

Yayın Geliş Tarihi: 08.10.2015
Yayına Kabul Tarihi: 17.08.2016
Online Yayın Tarihi: 20.03.2017
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.58546>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 18, Sayı: 4, Yıl: 2016, Sayfa: 743-768
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

İZMİR MEDİKAL TURİZM KÜMELENME POTANSİYELİ¹

Nesibe MİRZA*

Öz

Küreselleşme ile birlikte mesafelerin kısılması, teknolojinin gelişmesi ve kaliteli yaşam bilincinin artması sürekli değişen ve farklı deneyimler edinmek isteyen bir turizm talebini oluşturmuştur. Bu doğrultuda değişen talebe uyum gösteren turistik ürünler sektörden pay almak isteyen destinasyonlar için giderek önem kazanmaktadır. Destinasyonların rekabet gücü; sahip oldukları turistik ürün, var olan işletmelerin performansı ve yenilik yapma kapasiteleri, paydaşlar arası işbirliğinin sağlanması gibi unsurlara dayanmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyonların, kendilerini ve rakiplerini iyi analiz ederek rekabet stratejileri belirlemeleri gerekmektedir. Literatürde birçok destinasyon rekabet gücü stratejisi mevcuttur. Kullanılan rekabet gücü stratejilerinden biri de kümelenme yaklaşımıdır. Bu çalışma; son yıllarda uluslararası boyutta önem kazanan bir turistik ürün olan medikal turizmde kümelenme yönlü bir planlamaya ilgili tüm aktörlerin yaklaşımını incelemektedir. Böylelikle İzmir’de medikal turizm kümelenmesinin uygulanabilirliği araştırılmıştır. Bu amaçla İzmir’de olası bir medikal turizm kümelenmesinde yer alacak ve şu anda sektörde faaliyet gösteren paydaş temsilcileriyle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Rekabet Gücü Stratejileri, Kümelenme, Sağlık Turizmi, Medikal Turizm.

İZMİR MEDICAL TOURISM CLUSTER POSSIBILITY²

Abstract

Demands on tourism, which are constantly changing and seeking new experiences, have emanated as an outcome of globalization, which brings along the ease of transportation, the development of technology and an increase in the awareness of a high quality life with it. Accordingly, the touristic products adjusting these alterations are gradually gaining importance for the destinations which want to get a share from this

¹ Bu makale, Nesibe Mirza’nın “Turistik ürüne dayalı destinasyon planlaması: İzmir ili sağlık turizmi kümelenmesi” başlıklı doktora tezinden (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015) türetilmiştir.

* Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, nesibecagdas@yahoo.com

² This article is derived from Nesibe Mirza’s doctoral dissertation titled “Destination planning within touristic product: Health tourism cluster of İzmir region” (Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, 2015).

sector. The competitive capacity of destinations is based on some factors such as the products they have, the performance of the existing businesses and their capacity to make innovations and the ensuring of collaboration among stakeholders. Accordingly, the destinations are required to determine some competitive strategies by analyzing their competitors and themselves. In the field, there exist a lot of competitive strategies and one of strategies is called the clustering approach. This paper investigates the applicability of medical tourism cluster theory. Thus, it evaluates the receptiveness of local industry to medical tourism cluster development. In the study, focus group discussions have been performed with the stakeholder representatives working in the sector presently and the representatives who might take place in a probable medical tourism clustering. Based on the findings, conclusion and suggestions have been presented.

Keywords: Destination, Competitive Capacity Strategies, Clustering, Health Tourism, Medical Tourism.

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin getirdiği sosyal ve ekonomik yönlü çeşitli değişimler, teknolojik gelişmeler ve turizm sektörünün dinamik özelliği destinasyonların uluslararası ölçekte rekabet eden birimler olarak gelişmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda bölgesel gelişme politikaları kapsamında destinasyonun kendine özgü yönleri ön plana çıkarılarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmalıdır. Rekabet avantajının artması ve turizm aktivitelerinin yoğunluk kazanması amacıyla oluşturulacak ve uygulanacak turizm politikasında; sektörde kalite ve etkinliği artırma, kaynakları koruma, izleme ve kontrol etme amaçlı planlamalar oluşturulmalı ve rekabet gücünü geliştirmeye odaklanılmalıdır. Turistik destinasyonlar içinde buldukları rekabet ortamında sürekli yenilenmeye ve doğru rekabet gücü stratejileri uygulamaya zorlanmaktadır. Uygulanan stratejilerden biri de kümelenme stratejisidir.

Kümelenme özellikle yerel düzeyde kalkınma stratejilerinden biri olması ve bölgedeki ilgili tüm araçları bir araya getirmesi sebebiyle son dönemde ön plana çıkmaktadır. Fakat kümelenme temelli yaklaşım ilk olarak sanayi sektörü için oluşturulmuş bir strateji olup ilgili literatürde çoğunlukla bu yönde araştırmalar bulunmaktadır. Son yıllarda hizmet yönlü sektörlerde kümelenme örnekleri çoğalmakta fakat diyagonal kümelenme yönlü araştırmalar çok kısıtlı olarak görülmektedir. Ayrıca kümelenme üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla aktörlerin coğrafi yoğunlaştıkları lokasyon üzerine olup iki kategoriye ayrılmıştır (Thisse, 2007: 19). Birinci olarak sektörel yoğunlaşmanın olduğu lokasyonun seçilme nedeni üzerine yapılan araştırmalardır. İkinci olarak ise var olan ve işleyen kümelenmenin verimliliği üzerine yapılan araştırmalardır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin üçüncü metropolü olan İzmir'in sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmde marka kent olabilmesi için kümelenme yönlü planlamaya odaklanılmıştır. Araştırmada; sektördeki ilgili uzmanlarla odak grup görüşmeleri yapılarak ortaya çıkan bulgular doğrultusunda İzmir medikal turizm kümelenmesine dair sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışma, İzmir'in medikal turizm sektöründe marka şehir olarak adını duyurması adına sektörel arz açısından potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu sayede ileriki dönemlerde İzmir için oluşturulabilecek doğru bir kümelenme modeli için arz yönlü fikir vermesi adına önem teşkil etmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Destinasyonlar Açısından Rekabet Avantajı ve Porter'ın Rekabet Gücü Stratejileri

Destinasyonlar karmaşık ortak üretim ağları olup gelişimlerinde çok sayıda şirket ile yerel ve bölgesel otoriteler gibi bağlayıcılar bulunmaktadır. Turistik destinasyonlar açısından ele aldığımızda ise hem turistin konaklamayı tercih ettiği hem de turistin ihtiyaçlarına cevap veren arz sistemi olarak tanımlanmaktadır(Marsat vd., 2010:7). Bu sebeple destinasyonlar için oluşturulacak rekabet gücü stratejilerinde tüm bu öğeler dikkate alınmalıdır (Haugland vd., 2011: 269). Önceki yıllarda destinasyonlar açısından rekabet gücü stratejilerinde fiyat faktörü belirleyici bir rol oynarken 1990ların başından itibaren göreceli avantajlar ve fiyatın yanında birçok farklı etkenin turistik destinasyonun ve girişimin rekabet gücünü belirlediğini fark edilmiştir(Vanhove, 2011:147). Günümüzde, farklı araştırmacıların ortaya çıkardığı farklı destinasyon rekabet model ve stratejileri bulunmaktadır. Bu araştırmacılardan biri olan ekonomist Porter'ın oluşturduğu dört farklı rekabet gücü stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan "Beş Rekabetçi Güç Modeli" ve "Jenerik Stratejileri" uluslararası arenada başarı isteyen firmaların bireysel aktiviteleri ile bağlantılı iken "Elmas Modeli" ve "Kümelenme" destinasyon rekabet gücü belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir.

