



HİZMET İHRACATINDA SAĞLIK TURİZMİNİN ÖNEMİ: İSTANBUL İLİ ÖZEL HASTANELER UYGULAMASI¹

THE IMPORTANCE OF HEALTH TOURISM IN SERVICES EXPORT: ISTANBUL PROVINCE PRIVATE HOSPITALSPRACTICE

Hasan PEKTAŞ

İstanbul, Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-7382-4903

Dr. Hazar DÖRDÜNCÜ

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İstanbul/Turkey

ORCID ID: 0000-0002-9481-2063

Cite As: Pektaş, H. & Dördüncü, H. (2021). "Hizmet İhracatında Sağlık Turizminin Önemi: İstanbul İli Özel Hastaneler Uygulaması", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(53): 3210-3222.

ÖZET

Son yıllarda küreselleşmeyle birlikte, iletişim ağındaki teknolojik değişimler, ulaşım imkânlarının gelişmesi, dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun artması, tedavi sürelerinin uzun olması, sağlık okuryazarlığının yaygınlaşması, mevcut sağlığın korunması, sağlık hizmetlerine erişimde ihtiyaçların artması ve artan maliyetler gibi nedenler sağlık turizminin hizmet ihracatındaki önemini giderek artırmaktadır. Türkiye’de ise bu sektöre yönelik yapılan çalışmalar, sektörü daha da önemli kılarak, sağlık turizmi yoluyla Türkiye’ye gelen birey sayısında her geçen gün artışlara ve sağlık turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Yapılan bu araştırmada sağlık turizmi ihracatında önemli bir yeri olan İstanbul ilinde yataklı tedavi hizmet sunumu yapan özel hastanelerin mevcut uygulamaları ele alınmıştır. Yapılan görüşmeler ve elde edilen nitel verilerde, sağlık hizmeti almak için ülkemize gelen medikal turistlerin İstanbul ilindeki özel hastanelerden hangi branşlarda hizmet aldıklarını ve bu ili neden tercih ettiklerini ölçmek; diğer taraftan hizmet sunucusu olan özel hastanelerin markalaşma yolundaki stratejilerini, teknolojik alt yapılarının yeterliliğini, nitelikli işgücü istihdamında ve verdikleri hizmet kalitesi gibi sağlık hizmeti ihracatının belirleyici unsurlarının mevcut durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışmadan çıkan sonuçlar analiz edildiğinde, sağlık turistlerinin kurum tercihinde en önemli sebebin fiyat uygunluğu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kurumların teknolojik alt yapı olarak yeterli olduğu, yabancı dil ve personel kalifikasyonu açısından yetersizliklerle karşılaştığı, coğrafi konum ve ulaşım kolaylığının ise hasta tercihinde önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Sağlık hizmetlerinde hizmet ihracatına ilişkin özel hastaneler kapsamında yapılmış çalışmaların kısıtlı olduğu düşünüldüğünde, bu çalışma İstanbul’da yataklı tedavi hizmeti veren hastanelerin hem etkin hizmet vermeleri hem de verimli olabilecek stratejilerini geliştirmeleri adına önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizmi, Hizmet, Hizmet İhracatı

ABSTRACT

In recent years, along with globalization, the technological developments in communication networks, improvements in transportation facilities, the increase in the elderly population in the world particularly in developed countries, the long treatment periods, the widespread use of health literacy, the protection of existing health, the increase in the need for access to health services and the increasing costs have gradually increased the importance of health (medical) tourism in the context of services export. The studies carried out and efforts made in Turkey in recent years for the development of the health sector has given rise to the development of health tourism day by day and to the number of individuals coming to Turkey to receive health services. In addition, it is stated that the foreign currency income to the country provided by health tourism has been increased and it is expected to continue increasing. In this research, the current practices of private hospitals providing inpatient treatment services in Istanbul, which is an important city for health tourism, are discussed. Through interviews and obtained qualitative data; it is aimed to find out which branches of private hospitals in Istanbul the medical tourists come for and why they prefer this city. It is also aimed to determine the current status of the determinants in the exportation of health services, such as the branding strategies of private hospitals, which are service providers, the adequacy of their technological infrastructure, the employment of qualified labor and the quality of service they provide. The analytical results of the study show that the most important reason for choosing a hospital is the affordability. On the other hand, the results show that although the hospitals are found to be sufficient in terms of technological infrastructure, there are encountered inadequacies in terms of foreign language and personnel qualification; besides the geographical location and the ease of transportation are found to be important factors affecting patients' preferences. Considering that within the scope of health services, there are limited studies on private hospitals in relation to health services export, this study constitutes an important resource for hospitals providing inpatient treatment in Istanbul not only to provide effective service, but also to develop strategies that can be efficient.

Keywords: Health tourism, Medical Tourism, Service, Exportation of Services

¹ Bu makale Hasan Pektaş'ın Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde sunduğu "Hizmet İhracatında Sağlık Turizminin Önemi: İstanbul İli Özel Hastaneler Uygulaması" adlı tezinden çıkarılmıştır.

1. GİRİŞ

Dünyada katma değeri yüksek olan ve Türkiye’de turizm politikalarından biri haline gelen sağlık turizmi, ekonomik anlamda ülkeye girdi sağlayarak ülke gelirine artı değer katmakta; mevcut altyapı ve olanakların kullanımına neden olarak sağlıkla birlikte diğer turizm etkinliklerini içinde barındıracak fırsatlar sunmaktadır. Son dönemlerde katma değeri yüksek olan bu sektörün gelişiminde ülkemiz tarafından izlenen ulusal politikalar verilen destek ve teşvikler bu sektörün önemini bir kat daha artırmıştır. Tüm bu destek ve teşviklerle birlikte ülkemizde hastane sayısı 1500 civarına ulaşmıştır (Medimagazin 2021).

2018 yılında Türkiye’ye gelen 500 bin hastanın %67’si özel sağlık kurum ve kuruluşlarına, %6’sı üniversite hastanelerine, %27’si ise kamu hastanelerine başvuru yaparak hizmet almışlardır (Anadolu Ajansı 2021). Ayrıca hastanelerin sundukları hizmetlerin kaliteli olması, hasta memnuniyetine önem verilmesi ve sundukları hizmetlerle kamu kurumlarını etkilemeleri göz önünde bulundurulduğunda sağlık turizminde İstanbul ili tercih edilen önemli iller arasında yer almaktadır.

Sağlığına kavuşmak veya daha iyi ve kaliteli yaşam için İstanbul’u tercih eden sağlık turistlerinin bu ildeki özel hastanelerden hangi branşlarda hizmet aldıklarını, markalaşma yolundaki stratejilerini, teknolojik alt yapılarının yeterliliğini, nitelikli işgücü istihdamında ve verdikleri hizmet kalitesinin mevcut durumlarını tespit etmek bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır.

2. HİZMET İHRACATINDA SAĞLIK TURİZMİ’NİN YERİ VE ÖNEMİ

Tarihsel olarak incelendiğinde insanoğlu farklı nedenlerden dolayı birçok defa yaşamını idame ettiği yerden farklı devlet veya şehirlere seyahat ettikleri görülmektedir. Yapılan bu seyahatlerin çoğunluğu bireylerin manevi değerlerine ve ticari beklentilerini karşılamaya; bazılarında ise sağlık ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmaktadır (Akoğlan vd. 2020, s. 2). Sağlık ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik yapılan turistik amaçlı bu seyahatler, yok olmuş sağlığın yeniden kazanılması veya mevcut sağlığın korunması için yapıldığını söylemek mümkündür (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002, s. 9).

