



SAĞLIK TURİZM MARKASI: KÜTAHYA

Ercan TAŞKIN

Doç.Dr. T.C. Dumlupınar Ün. İ.İ.B.F.,ercantaskin2003@hotmail.com

H.Yelda ŞENER

Yrd.Doç.Dr. ,T.C. Dumlupınar Ün. K.S.B.MYO.,yeldasener@hotmail.com

ÖZET: Sağlık turizmi, bireyin sağlığına kavuşmak için yaşadığı merkezden başka bir merkeze tedavi amacıyla gitmesidir. Ülkemizde sağlık turizmi, şifalı su kaynaklarının insan ruh ve fiziksel sağlığına yararı olarak değerlendirilmektedir. Termal turizmin yanı sıra diğer tüm turizm çekiciliklerinin insan ruh ve fiziksel sağlığına etkisi bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile Kütahya'nın sağlık turizm markası olmasındaki ana unsurlar değerlendirilmiş ve bu unsurların; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, insan, üst yapı, iklim, gastronomi, dil, mesafe ve algılanan imaj olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Marka, Destinasyon, Turizm çekicilikleri.

BRAND OF HEALTH TOURISM: KÜTAHYA

ABSTRACT: Health tourism is to go to one place to another for treatment. Health tourism is considered as benefits of medicinal water sources for human mental and physical health in Turkey. The effect of the tourism possibilities on the human soul and physical health as well as the thermal tourism are considered in a holistic manner. It is examined in this study that the main elements of being noticeable brands of health tourism for Kutahya. It have been introduced that this elements are local government policy, external affairs, private sector and other institutions, tourism, conferences and events, residential and investment, culture, historical heritage and natural beauty, education and sports, human, structure, climate, gastronomy, language, distance and perceived image.

Keywords: Health tourism, brand, destination, tourism appeals.

253

GİRİŞ

Sağlık hizmetleri pazarlaması, müşterileri odaklı bir yaklaşımla müşteri beklentilerine uygun sağlık hizmetlerinin dizayn edilip sunulmasıdır. Sağlık turizmi, ülkelerde yaşlı nüfusun sağlık ihtiyaçları ve giderlerinin artması ile sosyal güvenlik kurumlarının giderleri karşılamadaki yetersizliği nedeniyle özel kuruluşların sağlık merkezleriyle paket anlaşmalar yapması, iş ve yaşam koşullarının olumsuz etkilerinin insanların ruh ve fiziksel sağlığını tehdit etmesine karşılık doğa, iklim ve fiziksel olanaklarıyla iyileşmeyi sağlayacak merkezlerin sunumlarını artırması sayesinde gelişmektedir. Ülkemizde sağlık turizmi denildiğinde, şifalı su kaynaklarının insan ruh ve fiziksel sağlığına yararı düşünülmektedir. Kütahya, termal olanaklarıyla ziyaretçilerine eşsiz sağlık hizmeti sunabilmektedir.

Bu çalışmada, Kütahya'nın sağlık turizm markası olmasında etkili olan unsurların ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Kütahya'nın swot analizi yapılmış ve Kütahya'nın sağlık turizm markası olmasında etkili olan unsurlar; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, insan, üst yapı, iklim, gastronomi, dil, mesafe ve imaj olarak tespit edilmiş, bu unsurların bütüncül bir yapıda insan ruh ve fiziksel sağlığı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu kabul edilmiştir.

ÇALIŞMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Şehir ekonomileri açısından en önemli kaynaklardan biri olan turizm, çeşitliliğiyle birçok fırsatı taşımaktadır. Turizm çekicilikleri yüksek olan şehirler bu fırsatları değerlendirme de daha yüksek potansiyele sahip olmaktadır. Turizm çekicilikleri, bir şehrin markalaşmasında etkindir. Kütahya, turizm çekicilikleri bakımından yüksek değere sahip olan



bir şehirdir. Bu çalışmada Kütahya turizm çekiciliklerinin tümü, insan ruh ve fiziksel sağlığına yararı bakımından bir bütün olarak incelendiğinden Kütahya'nın sağlık turizm markası olması üzerine vurgu yapılacaktır. Bu açıdan Kütahya'nın termal turizmi de sağlık turizm kapsamında değerlendirilecektir.

