

PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN MEDİKAL TURİZM VE TÜRKİYE’NİN MEDİKAL TURİZMDEKİ YERİ

Hüseyin ARI¹

Özet

Medikal turizm, daha iyi ve özellikle daha ucuz sağlık hizmeti alabilmek amacıyla, hastaların kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, medikal turizm bir turistik faaliyet olmasının yanı sıra ticari bir faaliyettir de. Özellikle II. Dünya Savaşı’ndan sonra doğan “baby boomer” nüfusun yaşlanması ve plastik cerrahinin sunduğu tıbbi seçenekler medikal turizmin gelişmesine katkı sağlayan ve uluslar arası rekabet sahasını açan önemli faktörler olduğu göz önüne alınmalıdır. Bu anlamda medikal turizmde rekabet avantajı elde edebilmek pazarlama karması unsurlarına dayandığı gibi Türkiye’nin medikal turizmdeki yerinin anlaşılması açısından da önem taşımaktadır.

Abstract

Medical tourism is described as traveling of patients to other countries from their land in order to receive more good and cheap medical treatment services. Besides, medical tourism is a commercial activity as well as touristic activity. Specially, it has to be taken consideration that ageing of “baby boom” population who born after II. World War and medical choices which cosmetic surgery provide are essential factors which contribute to growing of medical tourism and clear the way of international competition in this area. In this sence while taking competition advantage is based on the elements of marketing mix, they also matter in context of compherending of Turkey’s position in medical tourisim.

Keywords

Medikal turizm • Fiyat • Pazarlama karması • Akreditasyon • İhracat

Medikal turizm, daha iyi ve özellikle daha ucuz sağlık hizmeti alabilmek amacıyla, hastaların kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle medikal turizm kapsamında kalp hastalıkları, plastik cerrahi ve diş hekimliği gibi tıbbi branşlar öne plana çıkmaktadır. Sigortasızlık, sağlık sigortalarındaki kısıtlamalar ve uzun bekleme süreleri, küresel seyahat şartlarının kolaylaşmasıyla birlikte medikal turizmi günümüzde daha da canlandırmıştır (Lagace, 2007).

19. yüzyıldaki medikal turizm kavramı, daha az gelişmiş ülke vatandaşlarının teknolojik yetersizlik ve teknik bilgi kısıtlılıkları yüzünden ülkelerinde alamadıkları sağlık hizmetleri için ABD, Almanya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelere seyahat etmesi olarak algılanmaktayken günümüzde ise bu durum tam tersine dönerek ekonomik önceliklerin öne çıktığı, gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat etme şekline bürünmüştür (Horowitz et all, 2007). Bu bağlamda medikal turistler daha çok dünyanın

¹ huseynari0992@gmail.com

gelişmiş ülkelerinde yaşayanlardan oluşturmaktadır. Özellikle bu ülkeler ABD, Birleşik Krallık, Batı Avrupa ülkeleri, Avustralya, bazı Orta Doğu Ülkeleri ve Afrika ülkeleridir (Ghatala et al.).

