamu Kurumu	13	3.62	.99			
	Üniversite	15	3.30	1.17			
	Diğer	8	4.03	.77			
	Total	101	3.67	.87			
Uluslararası Yeterlilik	Sağlık Sektörü	54	3.02	.79	1.87	.12	
	Turizm Sektörü	11	3.08	1.28			
	Kamu Kurumu	13	2.93	1.08			
	Üniversite	15	2.34	.81			
	Diğer	8	3.13	1.03			
	Total	101	2.92	.93			
Destinasyon Özellikleri	Sağlık Sektörü	54	4.01	.63	3.45	.01	4>5
	Turizm Sektörü	11	3.91	.91			
	Kamu Kurumu	13	3.37	.97			
	Üniversite	15	3.53	1.06			
	Diğer	8	4.41	.44			
	Total	101	3.88	.81			
Fiziksel Yeterlilik	Sağlık Sektörü	54	3.50	.89	.40	.81	
	Turizm Sektörü	11	3.55	.66			
	Kamu Kurumu	13	3.32	1.14			
	Üniversite	15	3.20	.96			
	Diğer	8	3.48	.97			
	Total	101	3.44	.91			

Tablo 3.12’den hareketle, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşünceleri mesleki faaliyette bulunulan alana göre incelendiğinde; destinasyon özellikleri boyutunda anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmuştur. Fakat toplam puan ile farklı kültürlere yönelik saygı, uluslararası yeterlilik ve fiziksel yeterlilik boyutlarında mesleki faaliyette bulunulan alana ilişkin anlamlı bir fark bulunamamıştır [Toplam: ($F_{(4,96)}=1.94$; $p=.11$); Farklı Kültürlere Saygı: ($F_{(4,96)}=1.40$; $p=.24$); Uluslararası Yeterlilik: ($F_{(4,96)}=1.87$;

$p=.12$); Destinasyon Özellikleri: ($F_{(4,96)}=3.45$; $p=.01$); Fiziksel Yeterlilik: ($F_{(4,96)}=.40$; $p=.81$)].

Katılımcıların turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşüncelerinde mesleki faaliyette bulunulan alana göre meydana gelen farkın yönünü bulabilmek için post-hoc testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Buna göre, destinasyon özellikleri boyutunda üniversitelerde faaliyet gösteren katılımcıların puanı diğer alanlarda faaliyet gösteren katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.13. Medikal Turizmine Yönelik Ürün Çeşitlendirmesinin Hizmet Süresine Göre İncelenmesi

Boyut	Grup	n	$\bar{x}$	ss	F	p	Fark
Toplam	1-3 yıl	21	3.51	.61	2.12	.08	
	3-6 yıl	25	3.61	.62			
	7-10 yıl	20	3.24	.83			
	10-15 yıl	19	3.40	.68			
	15 yıl ve üzeri	16	2.97	1.00			
	Total	101	3.38	.76			
Farklı Kültürlere Saygı	1-3 yıl	21	3.89	.62	2.10	.09	
	3-6 yıl	25	3.83	.76			
	7-10 yıl	20	3.60	.82			
	10-15 yıl	19	3.74	.69			
	15 yıl ve üzeri	16	3.16	1.33			
	Total	101	3.67	.87			
Uluslararası Yeterlilik	1-3 yıl	21	3.03	.80	2.64	.04	2>5
	3-6 yıl	25	3.32	.90			
	7-10 yıl	20	2.67	.99			
	10-15 yıl	19	2.91	.84			
	15 yıl ve üzeri	16	2.49	.97			
	Total	101	2.92	.93			
Destinasyon Özellikleri	1-3 yıl	21	4.07	.68	1.00	.41	
	3-6 yıl	25	3.99	.55			
	7-10 yıl	20	3.71	.92			
	10-15 yıl	19	3.90	.69			
	15 yıl ve üzeri	16	3.63	1.21			
	Total	101	3.88	.81			
Fiziksel Yeterlilik	1-3 yıl	21	3.49	.92	1.19	.32	
	3-6 yıl	25	3.51	.60			
	7-10 yıl	20	3.57	1.04			
	10-15 yıl	19	3.52	.85			
	15 yıl ve üzeri	16	2.99	1.15			
	Total	101	3.44	.91			

