

Yarına bir 'değer' bırak

2010

TURİZM SEKTÖRÜ
BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yariřması

SAĞLIK TURİZMİNDE DESTİNASYON YÖNETİMİ:
ADANA MODELİ
**TURİZM SEKTÖRÜ
BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ**

HAZIRLAYAN
DOĐ. DR. MEHMET CİHAN YAVUZ

EKİM 2010

ÖZET

SAĞLIK TURİZMİNDE DESTİNASYON YÖNETİMİ: ADANA MODELİ

Ekim 2010, 47 sayfa

Turistlerin, seyahat etme güdülerine göre gruplandırılmasıyla turizm, deniz turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi vb. gibi alt türler kazanmaktadır. Bunlardan “Sağlık Turizmi”, son yıllarda gözle görülür bir yükseliş ve gelişme göstermektedir. Sağlık turizmi, ziyaretçilere, hem mevcut sağlıklarını korumaya ve daha iyi hale getirmeye yönelik SPA, wellness, termal turizm olanaklarını; hem de tıbbi tedavi olmaya yönelik medikal turizm olanaklarını sunan bir turizm alt türü genel başlığıdır.

“Medikal Turizm”, son yıllarda, sağlık turizminin en hızlı gelişen ve en yüksek gelir getiren bir segmentidir. Bu nedenle, özellikle gelişmekte olan ülkeler, birer medikal turizm destinasyonu haline gelerek gelişmiş ülkelerden hasta çekme çabası içerisine girmiştir. Türkiye ve Adana’nın, sahip oldukları potansiyeli daha iyi yöneterek, bu pazardan daha yüksek paylar alması mümkündür.

Bu çalışmada, Türkiye ve Adana’nın sahip oldukları potansiyeli daha iyi yönetebilmelerini sağlamaya yönelik olarak, sağlık turizmi olgusu, medikal turizm, medikal turist, medikal turizmin gelişimi, medikal turizm paket ürünleri, kalite ve akreditasyon, medikal turizm destinasyonları, medikal turizm destinasyonlarında yönetim, pazarlama, işbirliği, paydaşlar, kamunun rolü ve bir medikal turizm destinasyonu olarak Adana, Adana’nın destinasyon yönetim faaliyetleri ve Adana’da geliştirilmekte olan sağlık turizmi destinasyon yönetim modeli hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi, Adana.



ÖNSÖZ

Günümüzde nitelikli sağlık hizmetlerini ekonomik koşullarda almak isteyen değişik ülke vatandaşları, kendi ülkeleri dışında tedavi seçenekleri için alternatifler aramaktadır. Bu amaçla dünyada yaklaşık 5 milyon insan uluslararası düzeyde seyahat etmekte ve bu kalabalık kitle yıllık bazda yaklaşık 80 milyar ABD doları hasıla üretmektedir. 2012'ye gelindiğinde, sağlık hizmeti almak amacıyla 10 milyonun üzerinde insanın seyahat eder hale geleceği ve sektörün toplam cirosunun da 100 milyar doların üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Diğer taraftan, turizm kaynaklarının, geleneksel deniz-kum-güneş turizmi için kullanılması ile turist başına 600-700 dolar civarında gelir elde edilebilmekte iken sağlık turizminde bu rakam 5-10 bin dolardan başlayıp 60-70 bin dolarlara çıkmaktadır. Ortalama olarak bir sağlık turisti, yaklaşık 20 bin dolar harcama yaparak ülkesine dönmektedir. Sağlık turizmi kaynaklarına sahip ülke ve kentlerin bu yükselen turizm faaliyetinden, ancak, iyi bir destinasyon yönetimi sergileyerek pay alabilecekleri düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalardan, Adana kentinde sağlık turizmine temel oluşturacak sektörlerden biri olan sağlık sektörünün günümüzde oldukça iyi durumda olduğu ve gelecekteki gelişme potansiyelinin yüksek olduğu, anlaşılmaktadır. Türkiye'nin en ileri üniversite araştırma hastanelerinden ikisi (Çukurova Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi) Adana'da faaliyet göstermektedir. Kamu ve özel sektörün sahip olduğu geçerliliği uluslararası düzeyde kabul edilen JCI akrediteli hastaneler, dal merkezleri, medikal hizmet altyapıları, laboratuvarlar, yanık üniteleri, gelişmiş ambulans hizmeti altyapısı ve toplam yatak sayısının çokluğu ile Adana'daki sağlık sektörü, günümüzde ciddi bir gelişmişliğe sahiptir.

Sağlık turizmi dünyadaki, Türkiye'deki ve Adana'daki uygulaması yeni olan bir olgu değildir. Bununla birlikte, son yıllarda, özellikle bir alt türü olan medikal turizmin hızla gelişmeye başlaması ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Medikal turizm, uzmanlık gerektiren ve karmaşık biyomedikal uygulamaları kapsadığından, özellikle sağlık sektörü dışındaki paydaşlar tarafından pek bilinmeyen bir konudur. Medikal tedavi hizmeti almak için yurtdışından gelen hastaların seyahat, tedavi ve nekahat süreçleri titiz planlamaya ihtiyaç gösteren detaylı ve hassas konulardır. Bununla birlikte medikal turizm, sağlık turizmi kapsamında elde edilen hasılanın çok büyük bir oranını tek başına ürettiği için, birçok destinasyon tarafından uygulanmak istenmektedir. Bu çalışma genel olarak sağlık turizmi, özelde sağlık turizminin bir alt türü olan medikal turizmin, Türkiye'de ve Adana'da uygulamasını yapacak olan sağlık, turizm ve ilgili sektörlerdeki paydaşların konu ile ilgili bilgisini artırmak, konuyu daha iyi anlamalarını, tanımalarını sağlamak ve sağlık turizminin geliştirilmesine ve yönetimine katkı koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma, proje fikrinin oluşması aşamasından tamamlanma aşamasına kadar birçok kişinin katkısını görmüştür. Bu noktada, bu proje fikrini ilk ortaya atan ve beni bu proje doğrultusunda çalışmaya yönlendiren Çukurova Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Sn. Alper



AKİNOĞLU hocama ve projeye destek veren başta Adana Valisi Sayın İlhan ATIŞ ve Adana Milletvekilimiz Prof. Dr. Necdet ÜNÜVAR olmak üzere, Acıbadem Adana Hastanesi Direktörü ve ASTD Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Hüseyin ÇELİK'e, ASTD Yönetim Kurulu üyelerimiz İl Sağlık Müdürü Dr. Sn. Aytekin KEMİK'e, İl Kültür ve Turizm Müdürü Sn. Osman ARIK'a, TÜRSAB Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı Sn. Levent ERGİNKAYA'ya, ÇUKTOB Yönetim Kurulu Başkanı Sn. C. Tayyar ZAIMOĞLU'na ve Dr. Sn. M. Tansel TURAN'a şükranlarımı sunuyorum. Çalışmaya emeği geçen herkese teşekkür ederken çalışmanın Adana'daki sağlık turizmi paydaşlarına, Türkiye sağlık turizmi sektörünün gelişimine katkı getirmesini diliyorum.

