



ISSN: 2619-9548

Journal homepage: [www.joghat.org](http://www.joghat.org), <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2020 – Volume: 3 Number: 2

Page: 284-298

Received: 20.12.2020

Revised: 23.12.2020

Accepted: 27.12.2020

Derleme Makale (Review Article)

**DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA PLASTİK VE ESTETİK CERRAHİ UYGULAMALARIN HİZMET PAZARLAMASI KARMASI PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ (THE EVALUATION OF PLASTIC AND AESTHETIC SURGERY APPLICATIONS IN THE WORLD AND TURKEY FROM THE SCOPE OF SERVICE MARKETING MIX)**

**Saadet Pınar TEMİZKAN<sup>1\*</sup>** (orcid.org/0000-0002-8200-9564)

**Rahman TEMİZKAN<sup>2</sup>** (orcid.org/0000-0002-9750-1543)

<sup>1</sup> Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir/Türkiye

<sup>2</sup> Turizm Rehberliği, Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir/Türkiye

**ÖZET**

Dünyada ve Türkiye’de medikal turistlerin önemli bir kısmının plastik ve estetik cerrahi müdahaleler için seyahat ettikleri görülmektedir. Plastik ve estetik cerrahiye dayalı medikal turizmde rekabet avantajı elde edebilmek için pazarlama karmasının yönetilmesi önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının hizmet pazarlama karması açısından teorik bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu çalışma, plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının medikal turizm içindeki yerini gösterdiği için literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, pazarlama karmasının yönetilmesi konusunda sektöre, merkezi ve siyasi otoritelere öneriler sunduğu için önemlidir. Çalışmanın sonuçlarına göre plastik ve estetik cerrahi uygulamalar medikal turizmde önemli bir paya sahiptir. Türkiye pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, süreç, fiziksel ortam ve insan unsurları konusunda avantajlı bir konumdadır. Dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini geliştirmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamalar, Pazarlama Karması

**ABSTRACT**

It has been observed that a significant portion of medical tourists in the world and Turkey have been traveling for plastic and aesthetic surgical and non-surgical interventions. In order to gain competitive advantage in medical tourism based on plastic and aesthetic surgery, the management of the marketing mix plays an important role. The aim of this study is to make a theoretical evaluation of plastic and aesthetic surgery applications in terms of service marketing mix. This study makes an important contribution to the literature as it shows the place of plastic and aesthetic surgery applications in medical tourism. It is also important as it offers recommendations to the industry, central and political authorities about the management of the

**Makale Künyesi:** Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi, 3(2), 284-298. DOI: 10.33083/joghat.2020.50

\*Sorumlu Yazar: pinartemizkan@hotmail.com

marketing mix of medical tourism. According to the results of the study, plastic and aesthetic surgery applications have an important share in medical tourism. Turkey has got advantageous positions in the product, price, process physical environment and human factors from the marketing mix elements. Turkey should improve the distribution and promotion activities.

**Keywords:** Health Tourism, Medical Tourism, Plastic ve Aesthetic Surgical Applications, Marketing Mix

## 1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre dünyadaki ticari sektörlerin ihracat kazancına bakıldığında ilk sırada kimya endüstrisi, ikinci sırada petrol, üçüncü sırada turizm sektörü sonra otomotiv ve gıda sektörleri yer almaktadır. Bu durum uluslararası turizmden kazanılan ihracat gelirlerinin dünyadaki birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olduğunu ve turizmin dış ticaret açığını kapatmadaki payının da yüksek olduğunu göstermektedir (UNWTO, 2019).

Sağlık turizminin alt dallarından biri olan Medikal turizm, tedavi almak amacıyla seyahat etmek olarak tanımlanabilir (Bookman,2007). Medikal turizm, sağlık sektörü ve turizm sektörünün gelişmesiyle beraber ortaya çıkan uluslararası seyahatleri, tıbbi tedavi ve cerrahi operasyonları içeren ve bunu tatil olanaklarıyla birleştiren alternatif bir turizm türüdür. Medikal turizm, bireyin bozulan sağlığının iyileştirilmesi amacıyla sunulan hizmetler bütünüdür (Barca ve diğerleri, 2013).

Turizm türlerinden biri olan sağlık turizminin alt dallarından olan medikal turizmin ekonomik büyüklüğünün 439 Milyar Dolar olduğu tahmin edilmekte ve her yıl %15-25 büyüme kaydetmesi beklenmektedir (Visa, 2016). Dünya çapında yaklaşık 21-26 milyon medikal turist olduğu ve ziyaret başına ortalama 3550 ABD doları harcama yaptığı ve pazar büyüklüğünün 74-92 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Patientents Beyond Borders,2020)

Medikal turist tipolojisine baktığımızda tatilde tedavi edilen turist, tatil ve tedavi amaçlı turist, tatil yapan hastalar ve yalnızca hastalar olmak üzere gruplandığı görülmektedir (Cohen,2006). Medikal turizmde konu tedavi olmak ve sağlığına kavuşmak olduğundan, medikal turizmin diğer turizm türlerine göre ikamesi bulunmamaktadır. Sağlığı geri kazanmak için verilen hizmetler, başka alanda verilen hizmetlerle ikame edilemediğinden, bireylerin hastalıklardan kurtulma arayışının sezonu olmamaktadır. Tıbbi (medikal) turizm, bütün bir yıl boyunca gerçekleştirilebilecek bir yapı arz ettiğinden, yaz aylarına özgü sezonluk olarak düşünülen turistik faaliyetlerinden farklıdır. Bu nedenle medikal turizm, ülkelerin turizmini 12 aya yayma konusunda önemli katkı sağlamaktadır. Bu durum medikal turizm alanında hizmet üreten ülkeler arasında ciddi bir rekabet ortamı da oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'nin uluslararası medikal turizm sektöründe rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlayacak bir kaynak olan plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının pazarlama karması açısından teorik bir değerlendirmesini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, estetik ve plastik cerrahi uygulamalarının hizmet pazarlama karması perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ortaya çıkan öneriler, Türkiye'nin medikal turizmde uluslararası rekabet üstünlüğü elde etmesi yolunda sektöre, merkezi ve yerel yönetimlere ışık tutacak niteliktedir.