Tablo 3.13'ten hareketle, turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşünceleri hizmet süresine göre incelendiğinde; uluslararası yeterlilik boyutunda anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmuştur. Fakat toplam puan ile farklı kültürlere yönelik saygı, destinasyon özellikleri ve fiziksel yeterlilik boyutlarında hizmet süresine ilişkin anlamlı bir fark bulunamamıştır [Toplam: ($F_{(4,96)}=2.12$; $p=.08$); Farklı Kültürlere Saygı:

($F_{(4,96)}=2.10$; $p=.09$); Uluslararası Yeterlilik: ($F_{(4,96)}=2.64$; $p=.04$); Destinasyon Özellikleri: ($F_{(4,96)}=1.00$; $p=.41$); Fiziksel Yeterlilik: ($F_{(4,96)}=1.19$; $p=.32$)].

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik düşüncelerinde hizmet süresine göre meydana gelen farkın yönünü bulabilmek için post-hoc testlerinden Tukey analizi yapılmıştır. Buna göre, uluslararası yeterlilik boyutunda 3-6 yıl aralığında hizmet süresine sahip katılımcıların puanı 15 yıl ve üzerinde hizmet süresine sahip katılımcıların puanından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

3.2.6. Hipotez Test Sonuçları

Bu çalışmada; Kayseri ilinin medikal (tedavi) turizm potansiyeline yönelik olarak mevcut durumu hakkında tespitler yapılması amaçlanmış ve Tablo 3.14'te yer alanda hipotezler test edilmiştir.

Tablo 3.14. Hipotezlerin Kabul/Ret Durumları

No	Hipotez	Durum
1	H ₁ : Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı fark göstermektedir.	Kabul Edildi
2	H ₂ : Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı fark göstermektedir.	Kabul Edildi
3	H ₃ : Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı fark göstermektedir.	Kabul Edildi
4	H ₄ : Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların mesleki faaliyette bulunulan alana göre anlamlı fark göstermektedir.	Reddedildi
5	H ₅ : Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Kayseri ili özelinde medikal turizmin uygunluğu katılımcıların hizmet süresine göre anlamlı fark göstermektedir.	Reddedildi

Tablo 3.14'e göre, araştırmanın 1, 2 ve 3 numaralı hipotezi kabul edilmiş; 4 ve 5 numaralı hipotezi ise reddedilmiştir. Bu kapsamda; cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumunun turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında medikal turizme yönelik ürün çeşitlendirmesini etkilediği; mesleki faaliyette bulunulan alan ve hizmet süresinin ise medikal (tedavi) turizmde ürün çeşitlendirmesinde anlamlı fark oluşturmadığı söylenebilir. Başka bir ifade ile söz konu değişkenlerle medikal turizm arasında doğrudan bir ilişki yoktur.

Hipotez test sonuçlarına genel olarak bakıldığında Kayseri'de medikal turizm için sosyal ve beşerî açıdan “kabul davranışı” olduğu ifade edilebilir. Sosyal kabul davranışı, bir

sistem, gelişme, durum ya da gelişmeye yönelik insanların ve toplum kabul ya da red tutumu göstermesidir (Kılıç, Yılmaz ve Sarı, 2017: 140). Bu açıdan Kayseri’de medikal turizm yatırım, faaliyet ve projelerinin devreye alınması halinde halkında bu tür gelişmelere olumlu yaklaştığı ifade edilebilir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm insanların yaşadıkları döneme, koşullara, hayata bakış açılarına, arz edilen ürünlere ve destinasyon özelliklerine göre sürekli bir değişim içerisinde. Geleneksel bağlamda turizm denildiğinde deniz-kum-güneş üçlüsü öne çıkarken günümüzde çok sayıda

turizm ürünü geliştirilmiş ve arz edilmiştir. Kapsamı, yapısı, etki alanları, doğrudan ve dolaylı etkileri, sosyal ve ekonomik özellikleri bakımından turizm, etkili yönetildiği ve planlandığında ülke ekonomileri için oldukça değerli sonuçlar ortaya çıkarabilen bir sektördür.