Doç. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ

ADANA, Ekim 2010



İÇİNDEKİLER

ÖZET	1
ÖNSÖZ	2
İÇİNDEKİLER	4
TABLolar LİSTESİ	5
ŞEKİLLER LİSTESİ	5
KISALTMALAR LİSTESİ	5

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	6
-------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	8
--	---

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDİKAL TURİZM	10
3.1. Medikal Ziyaretçi/Turist	11
3.2. Medikal Uzmanlık Alanları	12
3.3. Medikal Turizmde Ürün ve Geliştirilmesi	13
3.4. Medikal Turizm Paket Ürünleri	14
3.4.1. Bir Medikal Turizm Paket Ürününün Yapısı	15
3.4.2. Medikal Turizm Ürün Karması ve Ürün Hattı Yönetimi	16
3.4.3. Örnek Medikal Turizm Paket Ürünü	17
3.5. Medikal Turizmde Kalite ve Akreditasyon	18
3.6. Medikal Turizm Destinasyonu Olabilme Koşulları	20
3.7. Medikal Turizmde Pazarlama, Tanıtım ve Markalaşma	22
3.8. Medikal Turizmde Paydaşların Konumu	24
3.9. Medikal Turizmde Kamunun Rolü	25
3.10. Medikal Turizm Destinasyonlarında Yönetim	26
3.11. Dünyada Öne Çıkan Başlıca Medikal Turizm Destinasyonları	27



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR MEDİKAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ADANA.....	29
4.1. Adana'ya Genel Bir Bakış	29
4.2. Adana'da Medikal Turizmin Geçmişi	31
4.3. Adana'da Medikal Turizmin Mevcut Durumu	32
4.3.1. Adana'da Medikal Turizm Altyapı Kaynakları	32
4.3.2. Adana'da Medikal Turizmi Destekleyici Kaynaklar	34
4.4. Adana'da Medikal Turizme İlişkin Vizyon	36
4.5. Adana'da Medikal Turizme İlişkin Çalışmalar	37

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER.....	40
KAYNAKLAR	43

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'de JCI Akrediteli Özel Hastaneler.....	33
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ürün Düzeyleri	15
Şekil 2: Dünyada Medikal Turizm Destinasyonları	28

KISALTMALAR LİSTESİ

ASTD: Adana Sağlık Turizmi Derneği.....	38
ISO: The International Organization for Standardization	19
JC: Joint Commission	19
JCI: Joint Commission International	19
SPA: Salus Per Aquam.....	1



BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

Günümüz turizm yazını incelendiğinde, ziyaretçilerin seyahat etme güdülerine göre gruplandırılmasıyla, turizmin yeni isimler/etiketler kazandığı görülmektedir-öğrenci turizmi, inanç turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi ve hatta muson turizmi¹. Bunlardan “Sağlık Turizmi”, son yıllarda gözle görülür bir yükseliş ve gelişme içerisinde. Sağlık turizminin yükselişi, temelde, sağlık ve zindeliğine daha çok dikkat ederek stresli gündelik hayatın olumsuz etkilerinden arınmak isteyen² veya sağlıklarını kaybetmiş olup tedavi olmak isteyen insanlar için seçeneklerden biri olması ile ilişkilendirilebilir. Bu açıklamalardan hareketle sağlık turizminin SPA, wellness, termal, medikal, yaşlılık, özür, sporcu gibi hem sağlığı korumaya ve daha iyi hale getirmeye hem tıbbi tedaviye hem de yaşam kalitesini artırmaya yönelik bazı alt turizm segmentlerini kapsayan genel bir başlık olduğu söylenebilir.

Sağlık turizmi, genel olarak, “kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacıyla seyahat eden insanların oluşturduğu” bir turizm faaliyetidir³. Sağlık turizmi özellikle Helenistik ve Roma dönemlerinden bu yana yüzyıllar boyunca gelişmiştir ve son yıllarda çok farklı koşul ve beklentilere sahip günümüz ziyaretçilerini tatmin edebilme ve dolayısıyla yüksek ekonomik değer üretebilme potansiyeli ile yeniden dikkatleri üzerine çekmiştir. Bugün, dünyaca ünlü yatırım danışmanlığı firmalarından biri olan McKinsey & Company’ye göre 2006 yılında dünya medikal turizm pazarının hacmi 60 milyar \$’lık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Firma dünya medikal turizm pazarının 2012 yılında 100 milyar \$’lık bir büyüklüğe ulaşacağını tahmin etmektedir⁴. Bu hızlı büyümenin, sağlık sigortası şirketleri ve işverenlerinin medikal turizmi sağlık hizmetleri krizlerine yaratıcı bir çözüm olarak görmelerinden dolayı gerçekleştiği düşünülmektedir⁵.

Yukarıda da değinildiği gibi sağlık turizmi konusunda tüketici davranışları hızla değişmekte ve sağlık güdüsü ile seyahat eden günümüz ziyaretçilerinin birçok beklentiye sahip⁶ hale geldiği görülmektedir. Bu ziyaretçilerin bir turizm destinasyonunda bir kumsal, bir şifalı su kaynağı, güzel bir otel veya iyi bir hastane gibi tek bir özellikten başka kendilerine “anamlı deneyimler kazandıracak” birçok farklı özellikler aramakta olduğu görülür. Hızla yükselen sağlık turizmi pazarının sunduğu avantajlardan, ancak ziyaretçilerin sağlık hizmeti taleplerini anamlı deneyimler kazandıracak şekilde karşılayacak ve destinasyon kaynaklarını en iyi yönetecek olan destinasyonlar yararlanabilecektir.

Genel olarak sağlık turizmi, özelde medikal turizm konusunda dünyada hızlı ve büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler kırılgan ekonomileri içerisinde istikrarlı ve yüksek gelir kaynağı arayışıyla, ihracat ve turizm gibi dış gelir kaynaklarına yönelmektedir. Gelişmiş ülkelerin sosyal güvenlik hizmetlerindeki çeşitli aksaklıklar ve prosedürlerin varlığı nedeniyle yurtdışında tedavi arayışına geçen hastalar dolayısıyla, özellikle medikal turizm önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Medikal altyapısını uluslararası hasta isteklerine uyumlaştıracak yatırımı yapabilme gücü, hekim yetkinlikleri ve bunlara ek olarak turistik çekicilikleri olan ülkeler, bölgeler, kentler birer medikal turizm destinasyonu olmayı planlamaktadır.



Türkiye Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasındaki stratejik konumu, ulaşım kolaylıkları, binlerce yıllık tarihi, termal kaynakları, zengin medikal altyapısı, uluslararası düzeyde akredite hastaneleri ve sağlık işletmeleri, yetkin hekimleri ve destekleyici diğer kaynakları ile hali hazırda pek çok ülkeden hasta çeken bir sağlık turizmi destinasyonu konumundadır. Bununla birlikte Türkiye, uygun destinasyon yönetim sistemi henüz geliştirilmediği için, sahip olduğu potansiyeli yeterince değerlendirememektedir.