## 2. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

Medikal turizm açısından bakıldığında, Türkiye'nin önemli özellikleri arasında; 1- sahip olduğu uzman hekimleri ve sağlık personeli, 2- otel konforunda hizmet sunabilen, uluslararası alanda akreditasyon belgesine sahip olan ve tıbbi teknolojisi üst düzeyde olan hastaneleriyle kaliteli hizmet sunması, 3- dünyanın birçok bölgesinden ulaşımın kolaylıkla sağlanabilir olması yer almaktadır. Bunlara ek olarak, Türkiye; 1- medikal turizmde hizmet sunan rakip ülkelere göre daha kaliteli ve daha düşük ücretle tedavi sunması, 2- tedavi için bekleme süresinin olmaması, 3- tedavi hizmetinin yanında tatil imkânları sunabilmesi gibi özellikleriyle de medikal turizmde önemli bir potansiyele sahiptir (Buzcu ve Birdir,2019; Binler, 2015, s. 91).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2016 yılında ülkemize sağlık amaçlı gelen ziyaretçi sayısı 251 bin 809 kişi iken sağlık turisti sayısının yıllar içinde artarak 2019 yılında 2 katına çıktığı görülmektedir (Tablo1). Ayrıca TÜİK verilerinde Türkiye'ye gelen hastaların daha çok yaz aylarını tercih ettikleri de belirtilmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye’ye Gelen Sağlık Turisti Kişi Sayısı

Yıllar	Yabancı sağlık turisti sayısı	Vatandaş (yurt dışında ikamet eden) sağlık turisti sayısı	Yerli yabancı toplam turist sayısı	Sağlık turistlerinin toplam turistler içindeki payı
2016	251 809	125 574	31 365 330	%1,20
2017	326 709	106 583	36 620 346	%1,18
2018	547 925	113 823	45 628 673	%1,45
2019	560 521	101 567	51 860 042	%1,28

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu

**Tablo 2.** Türkiye’nin Sağlık Turizmi Gelirleri

Yıllar	Toplam turizm geliri Dolar	Sağlık turizmi geliri Dolar	Sağlık turizminin toplam turizm geliri içindeki payı
2016	22 107 440	715 438	%3,23
2017	26 283 656	827 331	%3,15
2018	29 512 926	863 307	%2,93
2019	34 520 332	1 065 052	%3,09

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu

Tablo 2’de Türkiye’nin medikal turizm kapsamında toplam turizm gelirleri artarken sağlık turizmi gelirlerinin de arttığı görülmektedir. Bu artış oranının toplam turizm geliri artış oranından daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca, 2008 yılında Türkiye’ye gelen medikal turistlerin özel hastanelerde tedavi görenlerinin sayısı 56.276 ve kamu hastanelerinde 17.817 hasta iken, 2018 yılında özel hastaneleri tercih edenlerin sayısının 268.913 ve kamu hastanelerini tercih edenlerin sayısının 143.811 olduğu görülmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2017). Türkiye’ye gelen uluslararası hasta sayısı son on yıl içerisinde yaklaşık altı kat artmıştır ve yeni açılacak hastanelerle de önümüzdeki yıllar içerisinde bu sayının katlanarak artacağı beklenebilir.

2018 yılında Türkiye’de sağlık hizmeti alan uluslararası hastaların geldiği ilk 3 ülke sırasıyla; Azerbaycan (%18), Irak (%17) ve Almanya (%13) olmuştur. 2019 yılında sağlık turizmi ve turist sağlığı kapsamında ülkemizde 662.087 hasta sağlık hizmeti almıştır. 2019 yılında Türkiye’de sağlık hizmeti alan uluslararası hastaların geldiği ilk 3 ülke sırasıyla; Irak, Azerbaycan ve Türkmenistan olmuştur. Uluslararası hastaların en çok tercih ettiği şehirler içinde, İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir öne çıkmaktadır (USHAS, 2020).

Medikal turistler, diğer turizm türlerinde hizmet alan turistlere göre çok daha fazla harcama yapabilmektedirler. Bu bağlamda TÜİK’ in 2015 yılına ait verilerine göre; Türkiye bir turistten ortalama 756 USD gelir elde ederken, medikal turizmde hasta başı elde edilen gelir 12.000 USD seviyesindedir (TURSAB, 2014). Sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 2019 yılında 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir. 2020 yılının ilk çeyreğinde ise 143.266 hasta sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen gelir 187 milyon 955 bin ABD doları tutarında gerçekleşmiştir (USHAS,2020).

Mutlu (2016)’nun Türkiye’nin medikal turizmini incelediği çalışmasında; güçlü yönler içerisinde “fiyat avantajı” (% 25) ve “tecrübeli doktorlar” (% 23); Zayıf yönler içerisinde “pazarlama faaliyetlerinin eksikliği” (% 39) ve “medikal turizmi koordine edecek yönetici sayısının azlığı” (% 27)

sonucu çıkmıştır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi Türkiye'nin medikal turizm alanında zayıf yönlerinin ve karşılaştığı tehditlerin pazarlamayla ilgili sorunlardan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, medikal turizm tüketicilerinin medikal hizmetlerden algıladıkları değeri yükseltmenin yolu medikal turizme uygun pazarlama stratejilerinden geçmektedir. Bu doğrultuda hizmet pazarlama karması unsurlarının medikal turistlerin ihtiyaçlarına uygun şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Pazarlama karması, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, fiyatının, dağıtımının nasıl yapılacağını belirlemede ve bunun nasıl duyurulacağına, hedef kitlenin nasıl ikna edileceğine dair uygun araçlar ve yöntemler belirlemeyi kapsamaktadır (Tekin ve Zerenler,2012).

### 3. MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA PLASTİK VE ESTETİK CERRAHİ UYGULAMALAR

Günümüzde plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının teknolojinin de gelişmesiyle birlikte hızlı ve kolay bir şekilde uygulanabilir olması, estetik ve plastik cerrahi uygulamalarında yeni tedavi seçeneklerinin gelişmesi ve kişileri ekonomik olarak zorlamayacak uygulamaların çeşitlenmesi, güzel görünme konusundaki farkındalığın artması bu alandaki talebin artmasını sağlamıştır. Estetik ameliyatlarda dikişsiz tekniklerin kullanılması, hastane yatış süresinin azalması, operasyon sonrası ağrı ve komplikasyonların azalmasıyla hastaların estetik operasyonlarla ilgili cesareti artmıştır. Bu durum, zaman içerisinde estetik ve plastik cerrahi alanındaki uygulamalara olan talebi artırmış ve neredeyse bağımlılık haline alan büyük bir pazar haline dönüşmüş olduğu görülmektedir (İnam ve Şahin, 2019).

Sigorta şirketleri tarafından karşılanmayan estetik ve diş hekimliği gibi uygulamalar, medikal turizme olan talebi arttırmaktadır. Plastik cerrahi alanındaki burun estetiği (rinoplasti) ve yağ aldırma (liposuction) gibi isteğe bağlı sağlık ürünlerine artan ilgi ise yeni bir talep oluşturarak medikal turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Connell, 2006).