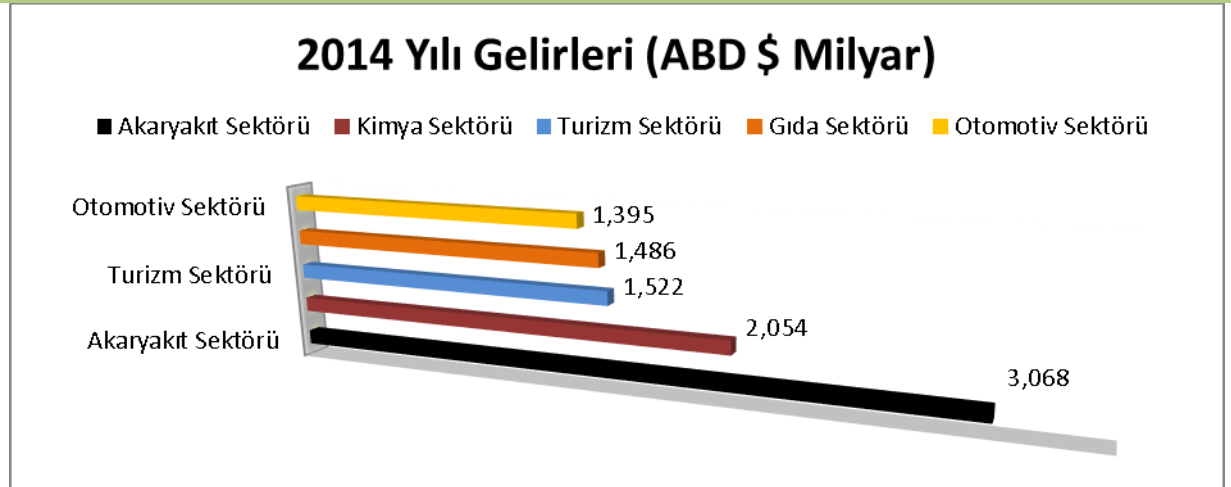
Medikal turizm her şeyden önce bir turistik faaliyet olmanın yanı sıra aynı zamanda ticari bir faaliyettir. Genel dünya ticareti açısından baktığımızda ise Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre tüm turizm faaliyetlerinin büyüklüğü 1.5 Trilyon Dolar olup, petrol ve kimya endüstrisinden sonra en büyük ticari sektördür (UNWTO, 2016). Aynı zamanda turizm faaliyetleri içerisinde yer alan medikal turizm sektörü, sağlık alanındaki tüm sağlık kuruluşları için rekabete dayalı bir ticari bir faaliyettir. Bu açıdan baktığımızda medikal turizmin ekonomik büyüklüğü 439 Milyar Dolar olup her yıl %25 büyümeye kaydetmesi beklenmektedir. Medikal turizm kapsamında seyahat eden 11 milyon turist bulunmaktadır (Visa, 2016).

Turizm Sektörünün Bir Alt Boyutu Olarak Dünya’da Medikal Turizmin Durumu

%25 Yıllık Büyüme

439 Milyar \$ Pazar Büyüklüğü

11 Milyon Yıllık Turist



Kaynak: UNWTO. Annual Report 2015

Kaynak: Visa. Mapping theFuture of Global Travel and Tourism

Yukarıdaki bilgiler ışığında dünya turizm gelirlerinin 1/4'ünden fazlası (yaklaşık %28'i) sadece medikal turizmden elde edilmektedir. Medikal turistlerin kişi sağlık harcamaları ise yaklaşık olarak 39.000-40.000 \$ olarak gerçekleşmektedir. Tüm bu boyutlarıyla medikal turizm gelişmiş ülkelerdeki yüksek tedavi maliyetleri ve bekleme süreleri gibi sebeplerle bu niş alanın hızla gelişme kaydetmesiyle bir endüstri haline gelmiştir. Bununla birlikte, uluslararası uçuşların ekonomik hale gelmesi, avantajlı kur farkları ve özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası 'baby-boom' nüfusunun yaşlanması bu niş alanın gelişmesine katkıda bulunan faktörlerdendir. Plastik cerrahi alanındaki rinoplasti, liposuction gibi isteğe bağlı sağlık ürünlerine artan ilgi ise yeni bir talep oluşturarak medikal turizmin gelişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte sigorta şirketleri tarafından karşılanmayan estetik dış

hekimliği uygulamaları da bu talebi arttırmaktadır (Connell, 2006). Bu talebin karşılanmasında rekabet halinde olan tüm dünyadaki sağlık kuruluşları, fiyat rekabetinin dışında kaliteli sağlık hizmeti verdikleri konusunda sağlık turistlerini ikna etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan akredite sağlık tesislerinin varlığı önem taşımaktadır. Bu doğrultuda medikal turizm ile gelişen akredite sağlık kuruluşu sayısındaki artış, Joint Commission International (JCI) tarafından akredite edilen 33 ülkede 220'den fazla kamu ve özel sağlık kuruluşuna ulaşmış durumdadır. (Lubell, 2009). Ancak bu her zaman yeterli olamamaktadır. Özellikle klinik noktada sağlık turistleri için bazı riskler bulunmaktadır. Örneğin, İngiltere vatandaşı olup da yurtdışında plastik cerrahi alanların % 37'sinde operasyonlardan kaynaklı bir takım komplikasyonların geliştiği tespit edilmiştir (Jeevan ve Armstrong, 2008). Yine başka bir araştırmada İngiltere Ulusal Sağlık Hizmetlerine (NHS) getirdiği yük açısından yurtdışında plastik cerrahi operasyonu geçirenlerin acil başvurularının %66'sı hastaneye yatış ile sonuçlanmıştır (Birch ve diğ., 2007).