Sağlık

Sağlık, bireyin hasta ya da sakat olmayışı aynı zamanda beden, ruhen ve sosyal yönden tamamıyla iyi olmasıdır (Sağlık Bakanlığı, 2005). Bireyin toplumsal yaşamda üstlendiği rol ve sorumluluklarını gerektiği gibi yerine getirebilmesi olarak değerlendirilebilmektedir (Adak, 2002:23).

Turizm

Bireyler, toplumlar ve merkezler için çok büyük ekonomik ve sosyal etkiler ortaya çıkararak, bireyin yaşadığı yerden geçici süreliğine ayrılarak başka bir merkeze ya da merkezlere gitmesi, buralarda gezip görmesi, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi sosyo-kültürel gereksinimlerini karşılaması turizm faaliyetleridir (Barutçugil, 1989:15).

Sağlık Turizm

Sağlık turizmi, bireyin sağlığına kavuşmak için yaşadığı merkezden başka bir merkeze tedavi amacıyla gitmesidir. Sağlık turizmi, tıp turizmi, termal turizm ve yaşlı- engelli turizmi üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Bireyin yaşadığı merkezde yüksek teknolojiye sahip sağlık merkezleri ve profesyonel sağlık çalışanlarının az ya da yokluğu, tedavi sürecinde tatil yapma isteği, yaşadığı merkezin iklim ve coğrafik yönden tatil için kısıtlı imkanlara sahip olması ya da imkanın hiç olmaması ve özellikle termal turizm imkanları sunan merkezlerde tatil yapma arzusu, sağlık hizmetlerinin kendi yaşadığı merkezde pahalı olması, çok daha yüksek kalitede sağlık hizmeti alma isteği, kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin başka merkezlere gidip tedavi olma istekleri, bireyin hayata tutunma ve yaşam isteği sağlık turizminin temel sebepleri olarak gösterilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012). Bunların yanı sıra gelişmiş ülkelerdeki nüfusun hızla yaşlanması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylerin tedavi amaçlı seyahatlerini teşvik etmektedir.

Sağlık turizmini desteklemesi açısından termal tesislerin nitelik ve nicelik bakımından iyileşmesi de önemlidir (Oğuz, 2012:92; Dinçer, 2009). Sağlık turizmi, mikro ve makro açıdan iktisadi özellikler taşımaktadır. Sağlık turizminin mikro iktisadi özellikleri, sağlığına önem gösteren bireylerin oluşturduğu büyük bir pazar potansiyeli karşısında nitelik ve nicelik yönünden hızla gelişen bir arz gücü olması nedeniyle güçlü bir sağlık turizmi piyasasının ve rekabetçi bir pazarın gelişmesi yanı sıra diğer turizm çeşitlerine göre düşük fiyat politikası izlemesi ve fiyata duyarlı esnek arz ve talep yapısının olmasından oluşmaktadır. Makro iktisadi özellikleri ise, sağlık turizm sektörünün hizmet sektöründe yer alan diğer alt sektörlerle koordineli çalışması, kamu ve özel sektör girişimleriyle desteklenmesi, çevreye duyarlı politikaların benimsenmesini teşvik etmesi, yeni şifalı su merkezlerinin keşfedilmesi ve yeni termal tesislerin kurularak katma değer yaratması ve GSMH'yi desteklemesi olarak sıralanmaktadır (Öztürk,2007: 127-128).

Sağlık Turizm Pazarlaması

Sağlık hizmetleri pazarlaması, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenerek sağlık hizmetlerinin bu ihtiyaçlara göre dizayn edilmesi ve bu hizmetlerin müşteriler tarafından tercih edilmesinin teşvik edilmesidir (Tengilimoğlu, 2000:189; Karafakioğlu, 1998:2). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri odaklılık temel nokta olarak değerlendirilebilmektedir. Müşteri odaklılık, müşteri memnuniyetine bağlı olarak uzun süreli ilişkiler geliştirmeye odaklanan, tutum ve davranış olmak üzere işletmeye yönelik iki pozitif müşteri tepkisi yaratacağı düşünülen kavramdır (Stock ve Hayer, 2005:548). Bundan dolayı müşteri odaklılık, müşterilerinin sağlık hizmetlerine ilişkin tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasında ve yönlendirilmesinde önemlidir. Müşteri odaklı sağlık hizmetleri dizayn edilebildiğinde müşteri memnuniyeti sağlanacak, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilebilecektir. Bu açıdan sağlık turizm hizmeti tek bir açıdan değil, sağlık turizme destek olabilecek tüm turizm çekicilikleri göz önüne alınarak değerlendirilmelidir.