Turizm denildiğinde insanların deniz odaklı tatil anlayışına yöneldiği yargısı günümüzde büyük ölçüde değişmiştir. Artık turizmin içerisinde birbiriyle bağlantılı ya da müstakil pek çok alt dal ortaya çıkmış, bunlar da kendi içerisinde önemli ilerlemeler göstermeye başlamıştır. Örneğin günlük yaşamında rutinlerinden sıkılan insanların fizyolojik ve mental sağlık için doğa turizmine, sanat ve kültürel eserlere ilgi duyan insanların tarih turizmine, emeklilik dönemindeki insanların seyahat turizmine, tedavi olmak ve zinde kalmak isteyen insanların sağlık turizmine, eğlence ve değişiklik arayan insanların macera turizmine yönelmesi, turizm sektörünün kendi içerisinde zorunlu bir çeşitlendirme yaptığını ya da yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Covid 19 pandemisi gibi toplumsal yapıyı temelden etkileyen gelişmelerin de turizm anlayışının ve yapısının değişiminde itici güçler olduğu ifade edilebilir.

Turizm sektörü, kendi içerisinde insanların hayal güçleri ve haz istekleri ile şekillendiğinden sunulabilecek ürünler de bu olgular kadar geniş olabilmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe arz edilen ürünlerin sayılarının, içerik ve niteliklerinin artırılması olarak özetlenebilecek turistik ürün çeşitlendirmesi de bu noktada önemli hale gelmektedir. Genel olarak turistik ürün çeşitlendirmesi, bir destinasyonun turizm zenginliğini en iyi şekilde değerlendirmek için turistlerin beklentilerine uygun olarak farklı pazarlarda turistik ürünler sunmak ve bunun sonucunda da cezbetme çabası şeklinde kabul edilmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesinin birinci amacı, destinasyonun ürüne dönüşebilir potansiyeli veya olanakları ile uyumlu ve bir sinerjiye sahip iş kollarında büyümeyi sağlamaktır. İkinci amaç, geleneksel turizm ürünlerinin mevsimselliğe bağlı olan sınırlamalarının ortadan kaldırılarak yılın her döneminde ürün arzı sağlanabilmesidir. Üçüncü amaç hem sektörel hem de işletme bazında yatay ve dikey genişleme ve büyüme yollarının açılarak daha fazla turist çekebilmektir. Dördüncü amaç, turizmin belli lokasyonlarla sınırlanmış olmasının dışına çıkılarak zaman, destinasyon ve ürün bağlamında daha geniş alana seslenebilmektir. Beşinci amaç, pazardaki rekabet koşullarına uyum sağlamaya, rekabet avantajı elde etmeye ve sürdürmeye, turizm arzını artırmaya ve farklılaştırmaya yardımcı olabilmesidir. Bu amaçlara bütün olarak bakıldığında turistik ürün çeşitlendirme aslında turizm sektörünün

mevsimsellik, lokasyona bağıllık ve kısıtlı ürün gamı çerçevesinden çıkılabılmesinde önemli ve stratejik bir yaklaşımdır.