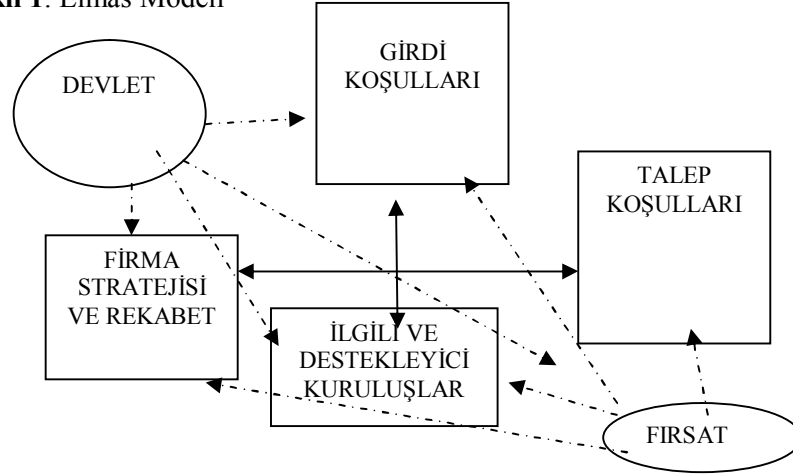
Elmas modeli

Porter, bir destinasyondaki uluslararası çapta rekabet avantajına sahip sektörleri ve bu sektörlerin belirlenmesi için gereken dinamikleri tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmış ve söz konusu çalışmayı 1990 yılında "Ulusların Rekabet Üstünlüğü isimli kitabıyla yayınlamıştır.(Eroğlu ve Yalçın, 2013:87) Çalışma kapsamında birçok ulusta 100'den fazla sektör incelenmiş ve ülkelerin ihracat rakamları esas alınarak ülkelerin rekabet avantajına sahip oldukları sektörler belirlenmiştir.(Alsaç, 2010:28) Belirlenen sektörler detaylı olarak incelenmiş ve bu inceleme sonucunda Porter, rekabet gücünün belirleyicileri olarak aşağıdaki unsurları belirlemiştir (Eroğlu ve Yalçın, 2013; Porter, 1998):

- Girdi (faktör) koşulları
- Talep koşulları
- İlgili ve destekleyici sanayilerin durumu
- Firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu
- Fırsatlar ve Devletin Rolü

Sürekli ve daha genel bir başarı için dört faktörün bir sistem bütünlüğü içinde birlikte var olması gerekmektedir. Çünkü belirleyenlerin karşılıklı etkileşimleri, birbirinin gelişmesini etkileyerek, bir faktörde bulunan eksiklik ya da zayıflığı giderilmesine ve daha üstün bir rekabet gücünün oluşmasına imkan sağlamaktadır (Porter, 1998: 904).

Şekil 1: Elmas Modeli



Kaynak: Porter (1990). The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York.

Şekil 1 incelendiğinde, devletin içsel öğelere etkisi olan dışarıdan bir faktör olarak bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Porter, modeli dört ana öge ile açıklarken, bu öğelerden herhangi birini etkileyebilecek olan iki dışsal öğeyi de modeline eklemiştir. Bunlar, değişen fırsatlar ve devletin rolüdür (Jackson, Murphy, 2006: 1021). Bu etkileşim bağlantılarının birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi destinasyonlar ve girişimler açısından değişiklik göstermektedir (Erkut, 2011: 21). Porter'ın modeli, teorik açıdan ekonomideki tüm endüstri ve sektörler için geçerli bir yapıya sahiptir. Bu nedenle model, turizm sektöründeki firma ve işletmelere uygulanabilmekte ve ulusal turizm sektörleri arasındaki rekabet gücünün hangi faktörlerin etkisi altında olduğunu açıklayabilmektedir (Erkut, 2011: 97).

Kümelene

Kümelene 2000li yıllar ile birlikte giderek önem verilen bir rekabet gücü stratejisidir. Belirli bir ekonomik faaliyetle ve destinasyonun kurumsal yapısı ile bağdaştırılan özel durumlar için kümelenemenin değişik tanımları bulunmaktadır (Erkut, 2011: 22). Tanımların birçoğu Porter'ın tanımıyla uygunluk taşımaktadır. Araştırmacıların çoğu kümelenemeyi temelde coğrafi yakınlık sayesinde oluşturulan sinerji ve bunun sonucundaki sektörel rekabet avantajı sağlama olarak ele almışlardır (Ingwiller, 2012:2) Porter'a göre bir kümelene, spesifik bir sektör için birbirleriyle bağlantılı şirketler ve bunlara bağlı kuruluşların belli bir coğrafi alanda yoğunlaşmasıdır (Porter, 1998:78). Detaylı olarak ele aldığımızda ise kümelene;

farklı ölçekteki firmalar ve bölgeler düzeyinde *rekabetçi* yapılar oluşturulmasına imkan veren ilgili tüm kamu ve özel kurumları işbirliğine yönlendirerek rekabet avantajını hedefleyen bir stratejidir.

Kümelenme Tarihçesi

1990 yılı ile birlikte kümelenme kavramı M. Porter tarafından ilk kez dile getirilmiştir. 1990 yılı öncesi ise kümelenmeyle ilgili kavramsal yaklaşımlar farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır (Cortright, 2006: 8). Kümelenmenin iki ana özelliği olan coğrafi yakınlık ve ilişki ağları konuları ilk olarak Alfred Marshall'ın 1920'lerde yaptığı yerleşme ekonomileriyle ilgili araştırmalarında bulunmaktadır. Marshall tanımlamasına göre bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerin birbirlerine yakın yerleşerek daha verimli olduklarına ilişkin üç sebep bulunmaktadır. Bunlar, işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılmasıdır. Bu üç faktör *Marshall Dışsallıkları* olarak da bilinmektedir. Marshall bu şekilde endüstriyel bölgelerdeki ekonomik aktivitelerin yoğunluk kazanmasıyla elde edilen faydaları açıklamıştır(Cortright, 2006:9). Marshall'a göre: " Birkaç büyük fabrika oluşturmak gibi fazla sayıdaki küçük atölyelerin bir araya gelmesi büyük ölçekli üretim avantajlarına erişmeye izin vermektedir. Endüstriyel bölge içerisindeki benzer alanda uzmanlaşmış küçük atölyelerde maksimum verimlilik ile gerçekleştirilebilen bir üretim süreci muhtemeldir(Ingwiller, 2012:2)."

Marshall'ın yaptığı çalışmalardan sonra ise işletmelerin yer aldıkları lokasyonlar üzerine araştırmalar bulunmakta olup işletmeler arası sinerji veya işbirliği dolayısıyla ortaya çıkacak pozitif dışsallıklar üzerine 1970 lere kadar bir çalışma bulunmamaktadır(Fabry, 2009: 115). 70lerin sonunda, ekonomist Giacomo Becattini İtalya'nın kuzeyindeki endüstriyel organizasyonlarda uygulamak için endüstriyel bölge kavramını yeniden ele almıştır(Colomb, 2008: 5). Becattini'nin çalışması Marshall'ın çalışmasıyla benzerlikler göstermekle birlikte daha esnek bir uygulamaya dayalıdır. 1990 yılıyla birlikte Porter önceki çalışmalar ile bağlantılı bir şekilde daha detaylı olarak bir çalışma yapmıştır. Coğrafi yakınlık veya sektörel iş birliklerini bir bütün olarak ele alarak bu iki kavram temelinde rekabet avantajını araştırmıştır. Porter'ın yaptığı kapsamlı araştırmaya bağlı olarak farklı araştırmacılar farklı çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmalar temelde aynı sektör içindeki girişimleri kapsamaktadır. Yatay veya dikey şekildeki kümelenmelerin sinerjisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmalardan biri de Rosenfeld tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada küme içerisindeki işletmelerin çalışma ve işbirliği şekilleri incelenmiştir. Bu doğrultuda işlem maliyetlerinin azaltılması, yenilikçilik, bilgi erişimi, ekonomik kalkınma gibi kümelenme sonucunda ortaya çıkan getiriler araştırılmıştır(Fabry, 2012:6).

Kümelenme Tipolojisi

İlgili literatür incelendiğinde farklı kümelenme tiplerinin bulunduğu açıkça görülmektedir. Fakat geleneksel yaklaşımlar iki kümelenme şekline odaklanmaktadır. Bunlar;

- **Yatay Kümelenme:** Aynı veya benzer müşteri yapısına sahip ve birbirlerine rakip firmaların, benzer teknoloji kullanımı, birbirlerine yakın dağıtım kanalları, ortak işgücü niteliği, bilgi paylaşımı, benzer kaynak gereksinimi, ortak altyapı ihtiyacı gibi maliyet düşürücü avantajlar elde etmek amacıyla oluşturulan kümelenme şeklidir.
- **Dikey Kümelenme:** Tedarik zincirlerinde bulunan firmaların oluşturduğu ve doğrudan alıcı-satıcı ilişkisinin yansıtıldığı tipik dikey ilişkidir. Bir sektörün arz zincirindeki farklı aşamalarda faaliyet gösteren firmaların kümelenme şeklidir.

Son zamanlarda yapılan kümelenme tipolojisi açıklamaları üçüncü bir kümelenme yapısını ortaya koymaktadır. Buna göre birbirine benzemeyen fakat tamamlayıcı ürün veya hizmetler sağlayarak kümelenme çıktılarının kapsamını genişleten firmaların oluşturduğu bir yapılanmadır. Firmalar arasında oluşturulan ilişki dinamikler onların daha fazla ticari başarı elde etmelerini ve kazançlarının artmasını sağlamaktadır. Bu kümelenme tipi diyagonal (çapraz) kümelenmedir(Ewen, 2007:24).