Medikal turizm aynı zamanda destinasyonlarda yeni hastanelerin, teşhis ve tedavi merkezlerinin kurulmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda Hindistan, Endonezya, Tayland gibi ülkelere sağlık sektöründe faaliyet göstermek üzere doğrudan yatırımlar artmaktadır (Chanda, 2002). Örneğin, Hindistan sağlık grubu olan Apollo Hospitals'ın, Umman Maskat'da ve Bangladeş Dakka'da olmak üzere medikal turizm kapsamında hastaneleri bulunmaktadır (<https://www.apollohospitals.com/locations/international-hospitals/dhaka>, Erişim Tarihi: 05.09.2016).

MEDİKAL TURİZM'DE MÜŞTERİ İÇİN DEĞER KAVRAMI

Tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi niş bir alan olan medikal turizmde de müşteri (sağlık turisti) için algılanan değerin ne olduğu kavramsal açıdan ele alınması gereken bir konudur. Algılanan değer yüksek olduğunda müşterinin ilgili mal veya hizmeti satın alma olasılığı artmaktadır. Rekabetin olduğu medikal turizmde ise bu değeri yükseltmeye çalışan birçok uluslararası sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bu bağlamda algılanan değer; *kalite, fiyat ve hizmeti almak için harcanan çaba* olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml, 1988).

Algılanan değer fonksiyonu bir malın satın alma sürecinde tüketicinin göz önünde tuttuğu faktörlerdir. Bu bağlamda bir tüketici açısından iktisadi mala veya hizmete bakış aşığıdaki gibi şekillenmektedir; (Bekaroğlu, 2009).

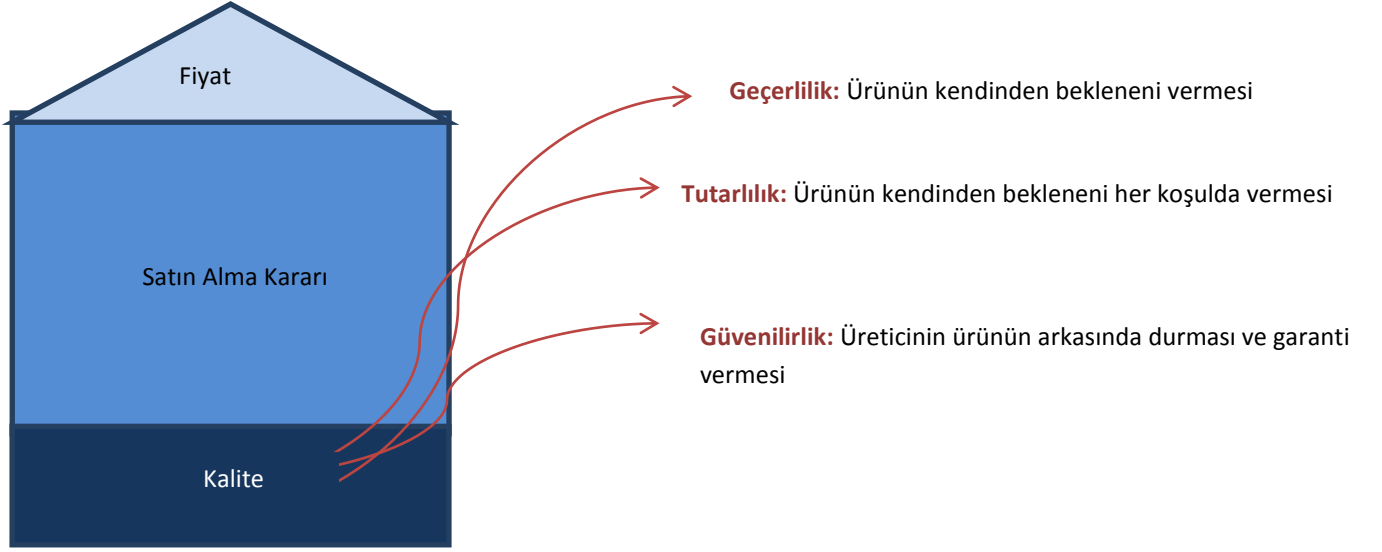
$$\text{Algılanan Değer} = f(\text{kalite, fiyat, çaba})$$

Kalite: Bir malın veya hizmetin kendisinden bekleneni her koşulda vermesi ve üreticinin ürünün arkasında durup, garanti vermesi (sağlık tesislerinin akreditasyonu, JCI vs.)