Nitekim İstanbul, konumu, altyapısı ve uluslararası düzeyde tanınan bir kent olması dolayısıyla, Türkiye'nin bu alandaki toplam gelirinin yaklaşık %80'ini tek başına realize etmektedir. Oysa Adana gibi en eski çağlardan beri sağlık turizmi geçmişine ve altyapısına sahip, nüfusu ve hinterlandı geniş, ulaşım ve yaşam olanakları oldukça elverişli ve bir de bunlara ek olarak Ortadoğu hasta pazarına komşu destinasyonlarla Türkiye, sağlık turizmindeki potansiyelinin daha büyük bir kısmını realize edebilir.

Bu çalışmada, sağlık turizmi destinasyonu yönetimine açıklık getirmek açısından sağlık turizmi olgusu, bu olgunun ortaya çıkmasını sağlayan temel etmenler, sağlık turizminin bileşenleri, türleri, genel olarak sağlık turizminin özelde medikal turizmin dünyadaki gelişimi, medikal uzmanlık alanları, medikal turizm paket ürünleri, medikal turizmde kalite ve akreditasyon, medikal turizm destinasyonları, pazarlama, işbirliği, paydaşlar, kamunun rolü, medikal turizmde yönetim ve medikal turizmde Adana destinasyonu konuları inceleme konusu yapılmıştır. Yukarıda belirtilen konularla ilgili literatür elden geldiğince taranarak sağlık turizmi ve özelde medikal turizm konusu ile ilgili tüm taraflara açık ve anlaşılır bilgilerin verilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde konu ile ilgili genel bilgiler verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde sağlık turizmi kavramı ve kapsamı açıklanmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde sağlık turizminin en çok gelir getirme potansiyelli alt türü olan medikal turizm hakkında çok detaylı bilgiler verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, bir sağlık turizmi ve medikal turizm destinasyonu olarak Adana kenti ele alınmış ve destinasyonun yönetim sistemi ortaya konacak şekilde çok detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde sonuç ve konu ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Tek bir tanımı olmamasına rağmen sağlık turizmi, genel olarak, insanların sağlık nedenleriyle, ikamet ettikleri yerlerden uzaklara seyahat etmesi şeklinde tanımlanabilir^{7 8}. Bir diğer basit tanım ile sağlık turizmi, gelişmiş ülkelere mensup bireylerin dünyanın çeşitli yerlerinden kendi ihtiyaç ve arzularına uygun sağlık hizmeti arayışında oldukları, yükselen nitelikte bir uluslararası turizm türüdür⁹. Sağlık turizminin gelişmesini ve turizm dalı içerisinde kendine bir yer edinmesini sağlayan ve gelişimine yön veren bazı faktörler Garcia-Altes (2005) tarafından tespit edilmiştir:

1. Nüfusun yaşlanması
2. Yaşam tarzında değişimler
3. Turizm alternatifleri / tatil yapabilme olanakları
4. Ulusal sağlık sistemlerinin kısıtları
5. Yabancı uyruklu sağlık hizmeti sunucularının piyasaya girişi önünde kısıtlamaların olması
6. Yabancı uyruklu sağlık ve ilgili sektörün doğrudan yatırım yapmalarının önündeki kısıtlamalar
7. Sigorta, eğitim ve iletişim teknolojileri konularındaki hukuki düzenlemeler
8. Ulusal düzeyde hukuki, altyapısal ve kapasite ile ilgili kısıtlar
9. Sektör düzeyinde altyapısal, finansal ve insan kaynağı ile ilgili kısıtlar
10. Pazardaki rekabetin türü ve düzeyi
11. Mevzuat (kanun, yönetmelik ve diğer hukuki düzenlemeler)
12. Ticari strateji (konumlanma, hedef pazar seçimi, ürünler)
13. Yerel sektör düzeyinde hizmet kalitesi beklentilerine uyum
14. Hekimlerin mesleğe girişinde ruhsat uygulaması
15. Tedavide kullanılan teknoloji
16. Vergi uygulamaları
17. Yerli ve yabancı işgücüne ilişkin kısıtlayıcı faktörler
18. İletişim, ulaşım, elektrik, su altyapısı
19. Pazarda odaklanma
20. Uluslararası düzeyde hizmet kalitesi beklentilerine uyum
21. Lisanslı eğitilmiş yardımcı personel uygulaması
22. Sektörel üstyapı (modern hastaneler, yerel hava alanlarından yurtdışına doğrudan uçuşlar vb.)
23. Ülkeye giriş prosedürlerinin kolaylığı
24. Devlet desteği



Yukarıdakilere ek olarak, sağlık kavramı, hasta haklarından çevre sağlığına kadar uzanan geniş bir perspektiften bakmamızı gerektirmekte, bunun doğal bir sonucu olarak da sağlık alanında yapılan uluslararası işbirliği de çeşitlenip derinleşmektedir. Örneğin, günümüzde herhangi bir ülkede görülen hastalık, ulaşımın da artmasıyla çok kısa sürede dünyanın her tarafına hızla yayılabilmektedir. Dolayısıyla, ülkeler kendilerine özgü sağlık sorunlarıyla değil, genel dünya sağlık sorunlarının yönetimiyle de ilgilenmek durumunda kalmaktadır¹⁰.

Sağlık turizmi, bireylerin mevcut sağlık durumlarını korumaya ve daha iyi hale getirmeye yönelik uygulamalar ile sağlığı bozulmuş bireylerin iyileşmelerine yönelik medikal ve paramedikal uygulamaları kapsar. Bu kapsamda sağlık turizmi ana başlığı altında SPA, wellness, termal ve medikal turizm alt segmentleri tanımlanmaktadır. **“Medikal Turizm”** kavramı, muhtemelen hızlı gelişen bir yapıda olduğundan, sağlık turizmi kavramı ile eş anlamlı olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte spa turizmi, wellness turizmi, termal turizm ve medikal turizm segmentlerini kapsayan sağlık turizmi kavramı telafuz edildiğinde, daha çok, geleneksel ve alternatif terapi yöntemleri için spa otellerine yönelik seyahatler akla gelmesi gerektiği, ilgili literatürün incelenmesi sonucu varılan bir tespittir. Medikal turizm kavramı ise, seyahat ve turizm ilişkisi içerisinde olmak üzere, öncelikli ve ağırlıklı olarak biyomedikal operasyonları ihtiva eder^{11 12}.

“Uluslararası sağlık seyahati” olarak da isimlendirilen medikal turizm, son zamanlarda ciddi düzeyde ilgi görmektedir. İçinde “turizm” kelimesi geçmekle birlikte medikal turizm, seyahat eden kişilerin “rekreasyonel tercihleri”nden çok sağlıkları üzerine odaklanan bir seyahat türüdür. Bu yönü ile medikal turizm, “medikal seyahat (medical travel)” ticareti (business) faaliyetidir¹³.