Dünyadaki küreselleşme süreci, sağlık alt yapısında yaşanan aksaklıklar, tedavi için verilen süreler, artan maliyetler, verilen hizmetlerin kalitesizliği, sağlık hizmetlerine erişimde ihtiyaçların artması, sağlık okuryazarlığın yaygınlaşması, mevcut sağlığını korunması gibi nedenler, son yıllarda refah seviyesi yüksek olan ülkelerin çoğunda yaşayan vatandaşları bu hizmetleri alabilmeleri için ülkeler arası seyahatlere yönlendirmektedir. Bu yönelim ise “sağlık turizmi” sektörünün ve “sağlık turisti” olarak adlandırılan kitlenin doğmasına ve giderek bu sektörün önem kazanmasına neden olmaktadır (Hazarika 2010, s. 248).

Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak artan şehir hayatına ve endüstrileşmeye yönelim, beraberinde artan hava kirliliğine ve ekolojik sorunlara neden olmaktadır. Bu yönelimle birlikte ortaya çıkan sorunlar bireylerin sağlığını tehlikeye atan ve işgücünde verimsizliğe neden olan bir yaşam çevresi meydana getirmektedir (Ülker 1994, s. 23). İşgücündeki verimliliği ve sağlığı koruma adına, deniz ve kaplıcaların yanı sıra iklimsel vb. tedavi ve dinlenme amaçlı yapılan seyahatler bağlantılı bir şekilde sağlık turizmine de destek olmaktadır. Özellikle tedavilerde uygulanan kürler, zorunlu minimum üç haftalık sürede yapılabileceği gibi, yıl süresince de yapılabilmektedir. Tedavide minimal üç haftalık sürenin zorunlu tutulmasının sağlık turizminde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu kapsamda yapılan turizm, bireylerin tedavi amaçlı gittikleri yerlerde yeme-içme, konaklama, eğlenme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. (Hacıoğlu ve Şahin 2008, s. 17).

Globalleşen dünyada devletlerarası işbirliklerin ve refah seviyelerinin yükselmesiyle birlikte bireylerin seyahat özgürlüklerinin giderek artması, yaşanan coğrafya dışındaki ülkelerde kaliteli sağlık hizmetleri sunum imkânlarının gelişmesi, daha iyi ve kaliteli sağlık hizmetlerine erişimin zorlaşması, ülkelerin ve bireylerin sağlık giderlerini finanse edememesi gibi faktörler dünyada sağlık turizminin önünü açarak bu sektörün gelişmesine öncülük etmektedirler (Jenner 2008, s. 235-240)

2.1. Sağlık Turizmi

Devletler, sağlığa yönelik verilen hizmetleri, hizmet, kalite, verimlilik ve etkililik açısından, sonuçlarını izlemek, hesap vermek, geleceğe yönelik stratejik kararlar alabilmek, veriler arasında planlama ve karşılaştırma yapabilmek ve çıkan sonuçları ölçmek, değerlendirmek için devamlı bir arayış içerisinde olmuşlardır (Timothy, Han ve Ko 2020, s. 3).

Dünyada yaşlı nüfusun giderek artması, bireylerin endüstrileşme ve şehirleşmenin oluşturduğu stresli ortamlardan uzaklaşma isteği, sağlık alt yapısında yaşanan olumsuzluklar, tedavi sürelerinin uzun olması,

artan maliyetler, kaliteli sağlık hizmeti sunulamama, sağlık hizmetlerine erişimde ihtiyaçların artması, sağlık okuryazarlığın yaygınlaşması, mevcut sağlığın korunması gibi nedenler sağlık turizmine olan talepleri giderek artırmaktadır (Perkumienė, Vienazindiene ve Svagzdiene 2019, s. 3). Tüm bu talepler doğrultusunda son yıllarda dünya çapında gelişme gösteren ve alternatif bir turizm hizmeti olarak gündemde olan sağlık turizmiyle ilgili literatür taramalarında farklı tanımlar yapılmaktadır. En sade şekliyle sağlık turizmi, tedavi amaçlı yapılan seyahatler (aciliyeti olmayan ameliyatlar, diş tedavileri, kısırlık (infertilite) tedavileri, organ nakli, tıbbi muayeneler, vb.) olarak tanımlanabilir. Sağlığının bozulduğunu düşünen veya sağlıklı bir yaşam sürdürmek isteyen bireylerin iyi bir şekilde dinlenme ve sağlığına kavuşması durumu bu seyahatlerle birlikte gerçekleşmektedir (Aydın 2012, s. 82); (Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun 2019, s. 6).

2.2. Türkiye’de Sağlık Turizminin Yeri

Sağlık turizmi Türkiye’de her geçen yıl önemi artan bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Türkiye’nin bulunmuş olduğu coğrafi konumu, dört mevsimi bir arada yaşanabilen iklimsel özellikleri sıcak su kaynaklarının bol ve değişik minerallerde farklı termal su kaynaklarının bulunması özellikle termal turizmde Türkiye’ye gelen turistlerin ilgi odağı olmasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişimlerle birlikte fiziki altyapısında meydana gelen sürekli değişim ve gelişim de önemli avantajlarından olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca sunduğu hizmetlerde düşük maliyet, yetişmiş personel, donanımlı altyapı, erişilebilir muayene imkânları ve çeşitlilik de bu anlamda Türkiye’ye birçok ülkeden turist çekmesine ve sektörün büyümesine neden olmaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı 2021, s. 11).

Türkiye’de sağlık sektöründeki yapılan reformların pozitif yansımaları ve küreselleşme sonucu, yurtdışından tedavi amaçlı, plastik ve rekonstrüktif cerrahi, saç ekimi, göz, tüp bebek-kısırlık, by-pass ameliyatı, anjiyografi, cilt hastalıkları, genel muayene (check-up), kanser tedavileri, kulak burun boğaz, diyaliz, jinekoloji, nöroşirürji, ortopedi ve travmatoloji, ağız ve diş sağlığı, Salus Per Aqua (SPA), fizik tedavi rehabilitasyon gibi hemen her branşta Türkiye’ye gelen hasta sayılarında ve ülke gelirinde artışlar olmaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı 2021, 16).

Diğer taraftan, ülkemizde sunulan sağlık hizmetlerinin pazarlama ve tanıtım çalışmasını yapmak, kamu-özel sektörler tarafından sunulan sağlık sunucularını desteklemek, koordine etmek, uluslararası hizmet, politika, strateji ve akreditasyon kriterleri hakkında Sağlık Bakanlığı’na tavsiyelerde bulunmak üzere 2018 yılında 663 sayılı Kanun ve 30498 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi)’in, kurulması bu alanda atılan önemli adımlardan biridir (Resmi Gazete 2018).

Özellikle son yıllarda Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan dijitalleşme süreçleriyle birlikte asıl amaç, sadece hastaneleri teknolojik teçhizatlarla donatmak değil; kaliteli, verimli, verilere dayalı güvenilir bir sağlık hizmeti sunumunu sağlanmayı hedeflemektedir. Türkiye, dünyayı etkisi altına alan Covid 2019 Pandemi döneminde teknolojik alt yapısıyla, alanda vaka tespiti yaparak, hastaları evde takip ederek, evlere ilaç tedariki sağlayarak, hasta takip süreçlerini kolay bir şekilde yürüterek göstermektedir (Klinikiletişim 2021). Ayrıca dünya genelinde bir karşılaştırma yapıldığında Türkiye, JCI (Joint Commission International) tarafından akredite olmuş 1200’ün üzerinde kamu ve özel hastaneleri ile öne çıkmaktadır (Türkiye’de Sağlık Turizmi 2021).