Fiyat: Müşterinin katlanacağı ekonomik maliyet (\$ 4000'lık histerektomi ameliyatı ve ulaşım, konaklama giderleri vs.)

Çaba: Müşterinin satın alacağı mal veya hizmete ulaşma veya kullanımı sırasında sarf ettiği enerji (rezervasyon işlemleri, 15 saat uçak seyahati, post-op bakım süresi vs.)

TÜKETİCİ AÇISINDAN İKTİSADİ BİR MAL VEYA HİZMETE BAKIŞ



Yukarıdaki şemaya göre mal ve hizmetlere olan bakış açısı müşterilerin her şeyden önce kalite beklentisine sahip olduğu göstermektedir. Satın alma kararı ise ancak kabul görmüş kalite standardına sahip olduğu düşünülen sağlık kuruluşları arasından verilmektedir. Fiyat ise bu noktada sağlık kuruluşları açısından ayırıcı bir tercih faktörüne dönüşmektedir. İlgili şema hiyerarşik bir yaklaşım sunsa da, tüketici tercihlerine sistematik bir yaklaşım sunmaktadır.

Tüketici için algılanan değeri yükseltmenin yolu medikal turizmde pazarlama stratejilerinden geçmektedir. Bu doğrultuda pazarlama karması enstrümanlarının sağlık turistlerinin ihtiyaçlarına uygun şekilde bir araya getirilmesi gerekecektir.

MEDİKAL TURİZMİNDE ÜRÜN

Medikal turizmde ürünler bizatihi medikal tedavi ve hizmetlerdir. Bu medikal tedavi ve hizmetler medikal turizm kapsamında niş pazara uygun olarak gelişmektedir. Örneğin; Rinoplasti, Histerotomi, Katarakt Ameliyatı veya Kalp Bypass ameliyatı gibi medikal ürünlerdir. Bu ürünler temelde *çekirdek ürün* denilen hizmete ilişkin ürünün ana kısmını oluşturmaktadır. Kalite seviyesi, akreditasyon, marka prestiji gibi müşteri tarafından algılanan karakteristikleri ise *formal ürün* kapsamında değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, çekirdek ürünün tamamlayıcısı olarak konaklama, destinasyon yönetimi, ulaşım, post-op hizmetleri, genel turizm aktiviteleri olmak üzere *genişletilmiş ürünler* de söz konusudur. (<http://medicaltourismstrategy.com/medical-tourism-strategies/medical-tourism-product-strategy/>, Erişim Tarihi: 05.09.2016). Bütüncül bir perspektiften baktığımızda özellikle gelişmiş ülkelerden gelen sağlık turistleri hizmetin değerlendirilmesinde daha farkındalığı yüksek, bilgili ve talepkar oldukları için tüm ürün türleri arasında koordinasyonun sağlanması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra son teknoloji sahip medikal cihazlara, iyi eğitilmiş özellikle tanınmış doktorlarla çalışmak sağlık turistlerine güvence verme noktasında sağlık kuruluşlarının sunabileceği ürünlerdendir (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011).

MEDİKAL TURİZMDE FİYAT UNSURU

Sağlık Turizmi özü itibariyle ekonomik avantajlar sağladığı için bugünkü düzeylere gelebilmiştir. Bu açıdan sağlık turizminde faaliyet gösteren kuruluşların fiyatlar düzeyinde de rekabete girmektedir. Medikal ürün maliyetlerini göre olarak arttıran unsur ise medikal teknoloji cihaz ve ekipmanlara uygulanan yüksek ithalat vergileridir. Dolayısıyla bu yüksek vergiler fiyatlara yansıtılmaktadır (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011). Medikal turizme yönelik yapılacak ithalatlarda vergi indirimlerine gitmek piyasada daha fazla pay sahibi olmak isteyen sağlık kuruluşlarının önü açacak ve aynı zamanda ülke ekonomisinin gelişmesini sağlayacaktır. Uluslararası düzeyde ülkelerin medikal tedavi maliyetleri ise aşağıdaki gibidir:

Medikal Ürün	ABD	Kosta	Güney							
	Fiyatı	Rika	Hindistan	Malezya	Meksika	Singapur	Kore	Tayvan	Tayland	Türkiye
Ortalama Tasarruf		45 - 65%	65 - 90%	60 - 80%	40 - 60%	25 - 40%	30 - 45%	40 - 65%	50 - 75%	50 - 60%
Koroner Arter Bypass Greft-CABG	\$ 88.000	\$ 31.500	\$ 14.400	\$ 20.800	\$ 37.800	\$ 54.500	\$ 29.000	\$ 21.000	\$ 23.000	\$ 16.500
Bypass Kalp Kapakçığı Replasmanı	\$ 85.000	\$ 29.000	\$ 11.900	\$ 18.500	\$ 34.000	\$ 49.000	\$ 33.000	\$ 18.000	\$ 22.000	\$ 17.500
Kalça Protezi	\$ 33.000	\$ 14.500	\$ 8.000	\$ 12.500	\$ 11.500	\$ 21.400	\$ 15.500	\$ 10.500	\$ 16.500	\$ 11.000
Diz Protezi	\$ 34.000	\$ 9.500	\$ 7.500	\$ 12.500	\$ 12.800	\$ 19.200	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 11.500	\$ 11.000
Spinal Füzyon Ameliyatı	\$ 41.000	\$ 17.000	\$ 9.500	\$ 17.900	\$ 22.500	\$ 27.800	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 16.000	\$ 13.500
Tüp Bebek Ameliyatı	\$ 15.000	-	\$ 3.300	\$ 7.200	\$ 7.800	\$ 9.450	\$ 7.500	\$ 4.800	\$ 6.500	\$ 3.600
Gastrik Bypass Ameliyatı	\$ 18.000	\$ 11.200	\$ 6.800	\$ 8.200	\$ 13.800	\$ 13.500	\$ 12.500	\$ 13.000	\$ 12.000	\$ 9.500
Diş İmplant-Köprü Tedavisi	\$ 23.000	\$ 9.500	\$ 7.200	\$ 7.800	\$ 8.500	\$ 12.000	\$ 10.500	\$ 9.500	\$ 10.500	\$ 790
İmpilant Destekli Protez	\$ 10.500	\$ 4.400	\$ 3.500	\$ 3.800	\$ 4.200	\$ 6.400	\$ 5.800	\$ 4.600	\$ 3.900	\$ 760
Yüz Gerdirme	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	12.500	4.500	3.500	5.500	5.250	8.750	5.900	5.600	5.300	5.400
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Rinoplasti	6.200	3.400	2.800	3.600	2.800	4.750	4.700	3.500	4.300	3.000

Kaynak: Companion Global Healthcare, Inc., Patient Beyond Borders ve What Clinic.com

Not: 2015 yılı olmak üzere yalnızca yaklaşık tedavi maliyetlerini içerir.

Yukarıdaki tablo ışığında, Türkiye sağlık turizmi kapsamındaki medikal ürünlerde hizmet sunabilmektedir ve rekabet edebilir fiyatlarla bu sektördeki yerini almıştır. Fiyat avantajı noktasında rakibi olduğu ülkelerle hemen hemen aynı fiyat düzeyinde çekirdek ürün hizmeti (medikal tedaviler), sunabilen Türkiye, genişletilmiş hizmetlerin de (destinasyon yönetimi, konaklama, vize işlemleri vs.) içinde olduğu paket medikal ürünlerle piyasada rakiplerine üstünlük sağlama potansiyeline her zaman sahiptir.

MEDİKAL TURİZMDE DAĞITIM UNSURU

Medikal turizm kapsamında dağıtım unsuru sağlık turistlerine ülkelerinde ulaşabilmesini sağlayarak tercih edilen bir medikal turizm destinasyonu olmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla odağında sağlık turistlerinin erişimi kolaylaştıracak, tercih sebebi kılacak her türlü dağıtım fonksiyonu önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan *dağıtım; yer, zaman, fonlama/kaynak temini ve biçimlendirme* olmak üzere müşterilerine bir takım faydalar sağlayarak bunu elde etmeye çalışmaktadır. (Bekaroğlu, 2009).