Sağlık turizm pazarlamasının gelişmesinde birçok faktör mevcuttur. Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun sağlık ihtiyaçları ve giderlerinin artması, sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu yüzden, bu ülkelerde sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli sağlık hizmeti sunan ülkelerdeki sağlık kuruluşlarıyla paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları önem kazanmaktadır (Öztürk ve Bayat, 2011:141). Gelişmiş ülkelerde sanayileşmenin neden olduğu çevre sorunları, iş ve yaşam koşullarının olumsuz etkileri nedeniyle insanların ruh ve fiziksel sağlığının bozulması, doğa çevresi, iklim ve fiziksel özellikleriyle



iyileşmeyi sağlayacak merkezlerin tedavi amaçlı ziyaret edilmesini artırmaktadır (Özer ve Songur, 2012:70; Türksoy ve Türksoy, 2010:700).

Ülkemizde sağlık turizmi, şifalı su kaynaklarının insan ruh ve fiziksel sağlığına yararı olarak değerlendirilmektedir. Bu şifalı su kaynaklarının merkezinde dizayn edilen oteller ve termal tedavi hizmeti sunan sağlık merkezleri tercih edilen noktalar olmaktadır. Bu turizm çeşidine önem veren ülkeler, ülkemize kıyasla yabancı ülkelere gelen hastaları kalıcı tedavi ederek ciddi gelirler elde edip bu sağlık faaliyetini üretim ekonomisi olarak görmektedir. Bundan dolayı da, ülkelerinin milli gelirlerini arttıran temel bir ekonomi girdisi olarak kabul edilmektedir. İsrail, Ürdün, Güney Kıbrıs, Litvanya, Polonya, Hindistan, Tayland, Malezya ve Küba sağlık turizminin önemini kavrayan ülkelerdendir (Koplay, 2012). Türkiye, kaplıcaları bakımından dünyanın en önemli merkezlerinden biri olmasına rağmen profesyonelleşmiş hizmet sunumu yapan işletme sayısının azlığı, termal turizm pazarından aldığı payın artmasını engellemektedir. Kaplıca merkezlerinde uzman olmayan çalışanların istihdam edilmesi, müşteri odaklı yaklaşımın geliştirilememesi, iletişim sürecindeki sıkıntılar gelişmeyi engelleyen en önemli faktörler olarak sıralanmaktadır. Kaplıca potansiyelini keşfeden yabancılar yatırımcılar, kendi işletmelerini kurmaya başlamışlardır. Bir İngiliz şirketin Pamukkale’de kaplıca merkezi satın alması bu olumsuz durumun örneğidir (Çiçek ve Avderen, 2013:27-28; Yıldırım ve Altunkaya, 2006).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi isimli çalışmasında termal ve kültür temalı bölgelerin geliştirilmesine, termal ve kültür turizminin alternatif turizm türleri ile bütünleşmesine odaklanılmaktadır. Jeotermal kaynakların bulunduğu bölgelerin önemi vurgulanarak, geliştirilmeleri için yatırımlar yapılması gerekliliği açıklanmaktadır. Ayrıca aynı çalışma da zengin kültürel ve doğal değerlere sahip şehirlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim merkezi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Kütahya’da kültür turizmi canlandırılarak marka kültür şehri oluşturulması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI AÇISINDAN KÜTAHYA İLİ DEĞERLENDİRMESİ