Diyagonal kümelenmede her ne kadar firmalar farklı endüstri sınıflandırmalarına ait olup farklı ürün ve hizmet üretiyor olsalar da her bir firma diğerlerinin aktivitelere değer katmaktadır. Ayrıca firmaların beraber çalışmaları farklı ürün ve hizmetler paketi oluşturarak müşterinin tek bir öğeyi satın almasını sağlamakta ve bu kümelenme tipi hizmet ve ürün paketinin oluşturulduğu yerde meydana gelmektedir. Diyagonal kümelenme (tamamlayıcı firmaların kümelenmesi) ve diyagonal entegrasyon (bir firma içerisindeki tamamlayıcı aktivitelerin faaliyeti) hem turizm işletmeleri hem de bölgesel kalkınma uzmanları için yeni bir yaklaşımdır. Poon'un turizm ve hizmet sektörleri analizi ile firmaların etkileşim kapasitesini arttıran, kapsam ekonomileri, iletişim sinerjisi ve sistem kazançlarından yararlanmalarına izin veren bilgi teknolojisinin genişlemesiyle güçlü bir diyagonal değer zinciri ilişki varlığı saptanmıştır. Bu koşullarda, firmalar satışa uygun bütüncül tek bir ürün için tamamlayıcı hizmetleri bütünleştirip paket haline getirerek diğer firmalara değer katmaktadırlar. Bu değer aslında hedef pazarın ihtiyacını karşılayan firmaların pazarlanabilir ürünlerini çeşitlendirmelerine diğer firmaların imkan vermeleri ile gerçekleşmektedir(Poon, 1994:224).

Sağlık Turizmi ve Medikal Turizm Kümelenmesi

Sağlık turizmi sadece tedavi görme amaçlı yapılan seyahatler olarak görülmemelidir. Kişiyi bedenen ve ruhen tedavi olma veya dinlenme, sağlığını koruma amacıyla sunulan hizmetler bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Sağlık turizmi üç ana başlıkta değerlendirilmektedir(Smith vd., 2009: 85):

- Medikal Turizm
- Termal Turizm
- Spa&Wellness

Sağlık turizminin bir alt kolu olan medikal turizm için oluşturulacak kümelenme içinde bulunduğu destinasyon açısından, medikal turist sayısındaki artışı sağlamada en önemli adımdır. Hastaneler, doktorlar, sağlık bakanlığı, tur operatörleri, oteller ve diğer tüm medikal turizm paydaşları destinasyonun dünya çapında markalaşması ve yüksek kalitede sağlık hizmetleri imajını oluşturmak için tanıtım çalışmalarında birlikte hareket etmek zorundadırlar.

Medikal turizm kümelenmesi özel bir destinasyonda hastanelerin, kliniklerin, otellerin ve diğer tüm ilgili ekonomik ve destekleyici kurumların oluşturduğu bağımsız bir organizasyondur. Medikal turizm kümelenmesi küme içerisindeki tüm paydaşlar tarafından finanse edilmektedir. Ayrıca ülkemizde kümelenme oluşturulurken kamu kurumlarının çeşitli destek ve teşvikleri bulunmaktadır. Medikal turizm kümelenmesinin amacı küme içerisindeki üyelerin tanıtımını yapmak ve son derece kaliteli sağlık hizmetlerine sahip bir imaj oluşturmaktır. Kümelenme üyeleri tarafından dikkatle hedeflenen ve üyelerin bireysel olarak başaramayacakları işbirlikçi eylemler genellikle olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca, oluşturulan kümelenme yoluyla yapılacak ortak çalışmalar sayesinde potansiyel turist açısından son derece önemli bir unsur olan seyahat etmeden önce destinasyonun tamamında yüksek kalite sağlık hizmetlerine, altyapı desteğine ve hükümet sponsorluğuna sahip olduğuna dair algı yaratılmış olacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, İzmir'in son yıllarda giderek önem kazanan bir turizm çeşidi olan medikal turizmde kümelenme temelli planlama ile rekabetçi bir destinasyon olma potansiyelini incelemektir. Bu amaçla olası bir medikal turizm kümelenmesinde yer alacak paydaş temsilcilerinin mevcut durumu, aralarındaki işbirliği, İzmir ile ilgili izlenimleri, kümelenme fikrine bakış açıları gibi bütüncül bir yaklaşımla odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Elde edilen veriler nitel içerik analizi yoluyla incelenmiştir.

YÖNTEM, ÖRNEKLEM, ANALİZ

İzmir'deki olası bir medikal turizm kümelenmesinde yer alacak paydaşların kümelenme fikrine bakış açılarını belirlemek için odak grup görüşme yöntemi kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinde araştırmacı araştırma konusu doğrultusunda hazırlanan soruları iletmekte ve her bir sorunun cevabı tüm katılımcılardan alınmaktadır. Odak grup görüşmesinde nitel verilerin elde edilmesinde açık uçlu sorulardan oluşan odak grup görüşme formları kullanılmıştır. Oluşturulacak kümelenmenin üç ayaklı yapısından dolayı paydaşlar temelde üç gruba ayrılmış (medikal paydaşlar, turizm paydaşları, destekleyici kurumlar) ve özelliklerine göre üç görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada odak grup görüşmeleri dört ayrı oturumda yapılmış olup, birinci görüşmeye 9, ikinci ve

üçüncü görüşmeye toplam 17 ve dördüncü görüşmeye 10 olmak üzere toplam 36 kişi katılmıştır. Görüşmeler esnasında ses kaydı alınmış ve not tutulmuştur. Tüm ses kayıtları bilgisayara aktarılarak yazılı hale getirilmiş ve içerik analizi uygulanmıştır. Böylelikle medikal turizm paydaşlarının kümelenme fikrine yaklaşımları ile ilgili önemli çıktılar elde edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular İzmir’de oluşturulabilecek bir medikal turizm kümelenme modeli için fikir vermektedir.

Bu araştırmada, ana kitleyi temsil edeceği varsayılan deneyimli ve konusunda uzman paydaş temsilciler seçilmiş, yani *amaca bağlı örnekleme (kasti, yargısal örnekleme)* yapılmıştır. “Bu örnekleme tekniğinde örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşturulmaktadır. Diğer bir ifade ile deneklerin belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısı olup denekler rastgele seçilmemektedir”(Altunışık, 2002:63). Bu nedenle genelleme yapmak doğru olmayabilir.

İzmir medikal turizm kümelenmesinde yer alacak ekonomik paydaşlar ve destekleyici kuruluşlardan kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri ve temsilcilerinden oluşan 45 kişiye görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşme isteğine 36 kişi yanıt vererek odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler medikal turizm kümelenmesinde yer alacak paydaşlara göre üç gruba ayrılarak yapılmıştır.

Bunlar;

- Medikal paydaşlar (İlgili sağlık kurumları)
- Turizm paydaşları (Turizm sektörüne hizmet veren paydaşlar)
- Destekleyici paydaşlar (STKlar, Üniversite, İZKA gibi destekleyici kurumlar)

Görüşmeler sonunda elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi; çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bir bütünü olarak tanımlanabilmektedir(Bilgin, 2000:1).

İçerik analizinde temel gruplandırma temaları veya kategorileri, ilgili kavramları alacak kadar geniş ve ilgisiz kavramları dışarıda bırakacak kadar dar kapsamda belirlenmektedir(Şencan, 2005:535). Bu çerçevede ilk olarak, paydaşların özelliklerine göre üç aşamalı yapılan görüşmeler sebebiyle içerik analizi de üç aşamalı yapılmıştır. Her bir analiz için katılımcıların kullandıkları ifadeler ilgili literatüre uygun olarak kodlanmıştır. Son aşamada ise, elde edilen bulgular rapor haline getirilmiştir. Oluşturulan temalar ve kodlar elde edilen bulgular bölümünde sunulmuştur.

Araştırma, İzmir ilinde medikal turizm ile doğrudan ilgili kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinden temsilciler ile sınırlı olup talep kısmı araştırmaya dahil edilmemiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Medikal Paydaş Bulguları

➤ İzmir'in medikal turizm potansiyeli

Görüşmelerden çıkarılan verilerin kodlanması sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır;

Katılımcıların İzmir'in medikal turizm alanındaki mevcut durumunu belirlemeye yönelik verdikleri cevaplardan yola çıkarak ulaşılan kavramlar ve düşünceler bir araya getirildiğinde iki tema ortaya çıkmaktadır. Bunlar; avantajlar ve dezavantajlardır. Katılımcıların tamamı İzmir ilinin turistik arz potansiyelinin oldukça yüksek ve sağlık sektörü altyapısının gerek yetişmiş insan gücü, gerek fiziki donanım, gerekse teknoloji açısından yeterli düzeyde olduğunu belirterek asıl sorunun destinasyon bilinirliğinde olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcıların %70'i özellikle termal ve inanç turizminin medikal turizm sektörü açısından avantaj olarak kullanılabilecek turistik ürünler olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %90'ı İzmir'de direkt uçuşların olmamasını bir dezavantaj unsuru olarak belirtmişlerdir. Bu nedenle katılımcıların %20'sine göre İzmir'in medikal turizm sektöründe rekabet ettiği güçlü şehirlere değinerek pazardan pay alabilmek ve rekabet edebilmek için fiyat, maliyet unsurunun değerlendirilmesi gerektiğinden söz etmişlerdir. Katılımcıların %40'ı İzmir'in medikal turizm sektörü paydaşlarının ortak hareket etmemesini bir dezavantaj olarak görüp tüm paydaşların (sağlık sektörü, oteller, acentalar, v.b.) aktif rol alması gerektiğini vurgulamışlardır.