ISAPS'ın (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) verilerine göre dünyada 2019 yılında gerçekleştirilen estetik işlemlerin toplamında bir önceki yıla göre % 7,4 artış olmuştur. Tablo 3'de 2019 yılında dünya genelinde yapılan estetik ameliyatlarda toplamında %7,1 oranında bir artış yaşanırken, ameliyatsız uygulamaların toplamında ise %7,6 oranında bir artış olmuştur. Estetik ameliyatlarda yüzde ve boyun bölgesi işlemlerinin oranında %13,5 artış olurken, göğüs işlemlerinde %1,6 oranında artış ve vücut ve el ayak bölgesi işlemlerinde %6,3 oranında artış olmuştur. Ameliyatsız uygulamalar kapsamında yer alan enjeksiyonların toplamında % 8,6 artış olurken, tüm yüz gençleştirme uygulamalarında -%1,4 oranında düşüş olmuştur (ISAPS 2019). Özellikle enjeksiyon uygulamalarının cilt kalitesini artırması ve kolay uygulanabilir olması nedeniyle uygulama sayısında bir artış olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** 2019 Yılında Dünyada Uygulanan Plastik ve Estetik İşlemler

	Toplam	Yüzdeler Değişim (2018-2019)
Estetik Ameliyatlarda / Cerrahi İşlemler (surgical procedures)	11,363,569	%7,1
Ameliyatsız Uygulamalar (nonsurgical procedures)	13,618,735	%7,6

**Kaynak:** ISAPS 2020

Tablo 4'te Amerika'nın dünyada toplam ameliyat ve ameliyatsız estetik uygulamaların en çok yapıldığı ülke olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Amerika medikal turizm pazarında talep oluşturmada önemli bir ülke durumunda iken estetik uygulamalar alanında hizmet veren ülkelerin bu durumu göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Brezilya ve Meksika Amerika'ya olan coğrafi yakınlıkları sayesinde bu pazara daha çok hizmet vermektelerdir. Amerikalıların medikal turist olarak hizmet aldıkları operasyonların ilk sıralamasında diş, estetik ve kalp yer almaktadır (Dalen ve Alpert,2018). Bu nedenle Türkiye estetik cerrahi alanındaki pazar payını genişletirken Amerikalı medikal turistlerin taleplerine uygun hizmetler geliştirmeyi hedefleyebilir. Almanya, Avrupa'dan Türkiye'ye en çok hasta gönderen ülkedir ve coğrafi konum yakınlığıyla Türkiye için önemli bir pazardır.

**Tablo 4:** Plastik ve Estetik Uygulamaların Toplam Sayısının Ülkelere Göre Sıralanması

Sıra	Ülke	Toplam Cerrahi İşlemler	Toplam Cerrahi İşlemlerin Yüzdeliği	Toplam Ameliyatsız Uygulamalar	Toplam Ameliyatsız Uygulamaların Yüzdeliği	Toplam Uygulamalar	Toplam Yüzdelik
1	ABD	1,351,917	%11,9	2,630,832	%19,3	3,982,749	%15,9
2	Brezilya	1,493,673	%13,1	1,072,002	%7,9	2,565,675	%10,3
3	Japonya	249,543	%2,2	1,223,678	%9,0	1,473,221	%5,9
4	Meksika	580,659	5.1%	619,804	4.6%	1,200,464	%4,8
5	İtalya	314,432	%2,8	774,272	%5,7	1,088,704	%4,4
6	Almanya	336,244	%3,0	647,188	%4,8	983,432	%3,9
7	Türkiye	351,930	%3,1	402,462	%3,0	754,392	%3,0
8	Fransa	320,997	%2,8	423,084	%3,1	744,081	%3,0
9	Hindistan	394,728	%3,5	249,024	%1,8	643,752	%2,6
10	Rusya	483,152	%4,3	93,735	%0,7	576,886	%2,3

**Kaynak:** ISAPS 2020

Medikal turizm kapsamında yer alan estetik ve plastik cerrahi uygulamalar için doğru pazarlama karması geliştirmek ve bunlara uygun hedef pazarlara ulaşabilmek için bu alanda verilen hizmetleri anlamak ve değerlendirmek gerekmektedir. Medikal turizm kapsamında yer alan estetik cerrahi uygulamalarına artan talep, medikal turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu talebe uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi dünya çapında plastik ve estetik cerrahi alanında sunulan hizmetler pastasından Türkiye'nin daha fazla pay almasını sağlayacaktır.

#### 4. MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA ESTETİK VE PLASTİK CERRAHİ UYGULAMALARDA PAZARLAMA KARMASI

##### 4.1. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda Ürün

Medikal turizmde ürünler medikal tedaviler ve hizmetlerdir. Medikal turizm pazarında önemli bir yere gelebilmek için müşterilerin istek ve beklentilerine uygun hizmetler sunmak gerekir (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011). Günümüzde insanlar, görünümünde değişiklik yapmak, kendini iyi hissetmek, yaşam memnuniyetlerini ve özgüvenlerini arttırmak için plastik ve estetik cerrahiye başvurumaktadırlar (Sarwer ve arkadaşları,2003). Ancak, plastik ve estetik cerrahiye başvuran hastaların, başvurma nedenleri, beklentileri ve amaçları birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle, ameliyat öncesi hastaların değerlendirilerek ameliyat için uygun bir aday olup-olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Hastaya uygun ürünün yani tedavinin verilmesi cerrahi işlem sonucunda hastanın memnuniyetinin yüksek olması açısından önem teşkil etmektedir ( Borah ve diğerleri, 1999).

Plastik ve estetik cerrahi alanında, cerrahi işlemler ve ameliyatsız uygulamalar olmak üzere iki alanda hizmet sunulmaktadır. Dünyada en çok uygulanan plastik ve estetik cerrahi işlemler Tablo 5'de ve ameliyatsız uygulamalar da Tablo 6'da yer almaktadır. Plastik ve estetik uygulamalarda son teknolojiye sahip medikal cihazların kullanılması, iyi eğitilmiş özellikle tanınmış doktorların olması da sağlık kuruluşlarının sunabileceği ürünler içinde değerlendirilebilir.

**Tablo 5.** 2019 Yılında Dünyada En Çok Uygulanan Plastik ve Estetik Cerrahi İşlemlerin Sıralaması

Sıralama	Cerrahi İşlemler	Toplam	Toplam Cerrahi İşlem %	2015-2019 Arası Yüzdelerik Değişim %
1.	Meme Büyütme	1,795,551	15.8	20.6
2.	Yağ Aldırma	1,704,786	15.0	22,2
3.	Göz Kapağı Estetiği	1,259,839	11.1	-0,4
4.	Karın Germe	924,031	8.1	21,8
5.	Burun Estetiği	821,890	7,2	12,5
6.	Meme Dikleştirme	741,284	6.5	44,7
7.	Meme Küçültme	600,219	5.3	41,9
8.	Yağ Enjeksiyonu (yüz)	598,823	5.3	1,2
9.	Kalça Büyütme	479,451	4.2	65,9
10.	Yüz Germe	448,485	3.9	9,0
11.	Kulak Estetiği	288,905	2.5%	5.6
12	Erkek Meme Estetiği	273,344	2.4%	28,7
13	Kaş Kaldırma	270,917	2.4%	11,4
14	Boyun Germe	260,747	2.3%	12,1
15	Meme Implantı Çıkarma	229,680	2.0%	49,7

**Kaynak:** ISAPS 2020

İnsanların estetik cerrahi müdahalelerine başvurmada, psikolojik, demografik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi önemli rol oynamaktadır. Günümüzde moda ve güzellik dergileri, sosyal medya, televizyonlar, reklamlar, sinemalar gibi kitle iletişim araçları ideal kadınların neye benzemesi gerektiği konusunda imajlar oluşturmaktadır. Toplumda medya aracılığı ile etki altında kalan insanlar onlar gibi olmak istedikleri için cerrahi veya ameliyatsız müdahalelere başvurmaktadır (Chopan, vd 2019). Meme büyütme ameliyatlarının en çok yapılan ameliyatlar içinde ilk sırada yer alması da özellikle kadınların oluşturulan bu ideal kadın imajından daha çok etkilendiğinin bir göstergesidir.