255

Kütahya’nın sağlık turizm markası olması, il gelişimine büyük katkı sağlayacaktır. Öncelikle, Kütahya iline sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanmak için gelecek yerli ve yabancı ziyaretçilerin sağlık ve diğer turizm çekicilikleri fırsatlarından yararlanması, Kütahya’nın ekonomisini canlandıracaktır. Bu süreç, hem sağlık turizmine hem de diğer çekicilik unsurlarına ilişkin işletmelerde, konularında eğitilmiş insanların istihdamını artıracaktır. Böylelikle Kütahya’da yaşayanların yaşam standartlarının iyileştirilmesi, yatırımların teşvik edilmesi, ilave değerli hizmet sunumlarının artırılması mümkün olacaktır. Kütahya’nın sağlık turizmi markası olma sürecinde, ilin termal çekicilikleri ile çini ve seramikle elde etmiş olduğu ünü, tarihi, kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, yerel yemekleri gibi birçok çekicilik unsuru bütünleşik bir yapı içerisinde analiz edilecektir. Sağlık turizmi pazarlaması açısından Kütahya ili değerlendirilmesi üç aşamada yapılacaktır. Bunlar; Kütahya’nın swot analizi, Kütahya ilinin sağlık turizm markası olmasında rol alan unsurların belirlenmesi, sonuç ve öneriler olarak sıralanmaktadır.

Kütahya İlinin Swot Analizi:

Kütahya ili üzerinde yapılacak SWOT analizi, Kütahya’nın mevcut durumu hakkında aydınlatıcı bir fırsat haritası çizmeye yardımcı olacaktır. Böylelikle, Kütahya ilinin güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılarak, sistematik bir değerlendirmeye imkan tanyacaktır.

Kütahya’nın güçlü yanları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kütahya iline Türkiye’nin her bölgesinden ulaşım kolaydır.
- Şehirlerarası yol güzergahının önemli bir kesişim noktasında bulunmaktadır. (İstanbul- Ankara- İzmir- Antalya ekseninde ve eşit mesafede bulunması)
- Uluslararası havaalanı ve bağlantılı illerle double vb. yol çalışmalarının hız kazanması.
- Coğrafyasının farklılığı (İlin %57’sinin ormanlık alandan oluşması, park, bahçe, mesire yeri gezinti alanlarının fazlalığı)
- Sahip olduğu miras değerlerinin çeşitliliği ve tarihi eserlerinin çokluğu
- Bölgenin çok çeşitli turizm türlerine uygunluğu (dağ, sağlık)
- Çok çeşitli kültürlere ev sahipliği yapmış olması, görülecek değerlerinin çokluğu
- Geleneksel el sanatlarını hala sürdürülüyor olması
- Gelişmiş bir mutfak kültürüne sahip olması
- Kütahya çinisi ve seramiğinin tanınması

- Mineralce zengin termal kaynaklarının fazlalığı ve suların kalitesi
- İldeki üniversite bünyesinde, fizik tedavi ve rehabilitasyon yüksek okulu, araştırma hastanesi ve turizm yüksek okulunun bulunması, Yoncalı hidroterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanesinin bulunması

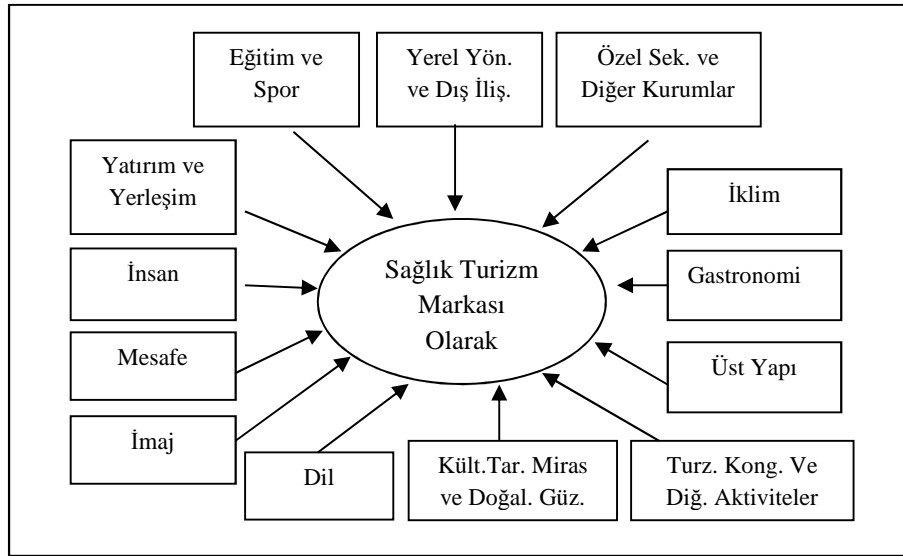
Kütahya'nın zayıf yanları ise şu şekilde özetlenmektedir:

- Sanayi kuruluşlarının yetersizliği ve istihdam yaratamaması
- Geleneksel el sanatları ile uğraşanların gelecek kaygıları
- Genç ve eğitilmiş nüfusun kalıcı ve geçici göçe zorlanması
- Şehrin altyapısındaki yetersizlikler
- Çarşı esnafının ekonomik sıkıntısı ve boşalan dükkanlar
- Turizm bilincinin oluşmaması ve eğitilmiş eleman eksikliği
- Konaklama, ikram ve dinlenme yerlerinin bulunmaması ve olanların da istenilen standartların altında olması
- Jeotermal enerjiyi kullanılabilir hale getirmedeki yetersizlik

Kütahya İlinin Sağlık Turizm Markası Olmasında Rol Alan Unsurlar:

Kütahya'nın sağlık turizm markası olmasında etkili olan unsurlar, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, insan, üst yapı, iklim, gastronomie, dil, mesafe (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010:53) ve imaj (Baker ve Cameron, 2008:92; Kotler vd., 1999) olarak kabul edilmiş ve bu unsurların bütüncül bir yapıda insan ruh ve fiziksel sağlığı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu kabul edilmiştir.

256



Şekil 1: Sağlık Turizmi Markası Modeli

Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Yerel yönetimin ekonomik gelişmeye yönelik stratejileri, yerel iş dünyası ve kurumlar, medya, kamu yönetimi, yakın iller ve ülkeler, diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler Kütahya'nın sağlık turizm markası olmasında etkilidir. Bununla birlikte, belirlenen projelerin gerçekleştirilmesinde yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret



odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşlarla işbirliğinin sağlanması gerekmektedir (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010:48).

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Globalleşmenin etkisiyle ekonomik gelişmeye katkı sağlayan sektörlerin izlediği stratejiler de değişmiştir. Sektörel açıdan yeni girişimlerin, yatırımların artması öncelikle sektör bazında canlanmaya, bu alanda istihdamın artmasına, bulunduğu merkez için yaşam standartlarının yükselmesine vesile olmaktadır (Gülçubuk, 2010:38). Bu süreç, sektörlerin gelişim gösterdiği şehirlerin canlanmasını ve şehirlerin sunduğu diğer olanaklar ile tercih edilebilir olmasını sağlayacaktır.

Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Turizm, Kütahya ilinin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimi için destekleyici bir güçtür. Kültür, günümüzde tüketilen ticari bir ürün olarak görülmekte, yaşam tarzı, miras, sanat gibi unsurlarla sunulmaktadır. Ayrıca, turizm pazarında prestijli bir konumun kazanılması olay çekicilikleri altında değerlendirilen aktivite çeşitleriyle sağlanmaktadır (Özdemir, 2008:32-34).

Yatırım ve Yerleşim

İş yaşamında görev alacak kalifiye işgücünün temini, sosyal ve kültürel altyapının oluşturulmasıyla mümkündür. Bununla birlikte yerli ve yabancı girişimciyi ve beraberinde kalifiye işgücünü çekebilmek sosyal altyapı yatırımlarının varlığına bağlıdır. İş ve üretim merkezlerinin yapılması, organize sanayi bölgesinin oluşturulması, teknoparkların, iş ve fuar alanlarının dizayn edilmesi, iş merkezlerinin yapılması ili yatırımcılar açısından daha cazip hale getirmektedir (Yolal ve Ersoy, 2010:38). Bu açıdan son dönemlerde, Kütahya'da gözlenen gelişmeler yatırımcıların hızla ilimize yönelmesini sağlamaktadır.

Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Turistlerin eğlenmesi, keyif alması ve eğitilmesi amacıyla yönetilen en önemli turizm çekicilikleri, kültürel ve doğal zenginliklerdir. Kültürel, tarihi ve doğal zenginlikler bakımından zengin olan merkezler, turist çekiciliği bakımından güçlü bir potansiyele sahip olmaktadır. Bu çekiciliklere ait atmosferin turistlere sunabilme imkanı turistlerin edindiği deneyim sonrasında duyduğu memnuniyeti artırmaktadır (Özdemir,2008:30-31). Kütahya kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bakımından ziyaretçilerine olağanüstü bir deneyim yaşatma fırsatına sahiptir.