Tablo 1: İzmir'in Mevcut Durumu ile İlgili Medikal Paydaşların Yorumlarının Kodlanması

TEMA	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Kod	Termal Turizm İnanç Turizmi Coğrafi Konum Doğal Kaynaklar Tarihi ve Kültürel Kaynaklar Kalifiye insan gücü Hastaneler Teknoloji	Bilinirlik yok Aktarmalı uçuşlar Konaklama yetersizliği Rakip destinasyonlar Mevzuattaki yetersizlikler Maliyet İşbirliğinin olmaması

➤ İzmir'de oluşabilecek medikal turizm kümelenmesi fikri

Katılımcılardan İzmir'de oluşabilecek bir medikal turizm kümelenmesi yaklaşımını değerlendirmeleri istendiğinde % 80'i zaten ticari işbirliği içinde olduklarını belirtip İzmir'in ve medikal turizmin tanıtımı konusunda ortak hareket etmenin öneminden bahsetmişlerdir. Katılımcıların tümü kümelenmenin gerektiğini belirterek acenta ve oteller ile işbirliği içinde olduklarını yani dikey bir kümelenmenin var olduğunu vurgulamışlardır.

Tablo 2: Medikal Turizm Kümelenmesi Fikrine Paydaş Yaklaşımlarının Kodlanması

TEMA	KÜMELENME TİPOLOJİSİ	KÜMELENME MODELİ
Kod	Dikey kümelenme	Kongre Turizmi (CVB)
	Yatay kümelenme	Tek çatı

➤ **Medikal turizm paydaşları arasındaki işbirliği**

Katılımcıların verdikleri cevaplardan yola çıkarak, ulaşılan alt kavramlar bir araya getirildiğinde işbirliği teması ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan bazıları Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile bazıları ise acentalar ve oteller ile işbirliği halinde olduklarını belirtmişlerdir. Acentalar ile işbirliği içerisinde olanların %80'i İstanbul'da ya da yurt dışında faaliyet gösteren acentalar ile çalıştıklarını vurgulamışlardır(www.egeturizmderneği.org). Bu konuyla ilgili bir katılımcı şu şekilde işbirliği temasına dikkat çekmiştir:

“Eğer destinasyona sağlık turizmi hastası getiriyorsanız hem dikey hem yatay olarak mutlaka bir işbirliği içerisinde bulunuyorsunuz demektir.”
Katılımcı 4

Yapılan görüşmede katılımcıların uluslararası fuarlara iştirak ettikleri ancak %60'ının bu konuda verilen teşvik ve desteklerden haberdar olmadığı saptanmıştır. Ayrıca İzmir ve Ege bölgesinde sağlık turizmiyle ilgili olarak faaliyet gösteren birçok derneğin olduğu, bu durumun getirdiği birtakım sıkıntıların yaşandığı ifade edilmiştir.

Tablo 3: Medikal Turizm Paydaşları İşbirliği Yaklaşımlarının Kodlanması

TEMA	İŞBİRLİĞİ
Kod	Acentalar
	Oteller
	İl Turizm Müdürlüğü
	Fuarlara katılım
	Dernekler

➤ **Medikal turist ile irtibatın sağlanması**

Katılımcılardan özel hastaneleri temsil edenlerin %70'i medikal turizm ile ilgili olarak girişimlerinin yeni olduğunu belirtirken, %30'u ise yurt dışı acentalar, yurtdışı partnerler veya kurdukları ofisler vasıtasıyla medikal turiste ulaştıklarını kamu hastanelerini temsil eden katılımcılar ise turistin sağlığı hususunda hizmet verildiğini belirtmişlerdir. Yapılan konuşmaların genelinde medikal turisti getirtme hususunda acentaların devreye girmesi gerektiğine değinilmiştir. Bununla ilgili olarak şu şekilde kurumsal bir değerlendirme yapılmıştır:

“Sağlık turizmiyle ilgili çalışmalarımız çok yeni, acentalar kanalıyla çalışmanın daha profesyonel ve yararlı olacağını düşünüyorum.”Katılımcı 1

Tablo 4: Medikal Turizm Pazarına Erişim ile İlgili Yorumların Kodlanması

TEMA	İLETİŞİM	TANITIM
Kod	Acenta Hasta yönlendiricileri Yerel partner Ofis	Kongre ve fuarlara katılım

➤ **Medikal turizmdeki kurumsal rekabet gücü avantajları**

Katılımcılardan özel hastaneleri temsil edenler; hekim kadroları, yazılı ve sözlü iletişimde yabancı dil yeterliliği, verilen hizmet kalitesi ile hastanın ve gelen refakatçının konforu gibi konularda rekabet güçlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olarak özel bir hastaneyi temsil eden katılımcı İzmir’e medikal turizm için gelen bir turistin tıbbi olarak kırk alanda hizmetten istediğini en az bekleme süresiyle (en fazla yarım veya bir gün) alabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca katılımcılardan %40’ı fiyat açısından İstanbul’daki rakip hastanelerden daha rekabetçi olduklarını bildirmişlerdir.

Hastane temsilcilerinden biri havayolu firmalarıyla anlaşmalar yaparak medikal turisti charter uçuşlar ile getirtildiğini vurgulamıştır. Bu özel hastane temsilcilerinden biri kurumsal olarak rekabet güçlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“ İzmir’de 11 bölgede hizmet veren ve akredite olmuş bir üniversite hastanesiyiz. Maliyet İstanbul hastanelerine göre düşük ve bekleme süresi çok kısadır.” Katılımcı 3

Tablo 5: Rekabet Gücü Avantajına Yönelik Değerlendirmelerin Kodlanması

TEMA	REKABET GÜCÜ
Kod	Kalifiye işgücü Düşük maliyet Tüm branşlarda hizmet Ürün çeşitlendirmesi Bekleme süresinin kısalığı Akreditasyon (JCI)

➤ **Medikal turistin yaşam kalitesini artırma amaçlı işbirlikleri**

Medikal turistin gideceği destinasyonda verilecek olan ve o destinasyona gelmeden önce başlayıp kendi ülkesine dönüşü ile devam eden hizmetlerin kalitesi o hizmeti veren paydaşların sunumunun ve bu doğrultuda birbirleriyle olan bilgi paylaşımının bütünüyle ilgilidir.

Katılımcıların verdikleri cevaplarda özel hastaneleri temsil edenlerin %40'ı bilgi birikimlerini paylaştıklarını belirtirken, diğer katılımcılar herhangi bir paylaşım veya işbirliğinin söz konusu olmadığını dile getirmişlerdir. Ayrıca hizmet kalitesini arttırmak amaçlı katılımcıların %20'si işbirliği içerisinde oldukları kurumlarla etkileşim halinde olduklarını belirtmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı şu ifadelerde bulunmuştur:

“Ticari anlamda işbirliği içerisinde olduğumuz paydaşlarımızdan bazı standartlar istemeye başladık, transferlerle ilgili bazı standartların oluşmasını istedik. Bu şekilde genel olarak kent de standartları yükselmektedir.” Katılımcı 4

Sorulara verilen cevaplarda daha çok kurum olarak kendi bünyelerinde hastanın yaşam kalitesine dair sundukları hizmetler anlatılmıştır. Konuyla ilgili olarak ön plana çıkan hizmetler arasında sahip olunan toplam kalite standartlarına uygun hareket etmek, gelen medikal turistlerin milliyetine göre dil bilen elemanın bulunması, hasta sağlayıcılarla temas halinde bulunmak yer almıştır.

Kamu hastanelerinde medikal turizm yapılmadığı ve gelen turistlerin yaşam kalitesini sağlama konusunda oldukça yetersiz kaldığı belirtilmiştir.