Yer Faydası: uydu polikliniklerin açılması, tele-tıp uygulamalarına sahip olma

Zaman Faydası: 24 saat açık on-line medikal turizmi hakkında bilgi alma ve medikal kayıtlarını elde edebilme imkânı

Fonlama/Kaynak Temini: Medikal harcamalarda taksit imkânı, medikal turizm paketinin yanı sıra ek olarak bir yıl ücretsiz medikal danışmanlık hizmeti veya check-up imkânı

Biçimlendirme: Sağlık turistinin inanç ve değerlerine uygun olarak tıbbi ve yardımcı hizmet süreçlerini yeniden dizayn etme

Medikal turizm kapsamında hedef ülkelere kliniklerin açılması dağıtım kanalını kontrollü açıdan etkili bir hamledir. Özellikle hedef ülkelerde yaşayan potansiyel sağlık turistlerinin ilgili sağlık kuruluşunun hizmet kalitesiyle tanışması açısından önem taşımaktadır. En azından böyle bir yatırım hedef ülkedeki sağlık kuruluşlarıyla afilyasyon yoluyla da sağlanabilir. Tercihler noktasında insanların tecrübe ettikleri vaat edilenlerden daha etkili sonuçlar elde edebilmektedir.

Yine bu açıdan baktığımızda sağlık turistlerini inanç ve değerleri birbirine göre farklılıklar arz edebilmektedir. Bu hizmet süreçlerini onların özgün ihtiyaçlarına göre yeniden şekillendirmeyi gerektirmektedir. Örneğin, farklı dini inançlara göre farklı beslenme rejimlerinin garanti altına alınması ve onu uygun satın alma, diyet programı ve servis süreçlerinin düzenlenmesi söz konusu olmaktadır. Bu açıdan sağlık turistlerinin kafalarında herhangi bir tereddüt olmamalıdır. Özellikle; Malezya gibi belli bir kesime hizmet sunmak üzere faaliyet gösteren ülkelerle rekabet edilmeyi kolaylaştıracaktır.

Aynı zamanda medikal tedavinin yanı sıra, gerek tıbbi (check-up gibi) gerek diğer alanlarda (ülke turu, konaklama veya uçuş rezervasyonlarının organize edilmesi gibi) sağlık turistlerine ek faydalar sağlanarak tercihleri etkilemek söz konusu olabilmektedir. Bu alanda en çok karşılaşılan sorunlardan biri vize problemidir. Özellikle Çin ve Lübnan'da görülmektedir. Önemli bir medikal turizm destinasyonu olan Hindistan ise sadece tedavi süresince geçerli “M-visa” olarak bilinen medikal vize uygulamasına sahiptir. Tedavi süreci uzarsa vize de kolaylıkla uzatılabilmektedir (Alsharif ve diğ., 2010). Vize işlemlerinde sağlık kuruluşlarının oynayacağı kolaylaştırıcı rol sağlık turistlerinin katlandıkları ekonomik bedel karşısında algıladıkları değeri de arttıracaktır.

MEDİKAL TURİZMDE TUTUNDURMA UNSURU

Medikal turizm kapsamında tutundurma faaliyetleri genellikle uluslararası fuar, gösteri, seminer ve konferanslara katılım şeklinde gerçekleşmektedir. Bu platformlar medikal turizmde faaliyet gösteren sağlık kuruluşları için ürünlerinin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Benzer şekilde medya, dergi, gezi ve kitap yazarları, yurtdışında olumlu imaj uyandırmak için kullanılabilir araçlar arasındadır. Özellikle bu yazarların ücretsiz ülkeye davet edilerek medikal turizm kapsamında tesisleşme, akreditasyon, hekim kadrosu, geçmiş tecrübeler vs. konularda bilgilendirerek haber niteliği taşıyan yazılara dönüştürülmesinin sağlanması tutundurma faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Web siteleri aracılığıyla ise, interaktif iletişim, tedaviler, hizmetler ve tesisler ile ilgili bilgi sunma, alınan akreditasyon belgelerinin gösterimi sağlık turistlerini cezbetmeyi ve yurt dışında medikal tedavi alma hakkında farkındalığın artırılmasını sağlamaktadır (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011).