Eğitim ve Spor

Eğitim kurumları ve spor kulüpleri ilin itibarında çok önemli roller oynamaktadır. Kütahya'daki üniversite Türkiye'nin pek çok yerinden öğrencileri bünyesinde toplamaktadır. Bu özellik, Kütahya ilinin sahip olduğu değerlerin tanınmasında, çok önemli bir güç sağlamaktadır. Değişik spor dallarının desteklenmesi de buraya gelecek olan yerli ve yabancı ziyaretçilerin ağırlanmasında etkinlik sağlayacaktır.

İnsan

Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesi, yaşamını sürdürmek, çalışmak, yatırım yapmak, ziyaret etmek ve eğlenmek düşünülen bir merkez olarak insanları çekmesi gerekmektedir. İlde yaşayanların, ilin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu il otoritelerle paylaşması ilin gelişimi açısından önemlidir. Bu süreç, otoritelerin kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle Kütahya ilinin arzulanan geleceğine ulaşmasına yönelik karar vermesiyle mümkün olacaktır (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010:50).

Üst Yapı

Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesinde etkili olabilecek diğer bir unsur da üst yapıdır. Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesinde sahip olduğu konaklama tesislerinin yerli ve yabancı turistlere hitap edebilecek özellikte olabilmesi, ilde istenilen sayıda ve kalitede alışveriş merkezlerinin, müzelerin, eğlence mekanlarının, restoranların olması, bu yapıların ile özgü bir mimariyle inşa edilmesi çok büyük bir katkı sağlayacaktır (Yapraklı ve Demirdöğen, 2010:51).

İklim



İklim, her turizm faaliyeti üzerinde etkili olabilecek bir etkidir. Diğer bir deyişle turistler, turizm faaliyetlerini iklim koşullarına ve değişikliklerine göre tespit etmektedir. Öte yandan iklimin insan psikolojisi ve davranışları üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Koç ve Güçer, 2003). Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesinde şekillendirici bir diğer unsur iklimdir. İklim, ilde yaşam koşullarını, ulaşımı, yapılacak sosyal aktivitelerin belirlenmesini sağlamaktadır.

Gastronomi

Mutfak kültürü ve lezzetlerini tanıtmaya yönelik gerçekleştirilen sunumların mutfak kültürü bakımından zengin olan merkezler tarafından yapılması, büyük bir rekabet gücü sağlamaktadır. İtalya, Fransa, Türkiye ve Çin bu konuda öne çıkan ülkeler arasındadır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2010). Kütahya'nın en önemli kültürel zenginliklerinden biri mutfak kültürüdür ve ziyaretçilerine farklı tadlarla hitap edebilmektedir.

Dil

Globalleşme, farklı kültürlerden ve coğrafyalardan insanları iletişimine ve birbirleriyle iş yapmasına imkan tanımaktadır. Globalleşmenin bu etkisi, turizm sektörünün de gelişiminde etkilidir. Dünya turizm gelişimine bakıldığında seyahat edilen ülke çeşitliliği arttığı gibi seyahat eden turist çeşitliliği de artmaktadır. Gelen turistlere iyi hizmet sunumu yapabilmek ve turizm çekiciliklerinden haberdar edebilmek için iyi bir iletişime ihtiyaç duyulmaktadır. Gelen turistlerle etkileşimli diyalog kuramayan, konuştukları dili anlamayan çalışanların iyi hizmet sunumunda bulunması mümkün değildir (Davras ve Bulgan, 2012:228; Dayıoğlu, 2010:43).

Mesafe

Ülkemizde turizm ve ulaşım birbirini karşılıklı olarak etkileyen iki unsurdur. Turizm merkezindeki mevcut ulaşım sistemlerinin gelişmişliği turizm etkinliklerini ve organizasyonlarını yönlendirmektedir. Bu süreçte turizm gelişmelerine ulaşım imkanları büyük kolaylık sağlamaktadır (Doğaner, 1998:3). Kütahya ilinin coğrafi olarak konumu da sağlık turizm markası olabilmesinde önem arz etmektedir. Örneğin konumu itibarıyla diğer illere uzaklığı ve yakınlığı yine buna bağlı olarak değişen ulaşım maliyetleri ve ulaşımın kolay olup olmaması, şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısını etkilemektedir. Bu da doğal olarak şehrin tanınmasına, ekonomik ve sosyal açıdan gelişmesine ve tabii ki Kütahya ilinin sağlık turizm markası olmasında etkilidir.