**Tablo 6.** 2019 Yılında Estetik Cerrahlarca Uygulanan Ameliyatsız Uygulamaların Dünyadaki Sıralaması

Sıralama	Ameliyatsız Uygulamalar	Toplam	Toplam %	2015-2019 Arası Yüzdelerik Değişim %
1	Botoks (Botulinum Toxin)	6,271,488	46.1%	35,5
2	Dolgu (Hyaluronic Acid)	4,315,859	31.7%	50,6
3	Saç Ekimi (Hair Removal)	1,042,951	7.7%	-5,1
4	Ameliyatsız Yağ Azaltma (Nonsurgical Fat Reduction)	462,769	3.4%	8,8
5	Yüz Gençleştirme (Photo Rejuvenation)	391,415	2.9%	-31,2

6	Kimyasal Piling (Chemical Peel)	369,497	2.7%	-24,5
7	Mikro Aşındırmalarla Yüzey Şekillendirme (Micro-Ablative Resurfacing)	270,759	2.0%	24,4
8	Calcium Hydroxylapatite	212,762	1.6%	22,6
9	Full Field Ablative	190,978	1.4%	12,9
10	Poly-L-Lactic Acid	90,259	0.7%	40,7

**Kaynak:** ISAPS 2020

Yaş ilerledikçe özellikle yüzde çökmeler, kırışıklıklar ve incelmeler olmaktadır. Ameliyatsız uygulamalarla insanlar daha genç ve güzel görünebilmektedir. Botoks (Botulinum toxin) bu uygulamalar içinde en çok tercih edilenidir. Bu tedavide uygulama ağrısız denecek kadar azdır. Kızarıklık dışında deride iz bırakmayan ve kişinin işine ve sosyal hayatına hemen dönebildiği uygulama olduğundan daha çok tercih edilen yöntemdir. Kalıcılık süresi ortalama dört ila altı ay devam etmesi nedeniyle de en çok uygulanan yöntemlerin başında gelmektedir.

**Tablo 7.** Plastik ve Estetik Ameliyatların Cinsiyete Göre Dağılımı 2019

Sıra	Kadın	Toplam İşlem	Erkek	Toplam İşlem
1	Meme Büyütme	1,777,182	Erkek Meme Estetiği	273,344
2	Yağ Aldırma	1,458,114	Göz Kapağı Estetiği	262,902
3	Göz Kapağı Estetiği	996,937	Yağ Aldırma	246,672
4	Karın Germe	850,917	Burun Estetiği	205,828
5	Meme Dikleştirme	741,284	Kulak Estetiği	111,819

**Kaynak:** ISAPS 2020

Tablo 7' incelendiğinde kadınların ve erkeklerin farklı plastik ve estetik cerrahi uygulamaları tercih ettiği görülmektedir. Estetik cerrahi işlemler insanların bedenlerinde memnun olmadıkları bölgelerdeki sorunları gidermektedir. Erkek ve kadınların bedenleri ile ilgili düşünceleri ve beklentileri genellikle birbirinden farklılık göstermektedir. Kadınlar, bedenlerini daha estetik görmek istemekteyken ve çekici görünmek için üzerlerinde baskı hissederken, erkekler bedenlerini fonksiyonel ve aktif olarak görmek istemektedirler. Araştırmalar estetik cerrahi girişiminden sonra özellikle kadınların kendi görünümülerinden memnuniyetinin arttığını göstermektedir (Frederick ve diğerleri,2007).

Toplum ve kültürlerde estetik cerrahiye başvuru kadınlarda erkeklere oranla daha yaygındır. Literatürde bireylerin estetik cerrahiye bakışını etkileyen birçok psikolojik ve sosyokültürel faktörler olduğu, insanları etkileyen bu faktörlerden bazılarının beden doyumsuzluğu, görünüme yatırım, yaşlılık kaygısı (anksiyetesi) ve medya etkisi olduğu belirtilmektedir (Slevec ve Tiggermann,2010).

**Tablo 8.** Ameliyatsız Plastik ve Estetik Uygulamaların Cinsiyete Göre Dağılımı 2019

Sıra	Kadın	Uygulamaların Sayısı	Erkek	Uygulamaların Sayısı
1	Botoks (Botulinum Toxin)	5,429,754	Botoks (Botulinum Toxin)	841,735
2	Dolgu (Hyaluronic Acid)	3,823,475	Dolgu (Hyaluronic Acid)	492,384
3	Saç Ekimi (Hair Removal)	929,328	Saç Ekimi (Hair Removal)	113,622

4	Ameliyatsız Yağ Azaltma (Nonsurgical Fat Reduction)	386,064	Ameliyatsız Yağ Azaltma (Nonsurgical Fat Reduction)	76,705
5	Yüz Gençleştirme (Photo Rejuvenation)	347,305	Mikro Aşındırmalarla Yüzey Şekillendirme (Micro-Ablative Resurfacing)	48,463

**Kaynak:** ISAPS 2020

İnsanlar en çok cilt, yüz ve burun alanlarından şikâyet etmektedirler. Tablo 8’de görüldüğü gibi, insanlar beğenmedikleri görünümelerini değiştirebilmek için ameliyatsız uygulamaları daha çok tercih edebilmektedirler. Bu uygulamaların kalıcılık süreleri sınırlı olduğu için belirli dönemlerde tekrarlanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu uygulamaların sayıları cerrahi işlemlere oranlar daha yüksek olmaktadır (Altıntaş, 2005).

**Tablo 9.** Plastik ve Estetik Uygulamaların Yaşa Göre Dağılımı 2019

	18 yaş ve daha genç		19-34 yaş		35-50 yaş		51-64 yaş		65 yaş ve daha yaşlı	
Meme Büyütme	43,273	%2.4	967,263	%53.9	640,653	%35.7	128,741	%7.2	15,621	%0.9
Burun Estetiği	53,998	%6.6	530,202	%64.5	196,350	%23.9	35,423	%4.3	5,918	%0,7
Botoks (Botulinum Toxin)	63,342	%1.0	1,361,540	%21.7	2,888,647	%46.1	1,582,296	%25.2	375,662	%6,0
Yağ Aldırma (Liposuction)	40,574	%2.4	700,837	%41.1	723,341	%42.4	204,745	%12.0	35,289	%2,1
Ameliyatsız Yağ Azaltma (Nonsurgical Fat Reduction)	16,613	%3.6	168,679	%36.5	198,805	%43.0	64,741	%14.0	13,929	%3,0

**Kaynak:** ISAPS 2020

Her yaşta insan plastik ve estetik cerrahi işlem ve ameliyatsız uygulama yaptırmayı isteyebilmektedir. Tablo 9’da cerrahi ve cerrahi olmayan plastik ve estetik uygulamalardan ilk beşinin yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Meme büyütme ameliyatlarının % 53,9’unun ve burun estetiği ameliyatlarının % 64,5’inin 19 ila 34 yaş arası grupta yapıldığı dikkati çekmektedir. Güzel yaş alabilmek için 35 ile 50 yaş arası hastaların daha çok botox, liposuction ve cerrahi olmayan yağ azaltma işlemleri gibi ameliyatsız uygulamaları tercih ettikleri söylenebilir. Hastaların yaşları ilerledikçe daha çok ameliyatsız uygulamaları tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 9). Estetik cerrahi işlemi gören gençlerin çoğunun ameliyat sonuçlarından memnun oldukları ve estetik cerrahinin ergenlik çağında genel yaşam kalitesini iyileştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca gençlerin kariyer, evlilik, iş gibi önemli yaşam olayları için güzel ve çekici görünmek istediklerinden estetik cerrahi uygulamaları yaptırmaktadırlar (Adamson ve Sarcu, 2017).