Bu çalışmada sağlık turizmi kapsamında ağırlıklı olarak medikal turizm kavramı üzerine durulmuştur. Çalışmada medikal turizmin günümüz dünyasında yeniden önem kazanması, hastalar (medikal ziyaretçi/turistler), medikal ziyaretçilere yönelik medikal uzmanlık alanları, medikal turizm paket ürünleri, hasta gönderen ülkeler ve hasta kabul eden destinasyonlar, destinasyon pazarlama ve yönetim yöntemleri, keşifsel düzeyde araştırma konusu yapılmıştır. Çalışma, konuyla ilgili son yıllarda yapılan akademik çalışmalara, kurumsal raporlara ve verilere dayanmaktadır.

Çalışma, ulaşılabilen kaynaklar yardımıyla, kamuoyunun çok iyi bilgi sahibi olmadığı sağlık turizmi ve medikal turizm kavramlarını tanımlama ve daha açık bir şekilde anlaşılmasını sağlama, bu kavramlar hakkındaki bazı temel gerçekleri ortaya koyma ve medikal turizmin güçlendirilmesi için dünyada geliştirilen yönetim stratejileri hakkında bazı bilgiler vererek medikal turizm kavramının içini doldurmaya yönelik bir girişim olarak da kabul edilebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MEDİKAL TURİZM

Daha çok sağlığı bozulmuş bireylerin sağlıklarının yeniden iyileştirilmesine yönelik tıbbi tedavi yöntemlerini ve alternatif tıp uygulamalarını kapsayan medikal turizm aslında yeni sayılmaz. Dünyada bilinen en eski medikal turizm merkezlerinin “tıp/hekimlik tanrısı” olarak bilinen “Asklepios” onuruna inşa edilen “Asklepieion” tapınakları olduğu kabul edilmektedir. M.Ö. 6. yüzyılda ortaya çıkıp M.S. 4. yüzyılın başlarına kadar tedavi hizmeti veren asklepieionların en ünlüleri arasında Epidauros, Kos, Pergamon ve Aigeai (Yumurtalık-Adana) asklepieionları bulunmaktadır¹⁴. Birçok asklepieion, çoğunlukla mineral/termal su kaynaklarının yakınında kurulmuştu ve bu kompleks merkezler mistik, sağaltıcı (tedavi amaçlı) rituellerde kullanılan yılanların yetiştirildiği yılan kuluçkalarını da içerirdi. Hastaların tedavi olmak amacıyla bölge çevresinden bir araya geldiği asklepieionların, antikite (ilkçağ) döneminin en eski hastaneleri olduğu kabul edilmektedir¹⁵. Asklepieionlar yanında çeşitli spa yerleşkeleri ve sanatoryumlar da medikal turizm açısından ilk/öncül çekicilik formları/cazibe merkezleri olarak kabul edilmektedir¹⁶. Buradan hareketle, dünyanın en eski medikal turizm destinasyonlarının da asklepieion kompleksleri, spa yerleşkeleri ve sanatoryumların kurulu olduğu şehirler/yerler olduğu söylenebilir.

Bugünkü anlamıyla medikal turizm, yüksek teknoloji tıbbi hizmet almak için uluslararası düzeyde gerçekleşen ve hızla gelişen bir seyahat türünü tanımlamak için seyahat acenteleri ve medya tarafından türetilmiş bir kavramdır. Medikal turizm, gelişmekte olan ülkelerdeki hava taşımacılığının, internet ve iletişim kanallarının ve yüksek teknoloji üst düzey uzmanlığa sahip medikal hizmet altyapılarının daha ucuz olmasından güç almaktadır¹⁷. Medikal turizmin, genel olarak, yüksek tedavi maliyetleri, uzun bekleme süreleri ve bürokratik formalitelerden yılmış durumdaki Avrupa ve Kuzey Amerika’dan sayıları gittikçe artan insanların Tayland, Hindistan ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelere tedavi olma arayışı içerisine girmesiyle önem kazandığı söylenebilir¹⁸. Tüm dünyadan insanlar, tedavi maliyetinden tasarruf etmek, daha kaliteli sağlık hizmeti almak, bağlı olunan sağlık sigortası sisteminin kapsamadığı bazı tedavileri almak, ülkede sunulamayan bir tedavi hizmetini almak, tedavi olmak için sıra beklememek, yasal olmayan bazı medikal işlemleri yaptırmak (kürtaj, cinsiyet değişimi, ötenazi vb.) daha hasta-dostu hastanelerden ve güler yüzlü, ilgili sağlık çalışanlarından hizmet görmek ve cazibesi olan, yeni ve farklı şeyleri tecrübe etmek/deneyimlemek için kendi ülkeleri dışında bir ülkede tedavi görmeyi istemektedir¹⁹.

ABD’deki tedaviye yönelik işlem maliyetlerinin hızla yükselmesi ve hayat sigortası olmayan Amerikalı sayısının 50 milyona yaklaşması dolayısıyla yabancı ülkelerdeki hastaneler şimdilerde çok daha çekici görünmektedir. Azla yetinerek büyümek durumunda kalan Amerikalı “Baby Boomer”ların “sır niteliğindeki bazı kozmetik cerrahi operasyonları”, Tayland ya da Güney Amerika’daki hastanelere giderek, seyahat maliyetleri de dahil olmak üzere tasarruf ederek yaptırabileceklerini öğrenmeleri sayesinde “Gösterişçi” kişiliğe sahip olmanın da medikal turizmin gelişmesine yardımcı olduğu söylenebilmektedir²⁰. Günümüzde medikal ziyaretçiler/turistler, gerçekten, yurtdışı destinasyonlarda her türlü tıbbi veya cerrahi işlemi, güvenli ve etkili bir şekilde, kendi ülkelerinde ödeyeceklerinden çok daha uygun bir fiyata²¹, neredeyse hiç sıra beklemeden ve en az kendi ülkelerinde olduğu kadar iyi ve kaliteli²² yaptırabilmektedir.



Medikal turizm, her türlü tıbbi işlem, cerrahi operasyon ve diğer özel tedavi şekillerine ihtiyaç duyan hastalar için, turizm sektörü ile birlikte, avantajlı fiyatlarda kişiye özel tıbbi hizmetler sağlamaktadır. Özel sektör ve devlet tarafından desteklenen medikal turizm, kumsalsal düzeyde, tıbbi hizmetler ve turizm endüstrisi ile aynı anda ilişkilidir. Artık, dünyanın birçok ülkesinden insanlar, uygun fiyata “sağlık hizmeti alma & tatil yapma” kombinasyonu sağlayan yurtdışı destinasyonların arayışındadır. Doğal olarak, günümüz medikal turizm destinasyonları birçok gezme, görme, keşfetme, kumsallarından güneşlenme gibi seçenekleri de sunmaktadır²³.