Turistik ürün çeşitlendirmesi bakımından son yıllarda önemli bir seçenek haline gelen sağlık (medikal) turizmi ise özel bir konuma sahiptir. Sağlık turizmi kendi içerisinde isteğe bağı (wellness, spa, kaplıca vb.), nispeten zorunlu (yataklı tedavi, ameliyat, uzun süreli bakım, rehabilitasyon vb.) ve bunların bileşkesi olan karma sağlık turizmi olmak üzere genel olarak üç grupta toplanabilir. Sağlık turizmini diğer turistik etkinlik ve faaliyetlerden ayıran temel özellik görece zorunlu olması ve insanların ihtiyaç duymasıdır. Genel olarak turizm faaliyetlerinin pek çoğı kişisel isteklere bağı iken sağlık turizmi kısmen zorunluluk arz etmektedir. İnsanlar deniz konseptli tatile gitmediklerin yaşamların çok önemli değişimler söz konusu olmazken sağlık durumuna ilişkin kararların ciddi sonuçları olabilmektedir. Diğer yandan sağlık turizmi denildiğinde isteğe bağı bir faaliyet olduğı yönünde kanaat vardır. Hâlbuki tedavi olmak için şehir ya da ülke değiştirmekten kaplıcaya, wellnessden rehabilitasyona, estetikten yataklı bakıma kadar sağlık turizmi pek çok öge ve fırsatı bünyesinde barındırmaktadır. Bundan dolayı ürün çeşitlendirme açısından sağlık turizminin sunduğı fırsatların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sağlık turizminin hem dünya da hem Türkiye’de yükselen bir değer olduğı görülmektedir. Bunun da başlıca nedeni yaşam tarzına bağı olarak ortaya çıkan sağlık sorunları ve bu sorunların önemli bir kısmının sağlık turizminin ilgi alanına giren destekleyici tedavilerle giderilmesidir. Bununla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerin sosyal güvenlik sistemlerinden ileri gelen nedenlerle sağlık hizmetlerinin kapsamı, sürekliliğı ve içeriğı oldukça pahalı olabilmektedir. Gelişmekte olan ve görece ucuz sağlık hizmeti verilen ülkeler için bu durum bir fırsat penceresi ortaya çıkarmaktadır. Geniş açıdan bakıldığında sağlık turizm, genel turizm içerisinde çeşitlendirilmenin çok daha fazla yapılabileceğı bir alandır.

Bu çalışmada turistik ürün çeşitlendirmesine sağlık turizmi açısından bakılmış ve Kayseri ilinin potansiyeli paydaşların bakış açılarıyla incelenmiştir. Elde sonuçlar Farklı Kültürlere Saygı, Uluslararası Yeterlilik, Destinasyon Özellikleri ve Fiziksel Yeterlilik faktörlerine göre sınıflandırılmış ve beş adet hipotez test edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçları şu şekilde bir özetlemek mümkündür;

Farklı Kültürlere Saygı

- Kayseri halkının dışarıdan gelecek ya da gelen hastaların kültürel farklılıkları hoşgörü ile karşıladığı ($\bar{x}= 3,74$),
- Kayseri halkının başka kültürden insanlara ve turistlere karşı olumlu bir tutum sergilediği ($\bar{x}= 3,54$),
- Kayseri halkının misafirperver olmasının medikal turizm için avantaj olduğu ($\bar{x}= 3,90$),
- Kayseri’de Hastanelerde mahremiyet ve gizlilik kurallarına uyulduğu ve buna dikkat edildiği ($\bar{x}= 3,82$) tespit edilmiştir.

Uluslararası Yeterlilik

- Kayseri’de hastanelerin kalite ve akreditasyon çalışmalarının yeterli düzeyde olduğu ($\bar{x}= 3,02$),
- Kayseri’de konaklama olanaklarının yeterli düzeyde olduğu ($\bar{x}= 3,12$),
- Kayseri’de medikal turizm yatırımları yeterli düzeyde olduğu ($\bar{x}= 3,12$) tespit edilmiştir.

Destinasyon Özellikleri

- Kayseri’nin Kapadokya, Kırşehir, Kozaklı gibi turistik yörelere yakın olması önemli bir fırsat olduğu ($\bar{x}= 4,05$),
- Kayseri’nin kara, hava ve demiryolu ulaşımının olması medikal turizm açısından avantaj olduğu ($\bar{x}= 3,90$),
- Şehirde kayak turizmi imkanının bulunmasını aynı zamanda medikal turizm için de bir avantaj olduğu ($\bar{x}= 3,88$),
- Kayseri’nin tarihi, turistik, kültürel ve doğal kaynaklarıyla turizme uygun olduğu ($\bar{x}= 3,74$),
- Kayseri’nin medikal turizm açısından ekonomik potansiyeli olan bir destinasyon olduğu ($\bar{x}= 3,70$) tespit edilmiştir.

Fiziksel Yeterlilik

- Kayseri’de hastanelerin medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahip olduğu ($\bar{x}= 3,71$),

- Türkiye'nin ikinci büyük şehir hastanesi olan Kayseri Şehir Hastanesi medikal turizm için büyük bir avantaj olduğu ($\bar{x}= 3,90$) tespit edilmiştir.