**Tablo 10.** Türkiye’de En Çok Gerçekleşen Plastik ve Estetik Uygulamalar

Cerrahi İşlem	Uygulama sayısı	Toplam İçindeki oranı %	Ameliyatsız Uygulamalar	Uygulama sayısı	Toplam İçindeki oranı %
Meme Büyütme	45,893	13,0	Botoks (Botulinum Toxin)	199,506	49,6



Liposuction	41,847	11,9	Dolgu (Hyaluronic Acid)	140,795	35,0
Göz Kapağı Estetiği	35,946	10,1	Saç Ekimi (Hair Removal)	21,707	5,4
Yağ Enjeksiyonu (Yüz)	26,100	7,4	Mikro Aşındırmalarla Yüzey Şekillendirme (Micro-Ablative Resurfacing)	13,848	3,4
Meme Küçültme	24,955	7,1	Full Field Ablative	10,498	2,6

**Kaynak:** ISAPS, 2020

2019 yılında Türkiye’de gerçekleşen plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının toplam sayısı 754 bin 392’dir. Bu uygulamalar içindeki cerrahi işlemlerin sayısı 351 bin 930 iken ameliyatsız uygulamaların sayısı 402 bin 462’dir.

Tablo 10’da Türkiye’de 2019 yılında gerçekleşen plastik ve estetik cerrahi uygulamalar sıralaması içinde ilk 5’inin sayıları ve toplam uygulamalar içindeki oranları verilmiştir.

#### 4.2. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda Fiyat

Fiyat ürünün etkin bir şekilde pazarlanabilmesi açısından önemlidir. Hedef kitlenin ödemeye ikna olacağı fiyatlandırma stratejisi ile hem ürünün karşılığının alınması hem de müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Herrick,2007). Estetik cerrahide fiyatlandırma, sunulan hizmetlerin türü, hizmet verenin kamu veya özel hastane ya da özel sağlık tesisi olması, kullanılan ekipmanların maliyeti, personel maaşları gibi birçok değişkene göre çeşitlenmektedir.

Sağlık hizmetleri veren ülkelerin uygun fiyatlarda hizmet vermesi ve hastalara ekonomik avantajlar sağlaması medikal turizmin gelişmesinde etkili olmuştur. Ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları, sağlık turizminde faaliyet gösteren kuruluşların fiyatlar düzeyinde de rekabete girmesine neden olmaktadır. Özellikle teknolojideki gelişmeler sayesinde medikal turistler, destinasyon seçerken tıbbi işlemlerin fiyatlarını karşılaştırabilmektedir. Dünya çapında medikal turizm alanında hizmet veren ülkelerin hastalara sundukları fiyat avantaj oranlarına baktığımızda Kosta Rica %45-65, Hindistan % 65-90, Malezya % 65-80, Singapur % 25-40, Tayland % 50-75, Meksika %40-65, Brezilya %20-30 ve Türkiye % 50-65 oranlarında hastaların daha az maliyete katlanacakları görülmektedir (Patientents Beyond Borders,2020).

Dünyadaki önemli medikal turizm destinasyonlarındaki başlıca cerrahi işlemler: Anjiyoplasti, Kalp Kapağı değişimi, kalça protezi, kalça yüzeyi değiştirme, diz protezi, spine fusion, diş implantı, Knee tape, gastric sheath, Stomach bypass, hysterectomy, Meme implantları, Rinoplasty, Yüz Germe, Liposuction, Karın Germe, Lasik, Kornea, Katarakt, Tüp Bebek tedavisidir (Medical Tourism Association,2020).

**Tablo 11.** Medikal turizm destinasyonları ve başlıca estetik cerrahi işlemlerin fiyatları

	Kosta Rika	Hindistan	Malezya	Meksika	Polonya	Singapur	Tayland	Turkiye	ABD
Meme İmplantı	3,500	3,000	3,800	4,500	3,900	8,400	3,500	4,500	6,400
Burun Estetiği	3,800	2,400	2,200	3,800	2,500	2,200	3,300	3,100	6,500
Yüz Germe	4,500	3,500	3,550	4,900	4,000	4,400	3,950	6,700	11,000
Yağ Aldırma	2,800	2,800	2,500	3,000	1,800	2,900	2,500	3,000	5,500

Karın Germe	5,000	3,500	3,900	4,500	3,550	4,650	5,300	4,000	8,000
----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

**Kaynak:** Medical Tourism Association, 2020

Tedavi maliyeti ve destinasyon çekiciliği hastaların sağlık seyahatini yönlendiren itici güçler içinde en önemlileri arasında yer almaktadır (Medical Tourism Association,2020). Türkiye medikal turizm kapsamında estetik uygulamalarda dünyada hizmet sunabilen önemli ülkelerden biridir. Estetik cerrahi alanında rakipleriyle rekabet edebilir fiyatlarıyla bu sektördeki yerini almıştır. Estetik cerrahide fiyat avantajı noktasında rakibi olduğu ülkelerle hemen hemen aynı fiyat düzeyinde hizmet sunabilmektedir (Tablo 11).

#### 4.3. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda Dağıtım

Medikal turizmde dağıtım, sağlık hizmeti sunan hastaneler veya kliniklerin bulunduğu yer ve sundukları hizmetlerin hasta ve hasta yakınlarına ulaştırılabilmesini ifade eder. Estetik hastalarının gitmeyi planladıkları destinasyonla ilgili bilgi alabilmeleri, online danışma ve rezervasyon hizmetleri alabilmeleri ve estetik işlemlerin bir pakette sunulabilmesi, bir yıl ücretsiz medikal danışmanlık hizmeti alabilmeleri de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Bir estetik işlem uygulanması kararında fiziksel, psikiyatrik ve psikososyal faktörler birlikte rol oynamaktadır (Sarwer ve Crerand 2004). Bu nedenle estetik işlemlerin hastaların inanç ve değerlerine uygun olarak tıbbi ve yardımcı hizmet süreçlerinin dizayn edilmesi önemlidir.

Estetik cerrahi hastaları, yurtdışında tedavisine karar verdiğinde, hasta ya kendi başına seyahatini organize edecektir ya da aracı kurumlardan yardım alacaktır. (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012). Estetik cerrahi hastaları internet üzerinden kendileri hekimlerini seçebilmekte ve seyahat süreçlerini planlayabilmektedirler. Hastaların sağlık kuruluşu, hastane veya uzman hekim seçimine destek olan, hastane ve/veya doktor ile iletişim kuran, hastanın tıbbi durum ve ihtiyacına uygun seyahat ve konaklama, transfer ve benzeri seyahat programını düzenleyen, bir seyahat acentesinden de hizmet alabilmektedirler. Estetik cerrahi hastalarına daha kaliteli hizmet sunabilmek adına medikal seyahat acentalarının kriterlere uygun olarak sayısının artırılması için devlet tarafından desteklenmeleri gerekmektedir.