Tablo 6: Medikal Turistin Yaşam Kalitesini Arttırmak Amaçlı Paylaşımların Kodlanması

TEMA	PAYDAŞLAR ARASI PAYLAŞIM
Kod	İşbirliği yok Toplam Kalite Standartları Proje Hasta Sağlayıcılarıyla İşbirliği Acentalar

➤ **Medikal turizm ile ilgili özel organizasyonlara katılım**

Özel hastanelerin %60'ının medikal turizm ile ilgili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün de desteği ile gerek uluslararası fuar ve kongrelere katıldığı gerekse konsolosluklar ve büyükelçilikler ile iletişim halinde olduğu ortaya çıkarken %40'ının ise medikal turizmle ilgili herhangi bir özel organizasyonda bulunmadığı ifade edilmiştir. Medikal turizmdeki ekonomik paydaşların her türlü ilgili ve destekleyici kurumlarla temasta olmaları gerekmektedir. Bununla ilgili olarak bir katılımcı kurumsal bağlantılarıyla ilgili şunları dile getirmiştir:

“Medikal turizme yönelik her türlü iletişim içerisinde olmamız gerekmektedir. Biz kurum olarak gerek uluslararası fuarlara ve kongrelere katılım gerekse tanıtım için konsolosluklar ve elçiliklerle de iletişim halindeyiz.” Katılımcı 8.

Tablo 7: Özel Organizasyonlara Katılıma Yönelik Verilen Cevapların Kodlanması

TEMA	DESTEKLEYİCİ KURUMLARLA BAĞLANTILAR
Kod	Özel bir organizasyonumuz yok Fuarlar Kongreler Dernek üyeliği İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Konsolosluklar Elçilikler

➤ **Medikal turizmde İzmir'in marka kent olabilmesine yönelik öneriler**

Katılımcıların İzmir'in marka kent olabilmesi için atılması gereken adımlara ilişkin verdikleri cevaplarda ortaya çıkan tema yatırım olmuştur. Ayrıca özel sektör ve kamunun ortak hareket ederek gerçekleştireceği yatırımlarda bir güç birliğinin oluşturulması gerekmektedir. Özellikle İzmir ile ilgili web sitelerinin medikal turiste yönelik olmadığı ve ihtiyaca yönelik kapsamlı bir interaktif yatırımın gerektiğine değinilmiştir.

Tanıtım ile ilgili olarak İzmir'de sağlık turizmiyle birlikte kongre ve inanç turizminin de vurgulanması gerektiği ve bu turizm çeşitlerine yönelik yatırımlar için Başbakanlık bünyesinde büyük fonların verildiğinden bahsedilmiştir.

Medikal turizmin özellikle medikal alanına yönelik yüksek katma değeri olan ve fark yaratacak teknolojik yatırımların yapılması gerektiği vurgulanarak nanoteknoloji, genetik mühendisliği, kök hücre laboratuvarları gibi alanların sürekli değişen ve değişecek olan sağlık anlayışı oluşturduğu belirtilmiştir.

"İzmir her yerde yapılanı değil katma değeri yüksek alanlarda farklılık yaratmalıdır. Örneğin kök hücre, nanoteknoloji gibi alanlarda fark yaratan çalışmalarla adımızı duyurmalıyız." Katılımcı 9

Tablo 8: İzmir'in Medikal Turizmde Marka Kent Olabilmesi İçin Sunulan Önerilerin Kodlanması

TEMA	YATIRIM
Kod	Ortak hareket Eğitim İnteraktif yatırım Çekicilikler Devlet politikası Katma değeri yüksek niş ürünler

Turizm Paydaşları Bulguları

➤ **İzmir'in medikal turizm potansiyeli**

İzmir iklimi, coğrafi konumu, denizi, termal kaynakları, kültürel ve tarihi zenginliği, insanların hoşgörülü ve misafirperver oluşu gibi özellikleri ile turizm açısından bir değerdir. Gerek genel turizm gerekse medikal turizm açısından var

olan potansiyeli atılacak doğru adımlar ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple medikal turizm değer zincirinde bulunan tüm paydaşların tek çatı altında toplanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yapılan odak görüşmesindeki katılımcıların hepsi bu konuda hem fikirdir.

Katılımcıların verdiği cevaplarda İzmir'in uluslararası bir havalimanına sahip olmasına rağmen direkt uçuşların az olması, İstanbul'dan aktarmalı uçuşların bir dezavantaj unsuru olması ön plana çıkmaktadır. Dezavantaj olarak vurgulanan ve %80 oranında tekrar edilen bir diğer konu da konaklama tesislerinin genel olarak yetersizliği ve bunun yanında tesislerin medikal turizm için gelen turisti kabul etmek istememesidir. Bununla ilgili olarak bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

“Medikal turizmdeki en büyük dezavantajımız bu alanda ayrı bir konaklama tesisimizin olmayışıdır. İşletmelerimizin çoğu medikal turisti kabul etmek istememektedir.” Katılımcı 1

Tablo 9: İzmir'in Mevcut Durumu ile İlgili Turizm Paydaşları Yorumlarının Kodlanması

TEMA	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Kod	Coğrafi Konum Doğal Kaynaklar Tarihi ve Kültürel Kaynaklar Uluslararası havalimanı Kalifiye insan gücü Hastaneler	Medikal turizme ulaşılabilirlik Aktarmalı uçuşlar Konaklama yetersizliği Mevzuattaki yetersizlikler Maliyet İşbirliğinin olmaması

➤ **İzmir'de oluşabilecek medikal turizm kümelenmesi fikri**

Görüşmede katılımcıların %80'i İzmir'deki paydaşların genellikle tek başına hareket ettiğini belirterek kişisel çıkarlar gözetilmeden ortak hareket edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. İzmir'de sağlık turizmiyle ilgili derneklerin olduğu fakat yapılan çalışmalarda paydaşların tümünü katan veya bilgilendiren, haber veren bir sistemin olmamasına dikkat çekilmiştir. Bilgi akışını, ortak hareketi ve diğer tüm yararları elde etmek adına kümelenmenin şart olduğu konusunda katılımcılar aynı görüştedir.

Kümelenmenin gerektiği konusunda vurgulanan bir başka husus da uluslararası fuarlara İzmir'i temsilen çok az kurumun katıldığı, kümelenmeye gidildiği takdirde gerek fuarlarda gerekse kongrelerde İzmir'in medikal turizmde ön plana çıkacağı ve ortaklaşa pazarlama ile hareket edilerek uzmanlaşmak gerektiği olmuştur. Bir katılımcı konuyla ilgili şunları dile getirmiştir:

“Biz kümelenme fikrine olumlu yaklaşıyoruz, fakat biz burada toplanmışken belki başka bir dernekte yine bu konu konuşuluyordur. İhtiyacımız olan sevilen, sayılan bir başkan etrafında toplanmaktadır.” Katılımcı 4

Tablo 10: Medikal Turizm Kümelenmesi Fikrine Turizm Paydaşları Yaklaşımının Kodlanması

TEMA	BİRLİK
Kod	Ortak hareket Tek çatı Öncelik: Kurumsal kazanç Tanıtım Dernekler

➤ **Medikal turizm paydaşları arasındaki işbirlikleri**

Katılımcıların yaptıkları açıklamalardan tedarik zincirinde gözlenen, doğrudan alıcı satıcı ilişkisinin yansıtıldığı dikey yönlü işbirliği içerisinde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Medikal turizm ile ilgili yönetmelik, teşvik konularında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı devletin ilgili mercileridir. Üç bakanlığın da medikal turizm ve kümelenme açısından çalışmaları bulunmakta fakat bu çalışmalar birbirleriyle tezat hükümler içermekte ve uyumsuzluklar göstermektedir. Görüşmeye katılanlar otel, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, acentalar ve TURSAB temsilcileri medikal turizmle ilgili yapılan işlerde yönetmeliklerdeki eksiklik ve tezatlıklardan dolayı sıkıntılar yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Medikal Turizm Paydaşları İşbirliği Yaklaşımlarının Kodlanması

TEMA	İŞBİRLİĞİ
Kod	Bakanlıklar Mevzuat Acenta Üniversite Charter firmaları

➤ **Medikal turist ile irtibatın sağlanması**

Medikal turiste nasıl ulaşıldığına dair katılımcılar beş kategoride aynı görüştedir:

- Bakanlıklar düzeyinde (Sağlık bakanlığı ile diğer ülkedeki sağlık bakanlığı arasındaki anlaşmalar)
- Sivil toplum kuruluşları çerçevesinde (Yurt dışındaki medikal dernekler, v.b.)
- Sigorta şirketleri
- Tur operatörleri, yurt dışı acentalar ile direkt bağlantı
- Sosyal medya

Katılımcılardan acenta temsilcileri büyük hastanelerin genellikle sigorta şirketleri ile anlaşmalar yaparak hasta getirttiklerini belirterek tespitlerinin gelen hastalara yönelik tedaviden sonra bir program, gezi yapılmadığı yani turizm yönüyle ilgilenilmediği yönünde olduğunu dile getirmişlerdir. Gelen hasta tedaviden sonra tam anlamıyla kendi haline bırakılmaktadır. Otelleri temsil eden katılımcıların %20'si ise konseptlerinin termal odaklı sağlık turizmi olduğunu fakat termal tedavi dışında dış kliniklerinin de olduğunu belirterek otellerden Balçova Termal Otel gelen turistin devletle anlaşmalı olarak geldiğini ve yüzdelik olarak yoğunluğun Norveçliler olduğunu belirtmiş Kaya Termal Otel temsilcisi ise sağlık turizmi için acenta ile çalıştıklarını fakat yine de doluluk olarak yoğunluğun sağlık turizmi için gelen turiste ait olmadığını vurgulamıştır.