Bugüne değin yabancı dil sorunu kadar işlem maliyetleri, ulaşım maliyetleri ve hastaların seyahat isteksizliği gibi engellerin, hem hizmet satın alıcıları hem hizmet sunucuları hem de hastalar açısından, hasta hareketliliğini otomatik olarak düzenlediği/engellediği düşünülmektedir. Diğer taraftan, tarafların gerçek faydayı görmesiyle istekliliklerinin ve çözüm yolundaki çabalarının artması engelleri azalmakta, medikal turizm küresel olarak gelişmekte, hizmet sunucuları yabancı hastaların ihtiyaçlarını karşılamaya daha gayretli olmakta ve karşılıklı sözleşmeler yapılmak suretiyle daha yüksek hasta hareketliliği için işlem maliyetlerinin daha da düşürülmesi mümkün kılınabilmektedir²⁴.

Özetle medikal turizm, tıbbi tedavi almak için diğer ülkelere seyahat etmek ile ilgili bir turizm türüdür. Medikal turizmde hasta, tedavi ile eş zamanlı olarak, ziyaret ettiği ülkenin turizm çekiciliklerini de deneyimleme olanağı bulabilmektedir. Neredeyse hiç bekleme zamanının olmaması, yüksek kaliteli ve düşük maliyetli tıbbi hizmetin istenildiği an alınabilmesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri maliyetinin hızla yükselmesi, uluslararası seyahat olanaklarının kolaylaşması ve ekonomik hale gelmesi, küresel ekonomide kur problemlerinin asgari düzeyde olması, dünyanın birçok ülkesinde sağlık hizmetlerinde en son teknolojinin kullanılmakta olması ve tedavi merkezlerinde yüksek kalite standartlarının uygulanmakta olması ve kanıtlanmış sağlık güvenliği uygulamalarıyla bazı gelişmekte olan ülkelerin öne çıkıyor olması medikal turizm medikal turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Artık daha çok insan, ülkesine kıyasla daha az para vererek, hoş vakit geçirme olanakları bularak ve güvenli bir şekilde tedavi olabileceği -bir taşla iki kuş vurabileceği- yurtdışı destinasyonlara seyahat etmektedir²⁵.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle, kendi ülkesi dışına çıkarak teknoloji ve kalite düzeyi yüksek bir uluslararası destinasyonda ihtiyaç duyduğu ya da arzu ettiği bir tedavi hizmetini almak, bununla birlikte tedavi öncesinde, sırasında veya sonrasında o destinasyonun sunduğu turistik olanaklardan da faydalanarak eşsiz bir deneyim elde etmek isteyen insanlar için “Medikal Ziyaretçi/Turist” tanımı yapmak olanaklıdır.

3.1. Medikal Ziyaretçi/Turist

Genellikle dünyanın gelişmiş ülkelerinin vatandaşları olan medikal ziyaretçiler, öncelikle ABD, Kanada, İngiltere, Batı Avrupa, Avustralya ve Ortadoğu’dan gelirler²⁶. Ortalama bir medikal ziyaretçi 50 ve üzeri yaşlarında, isteğine bağlı bir cerrahi operasyon ya da tıbbi işlem ihtiyacında olan biri olarak tanımlanabilmektedir. Bu kişi (medikal ziyaretçi) muhtemelen, geldiği ülkesinde tedavi olmak istemeyen, ülkesinde tedavi olmaya ekonomik olarak gücü yetmeyen, birçok ülkede tipik hale gelmiş olduğu üzere hastanelerde uzun bekleme sürelerine dayanamayan / tahammül edemeyen bir hastadır. Fakat, hastanın ekono-



mik olanakları sınırlı olabildiğinden, uygun fiyata iyi bir sağlık hizmeti alabileceği gelişmekte olan bir ülkeye seyahati tercih edebilir²⁷. Ancak, uygun fiyat ve tatil kombinasyonu sunabilmekle birlikte bu gelişmekte olan ülkelerin medikal ziyaretçiler açısından bazı riskleri de olabilmektedir. Bu nedenle medikal ziyaretçi/turist tanımına “planlı bir medikal turizm hizmeti almak üzere yüksek riskli bir destinasyona seyahat eden bireyler” ibaresini eklemek yerinde olacaktır.

Nitekim, Zuckerman ve Hoet (2008: 317)'un Belçika, İtalya, Finlandiya, Almanya, Hollanda, İspanya, İsveç ve İngiltere’de 4151 sağlık amacıyla seyahat eden kişi üzerine yaptıkları araştırmaya göre yüksek riskli destinasyonlara seyahat eden tüm ziyaretçilerin %3’ü sağlık hizmeti almak amacı ile seyahat etmektedir. En sık olarak Brezilya, Romanya, Rusya ve Çin destinasyonlarını tercih eden bu grubun %65’inin hepatit B’ye karşı aşılانmadığı anlaşılmıştır. Zuckerman ve Hoet çalışmalarında sağlık amacıyla seyahat edenleri “iyi gelire sahip, gezmeye alışık, cinsel olarak serbest davranışlar gösteren ve kısmen sık seyahat eden kişiler” olarak tanımlamışlardır. Bu ziyaretçilerin %75’i diş tedavisi, %21’i göz cerrahisi, %19’u kozmetik cerrahi, %3’ü kalça eklemi operasyonu ve %15’i diğer tıbbi işlemler için yurtdışına çıkmaktadır. Bireylerin %80’i finansal nedenlerle seyahat etmektedir. Çünkü bu bireylerin %36’sı daha iyi, daha yeni veya modern tedavi yöntemlerinin diğer ülkelerde olduğuna; %35’i kendi ülkelerindeki bekleme sürelerinin çok uzun olduğuna ve %12’si maliyet yükseltici diğer sebepler olduğuna inanmaktadır. Bunlara ek olarak bu ziyaretçilerin %54’ü seyahati öncesinde profesyonel bir sağlık uzmanı tarafından bilgilendirilmektedir. Buna rağmen bu bilgilendirilen kişilerin %58’i hepatit B aşısı yaptırmamaktadır.

Şimdiye kadar verilen bilgiler ışığında, medikal ziyaretçi/turist kavramı, “ülkesindeki medikal olanaklardan yararlanmaya ekonomik olarak gücünün yetmemesi, ülkesindeki hastanelerde uzun bekleme sürelerine dayanamaması, başka bir ülkede daha ucuz, kaliteli, hızlı ve yüksek teknoloji medikal olanakların bulunduğu inanması vb. nedenlerle kendi ülkesinde medikal hizmet almak istemeyen, bunun sonucunda planlı bir medikal hizmet almak üzere ülkesi dışına çıkarak medikal hizmet fiyatları uygun, teknoloji ve kalite düzeyi yüksek, bununla birlikte muhtemelen gelişmekte olan bir ülke olduğundan, risk düzeyi de yüksek bir uluslararası destinasyona, ihtiyaç duyduğu ya da arzu ettiği bir medikal hizmeti almak, buna ek olarak tedavi öncesinde, sırasında veya sonrasında o destinasyonun sunduğu turistik olanaklara bağlı olarak eşsiz bir tedavi-tatil deneyimi elde etmeyi de umarak seyahati tercih eden insanlardır” şeklinde özetlenebilir.