2.3. Sağlık Turizminin Türkiye Açısından Önemi

Son yıllarda Türkiye hem sağlığın iyileştirilmesi hem de sağlık turizminin imkânlarından maksimum seviyede faydalanıp ülke ekonomisine nasıl katkı sağlayacağı konularında çalışmalar yürütmektedir. Sektör olarak büyüyen sağlık turizmini Türkiye’de önemli kılan muhtemel unsurlar şu şekilde ifade edilmektedir. Harcanabilir bir ödeneğin olması, yeni istihdam alanlarının oluşması, ülke ekonomisine sağladığı katkının yüksek olması, cari açığın kapatılmasına sağladığı etki, dünyada güçlü bir ülke izlenimi oluşturmaya, dikkatlerin teknoloji ve bilimsel arenada birleşmesi, diğer kurum ve kuruluşlara veya aracı kurumlara kazanç sağlaması, dış pazarlara girmede önemli tanıtım ve reklam aracı olması, pozitif yönde sosyokültürel etkileşim sağlayabilmesi, turizmin yılın dört mevsimine yayılıyor olması, turizme farklı bir bakışı acısı katarak turizmin boyutunu, yapısını ve ticaret hacmini genişletmesi, ülke ekonomisine ve pazarına hareketlilik getirmesi, uluslararası arenada güçlü bir iletişim kurması. Tüm bunlarla birlikte Türkiye’de sağlık turizminin işlevselliği, oluşturduğu öğeleri ve farklı bakış açısı dikkate alındığında ebetteki bu özelliklerle sınırlı tutulmamalıdır. Ancak bu gibi özelliklerin bir ülke için kâfi düzeyde önemli olduğunu söylemek mümkündür. Dünyada birçok devletin önemsendiği gibi Türkiye’de de sağlık turizmi önemsenmekte olup birçok proje ve çalışmalarla da bu alan desteklenmektedir (Doğan ve Aslan 2019, s. 402).

2.4. Türkiye’de Sağlık Turizminde Rol Alan Paydaşların Ekonomiye Katkısı

T.C. Sağlık Bakanlığı’nın ülkeye döviz girdisi sağlayan hizmetler olarak gördüğü sağlık turizmine yönelik, 14.11.2012 tarih ve 45208 sayılı yayınladığı genelgesiyle bu sektörün önemini ortaya koymuştur. Gerek altyapısı güçlü olan kuruluşlarıyla gerek hastaneleriyle ve gerekse de uzmanlaşmış kadrosuyla Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında giderek önemini artırmaktadır. 21. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülkeler arası yapılan seyahatlere ve sağlık turizmine artan yoğun taleple birlikte, Türkiye’de de kamu ve özel sağlık kurum-kuruluşlarında da sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik önemli adımlar atılmıştır. Bu adımlara öncülük eden Türkiye, sağlık turizmini 10. Kalkınma Planının da (2014-2018) bir devlet politikası olarak kabul ederek bu sektörün gelişmesine katkı sağlamıştır (T.C. Kalkınma Bakanlığı 2013).

2012 yılında Türkiye’ye gelen sağlık turisti sayısı 216,229 iken bu rakam %206 oranında ciddi bir artış göstererek 2019 yılında 662.087 kişiye ulaşmıştır (USHAŞ 2021). Sağlık Bakanlığı verilerine göre ise, son yıllarda Ortadoğu devletlerinin adeta sağlık üssü olan Türkiye’de, kamu ve özel hastanelere başvuru yapan hasta sayısı 2008’de 74.000, 2014 yılında 300.000 iken 2020 yılında bu rakam 700.000 civarında ulaşmaktadır. Bu sayının 2023 yılında 2 milyona çıkması öngörülmektedir (Medikal Teknik 2021).

Sağlık turizminde rol alan paydaşlardan, kamu hastaneleri, şehir hastaneleri, özel hastaneler, sivil toplum kuruluşları (STK) ve üniversiteler, sağlık turistlerine sundukları kaliteli hizmetlerle Türkiye ekonomisine önemli ölçüde döviz girdisi sağlamaktadırlar. Bu paydaşların mevzuata göre lideri ve lokomotifleri olarak bilinen Sağlık Bakanlığı’dır (USHAŞ 2021). 2023 yılında Türkiye sağlık turizminden 2 milyon hasta ve 20 milyar ABD doları gelir öngörülmektedir (Medikal Teknik 2021).

2.5. Sağlık Turizminde Özel Sektörün Yeri

Türkiye’de sağlığa yönelik hizmet veren özel ve vakıf hastaneleri, sağlık turizmi faaliyetlerini sürdüren oteller, seyahat ve turizm acenteleri, aracı kurum ve kuruluşlar ile sigorta şirketleri sağlık turizminde rol alan özel sektör paydaşları arasında yer almaktadır. Sağlık turistleriyle direkt ilişki içerisinde olan ve sağlık turizmiyle öne çıkan stratejik bu paydaşlar, sektörde aktif rol almaktadırlar. Son yıllarda küreselleşme ve değişen teknolojiyle birlikte kamu hastanelerinin yanı sıra özel sektörde önemli adımlar atarak bu sektörde kendilerini göstermişlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) verilerine göre Türkiye’deki hizmet veren hastane sayısı 1500 civarındadır. Bunların 571’ini özel hastaneler oluşturmaktadır (Medimagazin 2021).

2018 yılında Türkiye’ye gelen hasta sayısının 700 bine ulaştığı görülmektedir. Sağlık hizmeti alan bu hastaların %67’si özel sağlık kurum ve kuruluşlarına, %6’sı üniversite ve %27’si ise kamu hastanelerine başvuru yapmıştır (Anadolu Ajansı 2021).

Türkiye’de 566 özel hastane bulunmaktadır. Bu özel hastanelerden ilk dört sırayı İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir illeri almaktadır. Toplam özel hastane sayısının %28,62’si ise İstanbul ilinde bulunmaktadır. Bu hastanelerin 162’si yani %28,2’si İstanbul’da hizmet verdiği görülmektedir. Bu oran da gösteriyor ki sağlık turizmine katkı sağlayacak en önemli iller arasında yer alan İstanbul’un sağlık turizmi gelirlerindeki payı yüksek olacaktır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Özel Hastane Listesi (Faal) 2021).

3. SAĞLIK TURİZMİNDE İSTANBUL İLİ ÖZEL HASTANELER UYGULAMASI ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde araştırmayla ilgili yöntem, amaç, model, akış diyagramı, evren, örneklem, veri toplama araçları ilgili çalışmalara yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Gerek teknoloji gerek alt yapı sistemi ve gerekse nitelikli personel istihdamıyla önemli bir potansiyele sahip olan İstanbul, tarihi özellikleriyle, doğal dokusuyla, coğrafi konumu ve kültürel varlıklarıyla medikal turizmde tercih edilir bir il olmaktadır (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021).

Bu kapsamda, İstanbul ilindeki özel hastanelerin hizmet ihracatı kapsamındaki uygulamaları ele alınarak sağlık veya turistik amaçlı ülkesinden ikamet değişikliği yaparak sağlığına kavuşmak veya daha iyi ve kaliteli yaşam için İstanbul’a gelen muhtemel sağlık turistlerinin İstanbul ilini tercih etmesine neden olan faktörler tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda bir taraftan, sağlık turistlerinin İstanbul ilindeki özel hastanelerden hangi branşlarda hizmet aldıklarını ve bu ili neden tercih ettiklerini ölçmek; diğer taraftan hizmet sunucusu olan özel hastanelerin markalaşma yolundaki stratejilerini, teknolojik alt yapılarının yeterliliğini, nitelikli işgücü istihdamında ve verdikleri hizmet kalitesi gibi sağlık hizmeti ihracatının

belirleyici unsurlarının mevcut durumlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda nitel bir araştırma tasarımı üzerinde durulmuştur.

21 orta ve üst düzey sağlık yöneticisine uygulanan derinlemesine anket uygulaması cevaplarından oluşan araştırmanın önermeleri;

Ö1: Yurt dışı sağlık turizmini hedefleyen sağlık hizmeti sunucuları için, personel sayısı ve teknolojik alt yapı açısından yetersizlik bulunmamaktadır.

Ö2: Ulaşım faktörü sağlık turizmi ihracatını olumlu yönde etkiler.

Ö3: Fiyat faktörü yurt dışı hastaların sağlık turizmi tercihinde önemli bir değişkendir.