Türkiye’den hizmet alacak hastaların tedavi sonrası takipleri için 20 ülkede açılacak olan tanı merkezlerinden sağlanacak olması medikal turizmin gelişimi açısından önemli bir hamledir (Koca, 2019). Bu tanı merkezleri ile medikal turizm alanında dağıtım kanallarının kontrolünün sağlanması ve sağlık kuruluşlarının hizmet kalitesini medikal turistlere tanıtılması açısından önem taşımaktadır.

#### 4.4. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda Tutundurma

Medikal turizm kapsamında tutundurma faaliyetleri devlet desteği ile uluslararası ticaret fuarında yer almak, kısa tanıtım filmi hazırlamak, sergi, seminer ve konferanslara katılım, seyahat dergilerinde reklam yapma, kliniği olan doktorların kişisel satış yöntemleri, özel hazırlanmış broşürler gibi faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Uluslararası medyada makaleler, haberler yayınlamak ayrıca ünlü kişileri, dergi, gezi ve kitap yazarlarını, yurtdışında olumlu imaj uyandırmak için ücretsiz ülkeye davet ederek medikal turizm kapsamında bilgilendirmek ve haber niteliği taşıyan yazılara dönüştürülmesini sağlanmak tutundurma faaliyetleri açısından önem taşımaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir odak noktası ise internettir. İngiliz medikal turistlerle yapılan bir çalışmada İngiliz hastaların interneti bilgi edinmek için ilk kaynak olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır (Boulton, 2012). İyi hazırlanmış web siteleri aracılığıyla, estetik cerrahi alanında hizmetleri olan hastanelerin ve kliniklerin, interaktif iletişim sağlayabilmesi, uyguladıkları tedaviler, hizmetler ve tesisler ile ilgili bilgi sunması, alınan akreditasyon belgelerinin gösterimi ile kaliteye olan güveni artırması sağlanmaktadır. Böylece tesislerin medikal turistlerce daha tercih edilir olmaları ve medikal turistlerin yurt dışında medikal tedavi alma hakkındaki farkındalıklarının artırılması sağlanmaktadır. Hastanelerin ve kliniklerin web sitelerinde kendilerinde, tedavi olmuş estetik cerrahi hastalarının ülkeye gelmeden önceki endişelerini, tedavi olduktan sonraki memnuniyetlerini, tecrübelerini içeren bilgilendirmelerin olması tutundurma faaliyetleri açısından önem taşımaktadır (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011).

Türkiye'ye gelen medikal turistlerin sırasıyla önce seyahat acentalarını tercih ettikleri sonra asistan firmaları, sigorta şirketleri, internet, arkadaş veya yakın tavsiyesi ve yurtdışı tanıtım ofisleri kanallarıyla geldikleri tespit edilmiştir (Kılınç, 2017). Medikal turizm alanında hizmet veren acentaların da sağlık kuruluşlarıyla ilgili doğru bilgilendirme ve yönlendirme yapmaları rekabet açısından avantajlar sağlayacaktır.

Türkiye'de 2012 yılından itibaren [www.turkeyhealthguide.com](http://www.turkeyhealthguide.com) internet sitesi Türk sağlık sektörünü hedef pazarlara tanıtmak amacıyla hizmet vermektedir. Medikal turistlerin bölge ya da hastane tercihini belirlemelerinde yardımcı olması ve adı geçen tesislere güven duymaları açısından önemlidir. Ancak sitenin tanıtımının ve iletişiminin hedef pazarlarda etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Türkiye'de 2012 yılında yayınlanan 'Döviz Kazandırıcı Hizmet ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ' ile sağlık hizmetlerinin yurtdışında tanıtılması ve devlet desteklenmesinin önü açılmıştır. Bu tebliğ ile hedef ülkelerden gelen hastaların ulaşım (uçak bileti) giderleri, pazar araştırması raporlarının giderleri, yurt dışında düzenlenen fuar, kongre, konferans, reklam, tanıtım, danışmanlık, katılım ve organizasyon giderleri vb. giderleri desteklenmektedir.

Medikal turizm, Türkiye'de de devlet politikası haline gelmiş olsa da tanıtım, pazarlama ve markalaşma konusunda kamu uygulamalarının da pek yeterli olmadığı düşünülmektedir. Hedef kitle ve pazar tespiti yapılarak sunulacak hizmetin rekabetçi yönleri de tespit edildikten sonra sürdürülebilir bir tanıtım ve markalaşma stratejisi geliştirilmeli ve uygulamaya konulmalıdır (Kılınç, 2017).

#### **4.5. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda İnsan**

Modern gelişmeleri takip edebilecek, iyi eğitim almış uzman ekiplere sahip olmak, çalışanların dil ve iletişim yeteneklerinin iyi olması medikal turizm sektörünün pazarlanmasında avantaj sağlayacaktır. Estetik cerrahi alanında turistlere daha kaliteli hizmet verebilmek için doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinin de yabancı dil bilgisinin ve kullanımının yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Türkiye'nin dünya standartlarında teknolojinin kullanılmasına rağmen düşük fiyatlarda hizmet verebilmesinde iş gücü ve hizmet üretim maliyetlerindeki düşüklüğün de önemli etkisi vardır. Dünya çapında estetik cerrah sayısında birinci sırada ABD yer alırken, Türkiye 9. Sırada yer alarak bu alanda hizmet verebilecek doktor sayısının da yeterli düzeyde olduğunu kanıtlamaktadır (Türsab, 2014).

#### **4.6. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda Süreç**

Estetik cerrahide hastanın ihtiyacını saptamasından iyileşme sürecine uzanan bir karar verme süreci vardır. İhtiyacını belirledikten sonra hasta tedavi seçenekleri ve ihtiyacı hakkında bilgiler toplayıp alternatifler arasından bir seçim yapar. Bu süreçleri isterse bir aracı kurum vasıtasıyla yürütür ya da kendisi sağlık kuruluşunu seçer ve süreçleri yürütebilir.

Türkiye'de estetik cerrahiden hizmet almak isteyen turistlerin bekleme süreleriyle ilgili bir sıkıntı yaşamamaları, akredite olmuş sağlık kuruluşlarının olması pazarlama karmasındaki süreçler açısından avantaj sağlamaktadır.