Genel olarak Kayseri ili, sağlık turizmi açısından elverişli bir lokasyondur. Bu durumunun bir fırsat olarak görülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim araştırma sonuçları üzerinden öneri ve değerlendirme yapıldığında; özellikle sağlık kurumlarında yabancı dil bilen personel sayılarının artırılması, tanıtım-pazarlama-tutundurma gibi faaliyetlere önem verilmesi, şehir markalaşması sürecinde paydaşların daha fazla rol ve sorumluluk alması, yurt dışı bağlantılı hava trafiğinde sayıların ve bağlantı noktalarının artırılması, sağlık turizmi tanıtım ve pazarlamasına özel bir önem verilmesi gerektiği önerilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2018). Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*. 2(2), 390-394.

- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-23.
- Akbaba, A., Güvenol, B. ve Sağlam, M. C. (2019). İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi, *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 640-652.
- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması, *Uluslararası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 1-12.
- Akgöz, E., Tengilimoğlu, E. ve Göral, R. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, (55), 397-407.
- Akıncı, Z. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Akova, İ. (2018). *Genel Turizm Bilgisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). "Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları". *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi* 20-22 Mayıs 2010, IV, ss. 1575-1594.
- Altıparmak, E. (2020). *Sağlık Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerinin Analizi: Kahramanmaraş İlinde Bulunan Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Kahramanmaraş, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4), 422-438.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 129-145.

- Avcıkurt, C. ve Karaman S. (2007). “Turizmin Sosyolojik Etkileri”, *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, Sakarya Üniversitesi Karasu Meslek Yüksek Okulu Kongre Bildiri Kitabı*, İçinde; ss. 419-431, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). Sağlık Turizmi ve Sağlık Turisti Uygulama Rehberi, Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Aydın, F. (2018). Kültürel Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkilerine Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Örneği. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(2), 461-474.
- Aydın, İ. (1999). *Açıklamaları Turizm Terimleri Sözlüğü*, Aydın: Coşkun Matbaası.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Bahar, O. ve Kozak, K. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- BAKA, (2013). *Sağlık Turizmi Sektör Raporu*, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, İ.G. (2012). *Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu 2012*, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Baş, İ. (2017). Türk Turizminin Dünyadaki Güçlü Rolü ve Sağlık Turizmine Etkisi, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, (11), 49-68.
- Bayar, K. (2019). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Baykal, D. (2012). *Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Turizme ve Türkiye’ye Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.

- Baykan, E. (2007). *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması “Ürgüp Yöresinde Bir Uygulama”*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Belber, B.G. ve Turan, A. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde, Turistlik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Business Research Turk*, 7(3), 457-481.
- Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20 (2), 204-214.
- Boz, M. 2004. *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bozça, R., Kırac, F. Ç., & Kırac, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.
- Bulut, A. ve Şengül H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cengiz, F. ve Aksöz, E. O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlerine Yönelik Turistik Ürün Önem Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 5(2), 29-35.
- Coşar, Y. (2019). Yavaş Şehir–Sürdürülebilir Turizm Paradoksu Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 5(1), 40-50.
- Çeken, H. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelgin, A., Gökçü, M., Gül, S. ve Kazdal, A. (2021). Turizmin Büyüme ve İstihdam Üzerindeki Etkileri, *Ekonomi Notları*, (2), 1-9.

- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(56), 193-204.
- Çevik, İ. ve İlk Ö., (2011). “Türkiye’de Medikal (Tıbbi) Turizm Kapsamında Özel Hastanelerin Yapılanmaları ve Yeni Olanaklar”, 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, İçinde; ss.540-542, Düzce/Türkiye.
- Çılgınoğlu, H. (2018). *Uluslararası Sağlık Turizminin Ekonomik, Hukuki ve İdari Yönden Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Hastaneler Üzerinde Örneklem*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Çimen, H. (2018). Türk Dünyasında Sağlık Turizmi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 101-110.
- Çolakoğlu, O. (2014). “Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım”, *Turistik Ürün Politikası*, (Ed: A. Timur), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dalan, C. (2019). *Muğla İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Dalan, C. ve Saltık, I. A. (2021). Paydaşların Bakış Açısıyla Muğla İli Sağlık Turizmi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1451-1473.
- Dalkıran, G. B. (2017). Bir Sağlık Turizmi Destinasyonu Olarak Trakya Bölgesi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 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*, 6(10), 143-163.
- Dedeoğlu, A. K. (2018). Sağlık Turizmi Yapan Gelişmekte Olan Ülkelerde Kaynakların Adil Dağıtımı Problemi, *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 86-93.
- Demir, Y. ve Sağlık, E. (2020). Medikal Turizmin Kurumsal Yeterliliğinin ve Potansiyelinin Hekim Görüşleriyle Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği, *TUCADE - Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2020, 2(1), 1-20.
- Deniz, M. (2016). Termal Turizm Açısından Kayaagıl Termal Tesisleri” (Uşak), *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, (15), 311-349.

- Dinçer, F. İ., ve Suna M. E., (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 69-78.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Ankara: Pegem Akademi.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*.)Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu Ve Gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Gençay, C. 2007. "Sağlık Turizmi", (Ed. M. Bulu ve İ.H. Eraslan), *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*, İçinde; ss.172-180, İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gonzalos, A., Brenzel, L. and Sancho, J. (2001). *Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade*, Final Report, <http://www.carib-export.com>, Erişim Tarihi: 15.10.2020.
- Göçer, İ. ve Aydın, N. (2016). Türkiye'de Sağlık Değişkenlerinin Turizm Gelirine Etkisi: Çoklu Yapısal Kırılmalı Bir Analiz, *Çankırı Karatekin İİBF Dergisi*, 6(1), 777-800.
- Gökmen, B., Şapcılar, M. C. ve Büyükkalvarcı, A. (2020). Turizm Fakültesi Akademisyenlerinin Sağlık Turizmine Yönelik Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1180-1198.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lerden Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (1), 151-177.

- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gülgün, B. (2016). Güzelliğin Tarihçesi ve Kozmetik, *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, (3), 70-73
- Gümüş, S. ve Polat, N. (2012). *Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, 4. Baskı, Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halis, M. (2004). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ioan, C. (2006). Place Identity as a Dimension of Sustainable Development and The Incentive of Sense of Belonging to Local Values among Young People. *Environmental Engineering and Management, Journal*. 5(5), 1133-1140.
- Işık Maden, S. ve Ertürk, M. (2019). Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkileri Üzerine Dönemsel Bir Değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*. 2(3), 180-193.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. 3. Bası, İstanbul: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009), “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- İçöz, O. vd., (2007). *Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnançlı, S. M. S. Ekici. ve A. Babacan. (2012). Gelen Yabancı Turist ve Yurtdışına Çıkan Yerli Turistler İle Kişi Başına Gelir Arasındaki Uzun Dönem İlişkisinin Belirlenmesi 1980-2011 Dönemi: Türkiye Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*. 1(3), 1-9.
- Kahraman N. (1991). Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi, *Anatolia Dergisi*, 2(2), 10-12.

- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Karakoç, S. (2017). *Küresel Sağlık Turizmi Biyoteknoloji ve Türkiye’nin Durumu*, Kayseri: Kimlik Yayınları.
- Kerimbekova, A. (2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi ile İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Keser, H. (2013). *Tekirdağ İlinde Sağlık Turizmi İşletmeciliğinin Potansiyeli*. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Kılıç, Ç., Yılmaz, M. ve Sarı, R. (2017). Rüzgâr Enerji Sistemlerinin Sosyal Kabul Dinamiklerini Anlamak, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 135-156.
- Kılıçlar, A., Aysen, E. ve Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.
- Korkmaz Özcan, Z. ve Aydın, V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Kostak, D. (2007). *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koyunoğlu, Sevim (2003). *Turist Sağlığı Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. 5.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KTSD, (2014). Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayicileri Derneği, <http://www.ktsd.org.tr/sayfa-1-anasayfa> Erişim Tarihi: 19.10.2020.
- Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu/Guideline For Suitable Statistical Test Selection. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26-29.