Tablo 12: Medikal Turizm Pazarına Erişim ile İlgili Yorumların Kodlanması

TEMA	PAZARA ERİŞİM
Kod	Yurtdışı Acentalar Sigorta şirketleri Sivil toplum kuruluşları Sağlık Bakanlığı Uzmanlaşma

➤ **Medikal turiste yönelik verilen hizmetler**

Yapılan görüşmede turizm paydaşlarını oluşturan katılımcıların verdikleri cevaplardan medikal turizm alanındaki çalışmalarda yeni oldukları ve daha çok bu alanla ilgili olarak her paydaşın kendi alanında uzmanlaşması ve bir çatı altında bilgi paylaşımı ile ortak hareket edilmesinden yana oldukları ortaya çıkmıştır.

“Hedef pazar belirlenerek ihtiyaca yönelik hizmetler oluşturulmalıdır. Ayrıca her paydaş kendi uzmanlık alanına göre hareket etmelidir.”Katılımcı 7

Tablo 13: Medikal Turiste Sunulan Hizmetlere Yönelik Cevapların Kodlanması

TEMA	MÜŞTERİ ODAKLILIK
Kod	Hedef pazar Ortak hareket

➤ **Medikal turizmdeki kurumsal rekabet gücü avantajları**

Katılımcıların verdikleri cevaplardan medikal turizme yönelik hizmet ve ürün sundukları fakat kurum olarak herhangi bir rekabet gücü stratejilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan otel temsilcilerinden %80'i hedeflerinin özel olarak medikal turist olmadığı fakat hastaneler vasıtasıyla gelen medikal turistin rahat ve memnun olmaları için oteli şekillendirerek ürün farklılaştırmasına gittiklerini belirtmiştir.

“Genel olarak sağlık turizmi için çalışan bir otel değiliz. Bu anlamda özel bir planlamamız yok.” Katılımcı 8

Tablo 14: Rekabet Gücü Avantajına Yönelik Değerlendirmelerin Kodlanması

TEMA	REKABET GÜCÜ
Kod	Şehir oteli Tanıtım çalışmaları

➤ **Turizm paydaşlarının ürün farklılaştırmasına yönelimleri ile ilgili bulgular**

Genel olarak verilen cevaplarda otellerin gelen müşterinin milliyetine, kültürüne ve alışkanlıklarına göre odalarda, menülerde ve ihtiyaca göre oluşturulabilecek tüm alanlarda dolayısıyla gerek sunulan hizmetlerde gerekse fiziksel özellik olarak farklılaştırmaya gittikleri ortaya çıkarken acentaların medikal turizme yönelik uyguladıkları hizmet ve oluşturdukları ürünlerde özel bir çalışmadan veya hizmetten bahsedilmemiştir.

“Otel olarak kişiye özel hizmet anlayışıyla çalışıyoruz. Otelimizi her alanda şekillendirebilmekteyiz.” Katılımcı 6

Katılımcılardan otel temsilcisi, şu andaki doluluk oranlarının %50sinin medikal turiste ait olduğunu belirtip gelenlerin milliyet yapılarına göre organize olmaya çalıştıklarını örneğin belirli katları medikal turiste ayırarak hem onları hem de diğer müşterileri memnun etmeye çalıştıkları bildirmiştir. Ayrıca gelen medikal turistin profiline göre odalarda Kuran-ı Kerim, İncil, Tevrat koymaya başladıklarını belirtmiştir.

Tablo 15: Ürün Farklılaştırmasına Yönelik Verilen Cevapların Kodlanması

TEMA	FARKLILAŞTIRMA
Kod	Müşteri tipi Fiziksel özellikler Sunulan hizmetler Çeşitlilik

➤ **Medikal turizmde İzmir’in marka kent olabilmesine yönelik öneriler**

Marka kent konusunda verilen cevaplarda İzmir’in kendi markalarını (Artemis, Efes, Alaçatı, Çeşme gibi) ön plana çıkararak medikal turizme yönelik tanıtım çalışmaları yapılmasının şart olduğu belirtilip öncelikle atılması gereken adımın hedef pazarı belirlemek ve buna yönelik çalışmalarda birlikte hareket etmek olduğu vurgulanmıştır.

TURSAB’ın oluşturduğu sağlık turizmi birliğinin katılımcılarına bakıldığında TUROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu), AHD (Akredite Hastaneler Derneği) gibi alt birliklerin olduğu İzmir’in medikal turizm

kümelenmesi ve dolayısıyla bu alanda marka kent olarak anılması için öncelikle bu şekilde alt kuruluşların oluşturulması ve var olanlarında daha etkin hale getirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 16: İzmir'in Medikal Turizmde Marka Kent Olabilmesi İçin Sunulan Önerilerin Kodlanması

TEMA	MARKA KENT
Kod	Hedef pazar Tanıtım Yol haritası Alt kuruluşları harekete geçirmek Kümelenme Devlet desteği

Destekleyici Paydaşlar Bulguları

➤ İzmir'in medikal turizm potansiyeli

İzmir'in medikal turizm alanındaki mevcut durumuna yönelik verilen cevaplarda şehrin sahip olduğu termal, deniz gibi doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel varlıklar, iklimi, coğrafi konumu, insanların stresten uzak Akdenizli yaşam stili ve hoşgörüsü ve bu doğrultuda güçlü bir turizm potansiyeli gibi destinasyonun sahip olduğu avantajların medikal turizm için de sayılabileceği belirtilmiştir. Medikal turizme özel olarak en çok ifade edilen avantajlar ise mesleki açıdan nitelikli insan kaynakları, var olan ve yakın zamanda da yapılması planlanan özel sağlık kuruluşları, üniversite hastaneleri ve fiyat avantajı olmuştur.

“İzmir Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olup diğer iki destinasyona göre fiyat avantajına sahiptir.” Katılımcı 1

İzmir'in destinasyon olarak avantajlarından bahsedilirken çok büyük bir turizm potansiyeli olduğuna değinilmiş fakat bir dezavantaj olarak da bu potansiyelin uygulamaya konulamadığı, yeterli yatırım yapılmadığı ifade edilmiştir. Örneğin termal kaynakların nitelik bakımından uluslararası açıdan ilk sıralarda olmasına rağmen termal tesis olarak tam anlamıyla medikal termal boyutuyla hizmet veren tek bir tesisin varlığından söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda hem genel anlamda hem de çeşitlilik açısından turistik tesislerin yetersizliği bir dezavantaj unsurudur. Destinasyon açısından sıkça belirtilen bir diğer dezavantaj ise uluslararası bir havalimanına sahip olmasına rağmen direkt uçuşların olmaması, THY'nın medikal turizm amacıyla uçuş yapanlara %25 oranında indirim sağlarken İzmir'e direkt uçuş açısından bir çalışmasının olmamasıdır. Bu konuyla ilgili diğer havayolu firmaları ile anlaşmaların yapılabilirliğine dikkat çekilmiştir.

Tablo 17: İzmir'in Mevcut Durumu ile İlgili Destekleyici Paydaşların Yorumlarının Kodlanması

TEMA	AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Kod	Coğrafi Konum Doğal Kaynaklar Tarihi ve Kültürel Kaynaklar Fiyat Uluslararası havalimanı Kalifiye insan gücü Hastaneler	Sunulan hizmetlerin bilinirliğinin olmaması Aktarmalı uçuşlar Konaklama yetersizliği Teknoloji

➤ **İzmir'de oluşabilecek medikal turizm kümelenmesi fikri**

İzmir'de oluşabilecek medikal turizm kümelenmesi fikrine katılımcıların %80'i açık olup Sağlık Bakanlığı'nın desteği ile özel sektörün liderliğinde olması gerektiğini ifade etmiştir.