Ö4: Yurt dışı sağlık turizmini hedefleyen sağlık hizmeti sunucuları için önemli bir değişken olan markalaşma ve marka bilinirliğine yönelik farklı stratejiler geliştirmeleri sağlık turizmi ihracatını olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan Literatür araştırmalarında hizmet ihracatında sağlık turizminin önemine yönelik yapılmış olan araştırmaların yeterli sayıda olmadığı görülmüştür. Bu bakımdan yapılacak çalışma ile ihracatta önemli bir paya sahip olan sağlık turizmi kavramına ilişkin literatüre önemli bir katkının sağlanacağı, sağlık turizmi konusu ile ilgili daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutacağı ve aynı zamanda literatürde araştırma yapacak araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Nitekim literatürde sağlık turizminin ülkeye sağladığı yararlar (Avderen 2011) dikkate alındığında bu sektörün araştırılması değerli bulunmaktadır.

Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde ise (Doğan ve Aslan 2019, 402), harcanabilir ödenek, uluslararası alanda güçlü iletişim, Türkiye'nin sağlık alanında dünyada güçlü olduğuna dair izlenim oluşturmaları, yılın dört mevsiminde de sürdürülebilir olması vb. nedenlerin sağlık turizmini önemli kılacak unsurlar olduğu belirtmektedir. Türkiye'de özel hastane sayısının 550 civarında olduğu (Medimagazin 2021) göz önüne alınırsa, özel hastanelerde verilen hizmete dair kapsamlı bir araştırmanın yapılmasının hem ülkemizin imajı hem de verilecek hizmetin niteliği açısından gerçekleştirilecek işlemlere katkı sağlayacağı düşünüldüğünden önemli görülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Nitel araştırmada veri türlerinden birisi de dokümanlardır. Bu araştırmada veri toplama amacı ile nitel yöntemin bir çeşidi olan dokümanları inceleme tekniği kullanılmıştır. Dokümanları inceleme tekniği, araştırılan konu ile ilişkilendirildiğinde alanında uzman kişilerin tecrübe ve düşüncelerine yönelik veri toplama yöntemidir. Araştırmamızda, İstanbul ili özel hastanelerde görev yapan orta ve üst düzey yöneticilerine yöneltilen sorular kapsamında sağlık turizminde İstanbul ili özel hastaneler uygulamalarını irdeleyerek tümevarımsal çıkarımda bulunmak amacıyla nitel araştırmanın veri oluşturma analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu araştırmada doküman analizi; dokümanlara ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları okuyup anlama, veriyi analiz etme ve kullanma aşamalarına göre yapılmaktadır (Yıldırım 1999, s. 9)

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Mart-Mayıs 2021 tarihleri arasında İstanbul il sınırları içinde sağlık hizmet ihracatında payı yüksek olan yataklı tedavi hizmeti veren hastanelerin orta ve üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Sağlık hizmet ihracatı alanında hastanelerin sağlık turizmi ile ilgilenen birimlerinde tecrübe edinmiş ve bilgi sahibi sağlık kurumlarının yetkili kişileri arasından yirmi beş (25) katılımcı, bu araştırma konusunda örneklem olarak belirlenmiştir. Görüşülen 4 hastane yöneticisinden geri dönüş yapılmamış olup, diğer dönüş yapan 21 hastane yöneticisinin formları incelenerek analize dahil edilmiştir. Araştırmada yer alan grup hastanelerin, grubu temsil eden yöneticileriyle görüşme yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan 21 hastanenin yatak kapasiteleri, 100'ün altında, 100-200 arası, 200-300 arası, 300-500 arası, 500-1000 arası ve 1000 üzeri olarak kategorize edilmiştir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri ağırlıklı olarak 4 ile 24 yıl arasında yer almakta ve araştırmaya katılan tüm yöneticiler halen sağlık sektöründe görevlerini yürütmektedirler. Katılımcıların çalışmakta oldukları mesleki kıdemleri değerlendirildiğinde; 1 -5 yıl arası olanlar %42,9 (9 kişi), 6-10 yıl arası olanlar %28,6 (6 kişi), 11-15 arası olanlar %14,3 (3 kişi) ve 16-20 yıl arası olanlar %14,3 (3 kişi) olduğu görülmektedir. Araştırmanın en temel

özelliği, katılımcıların orta ve üst düzey pozisyonlarda çalışan yöneticilerle birlikte araştırmayla bağlantılı birim ve pozisyonlarda görev yapıyor olmalarıdır. Araştırmaya katılan 21 kişiden 10'u orta ve üst düzey yönetici olarak sağlık turizmiyle ilgili birimlerde görev alırken 11 kişi ise bu birimleri de içine alan hastane genel yönetiminde görev yapmaktadır. Katılımcıların çalışmakta oldukları pozisyonları değerlendirildiğinde ise; üst düzey yönetici pozisyonunda çalışanlar %52,4 (11 kişi) ile en yüksek payı oluşturmaktadır. Orta düzey pozisyonunda çalışanlar %33,3 (7 kişi) ve alt kademe çalışanlar %14,3 (3 kişi) olarak tespit edilmektedir.

Araştırmaya konu olan hastanelerin toplam yatak sayısı 9.295'tir. İstanbul'daki özel hastanelerin yatak kapasiteleri Ekim 2020 verilerine göre toplam 13.288 olarak açıklanmıştır (Medimagazin 2021). Bu sayıya göre araştırmaya katılan 21 hastanenin yatak kapasitesi İstanbul ilindeki özel hastanelerin toplam yatak kapasitesinin %69,95'ini oluşturmaktadır. Ayrıca, hastane yöneticilerinin %37'si 1000+ üzeri, %16,6'sı 500-1000 arası, %27,2'si ise 500 ve altı yatak kapasitesine sahip hastanelerde görev yapmaktadırlar.

3.5. Verilerin Toplanması ve Süreci

Nitel araştırmada veri türlerinden birisi de dokümanlardır (Yıldırım 1999). Bu araştırmada, olgu biliminin içerisinde yer alan nitel araştırma deseni ile veri toplama araçları arasında yer alan "doküman inceleme" yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılacak aşağıdaki yapılandırılmış görüşme soruları literatür araştırması ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır.

Pandemi sürecindeki kısıtlamalar ve alınan önlemler nedeni ile görüşülecek kişilerle elektronik görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırmada elde etmiş olduğumuz veriler elektronik ortamda toplanmıştır. Uzman görüşüyle birlikte önceden hazırlanmış sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşme formları katılımcılarla dijital ortamda paylaşılmıştır. Formlar katılımcılara gönderilmeden önce telefon aracılığı ile önceden bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın mahiyeti ve önemiyle ilgili katılımcılara detay bilgilendirme yapılmış ve gönüllü olan kişiler ankete dahil edilmiştir. Katılımcılardan sayfa sayısı kısıtlaması olmadan diledikleri şekilde soruları cevaplayabilecekleri söylenmiştir. Tüm bu bilgilendirmeler kapsamında katılımcıların doldurdukları formlar, analiz edilmek üzere yine dijital ortamda toplanmıştır.

Veri toplama süreci 2021 yılı Mart-Mayıs ayları içerisinde tamamlanmış ve katılımcılardan gelen yapılandırılmış görüşme cevapları dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. Araştırmada aynı veya benzer sorulara verilen yanıtlar, içerik analizi yöntemi ile yorumlanmıştır. Her bir katılımcının sorulara verdikleri cevaplar kodlanmış ve en çok tekrarlanan cevaplar kategorize edilmiştir. Araştırmaya konu olan;

- ✓ Yurtdışından gelen hastaların tercih sebepleri nelerdir?
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında markalaşmak için stratejileriniz nelerdir?
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında hangi branşlar öne çıkmaktadır? soruları katılımcı sayısı üzerinden (her bir katılımcı sadece bir tercih) değerlendirilirken,
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında maliyet kalemi önemli midir?
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında teknolojik altyapımız yeterli midir?
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında yabancı dil problemi yaşıyor musunuz?
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında personel yeterliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- ✓ Ulaşım faktörü sağlık hizmeti ihracatında ne kadar etkilidir? soruları ise tercih sayısı üzerinden (her bir katılımcı birden fazla tercih) değerlendirilmiştir.