- Kurgun O. A. (2019) *Sorumlu Turizm Yaklaşımı İle Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kurnaz, A. ve Kılıç, B. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kuşat, N. (2016). The Role Of Rural Tourism in Rural Development: The Case Of Turkey. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 18(29),1 1-21.
- Kyzy, G. K. (2019). *Kırgızistan'da Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi ve Pazarlanması*, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Leahy, A. L. (2008). Medical tourism: The impact of travel to foreign countries for healthcare. *Surgeon*, 6(5), 260-261.
- Mahdı, M. (2019). *Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişmesinde Ortadoğu Pazarının Yeri Ve Önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Üniversitesi, İstanbul,
- Nazmi Kozak, Meryem Akoğlu Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s.1-2.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Otamış, A. P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik ve Büyüme: Antalya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3),173-192.
- Özaltın Türker, G. (2020). Turizmin Etkileri Olumlu mu, Olumsuz mu? Türkiye'de Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 1477-1492.
- Özata, M., Asilkan, Z., Çankaya, M. ve Suzuk, E. (2018). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4611-4619.
- Özcan, Z. K. ve Aydın, V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

- Özkan Demirer, E. (2010). *Türkiye’de Medikal Turizm Ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu, *J Kartal TR*, 24(2), 136-144.
- Özşen, Z. S., Köksal, Y. ve Demirtaş, N. (2017). Beypazarı Halkının Turizmin Ekonomik Etkileri Üzerine Algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (59), 439-456.
- Öztaş K. (2002). *Turizm Ekonomisi ve Genel Turizm Bilgileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- 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), 135-156.
- Özyurt, M. P. (2018). *Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Pehlivanoğlu, B. (2011). Konaklama Yapılarında Ekolojik Yaklaşımlar. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 1(3), 373-383.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2019). Turizmin Ekonomik Etkileri: Akdeniz Ülkeleri Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1308-1315.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- SATURK, (2018). Sağlık Turizmi Nedir? <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- Sevim, E. ve Sevim, E. (2019). Medikal Turizm Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.

- SHGM (2019). Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, Ö. U. ve Şahin, M. (2018). Türkiye'de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: SWOT Analizi, *Journal of Awareness*, (Özel Sayı 3), 287-300.
- T. C. Sağlık Bakanlığı (2019). *Mevzuat*, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- T. C. Sağlık Bakanlığı, (2012). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu*. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). *Turizm Çeşitleri*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th Edition). Boston: Pearson.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Varolan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-21).
- Tansel, A. (2012). *2050'ye Doğru Nüfusbilim ve Yönetim: İşgücü Piyasasına Bakış*, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Tavmergen, İ. P. ve Özdemir, M. P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tengilimoğlu D. (2013). *Sağlık Turizmi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi Ve Devlet Teşvikleri, *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10.
- Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Tontuş, Ö. (2016). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi, SATURK Yayını, <https://totm.inonu.edu.tr/yukle/files/satuk/06.pdf>, Erişim Tarihi: 19.10.2020.

- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gnen rneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135.
- UASTED, (2019). *Sağlık Turizmi Gelişme Nedenleri?*, Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi Derneği, <http://www.uasted.org.tr/saglik-turizmi-gelisme-nedenleri.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2020.
- Uğur, A. G. (2015). *Sürdürülebilir Turizm, Yerel Değerler İle Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- United Nations, (2015). *World Population Prospects the 2015 Revision, Volume II: Demographic Profiles*. New York: United Nations.
- UNWTO (2015). Tourism Highlights, 2015 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, Erişim Tarihi: 15.01.2022.
- Usal, A. ve Oral S. (2011). *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, . (2013). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyanık avuşoğlu, A. (2018). Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Hizmet Standartları Hakkında Düşünce ve neriler, *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 1-5.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzel, İ. (2011). Anadolu Uygarlıklarında Kozmetoloji, *Lokman Hekim Journal*, 1(1), 47-54.
- nal, A. Ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1(1), 106-115.
- nal, H. (2014). *Batı Karadeniz Bölümünde Turistik rn eşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi zerine Bir alışma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Ünüvar, ř. ve Sezgin, M. (2008). Kültürler Arası İletişimde Turizmin nemi, Alternatif Turizm Ve Pazar Olgusu. *Journal of Azerbaijani Studies*. 11(2), 392-404.