Türkiye'deki sağlık turizmi süreçlerini daha iyi yönetebilmek adına 2017 yılında Uluslararası Sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı hakkında yönetmelik yayınlanarak, uluslararası düzeyde sunulan sağlık hizmetlerinin asgari hizmet sunum standartları belirlenmiştir. Bu yönetmelikle Uluslararası sağlık turizmi hizmetlerinde faaliyet yürütecek sağlık kuruluşları ile aracı kuruluşların yetkilendirilmesi ve bu faaliyetlerin denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar düzenlenmiştir. Sağlık turizmi hizmeti vermek isteyen ilgili Hastane, Tıp Merkezi ya da Muayenehanenin, "Uluslararası sağlık Turizmi sağlık tesisi" yetki belgesi taşıması şartı getirilmiştir (Sağlık Bakanlığı a, 2020). Tablo:12'de 20.03.2020 tarihi itibari ile uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşları sayıları yer almaktadır. Uluslararası Sağlık turizmi Yetki belgesi alan özel sağlık tesislerinin içinde, özel tıp merkezi sayısı 131 ve bunların 16 tanesi estetik uygulamalar alanında hizmet verirken, toplam 99 muayenehane içinden estetik cerrahlara ait muayenehanelerin sayısı ise 59 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 12.** Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanmış Olan Sağlık Tesisleri Ve Aracı Kuruluşları Sayıları

Aracı Kuruluş	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversite Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri	Toplam
105	127	24	24	679	959

Kaynak :Sağlık Bakanlığı b

#### 4.7. Medikal Turizm Kapsamında Estetik ve Plastik Cerrahi Uygulamalarda Fiziksel Ortam

Medikal turizmde fiziksel ortam tesisler tarafından sunulan imkânlar ve altyapı durumunu kapsamaktadır. Güvenilir uluslararası akreditasyon, medikal turizm pazarının büyümesinde önemli itici güçlerden biri haline gelmiştir (Patients beyond borders, 2020). Türkiye'nin akredite olmuş, lüks otel konforunda verilen hizmetleri, güncel teknolojik imkanlara sahip sağlık kuruluşları vardır. Türkiye'de, Joint Commission International (JCI) tarafından akredite olan 34 hastanesi vardır (JCI, 2020). Estetik cerrahiden hizmeti almak isteyen hastalar için kabul görmüş kalite standardına sahip olan sağlık kuruluşlarının varlığı önem taşımaktadır. Estetik alanında hizmet veren sağlık kuruluşlarının fiziksel ortamının hem müşterilerinin hem de çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi hizmet kalitesini artıracığından pazarlama amaçlarına ulaşılmasında önemli faydalar sağlayacaktır.

#### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medikal turizm dünyada ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Estetik plastik cerrahi uygulamalar medikal turizm içinde çok önemli bir paya sahiptir. Estetik plastik cerrahi uygulamalarının hizmet pazarlama karması açısından değerlendirilmesi Türkiye için avantaj sağlayacaktır. Dünya genelinde plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının maliyetlerinin sağlık sigortaları tarafından karşılanmaması bu alanda rekabetin fiyat odaklı gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Türkiye bu konuda avantajlı görülmektedir.

Estetik plastik cerrahi alanında cerrahi işlemler ve ameliyatsız uygulamalar olmak üzere iki alanda hizmet sunulduğu görülmektedir. Dünya çapında ameliyatsız uygulamalarda artış olması bu alanda verilecek hizmetlerin de çoğaltılmasını gerektirmektedir. Estetik cerrahi alanında sağlık kuruluşlarının ülke, hastalık türü, hastaların demografik özelliklerine göre hedef pazarlarını belirlemeleri, hedef pazarın sağlık ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri oluşturmaları uygun pazarlama karmasını oluşturmak için önemlidir. Almanya, Avrupa'dan Türkiye'ye en çok hasta gönderen ülkedir ve coğrafi konum yakınlığıyla Türkiye için önemli bir pazardır. Bu nedenle bu pazarın özelliklerine göre ürün geliştirmek estetik cerrahi açısından önemlidir.

Türkiye'nin düşük fiyatlarla bekleme sırası olmaksızın kaliteli sağlık hizmeti sunulabilmektedir. Türkiye, konaklama, vize işlemleri, ulaşım gibi hizmetlerin içinde olduğu uygun fiyatlı paket estetik cerrahi ürünlerinin sayısını artırarak piyasada rakiplerine üstünlük sağlayabilir. Medikal teknoloji cihaz ve ekipmanlara vergi indirimi yapılması piyasada daha fazla pay sahibi olmak isteyen sağlık kuruluşlarının önü açabilir ve estetik uygulamaların fiyatlarında düşüş sağlayabilir (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011).

Estetik plastik cerrahi uygulamaların dağıtım kanallarının koordinasyonunun sağlanması estetik cerrahi alanında da başarılı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Yurt dışında Estetik cerrahi hizmeti almak isteyen bir turiste, estetik tedavi işlemleri, vize işlemleri, ulaştırma, konaklama, gezi gibi tüm süreçlerin bir hizmet paketi halinde sunulması, fiyatlandırılması ve tanıtımının yapılması hastanın işlerini kolaylaştırdığından medikal turizmde avantaj sağlayacaktır. Bu hizmet paketleri, estetik cerrahi alanında hizmet veren seyahat acentalarının sayısındaki artışla daha fazla olacak ve böylece turiste sadece hizmet bedelini ödemek kalacaktır. Bu durum estetik cerrahi alanındaki hastaların olumlu tecrübelerle ülkemizden ayrılmalarını da sağlayacaktır. Uluslararası hastalar ve hasta yakınları için sağlık vizesi uygulamasının kolaylaştırılması, medikal turistlerin katlandıkları ekonomik bedel karşısında algıladıkları memnuniyeti de arttıracaktır.

Türkiye'nin, Estetik plastik cerrahi alanında uygulanacak tutundurma faaliyetleri kapsamında, medikal turizm alanındaki önemli fuarların takip edilmesi, fuar ve zirveler düzenlenmesi, sigorta

şirketleri ile koordinasyon sağlanarak tanıtım ve bilgilendirmenin daha etkin yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin medikal turizmine ilişkin genel tanıtımının yapıldığı, sağlık kuruluşları ve sundukları hizmetlerin tanıtıldığı, portal üzerinden hasta yönlendirme ve rezervasyon imkânlarının bulunduğu Sağlık Turizmi Web Portalının daha etkin bir şekilde işletilmesinin sağlanması gerekmektedir. Türkiye'nin dünya medikal turizm pastasından daha fazla pay alabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığının, Sağlık Bakanlığının, turizm sektörünün, özel sağlık sektörünün, üniversitelerin işbirliği içinde olmaları, reklam ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri önemlidir (USHAS, 2020). Türkiye'nin Estetik cerrahi uygulamalarında pazar payının artırılması için coğrafi komşuluk ve kültürel yakınlığın bulunduğu Avrupa Birliği ülkelerine, Orta Doğu ülkelerine, Türk Cumhuriyetleri'ne ve Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik özel tutundurma kampanyaları içeren tutundurma stratejileri hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Örneğin Orta Doğu bölgesinde burun operasyonlarına daha fazla ihtiyaç olması rinoplastide Türkiye'yi bir çekim merkezi haline getirmektedir (Kuran,2018). Bu nedenle Ortadoğu pazarındaki tanıtım faaliyetlerinde burun estetiği ön plana çıkarılabilir.