İçerik analizi yaklaşımı, iletişim araçlarının günümüzde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte önem kazandığı ileri sürülmektedir (Taylan 2011, 63-76). Araştırmanın analizinde katılımcıların görüşlerinden yararlanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

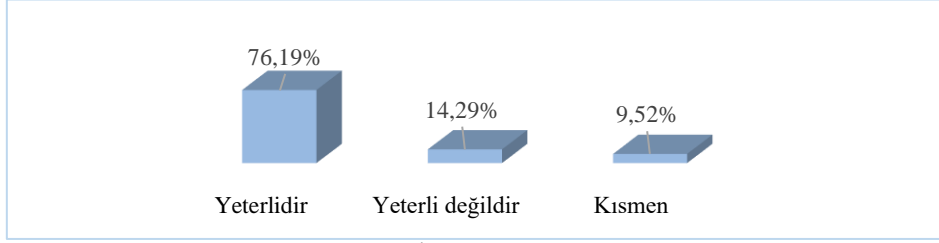
Söz konusu araştırmada aşağıda sınırlılıklar yer almaktadır.

- ✓ Araştırmanın örneklemini araştırmayı kabul eden yataklı tedavi hizmeti veren hastanelerde görev yapan 21 orta ve üst düzey yöneticilerden oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada çıkan sonuçlar yöneticilerin çalışmış oldukları hastanelerin kurumsal yönetim stratejileri ile ilgili sınırlı olabileceği düşünüldüğünden, özellikli bazı branşlarda (saç ekimi, estetik cerrahi gibi) genelleme yapılmaması gerekmektedir.

- ✓ Katılımcılara araştırmaya yönelik hazırlanmış olan sorulara verilen cevapların gizlilik ilkesine göre değerlendirileceği söylenmiş olsa da, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi nedeniyle dijital ortamda yapılmış ve soruların açık uçlu olması katılımcıların içten ve samimi bir şekilde yanıt vermeme olasılıkları bu araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.
- ✓ Araştırma soruları özellikle sağlık turizminde hizmet veren hastanelerin mevcut durumunu, stratejisini, beklentilerini değerlendirmeye yönelik olduğundan katılımcıların objektif olmama ihtimali de sınırlılık olarak düşünülmektedir.
- ✓ Araştırmada medikal estetik ve saç ekim gibi sağlık turizminde önde olduğu düşünülen özellikli branşlar başta olmak üzere yetkili hastane ve tıp merkezlerinin dışında kalan güzellik merkezleri vb kuruluşların yaptıkları tedavileri ferdi sağlık hizmeti taleplerine yönelik olduğundan bu branşlarda sağlıklı verilere ulaşmak mümkün olmayabilir.
- ✓ Sağlık turizmi ile ilgili bütün kurumları kapsamamış olması nedeniyle çalışmanın sonuçları İstanbul iline genelleştirilmeyebilir. Ayrıca ferdi olarak gerçekleşen sağlık turizmi taleplerinin nasıl şekillendiği ile ilgili değerlendirme yapmak mümkün olmayabilir.

3.7. Bulgular

Mevcut araştırmada katılımcıların İstanbul ilindeki özel hastanelerin hizmet ihracatı kapsamındaki uygulamaları baz alınarak, sağlık turistlerinin İstanbul ilini tercih etmesine neden olan sağlık hizmeti ihracatının belirleyici unsurlarının mevcut durumları hakkında deneyim ve değerlendirmelerini incelemek amaçlandı.



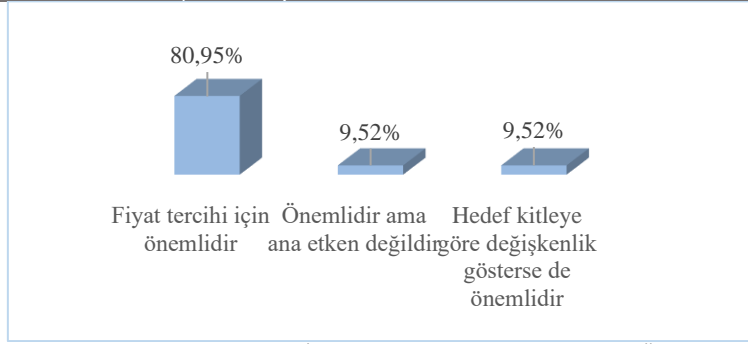
Şekil 1. Sağlık Hizmet İhracatında Teknolojik Altyapımız

Şekil 1’de gösterildiği üzere “Sağlık hizmet ihracatında teknolojik altyapımız yeterli midir? Sorusuna araştırmaya katılanların %76,19’u yeterli olduğunu, %14,29’unun yeterli olmadığını, %9,52’sinin ise kısmen yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.



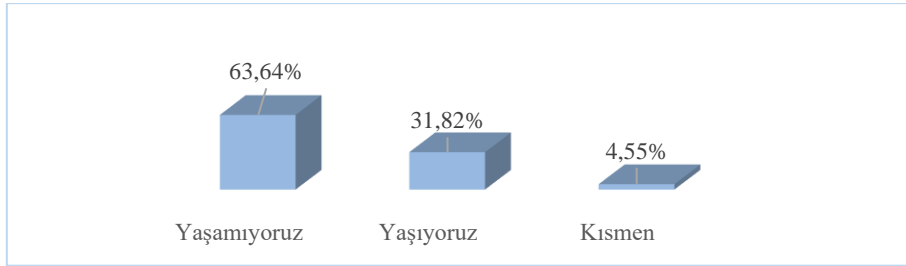
Şekil 2. Yurtdışından Gelen Hastaların Tercih Sebepleri

Araştırmaya katılan 21 yöneticinin “Yurtdışından gelen hastaların tercih sebepleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların Şekil 2’de gösterildiği üzere %21,05’inin birinci sırada olan uygun fiyat politikası nedeniyle geldiklerini ifade etti. %13,68 kaliteli hizmet, %13,68 coğrafi konum ve ulaşım kolaylığı, %11,58’i güncel teknolojik alt yapı, %10,53’ü kısa bekleme süresi, %9,47’si tıbbi kalitenin hastalarda güven uyandırması, %5,6’sı alanlarında tanınmış nitelikli hekimler, 14,74’ü ise Şekil6’da belirtilen diğer unsurlardan kaynaklı olduğunu ifade etti.



Şekil 3. Sağlık Hizmet İhracatında Maliyet Kaleminin Önemi

Şekil 3'te "Sağlık hizmet ihracatında maliyet kalemi önemli midir?" sorusuna katılımcıların %80,95'inin herhangi bir koşul öne sürmeksizin fiyat belirleme konusunda yani fiyat tercihi için önemli olduğunu, %9,52'sinin önemli ama etken bir faktör olmadığını, %9,52'sinin ise hedef kitleye göre değişiklik gösterse de önemli olduğunu belirtti.



Şekil 4. Sağlık Hizmet İhracatında Yabancı Dil Problemi

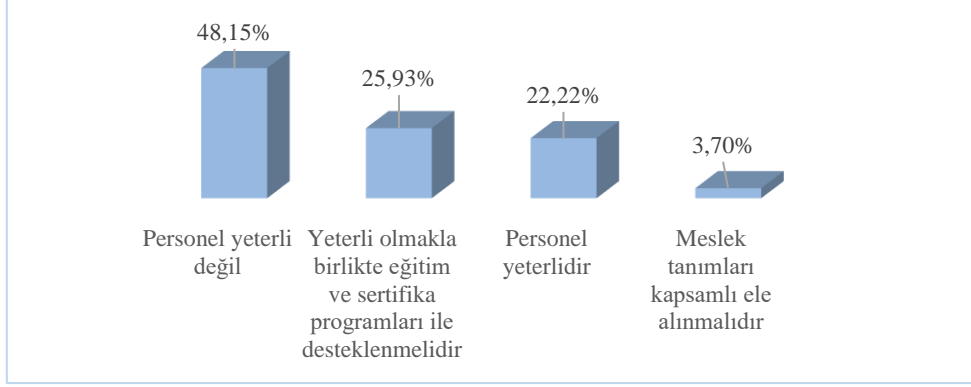
Şekil 4'te gösterildiği üzere "Sağlık hizmet ihracatında yabancı dil problemi yaşıyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %63,64'ünün dil problemi yaşamadığını %31,82'sinin yaşadığını, %4,55'inin ise kısmen yaşadığını belirtti.