Özellikle elektronik ortamda sunulan kurumsal gazete veya dergiler; hizmet alan sağlık turistlerinin ülkeye gelmeden önceki endişelerini, hizmet alanların görüşlerini, tecrübelerini içerecek şekilde düzenlenmesi tutundurma faaliyetleri açısından önem taşımaktadır.

Benzer şekilde hedef ülkelerdeki sağlık acentaları da aynı görevi üstlenmektedir. Sağlık kuruluşları hakkında doğru bilgilendirmeyi yapan, sağlık turistlerini ilgili medikal destinasyona yönlendirebilen acentalarla çalışmak rekabet noktasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011).

MEDİKAL TURİZM VE TÜRKİYE

Medikal turizm açısından ele alındığında Türkiye'nin göze çarpan en önemli avantajlarından biri akredite edilmiş sağlık tesislerinin fazlalığıdır. Türkiye, medikal turizm kapsamında Tayland'dan sonra en fazla JointCommission International (JCI) tarafından akredite sağlık tesisine sahip ülke konumundadır.

Tayland	Türkiye	Hindistan	Güney Kore	Singapur	Tayvan	Malezya	Meksika	Kosta Rika
53	47	28	27	22	17	13	8	2

Kaynak: JointCommission International (JCI), 2016

Medikal Turizm kapsamında gelenlerin 2015 yılı sayıları ise ülkelere göre aşağıdaki gibidir:

Tayland	Türkiye	Hindistan	Güney Kore	Singapur	Tayvan	Malezya	Meksika	Kosta Rika
1,300,000-1,800,000	583,000	350,000-850,000	200,000-350,000	340,000-520,000	240,000	882,000	1,400,000-3,000,000	60,000-75,000

Kaynak: Patient Beyond Borders, 2016

Dünya genelindeki sağlık turisti sayısının 9 milyon ile 13 milyon arası değiştiği tahmin edilmektedir, bu açıdan Türkiye'nin yaklaşık olarak turist sayısına göre %4'lük pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Akredite olmuş sağlık kuruluşlarının sayısına göre baktığımızda kapasite kullanımının özellikle Tayland ile kıyaslandığında yetersiz olduğu görülmektedir.

Türkiye gelen turistlerin 2008-2012 yılları arası trendine bakılarak yapılacak regresyon analizine göre, yaklaşık %19'u kamu hastanelerine, %81'i ise özel hastanelere gelmektedir (SB, 2013). Türsab Raporuna göre kamu hastanelerinde tedavi olan sağlık turistlerinden ortalama 9.000\$, özel sağlık kuruluşlarında ise ortalama 12.000\$ kazanç elde edilmektedir (TURSAB, 2014). Bu bilgiler ışığında 2015 yılı tahmini gelir aşağıdaki gibidir;

2015 Yılı Medikal Turist Sayısı Işığında Elde Edilen Tahmini Gelir		
	Sağlık Turisti Sayısı	Toplam Gelir
<u>Kamu Kurumları</u>	113000	1.017.000.000
<u>Özel Kurumları</u>	470000	5.640.000.000
Toplam	583000	6.657.000.000

Türkiye elde edilen hâsıla açısından ise uluslararası medikal turizm pazarının yaklaşık %1'ine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 2015 yılı genel turizm gelirlerinin 31 Milyar olduğu düşünülürse medikal turizm kayda değer bir paya sahiptir.

SONUÇ

Medikal turizm, temelde ülke ekonomisine katkı sağlayan bir sektör haline gelmiştir. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin geliştiği günümüzde, seyahat olanaklarının genişlemesiyle birlikte bu alanda yapılacak yatırımların önü açılmış bulunmaktadır. Hindistan örneğinde olduğu gibi medikal turizmin geliştirilmesi kapsamında vize kolaylıklarının sağlanması da buna katkı sağlayabilecek faktörlerdendir.