İzmir'de medikal turizm kümelenmesinin hayata geçirilmesi halinde uluslararası fuarlarda bir hastane veya bir otel değil İzmir'in medikal turizm alanındaki tüm paydaşlar temsil edilecektir. Bu sebeple kümelenme fikrini benimsemeyen paydaşları paylaşımın önemine ikna etmek gerektiği ifade edilmiştir. Konuyla ilgili olarak bir katılımcı şu şekilde bir değerlendirmede bulunmuştur:

“Medikal turizm alanında hizmet veren her paydaş birlik olmanın sağlayacağı faydaları bilmediği için tek başına hareket etmektedir.” Katılımcı 10

İzmir'deki medikal turizm kümelenmesine yönelik olarak İZKA temsilcisi her türlü desteğe açık olduklarını belirterek ulusal ölçekteki kümelenme çalışmalarından önce ajans olarak kümelenme çalışmalarına başlamış olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 18: Medikal Turizm Kümelenmesi Fikrine Turizm Paydaşları Yaklaşımının Kodlanması

TEMA	KÜMELENMENİN FAYDALARI
Kod	Ortak hareket Üniversite-Sanayi işbirliği Uzmanlaşma

➤ **Kümelenme konusunda farkındalığı arttırmaya yönelik faaliyetler**

Katılımcıların %60'ı kümelenme konusunda farkındalığı arttırmaya yönelik faaliyetlerinin bulunduğunu belirtirken %40'ı ise bu konuya yönelik çalışmalar yapıldığı takdirde her türlü desteğe açık olduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan İZKA temsilcisi İzmir Kümelenme ve Yenilik Portalı adıyla bir web sitesi çalışmalarının bulunduğuna değinerek bu portalda sektörlerin kümelenme çalışmalarını paylaşarak bu anlamda sektörler arası etkileşim alanı sağlandığını ifade etmiştir.

Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Teknoparkı temsilcisi teknoparkın içerisindeki teknoloji transfer ofisinin iş tanımının zaten sanayi- üniversite işbirliğini sağlamak odaklı olduğu için farkındalık faaliyetlerinin de bu kapsamda yapılacağını ifade etmiştir.

Tablo 19: Farkındalık Arttırıcı Faaliyetlere Yönelik Verilen Cevapların Kodlanması

TEMA	FARKINDALIĞI ARTTIRICI FAALİYETLER
Kod	Karşılıklı etkileşime yönelik kümelenme portalı Bilgilendirici faaliyetler Ekonomi bakanlığı

➤ Medikal turizmde kalite standartları

Kalite, sunulan ürün ve hizmetin niteliğinde müşteri tarafından aranılan temel unsurdur. Bu sebeple üretimden müşteriye sunuma kadar her aşamada kaliteyi yakalamak için standardizasyona gitmek gerekmektedir.

Türkiye'de sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi Sağlık Bakanlığı tarafından değerlendirilip denetlenmektedir. Bazı özel sağlık kurumları Sağlık Bakanlığı'nın yapmış olduğu denetlemelerin yanı sıra uluslararası akreditasyon kuruluşlarına da başvurarak hizmet kalitelerini uluslararası düzeyde belgelemiştir. Bu uluslararası kuruluşlardan biri olan Joint Commission International'ın (JCI) İzmir'de akredite ettiği üç özel hastane bulunmaktadır.

Katılımcılar ürün, hizmet kalitesinin ve standardizasyonun önemi konusunda aynı görüştedir. Fakat akreditasyonla ilgili farklı görüşler de bulunmaktadır. Bu konuda katılımcıların %70'i sertifikasyon veya kalite konusunda bir belgenin varlığı gelecek olan medikal turist tarafından bir şey ifade etmediği görüşünde olup önemli olan konunun medikal turizme yönelik yapılmış ve yapılmakta olan çalışmalar, veriler olduğu ve bu verilerin bir kalite unsuru olduğunu düşünmektedir.

Kalite standartlarıyla ilgili yapılan konuşmalarda ortaya çıkan fikir medikal turizmdeki tüm paydaşlar için bir standardizasyona gidilmesi ve bu konuda bir çalışmanın yapılması gerektiğidir.

Tablo 20: Medikal Turizm Kalite Standartları Konusundaki Görüşlerin Kodlanması

TEMA	KALİTE
Kod	Akreditasyon Hizmet kalitesi Eğitim Güven Müşteri memnuniyeti Standardizasyon

➤ **Medikal turizmde uygulanan yasal düzenlemeler**

Bu konuya ilişkin verilen cevaplardan ortaya çıkan genel bulgu ilgili bakanlıklar tarafından oluşturulan mevzuatların sayıca fazla olduğu fakat yaptırımının olmadığı yönündedir. Bu sebeple medikal turizme yönelik Sağlık Bakanlığı'nın onayladığı bağımsız bir kuruluşun varlığı gerektiği belirtilmiştir. Böylelikle kuruluş çatısı altında tüm paydaşlarla çıkarılacak bir yol haritası doğrultusunda yapılacak çalışmalarla hedef pazarın etkilenebileceği ve pazardan pay alınabileceği vurgulanmıştır.

“Sağlık Bakanlığı'nın sağlık turizmi bünyesinde medikal turizme yönelik belirli mevzuatları vardır. Ekonomi Bakanlığı'nın ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teşvik veren mevzuatları bulunmaktadır. Fakat sektörün bunlar dışında bir itici güce ihtiyacı var.” Katılımcı 9

Tablo 21: Yapılması Gereken Yasal Düzenlemelere Yönelik Sunulan Görüşlerin Kodlanması

TEMA	DEVLET POLİTİKASI
Kod	Sağlık Bakanlığı Kültür ve Turizm Bakanlığı Ekonomi Bakanlığı Bağımsız bir kuruluş

➤ **Medikal turizmde yapılması gereken tanıtım ve pazarlama çalışmaları**

Medikal turizme yönelik yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde öncelikle belirlenmesi gereken bir hedef pazar ve bu pazarın ihtiyaçlarına yönelik hizmet ve ürünler olup bu hizmet ve ürünleri farklılaştırarak sunmak rekabet avantajı oluşturacaktır.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre klasik tanıtım ve pazarlama araçları güncelliğini kaybetmiş olup kullanılacak araçların insanların hayatlarına temas edecek özellikte olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örneğin sosyal medya yoluyla belirli çalışmalar yapılabilmektedir.

“ Tanıtıma yönelik broşür, afiş gibi araçlar çok etkili değildir. Otobüsle yolculuk yapan insanlar dışarıya bakmıyorlar. Herkes elinde cep telefonu ile sosyal medyada olup biteni takip etmektedir.” Katılımcı 3

Katılımcıların %80'i özellikle Avrupa'da örgütlenmeye büyük önem verildiği, örneğin medikal alanda farklı uzmanlıklara yönelik çeşitli derneklerin bulunduğu ifade edilerek bu kapsamda uluslararası sivil toplum kuruluşlarıyla irtibata geçmek gerektiğine değinmişlerdir.

Tablo 22: Pazarlama ve Tanıtım Çalışmalarına Yönelik Verilen Cevapların Kodlanması

TEMA	TANITIM&PAZARLAMA FAALİYETLERİ
Kod	Hedef kitle Müşteri odaklı pazarlama Destinasyondaki cazibe unsurları Sosyal medya Web sitesi İlgili ülkelerin STK ile iletişim

➤ **Medikal turizmde yenilikçilik**

Katılımcılar yenilikçilik kavramının her sektörde olduğu gibi medikal turizm için de önemini belirterek her paydaşın kendi içerisinde yenilikçi çalışmalar yapması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %80'i kümelenme yoluyla yenilikçi projelerin daha sistemli ve işbirliği içerisinde gideceği görüşündedir. Bu görüşe uygun olarak bir katılımcı şunları belirtmiştir:

“Yenilikçi fikirler ve projeler hem sektör hem destinasyon için gerekmektedir. Sektördeki paydaşların firma bazında tekil çalışmaları yerine işbirliği içerisinde oluşturularak hayata geçirilen inovatif faaliyetlerin daha yararlı olacağını düşünüyorum.”Katılımcı 6

Tablo 23: Medikal Turizm Sektöründe Yenilikçiliğin Geliştirilmesine Yönelik Sunulan Önerilerin Kodlanması

TEMA	YENİLİKÇİLİK
Kod	Projeler İşbirliği

➤ **Medikal turizmde İzmir’in marka kent olabilmesine yönelik öneriler**

İzmir, çağdaş değerlere sahip, sıcakkanlı, konuksever halkıyla, canlı ve kozmopolit bir destinasyon olup EXPO 2020 adaylığında “Daha İyi Bir Dünya İçin Yeni Yollar/Herkes İçin Sağlık” teması ile sağlık turizmi alanında uluslararası anlamda bir tanıtıma giderek önemli diyaloglarda bulunulmuştur. Katılımcılar, EXPO 2020 çalışmaları sayesinde oluşan databankın bir fırsat olarak değerlendirilip o dönemde kurulan uluslararası diyalogların devamlılığının sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