- Yalçın, P. (2006). *Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yalçıntaş, M. (2019). *Fen Bilimleri Öğretiminde Kuantum Öğrenme Modeli Kullanmanın İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Akademik Merak, Kaygı, Özyeterlik ve Başarı Düzeylerine Etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, M. (2017). Küresel Kapitalizmin Tıbbı Dokunuşu: Sağlık Turizmi, *Toplum ve Hekim*, 32(4), 245-253.
- Yıldız, O. E. (2009). *Türkiye’de Şarap Turizmi: Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(1), 54-71.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, *Yerel Siyaset Dergisi*, (35), 42-44.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **"Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Medikal (Tedavi) Turizmi: Kayseri Örneği"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SARKIM

Seyyid Muhammed DOĞAN

Bozok Üniversitesi İ.İ.B.F.

Bozok Üniversitesi S.B.E

İktisat Bölümü

İktisat Bölümü

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız					
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Mesleki Faaliyette bulunduğunuz alan hangisidir?	Sağlık Sektörü ()	Turizm Sektörü ()	Kamu Kurumu ()	Üniversite Akademisyen ()	Diğer ()
5	Hizmet Süreniz	1-3 ()	3-6 ()	7-10 ()	10-15 ()	15 ve Üstü ()

Soru Numarası	Anket Soruları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Yurtdışı anlaşmalı sigorta şirketleri noktasında şehir hastanelerimiz iyi durumdadır.					
2	Yabancı dil bilen personel sayısı yeterli düzeydedir.					
3	Hastaneler uluslararası akreditasyona uyumludur.					
4	Yurt dışından gelen hastaların ulaşımı ve konaklaması kolaydır					
5	Hekimlerin ulusal ve uluslararası tanıtımı yeterli düzeydedir.					
6	Hastaneler teknolojik donanım bakımından medikal turizme elverişlidir.					
7	Hastaneler medikal turizm açısından yeterli fiziksel kapasiteye sahiptir.					
8	Kalifiye sağlık işgücü potansiyelimiz yeterli düzeydedir.					
9	Medikal turizm hizmetlerinin tanıtımı yeterli düzeydedir					
10	Hastanelerin kalite ve akreditasyon çalışmaları yeterli düzeydedir.					
11	Yurt Dışı Tanıtım Reklam Faaliyeti yeterli düzeydedir.					
12	Yerel kurumlar ve kamu otoritesi turizm için işbirliğine hazırdır					
13	Yurt Dışı Hastalara Kurumda Özel Düzenleme sağlanmaktadır.					
14	Şehir tarihi, turistik, kültürel ve doğal kaynaklarıyla turizm için uygundur					
15	Şehirdeki kayak turizm imkanının bulunması medikal turizm için avantajdır.					
16	Türkiye'nin ikinci büyük şehir hastanesi olan Kayseri Şehir Hastanesi medikal turizm için büyük bir avantajdır.					
17	Kayseri'nin Kapadokya, Kırşehir, Kozaklı gibi turistik yörelere yakın olması önemli bir fırsattır.					

18	Hastaların kültürel farklılıkları hoşgörü ile karşılanmaktadır					
19	Kayseri halkı başka kültürden insanlara ve turistlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir					
20	Kayseri medikal turizm açısından ekonomik bir destinasyondur					
21	Kayseri’de medikal turizm yatırımları yeterli düzeydedir.					
22	Kayseri’de konaklama olanakları yeterli düzeydedir.					
23	Kayseri turizminin gelişmesinde kamu sektörü ve özel sektör arasında uyumlu ve sıkı bir iş birliği vardır.					
24	Kayseri’nin güvenli bir şehir olması önemli bir avantajdır					
25	Hastanelerde mahremiyet ve gizlilik kurallarına uyulmaktadır.					
26	Kayseri’nin kara, hava ve demiryolu ulaşımının olması medikal turizm açısından avantajdır.					
27	Kayseri halkının misafirperver olması medikal turizm için avantajdır.					