İmaj

İmaj, turistlerin turizm merkezine ilişkin algılamalarıdır. Turistin, turizm merkezinin diğer turizm merkezlerinden ayırt edici farklılıklara ve çekiciliklere sahip olduğuna yönelik inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı, bu merkezin imajının yüksek değere sahip olduğunu göstermektedir (Baker ve Cameron, 2008:92; Kotler vd., 1999).

Sonuç ve Öneriler

- Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesinde il bütün olarak ele alınmalı, faaliyet ve etkinlikler sadece şehir merkezinde gerçekleştirilmemelidir.
- Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesine yönelik vizyon ve misyon açıkça belirtilmelidir.
- İlde yaşam ve yerleşim alanlarının seçim ve oluşturulmasında yerel yönetim ve il politikacıları yanında ildeki tüm paydaşların, Kütahya ilinin sağlık turizm pazarlamasında potansiyel oyuncuların ve söz sahibi olanların (odalar, birlikler, yerleşik işletmeler, eğitim kurumları, yerel medya, dernekler, arazi sahipleri, finans kuruluşları, girişimciler, gayrimenkul yatırımcıları) katılımı sağlanmalıdır.
- Kütahya'nın sağlık turizm pazarlamasında ele alınacak konular ekonomik gelişme, perakendecilik, yaratılacak imaj, iletişim, halkla ilişkiler, reklam ve tutundurma çabaları gibi çok çeşitlilik arz etmelidir.
- Kütahya'da sağlık turizm hizmeti alanların gereksinimleri dikkate alınmalı ve memnuniyetin sağlanabilmesi için de yürütülecek projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır.
- Kütahya çini ve seramik yönünden yaygın şekilde tanınmaktadır. Kütahya'nın sağlık turizm pazarlaması ve bu açıdan da yaygın şekilde tanınması özellikle belediye başkanının gündeminin en üst



sırasında yer almalıdır. Seçilmiş kişi olarak belediye başkanı Kütahya ilinin sağlık turizm markası olma projesinde ilini seven bir kişi sorumluluğu ile işin başında olmalıdır.

- Kütahya ilinin sağlık turizm markası olmasında gerekli yapısal değişimler ve yenilikçi yöntemler kolayca kabul edilip uygulanabilmelidir.
- Kütahya ilinin sağlık turizm markası olma projesi yönetimi ve uygulama sürecinde ilin kamu ve özel kurum ve kuruluşları kaynak ve bütçelerini ortak kullanabilmelidir.
- Kütahya’da etkin bir iletişim oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Çünkü ilin iletişim yetkinliği toplumsal ve ekonomik gelişmişliği için önemli bir başarı faktörüdür ve Kütahya ilinin sağlık turizm pazarlaması, ilin geleceğine yönelik bir vizyona gelecekle bütünleşmiş iletişime sahip olunmasını gerektirir.
- Kütahya ilinin sağlık markası olabilmesinde en önemli kriterlerden biri etik standartlar kapsamında sunulan hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesidir.
- Kütahya’nın sağlık turizm markası olabilmesi, sunulan hizmetin niteliğine bağlıdır. Bu hizmet süreci, sağlık turizminden yaralanacak olan ziyaretçilerin evden çıkışından tekrar evine dönüşüne kadar olan tüm süreci kapsayıcı nitelikte değerlendirilmelidir.
- Sağlık turizm hizmetinden yararlanacak ziyaretçilerin herhangi olumsuzluktan etkilenmesini önleyebilmek amacıyla sigorta şirketleriyle koordinasyon sağlanmalıdır.
- Kütahya’da sağlık turizm hizmeti sunan kurum ve kuruluşların belirlenmesi ve sertifikalanması Kütahya ilinin sağlık turizm markası olabilmesinde en önemli unsurlardan biridir.
- Kütahya’da sağlık turizm hizmeti sunan kurum ve kuruluşlarda sağlığa uygunluk, alt yapı hizmetleri, yeterli tıbbi teknolojiler, uluslar arası ortak tedavi protokolleri, yeterli bilgi teknolojileri, yeterli uzmanlığa sahip personel gibi beşeri ve teknik standartlara ulaşma gereklidir.
- Kütahya’da sunulan sağlık turizm hizmeti kapsamında büyük kitlelere ulaşabilmek amacıyla paket programlar oluşturularak sağlık ve turizm iç içeliğinin sağlanması gerekmektedir.
- Kütahya’nın sağlık turizm markası haline gelmesinin etkinleştirilmesi amacıyla tanıtım programları ve kampanyalar düzenlenmelidir.
- Kütahya’nın sağlık turizm markası olabilmesi amacıyla organizasyon ve danışma şirketleri kurulmalı ve yardımcı firmalar bu yapılanma içinde yer almalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adak, Nurşen, Sağlık Sosyolojisi Kadın ve Kentleşme, Birey Yay., İstanbul, 2002, s.23.