3.2. Medikal Uzmanlık Alanları

Her turizm türü kendine has bazı çekicilikler aracılığıyla hedef kitleleri ilgili destinasyona çeker. Örneğin “Kültür Turizmi”nde tarihi unsurlar, eski yapılar, arkeolojik sit alanları, folklorik öğeler gibi kültürel çekicilikler, içinde bulundukları destinasyona ziyaretçilerin gelmesini sağlar. Benzer şekilde, sağlık amacıyla seyahat eden insanların ilgili destinasyona gelmesi için de bazı çekiciliklerin / özel sağlık ürünlerinin olması gerekir. Medikal turizmde ziyaretçileri çekecek olan unsurlar doğal olarak bazı “medikal uzmanlık alanları”dır.

Medikal turizm kapsamında estetik cerrahi, ortopedi ve travmatoloji, beyin cerrahisi, diş hekimliği, genel cerrahi, göz hastalıkları, kalp ve damar cerrahisi, fizyoterapi ve rehabilitasyon, kemik iliği nakli, kadın hastalıkları ve doğum ve kısırlık, tıbbi görüntüleme, kanser



tedavisi, diyaliz, obezite cerrahisi, madde bağımlılığı tedavisi, genetik tanı ve klinik uygulamalar, kök hücre tedavisi gibi medikal uzmanlık alanlarında ve bunların alt hizmet dallarında çeşitli tıbbi işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Medikal turizmde medikal uzmanlık gerektiren karmaşık işlemler, hastaların ihtiyaçları yanında özel isteklerine bağlı olarak da yapılmaktadır.

3.3. Medikal Turizmde Ürün ve Geliştirilmesi

Bir ürün, %100 fiziki bir nesne/mal olabileceği gibi, %100 hizmet de olabilir. Ancak ürünlerin çoğu fiziki unsurlar ile hizmet unsurlarının bileşiminden oluşmaktadır. Örneğin “havayolu ile seyahat” büyük ölçüde hizmet ve tali derecede fiziki unsurlardan oluşan bir üründür. O halde tüketici açısından ürün, bir ihtiyacı, bir isteği tatmin eden veya bir sorunu çözen herhangi bir şeydir. Bu bağlamda bir fikir, bir kişi, bir yer, bir arkadaş ziyareti, güneşli havada yapılan bir yürüyüş, bir saç tıraşı, bir hükümet programı ya da bir doktor muayenesi olabilir²⁸.

Yukarıdaki ürün tanımından hareketle medikal turizm ürünü, medikal turist/ziyaretçilerin yabancı bir ülkede talep ettikleri her tür koruyucu sağlık, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleridir. Bu ürünler, sonucu oldukça belirli ve standart olanlardan (örn. laboratuvar testleri) sonucunun ve başarı düzeyinin ne olacağı tam belirli olmayan (örn. ameliyatlar) birçok farklı nitelikte olabilmektedir.

Herhangi bir medikal uzmanlık alanında bir medikal turizm ürünü geliştirilirken belirli bir yöntem izlenebilir. Bu yöntem, pazarlama bilimi tarafından geliştirilmiş ve uygulamada gözlemlenebilen aşamalar göz önünde bulunarak yapılandırılabilir. Buna göre bilinen pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım (4P) unsurlarına dayanarak, medikal turizmde ürün geliştirmek için, aşağıdaki gidiş yolu önerilebilir.

1. İhtiyaç ve isteğin belirlenmesi
2. Ürün özelliklerinin tanımlanması
3. Ürün fiyatının belirlenmesi
4. Ürünün tüketiciye duyurulması/tutundurulması
5. Ürünün tüketiciye ulaştırılması
6. Tüketiciden geribildirim elde edilmesi

İhtiyaç ve isteklerin belirlenmesi konusu medikal turizm açısından incelendiğinde, bir medikal turist/yabancı hastanın çeşitli sebeplerle başka bir ülkeden medikal hizmet talebinde bulunabileceği anlaşılmaktadır. Bu sebeplerin başlıcaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Hastanın ülkesinde ihtiyaç duyulan medikal hizmetin hiç olmaması
- İhtiyaç duyulan medikal hizmet ile ilişkili teknolojinin yetersiz olması
- Medikal hizmeti sunacak doktor yetkinliklerinin yetersiz olması
- Hastanın ülkesinde ihtiyaç duyulan medikal hizmetin çok pahalı olması
- Hastanın, kendi ülkesinde mahremiyet kaygısı duyması
- Hastanın gösteriş meraklısı olması ya da prestij kaygısı duyması



Ürün özelliklerinin belirlenmesi konusuna bakıldığında, medikal turizmde ürünleri temelde dört ana başlık altında gruplandırılabilir:

1. Koruyucu sağlık ürünleri
2. Teşhis ürünleri
3. Tedavi ürünleri
4. Rehabilitasyon ürünleri

Koruyucu sağlık ürünleri grubu hasta olmayan, sağlıklı bireylerin sağlıklarını korumak ve daha iyi hale getirmeye yönelik spa/wellness, check-up vb. gibi ürünlerden oluşmaktadır. Teşhis ürünleri grubu laboratuvar testleri, tıbbi görüntüleme yöntemleri vb. ürünlerden oluşmaktadır. Tedavi ürünleri grubu her türlü ameliyatlar, tedavi amaçlı yatışlar vb. gibi ürünlerden oluşmaktadır. Rehabilitasyon ürünleri grubu ise yapılabilecek tüm tıbbi müdahaleler sonrasında kişilerin yaşam kalitesini artırmak için yapılabilecek fizik-tedavi, kür vb. uygulamaları içerebilmektedir.

Ürünün tüketiciye tanıtımında her türlü basılı, görsel, işitsel nitelikli broşür, film, açık hava vb. tanıtım medyaları kullanılabilir. Ürünün tüketiciye ulaştırılmasında seyahat acentaları veya sağlık turizmi acentaları ile çalışılabilir. Tüketici geri bildirimleri için tedavi sonrası anket ya da internet üzerinden veri toplama faaliyetlerinde bulunulabilir.

3.4. Medikal Turizm Paket Ürünleri

Bir medikal turizm işletmesinin ya da destinasyonunun, ürettiği medikal hizmetleri yurtdışından gelecek olan medikal ziyaretçilere, eksiksiz bir paket ürün olarak sunması gerekmektedir. Bu, medikal turizmde hastanın mutluluğu ve destinasyonun başarısı için gereklidir. Destinasyon, rakiplerinden öne çıkabilmek için medikal turizm paket ürünlerinin nasıl geliştirilebileceği, farklılaştırılabileceği, yönetimi, ürün karması ve ürün hatının derinliği gibi konuları bu aşamada dikkate almalıdır.