Türkiye Estetik plastik cerrah sayısında dünyada 9. Sırada yer alarak bu alanda hizmet verebilecek doktor sayısının da yeterli düzeyde olduğunu kanıtlamaktadır. Türkiye'de estetik ameliyatlarının yüksek oranda başarıyla yapılabilen doktorların olması, estetik ameliyat sonuçlarının çok iyi olması, hekimlerimizin tüm dünyada takip edilen bilimsel platformlardaki başarısı, hastalar için Türkiye'yi tercih etmede önemli faktörlerdir ( Kuran 2018). Yeterli sayıda uzman doktor ve diğer sağlık personelinin olmasının yanında doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinin de yabancı dil bilgisinin yeterli düzeyde olması gerekmektedir.

Estetik plastik cerrahi uygulamalara süreç açısından bakıldığında, özellikle gelişmiş ülkelerden gelen sağlık turistleri medikal hizmetin değerlendirilmesinde daha farkındalığı yüksek, bilinçli ve istekli oldukları için tüm ürün çeşitliliği arasında koordinasyonun sağlanması turistlerin memnuniyeti açısından önemlidir. Türkiye'de uluslararası sağlık turizmi yetki belgesiyle ulusal ölçekte sağlık turizmi alanındaki hareketliliği kayıt altına alma ve denetlemesini sağlanmaya çalışılmaktadır. Medikal turizmde Kaliteli hizmet üretilebilmesi için aracı kurumların hem medikal hem de turizm alanında uzmanlaşması, hastanelerin yanında aracı kuruluşların da akredite edilmesi, yeterlilik belgesi alabilmeleri için teşvik edilmesi ve faaliyetlerini oluşturulacak standartlara ve etik ilkelere göre denetlenmesi gerekmektedir.

Estetik cerrahiden hizmeti almak isteyen hastalar için kabul görmüş kalite standardına sahip olan sağlık kuruluşlarının varlığı önem taşımaktadır. Türkiye, akredite olmuş hastanelerin sayısının artması ülke imajı açısından önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

- Altıntaş, E. (2015). Kozmetik Tedavi için Başvuran Hastalarda Beden Dismorfik Bozukluğu. Arşiv Kaynak Tarama Dergisi, 24(3), 324. doi: 10.17827/aktd.77511
- Adamson, P., & Sarcu, D. (2017). Psychology of the Facelift Patient. Facial Plastic Surgery, 33(03), 252–259. doi: 10.1055/s-0037-1598071
- Barca, M.; Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. (2013) Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5 (3): 64-92, s.67
- Binler, A. (2015). Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri. Kalkınma Bakanlığı, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Bookman, M. ve Bookman, K. (2007). Medical tourism in developing countries. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Borah G, Rankin M, Wey P. (1999) Psychological complications in 281 plastic surgery practices. *Plast Reconstr Surg* 1999;104:1241-6.)
- Boulton, E., 2012. Medical Tourism: Overview and cost Comparisons'. *British Journal of healthcare Management*, Cilt18.Sayı:6sf294.
- Buzcu, Z., Birdir, K., (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma | Review of Medical Tourism in Turkey: A Study in Private Hospitals

- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand, AU-GSB e-Journal, 1(1): 24-37.
- Chopan, M., Sayadi, L., Clark, E. M., & Maguire, K. (2019). Plastic Surgery and Social Media. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 143(4), 1259–1265.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Dalen, James, E. ve Alpert, Joseph, S. (2018). Medical Tourists: Incoming and Outgoing. *The American Journal of Medicine*. July 15,2018.
- Demirbaş, H. Beden Uygulamaları (Dövme-piercing) ve Estetik Cerrahinin Psikolojisi
- Frederick DA, Lever J, Peplau LA. (2007) Interest in Cosmetic Surgery and Body Image: Views of Men and Women across the Lifespan. *Plastic and Reconstructive Surgery*;120: 1407-15.)
- Herrick,D. (2007). Medical Tourism: Global Competition In Health Care . National Center for Policy Analysis. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- İnam, Ö., & Hotun Şahin, N. (2019). Estetik/kozmetik jinekoloji.
- ISAPS (2020) International Society of Aesthetic Plastic Surgery, “International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2019”. <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf> adresinden 20.12.2020 tarihinde alınmıştır.
- JCI 2020. <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/accruited-organizations/#>
- Koca, F. (2019) <https://www.memurlar.net/haber/872876/20-ulkeye-saglik-ofisi-acilacak.html>
- Kuran,İ.(2018) <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/turkiye-burun-estetiginde-cekim-noktasi-oldu/1348871>
- Kılıncı,İ.(2017). Türkiye’de Sağlık Turizminde Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Medical Tourism Association, (2020). [https://www.medicaltourism.com/compare-prices\\_internet\\_sitesinden\\_20.12.2020](https://www.medicaltourism.com/compare-prices_internet_sitesinden_20.12.2020) tarihinde alınmıştır.
- Mutlu, Ö. (2016). A SWOT-AHP approach for assessment of medical tourism sector in Turkey, *Alphanumeric Journal*, 4(2), 159-170. DOI : 10.17093/aj.2016.4.2.
- Patientents Beyond Borders,(2020) <https://www.patientsbeyondborders.com/media>
- Rerkrujipimol, J.,& Assenov, I. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *J Tour Hosp CulArts*, 3(2), 95-105.
- Sağlık Bakanlığı (2015). Türkiye’de medikal turizm. <http://saglikturizmi.gov.tr/medical-tourism-in-turkey.php> (Erişim Tarihi: 01.12.2019).
- Sağlık bakanlığı a(2020) <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/36997,ozel-saglik-tesisleripdf.pdf?0>
- Sağlık Bakanlığı b (2020)<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/36901,yetki-belgesi-almaya-hak-kazanmis-tesis-sayilaripdf.pdf?0>
- Sağlık Bakanlığı, (2013). Türkiye’de Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, [http://saglikturizmi.gov.tr/admin/content\\_img/general/big\\_images/j804Bapmht.pdf](http://saglikturizmi.gov.tr/admin/content_img/general/big_images/j804Bapmht.pdf)
- Sarwer ve arkadaşları,(2003). (Hatice Demirbaş)
- Sarwer, D. B., Crerand, C. E., Didie, E. R. (2003). Body dysmorphic disorder in cosmetic surgery patients. *Facial Plastic Surgery*, 19, 7-17.
- Sarwer, D.B., & Crerand, C.E. (2002). Body image and cosmetic medical treatments. *Body Image*, 1, 99-111. doi:10.1016/S1740-1445(03)00003-2
- Slevec J, Tiggemann M. (2010) Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: body image, aging anxiety, and the media. *Psychology of Women Quarterly*. 2010; 34:65–74.)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2018). Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2017, Ankara.

Tekin, M., ve Zerenler M., (2012). Pazarlama. Konya: Günay Ofset.

TURSAB,(2014)[https://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu\\_12186\\_5485299.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf)

Türkiye İstatistik Kurumu (2020) Sağlık Turizmi Kişi Sayısı, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) adresinden 19.04.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Sağlık Bakanlığı, (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Araçlar Raporu, <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/505,saglikturizmiwebpdf.pdf>

UNWTO, 2019. International Tourism Highlights 2019 Edition sitesinden

USHAS,2020. <http://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi.html>

Visa (2016). <https://usa.visa.com/dam/VCOM/regional/na/us/partner-with-us/documents/mapping-the-future-of-global-travel.pdf>