Şekil 5. Sağlık Hizmet İhracatında Markalaşma Stratejileri

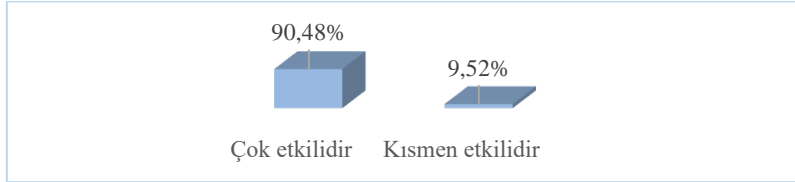
Şekil 5'te gösterildiği üzere "Sağlık hizmet ihracatında markalaşmak için stratejileriniz nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdikleri cevapların dağılımı şu şekildedir. Stratejiler arasında çok büyük bir fark olmamakla birlikte katılımcıların %13,68'i internet ve sosyal medya kanallarında pazarlama ve tanıtım çalışmalarına ağırlık vermeyi birinci sıraya aldığı görüldü. Ayrıca %12,63 oranla hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve konfordan ödün vermeme, %11,58 oranla ise stratejik pazarlarda marka bilinirliğini artırıcı çalışmalar yapma da öncelikli stratejiler arasında yer almaktadır. Katılımcılar stratejiler arasında, %9,47'si dürüst, etik, yüksek

tıp bilgisi ve donanımı ile en iyi sağlık kurumu/referans hastane olma, %9,47'si uluslararası sağlık kuruluşları ile iş birliği yapma, %24,21'i ise Şekil 11'de belirtilen diğer hususlara yer verdi.



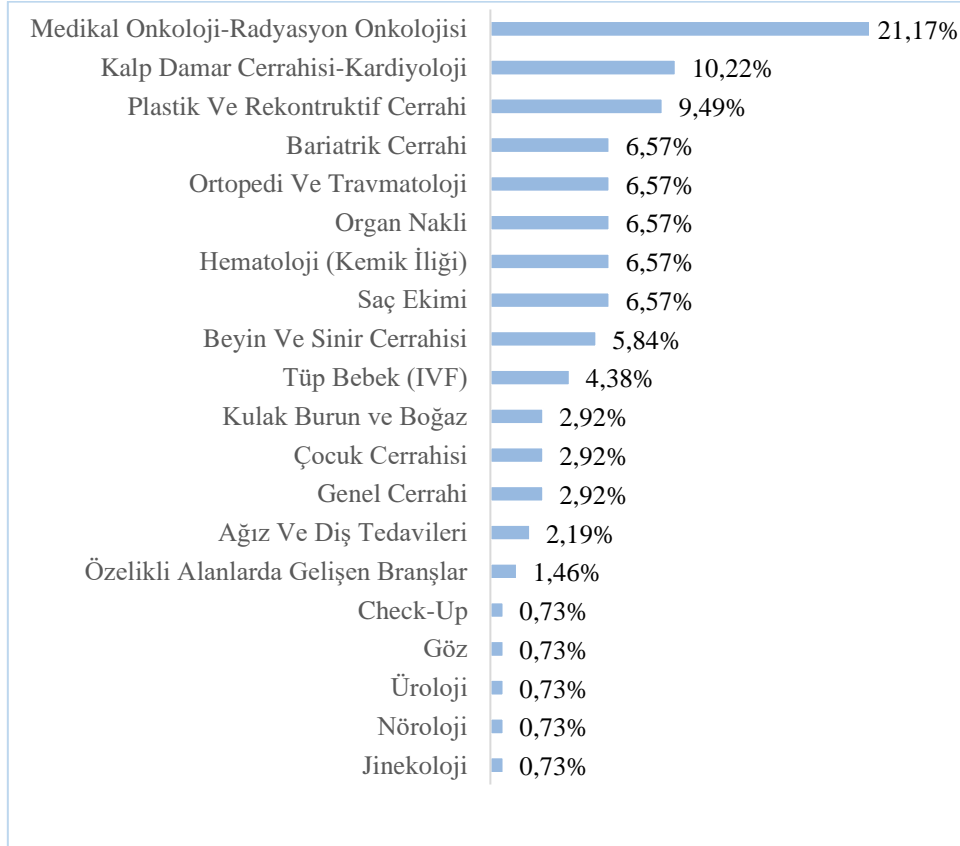
Şekil 6. Sağlık Hizmet İhracatında Personel Yeterliliği

Şekil 6'da gösterildiği üzere "Sağlık hizmet ihracatında personel yeterliliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna katılımcılar; sağlık hizmet ihracatında %48,15'in personelin yeterli olmadığını, %25,9'unun yeterli olmakla birlikte eğitim ve sertifika programları ile desteklenmesinin gerekli olduğunu, %22,22'si ise personelin yeterli olduğunu ifade etti. Katılımcıların %3,7'si ise tıbbi personelin yeterliliği konusunda bir değerlendirme yapmadan, meslek tanımlarının belirlenmesine gerekliliğine vurgu yaptı.



Şekil 7. Sağlık Hizmeti İhracatında Ulaşım Faktörü

Şekil 7'de gösterildiği üzere "Ulaşım faktörü sağlık hizmeti ihracatında ne kadar etkilidir?" sorusuna katılımcıların, %90,48'inin çok etkili olduğunu, %9,52'sinin ise kısmen etkili olduğunu ifade etti.



Şekil 1. Özel Hastanelerde Sağlık Hizmet İhracatında Öne Çıkan Branşlar

Araştırmaya katılan 21 yöneticiye sorulan “Sağlık hizmet ihracatında hangi branşlar öne çıkmaktadır?” sorusuna katılımcılar %21,17’lik oranla onkolojik tedaviler olduğunu belirtti. Bunu %10,22’lik oranla kalp damar cerrahisi ve kardiyoloji, %9,49’luk oranla plastik ve rekonstruktif cerrahi branşları izlemektedir. %6,57’lik oranlarla bariatrik cerrahi, ortopedi ve travmatoloji, organ nakli, hematoloji (kemik iliği), saç ekimi ve Şekil 8’de belirtilen diğer branşların da sağlık hizmet ihracatında öne çıktığı görüldü.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi, ihracatına yönelik son yıllarda dünya genelinde önemli adımlar atılmış ve sağlık hizmet sektörünün kıymetli bir unsuru olarak kendini göstermiştir. Özellikle dünyayı etkisi altına alan ve halen etkisini gösteren Covid-19 salgını döneminde bu sektöre yapılan yatırımların ne kadar önemli olduğu da tüm dünyaca hissedilir olmuştur. Türkiye bu dönemde sağlık alanında geçmişte ve günümüzde yaptığı yatırımlarla salgın döneminde avantajlı konuma geçerek sağlık turizmi anlamında konuşulan ülkeler arasında yerini aldı.

Gelişmiş ülkelerdeki teknolojik yetersizlikler, nitelikli insan gücünün azlığı, tedaviyle birlikte tatil yapma arzusu, buldukları ülkelerde alınan sağlık hizmetlerindeki fiyatların yüksekliği, kaliteli yaşamın sürdürülebilir olunması, kaliteli sağlık hizmetinin alınmak istenmesi, kendi ülkesinde özellikli ameliyatlara (estetik cerrahisi, tüp bebek vs.) yaptırdığını bilenmesinin istenmemesi, kültürel zenginlik, iklim ve coğrafi olarak ülkesinin yetersiz imkânlarla sahip olması gibi nedenler bireyleri sağlık turizmine doğru yönlendirmiştir.