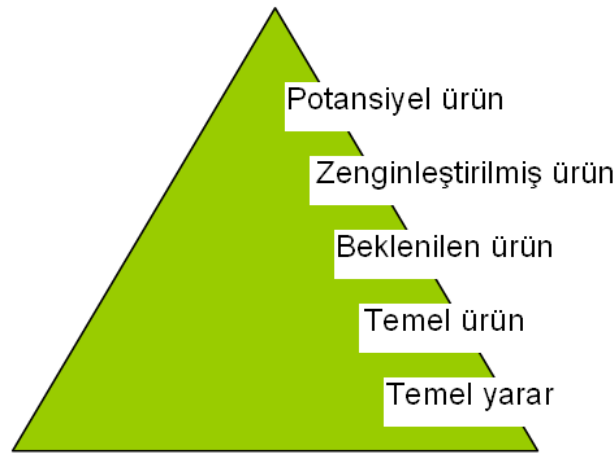
Bir medikal turizm destinasyonunun pazarlama planı veya bir sağlık işletmesinin pazarlama planı geliştirilmeye başlanırken, öncelikle hedef müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan bir sunumun tasarlanması gerekir²⁹.

Medikal turizm ve diğer sağlık hizmetlerinin pazarlanması, somut mallar (tangible goods) olarak bilinen perakende ürünlerinin pazarlanmasından biraz farklıdır. Genel olarak bir medikal turizm ürünü, hastanın ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek üzere piyasaya sunulabilen herhangi bir şeydir. Doğal olarak bu tanım koltuk değnekleri, tekerlekli sandalyeler, bastonlar, diş telleri, kol askıları, kök hücreler, nakle konu organlar, hap ve ilaçlar ve diğer sağlık ikmal malzemeleri gibi fiziki ürünleri içermektedir. Bununla birlikte bu tanım bir cerrahi işlem, şirketlere yönelik check-up paketleri, tanı-teşhise yönelik analizler ve hatta konsültasyonu da içerebilecektir. Bir medikal turizm aracı açısından bir ürün, bir kruvaziyer, şarap turu, eğlence parkı, aşçılık üzerine bir hobi kursu veya bir masaj ya da spa ziyareti gibi, bir medikal hizmet (örneğin bir check-up programı) ile eşleştirilebilen tüm diğer deneyim kombinasyonları ile ilişkilendirilmiş bir tümleşik ürün şeklinde tanımlanabilir.



3.4.1. Bir Medikal Turizm Paket Ürünün Yapısı

Tüketici, sağlık sigortası şirketi, işveren veya diğer nihai tüketicilerden hangisi olduğuna bakmaksızın, medikal turizmde müşterileri çekebilmek için de bir sağlık işletmesinin, medikal grubun ya da bir destinasyonun beş farklı ürün düzeyini ele alıp incelemesi gerekir³⁰: temel yarar (core benefit), temel ürün (basic product), beklenilen ürün (unexpected product), zenginleştirilmiş ürün (augmented product) ve potansiyel/olası ürün (potential product).



Şekil 1: Ürün Düzeyleri

Ürün yapısı içinde en temel düzey (1.düzye), müşterinin asıl olarak aradığı temel faydadır. Örneğin dişinde ağrı olan bir hastanın hastaneye geldiğinde istediği şey diş ağrısından kurtulmaktır. Bu örnekte “acıнын giderilmesi”, hastanenin hastaya sunduğu bir yarar/faydadır. Bu nedenle bir hastane, pazarda kendisini hedef kitlelerine fayda sunucusu olara lanse edebilmelidir. Bir üst düzey (2.düzye), temel faydanın temel bir ürün şeklinde talep edenlere sunumudur. Örneğin diş ağrısını gidermek üzere yapılacak “tedavi edici ya da ağrı kesici bir enjeksiyon” ya da bir “cerrahi müdahale” bir temel ürün olarak nitelendirilebilir. Üçüncü düzey, bir ürünü satın alan kişilerin, ayrıca istemesine gerek olmadan, ürünle birlikte elde ettikleri faydaları tanımlar. Örneğin bir hasta hastaneye yattığında temiz yatak çarşafı, sağlıklı yeme-içme hizmeti, kendi dilinde konuşan sağlık görevlileri vb. hizmetleri düşünmeden bekler. Çünkü bu hizmetler bir anlamda temel tedavi ürününün işe yararlığını sağlamak ve artırmak için zaten gereklidir. Eğer medikal turizm paket program ürünlerini geliştirenler, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve hedefledikleri pazarlardan daha büyük bir pay kapmak arayışında iseler, sadece sağlık personeli değil hastanın karşılaşması olası her bir hastane çalışanı akıcı şekilde hastanın dilini konuşabilir hale getirilmesi, diğer konfor unsurlarının müşteri beklentilerini karşılaması ve hatta aşması sağlanmalıdır. Dördüncü aşamada (4.düzye), sağlık turizmi işletmesi ya da destinasyonu VIP suiti, konsierj hizmetleri, geliştirilmiş yiyecek-içecek hizmetleri ve diğer konfor unsurları ile müşterilerin beklentilerinin ötesine geçerek bir zenginleştirilmiş ürün ortaya koyabilecektir. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık işletmelerinde, yukarıda sayılan konfor unsurlarının pek çoğu, rekabetin yoğunluğu nedeniyle, “temel ürün” düzeyinde verilirken diğer ülke-

lerde “beklenen ürün” düzeyinde verilmektedir. Beşinci aşamada (5.düzy) en üst ürün düzeyi olarak kabul edilen, bir ürün ya da hizmetin gelecekte kapsayabileceği tüm olası eklenti ve zenginlikler ve dönüşümleri içeren, potansiyel üründen bahsedilebilmektedir. Örneğin bir sağlık hizmeti sunucusu, muhasebeci, mimar, hukukçu ve diğer yüksek düzeyli bireylere, temel düzeyde bir “sağlık kontrolü” paketi sunuyor olsun. Bu temel düzeydeki ürünün “potansiyel ürün” hali muhtemelen spa rahatlatma masajını içerebilir. Bu düzeyde sağlık hizmeti sunucusu, sunumunu medikal ziyaretçiler gözünde farklılaştıracak yollar arama arayışındadır.

3.4.2. Medikal Turizm Ürün Karması ve Ürün Hattı Yönetimi

Türkiye’de, medikal turizme yönelik hizmet veren bir hastane, tıbbi görüntüleme ve laboratuvar hizmetleri, kemoterapi, ışın tedavisi, hasta ve ailesine danışmanlık hizmetleri yanında organ nakli, kanserli dokuların cerrahi müdahale ile alınması veya vücudun bir yerinden başka bir yerine doku naklini de kapsayabilen tıbbi müdahale hizmetlerinden oluşan bir kanser hizmetleri hattı sunabilir. Bu hastanenin hastalarına sunduğu ürün karması çeşitli hizmet (ürün) hatlarını ve diğer bağımsız hizmetleri (ürünleri) de kapsayabilir³¹.