İzmir’in medikal turizmde marka kent olabilmesi için değinilen bir başka konu da rekabet avantajı oluşturacak özel bir alanın olması gerektiğidir. Rekabet gücü açısından belirtilen konular içinde genel olarak bekleme süresinin kısalığı, hekimlerin profesyonelliği ön plana çıkarırken hastane ve kliniklerin sundukları hizmetlerin yanı sıra özelde bir alana vurgu yapılarak uzmanlaşılması gerektiği ifade edilmiş ve kümelenmede de bu şekilde bir çalışma ile hareket edilmesinin yararlı olacağı vurgulanmıştır. Ayrıca medikal turizm kümelenmesinde doğru hareket etmek için kümelenmeye özgü genel eğitimin dışında medikal turizme

yönelik çalışan önemli isimleri getirerek paydaşlara yönelik bilgilendirici çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 24: İzmir'in Medikal Turizmde Marka Kent Olabilmesi İçin Sunulan Önerilerin Kodlanması

TEMA	MARKA KENT	
Kod	Kümelene	Teşvikler
	Eğitim	Hedef Pazar
	Tanıtım	Standardizasyon
	Yatırım	Rekabet gücü
	EXPO adaylığındaki sürecin fırsata dönüştürülmesi	

ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLERİ

Araştırmanın sonucunda, İzmir'in gerek doğal gerekse sektörel arz açısından medikal turizm pazarına hitap edebilecek hatta bir marka destinasyon olabilecek potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu potansiyelin kümelene temelli işbirliğine dayalı bir organizasyon yoluyla daha planlı ve sürdürülebilir olacağı tespit edilmiştir. Bu sebeple, İzmir'in turizmine ivme kazandırmak amacıyla medikal turizmin öncü bir turizm çeşidi olarak belirlenip uygulama odaklı bir planlama stratejisi ve yönetim modelinin oluşturulması gerekmektedir. Genel olarak İzmir'e yönelik yapılan çalışmalar destinasyona ait turizm çeşitlerinin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi sonucu oluşturulan planlama, kalkınma modellerini ve bu doğrultudaki organizasyon model önerilerini kapsamaktadır. Fakat oluşturulan modellerde paydaşların kendi içlerinde örgütlenmemesi ve bu sebeple bilgi paylaşımı ve farkındalıktan uzak kalmaları gibi sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sebeple önerilen modellerin paydaşların tümünü içine alamayan, iş birliği ve koordinasyondan uzak, devamlılığı ve bütünlüğü olmayan bir yönetim yapısına sahip olmaları uygulamaya yönelik olmadıklarını göstermektedir.

Bu doğrultuda, tüm turizm çeşitlerini içine alan bir politika yaklaşımı yerine var olan eksikliklerin giderilebileceği ve İzmir için öncü olacak bir turizm çeşidi ile uygulama odaklı bir planlama stratejisi ve yönetim modelinin oluşturulması gerekmektedir.

Yapılan odak görüşmelerinde ortaya çıkan bulgular doğrultusunda İzmir'de oluşturulacak kümelene fikri desteklenmektedir. Fakat en çok vurgulanan nokta oluşturulacak organizasyondan çok yönetim şekli olmuştur. Ayrıca, görüşmelerde verilen cevaplardan da yola çıkarak elde edilen genel tespit şudur;

İzmir'e yönelik farklı kurumların farklı planlama çalışmaları yaptığı ve düzgün bir koordinasyon yaratılmadığı ve bu sebeple İzmir'deki gerek ekonomik aktörlerin gerekse sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve diğer kamu kurumlarının bu gibi çalışmalardan haberdar olmadığı veya katılmak istemediği

ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılan planlama yönlü çalışmaların devamlılığı sağlanamamaktadır.

Tek bir çatı altında toplanmanın faydası ancak doğru bir yönetim modeli oluşturularak ve uygulanarak görülebilir. Oluşturulacak kümelenme yönetim modelinin gerek küme içerisindeki paydaşlar ile gerekse yerel yönetim ve destekleyici kurumlarla sürekli irtibat halinde ve sürekliliğe dayanan yapıda olmasını gerektirir. Böylelikle oluşturulan medikal turizm kümelenmesi ve yönetimi İzmir için dile getirilen birtakım eksikliklerin giderilmesi için bir itici güç olarak ilgili tüm kurum ve kuruluşları da harekete geçirecektir. Medikal turizm kümelenmesi yoluyla İzmir adına yapılması gereken çalışmalar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Özel havayolu şirketleriyle anlaşmalar yapılarak İzmir'e direkt uçuşların sağlanması,
- Ortak hareket edilerek belirlenecek pazara yönelik yapılacak tanıtım çalışmalarında dünyada sağlığın doğduğu yer olarak bilinen ve UNESCO tarafından dünya kültür mirası olarak kabul edilmiş olan İzmir'in ilçesi Bergama'yı vurgulayarak İzmir'in diğer kültürel, doğal, tarihi değerlerini ön plana çıkarmak,
- İzmir'in sağlıklı yaşama yönelik alt yapı çalışmalarına ivme kazandırmak,
- Devlet desteğini almak için doğru projeler ile ilgili kamu kurumlarıyla sürekli irtibata geçerek uluslararası fuar, kongreleri İzmir'e çekmek,
- Mevzuattan kaynaklanan sıkıntılara yönelik ilgili devlet mekanizmalarıyla temasa geçmek,

İzmir için dezavantaj unsuru olarak belirlenen temel sorunların çözümünü beklemek yerine bu şekilde birleşerek oluşturulacak ortak projeler ve devamlılık esasıyla uygulanacak çalışmalar destinasyon kalkınmasını sağlayacaktır. Böylelikle medikal turistin ihtiyacına uygun yeni otel ve hastane yatırımları, kongre merkezleri, Ege bölgesine özgü el sanatları ve kültürel değerleri yansıtan hediyelik eşya mağazaları gibi farklı ölçekte yatırımlar için İzmir bir cazibe merkezi haline gelebilir.

Çalışma İzmir içindeki olası bir medikal turizm kümelenmesinde yer alacak tüm paydaşları kapsadığı için sektörel arz açısından kümelenmeye olan bakış açısını yansıtmaktadır. Ayrıca gelecekte İzmir için oluşturulacak kümelenme modeli için hem destinasyon hem de paydaşlar açısından ihtiyaçların yansıtılması nedeniyle yol gösterici niteliktedir. Çalışmanın kısıtlı oluşturulan talebin ilerideki bir çalışmada ele alınıp ihtiyaçları ve beklentileri analiz edilerek bütüncül nitelikte bir karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alsaç, F., (2010) Bölgesel gelişme aracı olarak kümelenme yaklaşımı ve Türkiye için kümelenme destek modeli önerisi. Devlet Planlama Teşkilatı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., Bayraktaroğlu, S., (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitapevi Yayınları.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Colomb, G., (2008). *Villes et clusters en europe: Les actions des villes dans le soutien des clusters*. http://www.opale-lyon.com/PDF/Villes_et_clusters_en_Europe-3261, (10.04.2014)

Cortright, J., (2006). *Making sense of clusters: Regional competitiveness and economic development*. <http://www.brookings.edu/research/reports/2006/03/cities-cortright>, (10.04.2014).

Eroğlu, O., Yalçın, A., (2013). “Kümelenmeye ilişkin literatür taraması”, *Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (e-dergi), 2013 (3): <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/article/view/5000039305>, (02.03.2014)

EGE Turizm Derneği, www.egeturizmdernegi.org (02.09.2014)

Erkut, F., (2011). Kümelenme ve Aydın ilindeki kümelenme potansiyeli olan alanlar, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ewen, J., (2007). *Micro-clusters and networks: the growth of tourism*. Elsevier Ltd.

Fabry, N., (2009). La cluster touristique: Pertinence du concept et enjeu pour les destinations. *Universidad Complutense Madrid*, 20: 108-131.

Haugland, S., Ness, H., Aarstad, J., (2011). Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38: 268-290.

Ingwiler, D., (2012). *La notion de cluster*. <http://www.fichier-pdf.fr/2012/02/14/fastlain-cluster/>, (04.05.2014).

Jackson, J., Murphy, P., (2006). Clusters in regional tourism: An australian case”, *Annals of Tourism Research*, 33- 4, 1018–1035.

Marsat, J. B., Guerra, F., Lépinay, T., (2010). "Management strategique de destination touristique et management territorial. Le cas du massif du Sancy", *Association de Science Régionale de langue Française*, 2010 (9) http://cemadoc.irstea.fr/exl-php/docs/PUB_DOC/28637/2010/cf2010-pub00034597__PDF.txt, (02.11.2013).

Poon, A., (1994). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford, UK: CAB International.

Porter, M., (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

Porter, M., (1998). *On competition*. Boston: Harvard Business School.

Smith, M., Puczko, L., Travis, E. (2009). Health and wellness tourism. İçinde L.Puczko (Der.) *Typologies of health and wellness tourism*: 83-104. Butterworth-Heinemann.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Thisse, J. F. (2007). Nouvelle économie géographique et géographie: quel dialogue? *Revue Espace Géographique*, 2007/3, tome 36: 193-214

Vanhove, N., (2010). *Competition and the tourism destination*. The Economics of Tourism Destination, Burlington: Elsevier.