Bu çalışmada İstanbul iline yönelik uluslararası sağlık turizmi için hastane yöneticilerine yönelik yapılan derinlemesine anket çalışmasında, hastaların kurum tercihinde en önemli sebebin fiyat uygunluğu olduğu, maliyet kaleminin fiyat belirlenmesindeki en önemli belirleyici olarak değerlendirildiği, kurumların teknolojik alt yapı olarak yeterli olduklarını düşünmelerine karşın yabancı dil ve personel kalifikasyonu açısından yetersizlikleri olduğu ve coğrafi konum ve ulaşım kolaylığının hasta tercihinde önemli bir değişken olarak değerlendirildiği gözlemlendi. Buna karşın kurumların markalaşma stratejilerinde ve hizmet tercihinde öne çıkan branşların neler olduğu konularında belirginleşen bir yönelim olmadığı değerlendirildi.

Sağlık hizmet ihracatında fiyat faktörü önemli kalemlerden biridir. Dünya Sağlık Örgütü’nün 2019 verilerine göre bugün sağlık harcamaları 7,3 trilyon dolarlık bir pazar payına sahiptir. Gelişmiş ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerinin maliyeti yüksek olduğundan, bu ülkelerde yaşlı nüfus için sağlık giderlerine harcanan pay giderek artmaktadır. Artan bu giderler ise ülkenin sağlık kurumlarını, sigorta şirketlerini gittikçe zor durumda bırakmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, gelişmiş ülkelerin sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta şirketleri, kaliteli sağlık hizmetleri sunan diğer ülkelerle anlaşmalar yaparak sağlık maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar yürütmektedirler (SATURK 2021). Araştırmada da kurum yöneticilerinin sağlık hizmeti ihracatında fiyat-maliyet kaleminin önemli olduğunu %80,95 gibi yüksek bir oranla gösterdiği görülmektedir.

Medikal tedavi ve operasyon giderlerinde oldukça uygun olan Türkiye, birçok Avrupa ülkesi ve diğer batılı gelişmiş ülkelere göre daha tercih edilebilir ülke konumundadır (Antalyahomes 2021). Çalışmada detaylı işlem bazlı maliyet analizi ve fiyatlandırma politikaları incelenmedi fakat kurum yöneticileri, hastaların fiyat uygunluğunu en önemli tercih sebebi olarak belirttiler. Gelişmiş ülkelerin vatandaşlarına sundukları sağlık hizmetlerindeki yüksek fiyatlar, sağlık sorunu olan yaşlı nüfus da sağlığına kavuşmak ve daha kaliteli yaşam sürdürebilmeleri için Türkiye’yi ve dünya standartlarında sağlık hizmeti sunulan İstanbul ilini tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu bulgular dikkate alındığında ise, fiyat uygunluğunun uluslararası sağlık turizminde de önemli bir faktör olduğu görüşü desteklenmektedir.

2020 yılında Covid-19 dünya çapında salgın nedeniyle ülkemize gelen hasta sayısında bir önceki yıla göre artış görülmüştür (TRT Haber 2021). Medikal turizmde 2010 yılında göz branşı önde olurken (Tökü 2017, 44), 2018 yılının ilk 6 ayında da deri ve zührevi hastalıklar ilk sırada yer almıştır (Klinikiletişim 2021). 2020’de ise kadın hastalıkları ve doğum, göz, göğüs hastalıkları, genel cerrahi, dahiliye, ortopedi ve travmatoloji, medikal onkoloji, kardiyoloji, kulak burun ve boğaz ve üroloji tercih edilen klinikler arasında yer almaktadır. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de terör eylemleri, salgın hastalıklar, finans ile ilgili problemler, doğal çevrenin dikkatsiz kullanımı, siyasi istikrarsızlıklar gibi olumsuzluğa neden olan krizler meydana gelebilir (Yılmaz 2004, 72-73). Global salgın hastalıklar, ülkelerdeki siyasi ve ekonomik belirsizliklerin klinik tercihleri etkilediği görülmektedir. Çalışmamızda onkolojik tedavi seçeneklerinin hastalar tarafından en çok aranan branşlar olduğu sonucuna ulaşıldı. Her ne kadar medikal onkoloji ve radyasyon onkolojisi en çok istenilen branş olarak öne çıkmış olsa da diğer branşlarda belirgin bir

yoğunlaşma olmadığı, geniş spektrumlu bir hasta talebinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşıldı. Bu değerlendirme dikkate alındığında farklı branşlarda hizmet verebilir olmak, sağlık turizminde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Araştırmadan çıkan sonuçlarda bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Uluslararası sağlık turizminde klinik tercihleri dönemsel olarak değişse de İstanbul, kaliteli hizmet veren sağlık kuruluşlarıyla, konaklama işletmelerinin yeterliliğiyle, alternatif turizm seçeneklerinin zenginliğiyle, ulaşım kolaylığıyla ve sağlık sektörüne sürekli yaptığı yatırımlarla birçok branşta sağlık turistlerinin odak ülkesi olmaktadır. Asya ve Avrupa'nın kesiştiği noktada mükemmel bir coğrafi konumu bulunan bir ülke olarak, İstanbul ve Sabiha Gökçen havalimanlarıyla 4 saatlik uçuş mesafesinde 50'ye yakın ülkeyle ulaşım sağlamak mümkündür. Bu durum, ülkemizin tercih edilir olmasında önemli bir avantajı sahiptir.

İstanbul ili konaklama, sağlık ve termal imkanlar bakımından her ne kadar tedavi ve şifa bulma açısından sağlık turistlerine imkân sunacak bir potansiyele sahip olsa da, son yıllarda görülen teknolojideki değişim ve gelişimlerle birlikte sağlık kuruluşlarında sundukları hizmet ve hizmet kalitesi kapsamında artan rekabet, sağlık kuruluşlarını markalaşma yolunda farklı arayışlara itmiştir. Hastaların algı tutum ve davranışlarını yönelik sağlık kuruluşlarının bu arayışlar, hastanelerin markalaşma çalışmalarına daha da önem vermelerine ve bu yolda birçok stratejiler geliştirmeleri neden olmaktadır (Kobi Aktüel 2021). Bu stratejilerden İnternet ve sosyal medya kanallarında pazarlama ve tanıtım çalışmalarına ağırlık vermek, yapılan araştırmada ilk sırada yer alırken; hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve konforundan ödün vermemek, stratejik pazarlarda dürüst, etik, yüksek tıp bilgisi ve donanımı ile en iyi sağlık kurumu/referans hastane olma, marka bilinirliğini artırıcı çalışmalar yapma, uluslararası sağlık kuruluşları ile iş birliği yapma diğer stratejiler arasında yer almaktadır. İstanbul'un birçok bölgesinde ve İstanbul dışı illerde görebileceğimiz Acıbadem, Medikal Park hastaneleri en yaygın iki grup olduğunu söylemek mümkündür. Dal hastanesi olarak Dünya Göz Hastanesi yaygın grup içerisinde yer almaktadır (Pazarlamasyon 2021).