Sağlık turizminde başarı sonuçların elde edilmesi; fiyat, ürün, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama fonksiyonlarının koordineli biçimde kullanımına bağlıdır. Örneğin, tüp bebek için yurtdışında tedavi hizmeti almayı planlayan bir turist için, tüp bebek tedavisi, vize işlemleri, karşılama, konaklama, post-op vs. noktalarda tüm sürecin bir hizmet paketi dâhilinde fiyatlanması ve tanıtımı gerekmektedir. Ekonomik üretkenliğin devamlılığını sağlayan sağlığının geri kazanımını gibi hayati bir konuda sağlık turistlerini tercihleri etkilemek bizi zorlar. Bu yüzden bu tip kolaylaştırmaların sağlanmasının yanı sıra hedef ülkelerde uydu polikliniklerin açılması veya affiliasyonların sağlanması sağlık kuruluşunun hizmet kalitesiyle tanışması ve ilgili destinasyona yönlendirme noktasında etkili olabilecek stratejilerdendir. Genel anlamda sağlık turistine kalan sadece hizmet bedelini ödemesi ve uçağına inip ülkemize gelmesi olmalıdır. Bu sağlanabilir ve olumlu tecrübelerle ülkemizden ayrılmalarını sağlanabilirse, öngörülen medikal turizm kapsamındaki sağlık turisti sayısının da üzerine çıkmak mümkün olabilecektir.

Tüm turistik faaliyet alanlarında olduğu gibi medikal turizm de önemli bir ihracat kalemidir. Ülke ekonomisini cari açık dengesini olumlu yönde katkı sağlayan bir kapasiteye sahiptir. Ülkemizde herhangi bir malı üretip, yurtdışına satmak ile medikal turizm arasında nitelik açısından hiçbir fark yoktur. Aynı zamanda medikal turizm

geliştikçe, ülke işgücü talebini yükselecek ve işsizlik sorununun çözümünde de katkısı artacaktır. Tüm bu boyutlarıyla Türkiye medikal turizmde önemli bir potansiyele sahip bir ülkedir.

KAYNAKÇA

Alsharif, M. J., Labonté, R., & Lu, Z. (2010). Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries. *Global Social Policy*, 10(3), 315-335.

Apollo Hospitals, <https://www.apollohospitals.com/locations/international-hospitals/dhaka>, Erişim Tarihi: 05.09.2016

Bakanlığı, S. (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. *Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara*.

Bekaroğlu, Ş. Burak, (2009). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama (yayınlanmamış ders notları). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Lisans Programı, İstanbul

Birch, J., Caulfield, R., & Ramakrishnan, V. (2007). The complications of 'cosmetic tourism'—an avoidable burden on the NHS. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 60(9), 1075-1077.

Chanda, R. (2002). Trade in health services. *Bulletin of the World Health Organization*, 80(2), 158-163.

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.

Ghatala, M. H., Educational, A. H., & Lakshmi, B. A Case for Medical Tourism in India. <http://www.indus.org/healthcare/Secientific%20Sessions/Prof.%20M.Habeeb%20Ghatala%20-%20A%20Case%20for%20Medical%20Tourism%20in%20India.pdf>, Erişim Tarihi: 02.09.2016

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *MedGenMed*, 9(4), 33.

<http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations>, Erişim Tarihi: 06.09.2016

Jeevan, R., & Armstrong, A. (2008). Cosmetic tourism and the burden on the NHS. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 61(12), 1423-1424.

Joint Commission International. (JCI) (2016).

Lagace, M. (2007). The rise of medical tourism. Harvard Business School Working Knowledge, <http://hbswk.hbs.edu/item/the-rise-of-medical-tourism>; Erişim Tarihi: 02.09.2016

Lubell, J. (2009). New tourist attractions. *Modern Healthcare*, 39(24), 28-30.

Medical Tourism Product Strategy. <http://medicaltourismstrategy.com/medical-tourism-strategies/medical-tourism-product-strategy/>; Erişim Tarihi: 05.09.2016

Patient Beyond Borders. (2016). <http://www.patientsbeyondborders.com/>, Erişim Tarihi: 03.09.2016

Rerkrujipimol, J., & Assenov, I. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand. *J Tour Hosp Cul Arts*, 3(2), 95-105.

Türsab Sağlık Turizmi Raporu. (2014).
http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf, Erişim Tarihi:07.09.2016

Visa. (2016). Mapping the Future of Global Travel and Tourism.
<https://usa.visa.com/dam/VCOM/regional/na/us/partner-with-us/documents/mapping-the-future-of-global-travel.pdf>, Erişim Tarihi: 04.09.2016

World Tourism Organization. (2016).UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.