Barutçugil, İsmet, Turizm İşletmeciliği, Beta Yayınları, İstanbul 1989, s.15.

Özdemir, Gökçe, Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara 2008, s.32-34.

Makaleler

Aydın Oğuz, Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 2012, ISSN:1309-9132, s.92; Dinçer, Süleyman, “Tıp (Sağlık) Turizmi Nedir?”, 03.08.2009 <http://www.saglikdergisi.com.tr/kose / detay.asp?kid=213>, (Erişim Tarihi:30.08.2010)

Baker, Michael J., Cameron, Emma, Critical success factors in destination marketing, TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH, VOL. 8, 2, 2008, s. 92; Kotler , P . , Asplund , C . , Rein , L . and Heider , D . (1999) ‘Marketing Places Europe: Attractinginvestments, industries, residents and visitorsto european cities, communities, regions andnations’ , Pearson Education



Çiçek, Recep, Avderen, Selçuk, Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013, 15 (25), s. 27-28; Yıldırım ve Altunkaya, 2006.

Davras, Gonca Manap, Bulgan, Gülay, Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta MYO Turizm Ve Otel İşletmeciliği Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi, 13 (2) 2012, S.228; DAYIOĞLU, M. (2010). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfezi Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, s.43.

Doğaner, Suna, Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri, Coğrafya Dergisi, Sayı:6, İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yay., 1998, İstanbul, s.3.

Gülçubuk, Ali, Şehir Pazarlaması Neden Önemlidir ve Şehirler Nasıl Pazarlanır? Kula Şehri İçin Bir Örnek Çalışma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl:9, Sayı:31, Kış 2010, s.38.

Özer, Özlem, Songur, Cuma, Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN:1309-1387, Yıl:4, Sayı:7, 2012 Güz, s.70; Türksoy, A ve Türksoy, S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 10(1):700.

Öztürk, Hatice, Sağlık Turizmi Tahvilleri, Maliye Dergisi, Sayı:152, Ocak-Haziran 2007, s.127-128.

Öztürk, Menseure, Bayat, Murat, Uluslar arası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2011, s. 141.

STOCK, Ruth Maria and D. Wayne HAYER, (2005), "An Attitude-Behavior Model of Salespeople's Customer Orientation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, No.4, p.548.

Tengilimoğlu, Dilaver, Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 55-1, 189; Karafakioğlu, M., Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:271, 1998, s.2.

Yapraklı, Şükrü, Demirdöğen, Serkan, Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerinde Bir Saha Araştırması, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl:9, Sayı:31, Kış 2010, s.53.

Yolal, Medet, Ersoy, Nezihe Figen, Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl:9, Sayı:31, Kış 2010, s.38.

Kurum Yayınları

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce, Yalova 2010, s.128.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara 2007, s.33-35.

Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesi Hakkında Sağlık Bakanlığı Yönergesi, 10.02.2005, Madde 4.

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi El Kitabı 2012, , BMS Matbaacılık, s.64.65.

İnternet Kaynakları

Koplay, Ali, Sağlık Turizmi, <http://www.kayad.org.tr/yayingoster.php?idyayinlar=20>, 07.06.2012.

Koç, Hakan, Güçer, Evren, İklim Değişikliklerinin Turizm Üzerine Etkileri, s.12, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2003/Sayii/37-53.pdf>