Türkiye birçok dünya ülkesine göre teknolojik alt yapı haricinde otelcilik hizmetleri ve bina tasarım-mimari konularında da oldukça rekabetçi bir durumdadır. Hastaneler hem iç hem de yabancı hastaları kendilerine çekebilmek için internet ve sosyal medya kanallarında pazarlama ve tanıtım çalışmalarıyla yatırımlarını çeşitlendirmektedirler. Kurumsal sözleşmeler, dışardan hekim transferleri, sponsorluklar, e-doktor, bilgilendirici videolar, dijital medya, outdoor projeleri, sağlıklı yaşam okulları, ulusal ve uluslararası seminerler, konferanslar vs. Unutulmamalıdır ki, bir hastanenin markalaşmaya yönelik en önemli çalışması, tıbbi sonuçlarda elde etmiş olduğu başarılarıdır (Pazarlamasyon 2021), Markalaşma yolundaki stratejiler anket sonucunu destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarında markalaşma stratejilerinde farklı yaklaşımlar uygulanmakta olduğu belirtilmekle birlikte, diğerlerine göre belirginleşen bir strateji yöneticiler tarafından belirtilmemiştir. Sağlık turizmindeki kurumsallaşma arttıkça, bu konuda diğerlerine göre daha öne çıkan ve başarılı olduğu tecrübe edilmiş uygulamaların bilinmesi mümkün olabilecektir.

Sağlık hizmet ihracatında sağlık tecrübeli tercüman ve bu konuda deneyimli çalışan bulunması tüm sağlık kuruluşları tarafından zaman zaman sorun yaşansa bile İstanbul ilindeki özel hastanelerde gerek hasta-hekim, gerekse hastane yönetimi –hasta arasındaki iletişimde yabancı dil sorununun giderek azaldığı görülmektedir. Hastalara tedavi süresince İngilizce, Arapça, Arnavutça, Rusça, Farsça, Fransızca, Bulgarca, İtalyanca, Gürcüce, Kazakça, Ukraynaca ve Almanca olmak üzere 12 dilde 7/24 tercümanlık hizmeti sunulmaktadır. Bu çalışmada personel yeterliliği ve farklı dillerle iletişimin sağlanması noktalarında kısmen eksiklik olduğunun belirtilmesi, yakın gelecekte düzeltilmesi gereken konular olarak dikkate alınmalıdır.

Türkiye'de sağlık hizmet ihracatında tıbbi personelin hem sayıca hem de nitelik olarak yetersiz olduğu dile getirilmektedir. Bugün sağlık kuruluşlarına baktığımızda özellikle yetişmiş insan gücü istihdamının yetersiz olduğu görülmektedir. Yine deneyim olarak sağlık hizmetleri süreç ve sunum düzeyinde insan kaynakları alt yapısı yeterli değildir. Sağlık ihracatında en önemli unsur, talep edilen sağlık hizmetinin doğru anlaşılması ve en önemlisi bu hizmete verilen fiyat teklifinin tutarlı ve doğru olması esastır.

Tüm bu değerlendirme sonucunda önerilerimiz;

- ✓ Uluslararası fuarlara etkin katılım gösterilmeli,
- ✓ Gelişmiş ülkelerin sağlık sistemleri, teknolojik alt yapısı, tanı ve tedavide kullanılan yöntemler araştırılarak hedef ülke ve pazar araştırması yapılmalı,
- ✓ Sağlık turizmine yönelik alternatif tur paketleri düzenlenmeli,
- ✓ Sadece tıbbi birimlerin değil, diğer destek ve idari birimlerinin de üniversite eğitim süresinin çoğunluğunun hastanelerde yapılacak bir eğitim sistemi hayata geçirilmeli,

- ✓ Sağlık Turizmi Meslek Yüksek Okulu müfredatının teoriden ziyade ağırlıklı uygulamalı eğitim şeklinde verilmeli,
- ✓ Sağlık hizmetleri süreç ve sunum düzeyinde yeteri kadar insan kaynağı oluşturulmalı,
- ✓ Sağlık turizmi, sağlık hizmet ihracatı komisyoncuları ya da sağlık deneyimi olmayan kişi ve kurumların aktif rol aldığı bir profilden kurtarılmalı,
- ✓ Sağlık hizmet ihracatında onkolojik tedavilerin uluslararası arenada tanıtımına yer verilmesi,
- ✓ Branşında kaliteli hizmet veren marka doktor istihdamına yönelik teşvikler verilmesi,
- ✓ Reklam yasaklarının esnekleştirilerek branşlara göre yeniden güncellenmesi,
- ✓ Yabancı dil ağırlıklı sağlık yöneticisi yetiştirecek yükseköğretilerin açılması,
- ✓ Sağlık Turizmi Meslek Yüksek Okullarında sağlık turizminde ihtiyaç duyulan önemli dillerin zorunlu ders kapsamına alınmasıdır.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, Ferhat Onur, Naim Karagöz, ve Sezgin Zabun. «Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme.» *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 20, no. 2 (2019): 1-23.

Akoğlan vd. *Genel Turizm İlkeler Ve Kavramlar Detay Yayıncılık*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2020.

Anadolu Ajansı. 28 3 2021. www.aa.com.tr.

Antalyahomes. 23 5 2021. <https://www.antalyahomes.com.tr>.

Avderen, Selçuk. *İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçerisindeki Yeri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Aydın, Oğuz. «Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi.» *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14, no. 23 (2012): 91-96.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. 21 2 2021. <https://www.baka.gov.tr>.

Doğan, Bahar Burtan, ve Abdulmücahit Aslan. «Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları.» *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9, no. 18 (2019): 309-418.

Hacıoğlu, Necdet, ve Bayram Şahin. *Üçüncü Yaş Turizmi*. Ankara: Nobel Yayınları, 2008.

Hazarika, Indrajit. «Medical tourism: İts Potential Impact On The Health Workforce And Health Systems In India. Health Policy And Planning.» *Health Policy and Planning*, no. 25 (2010): 248-251.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. 19 5 2021. <https://istanbul.ktb.gov.tr/>.

Jenner, Elizabeth Anne. *Unsettled borders of care: Medical Tourism As A New Dimension In America's Health Care Crisis*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2008.

Klinikiletişim. 23 5 2021. <https://www.klinikiletisim.com>.

Klinikiletişim. 20 02 2021. <https://www.klinikiletisim.com>.

Kobi Aktüel. 24 5 2021. <https://www.kobiaktuel.com.tr>.

Medikal Teknik. 28 3 2021. <https://www.medikalteknik.com.tr>.

Medimagazin. 22 5 2021. <https://www.medimagazin.com.tr>.

Medimagazin. 28 3 2021. <https://www.medimagazin.com.tr>.

Öztürk, Yüksel, ve İrfan Yazıcıoğlu. «Gelişmekte olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma.» *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2002: 9.

Pazarlamasyon. 24 5 2021. <https://pazarlamasyon.com>.

Perkumienė, Dalia, Milita Vienazindienė, ve Biruta Svagzdiene. «Cooperation perspectives in sustainable medical tourism: The case of Lithuania.» *Sustainability (Switzerland)* (Sustainability) 11, no. 13 (2019): 2-15 <https://doi.org/10.3390/su11133584>.

«Resmi Gazete.» Say: 30498. 3 8 2018.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Özel Hastane Listesi (Faal). 28 3 2021.
<https://shgmozehasdb.saglik.gov.tr/>.

SATURK. 23 5 2021. <http://www.satürk.gov.tr>.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. *T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı, 2014-2018.* Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013.

Taylan, Hasan Hüseyin. «Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi Ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması.» *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1, no. 2 (2011): 63-76.

Timothy, Lee, Ji Sook Han, ve Tae Gyou Ko. «Health-Oriented Tourists and Sustainable.» *Sustainability*, no. 12 (2020): 2-16.

Tökü, Yunus Emre. *Turizm ve Türkiye'de Sağlık Turizmi: Bir Nitel Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Acıbadem Mehmet Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, 2017.

TRT Haber. 23 5 2021. <https://www.trthaber.com>.

Türkiye'de Sağlık Turizmi. 28 02 2021. <https://adanasaglikturizmi.saglik.gov.tr>.

USHAŞ. 28 3 2021. <https://www.ushas.com.tr>.

Ülker, İsmet. *Sağlık Turizmi Kaynaklar, Planlama, Tanıtım.* Ankara: Turizm Bakanlığı, 1994.

Yıldırım, Ali. «Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri.» *Eğitim ve Bilim* (Seçkin Yayıncılık), 1999: 9.

Yılmaz, Özgür Devrim. «Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 2004.