Sağlık hizmetleri yönetiminde hastaneler, kapsamlı klinik hizmetleri sunabilmek için ürün hattı yönetimi yapmaktadır. Bu hastaneler, özel klinik uzmanlıklarını öne çıkarmak için, önceliklerini belirlerler. Örneğin çok gözlemlenen “üç büyük”, “kanser tedavisi”, “ortopedi” ve “kalp tedavisi” hizmetleri şeklinde sıralanabilmekte iken “obezite”, “dördüncü büyük” olarak eklenebilmektedir³².

Bir sağlık işletmesinin / hastanenin ürün karması, diğer işletmelerde olduğu gibi bir genişliğe, uzunluğa, derinliğe ve tutarlılığa sahiptir. Ürün karmasının genişliği (width), hastane ya da kliniğin kaç değişik ürün hattı olduğuna işaret eder. Örneğin büyük bir üniversite araştırma hastanesi kanser, çocuk, kalp, acil, ortopedi, tıbbi görüntüleme vb. birçok ürün hattını içeren belirli, sabit bir ürün karmasına sahiptir. Buna karşın bir ayakta tedavi merkezi, sadece, ayaktan hastaya yönelik cerrahi ve ağrı yönetimi hizmetlerini bünyesinde barındırabilir. Ayrıca, eğer ayakta tedavi merkezi hastaların gece konaklamalarına yönelik belge sahibi değilse, ayaktan hastaya sunulan hizmetlerin genişliği daha da daralabilir.

Ürün karmasının uzunluğu (length) kavramı, ürün karması içindeki alt hizmet dallarının toplam sayısını ifade eder. Sağlık hizmetlerinde ürün karmasının uzunluğunun değerlendirilmesi, bir ürün hattı yüzlerce alt hizmet dalı içerebileceğinden, karmaşık bir konudur. Örneğin çocuk servisi ürün hattı, pediatri bölümünün sunduğu tüm alt hizmet dallarının bir karması olabilir. Bu bölümün, Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi gibi büyük bir üniversite araştırma hastanesinde olduğu düşünüldüğünde, çocuk servisi ürün hattı çocuk acil tıp, çocuk cerrahisi, çocuk enfeksiyon, çocuk hematoloji, çocuk immünoloji-allerji, çocuk kalp cerrahisi, çocuk kardiyoloji, çocuk metabolizma-endokrinoloji, çocuk nefroloji, çocuk nöroloji, çocuk onkoloji, çocuk ruh sağlığı ve hastalıkları, çocuk sağlığı ve hastalıkları, çocuk yoğun bakım gibi çok çeşitli alt hizmet dalı birimlerinden oluşacaktır.³³

Bir ürün karmasının derinliği (depth) kavramı, bir hattaki ürünün birbirinden farklılaşan alt türlerinin olabildiğine işaret eder. Örneğin kanser tedavisi ürün hattı eğer yetişkin (1), ço-



cuk (2) ve robot kullanılarak yapılan hassas cerrahi alanı (3) gibi çok sayıda alt türlere ayrılabilir. Bu alt tür sayısı ne kadar artıyorsa, ürün karmaşasının o derece geniş olduğu söylenebilir.

Son olarak ürün karmaşasının tutarlılığı (consistency) kavramı, ürün hatları geliştirilirken seçilen ürünlerin ve alt hizmet dallarının birbiri ile ne kadar yakın-ilişkili olduğuna işaret eder. Medikal turizm açısından bakıldığında, destinasyonun ve medikal turizm işletmelerinin başarılı olabilmesi için, ürün hatları ve alt hizmet dallarının, medikal turistlerin talep ettiği ve satın alabileceği hizmetleri üretmesi beklenir. Ürün karmaşasının tutarlılığı bu nedenle önemli bir konudur.

Medikal turizme hizmet veren bir hastane ürün karmaşasını organize ederek, dört farklı yöntemle medikal turizm işini genişletebilir: (1) sahip olduğu ürün karmaşasını genişletmek için yeni ürün hatları ekleyebilir, (2) Mevcut sunumları ile örtüşecek yeni alt hizmet dalları ekleyerek ürün hatlarını uzatabilir, (3) Her bir ürüne daha çok çeşitler ekleyebilir ya da (4) Daha tutarlı olmak peşinde koşabilir (örneğin mevcut ürünü ek hizmetler ile donatmak, medikal turizm araçlarının daha kolay satmalarını sağlar)³⁴.

3.4.3. Örnek Medikal Turizm Paket Ürünü

Dünyada çeşitli sağlık turizmi destinasyonları ve/veya bu destinasyonlarda faaliyet gösteren sağlık işletmeleri özel şirketlere, kurumlara ve sağlık sigortası şirketlerine yüksek kaliteli ve düşük maliyetli program alternatifleri sunmaktadır. Şirketler, çalışanlarının sağlık giderlerinin aşırı finansal yük getirmesini önlemek ve hatta azaltmak için bazı paket anlaşmaları yapmayı tercih eder hale gelmiştir. Yine benzer şekilde özel sağlık sigortası şirketleri de maliyet düşürmek ve alınan sağlık hizmetinin kalitesini artırmak için bu yöntemle sıcak bakmaktadır. Böylelikle tedavi ücreti işveren ya da sağlık sigortası sistemi/şirketinden ödenecek olan hastaların, paket ürün yardımıyla yurt dışı sağlık turizmi destinasyonlarına gitmesi özendirilmektedir.

Sağlık hizmetinden doğrudan yararlanacak olan hastaları özendirmek için sigorta şirketleri aşağıdaki teklifleri öne sürebilmektedir:

- 1) Vergi muafiyeti
- 2) Sigortalının ödemesi gereken katkının alınmaması
- 3) Tedavi süresince birinin hastaya eşlik etmesinin sağlanması
- 4) İyileşme için tedavi görülen destinasyondaki konaklamanın uzatılması
- 5) Yurt dışında alınacak sağlık hizmeti için nakit ödemesi

Buna göre örneğin kalça eklemi operasyonu geçirecek bir ABD'li hasta ele alınırsa, bu kişinin ABD'deki ortalama tedavi maliyeti yaklaşık 50.000 \$ civarındadır. Oysa kıyaslanabilir standart ve kalitedeki aynı tedavinin, rekreatif-turistik eklentilerle, yurtdışındaki fiyatı yaklaşık olarak 15.000 \$ civarındadır. Bu durumda bu hastaya şöyle bir paket program geliştirilebilir.



- 1) Kalça eklemi operasyonu (doktor ücreti, anestezi uzmanı ücreti, ameliyathane, protez, 10 günlük fizik-tedavi, 10 gün özel odada konaklama, operasyon sonrası doktor ziyaretleri, hemşirelik hizmetleri, hastanedeki konaklama boyunca yemekler, tıbbi sarf malzemeleri ve sınırlı düzeyde ilaç dahil)
- 2) İki şehir içi gezi otobüsü bileti
- 3) Medikal operasyon sonrası 4-5 yıldızlı otelde üç hafta nekahat
- 4) Medikal turizm şirketi veya sağlık turizmi acentesinin sürekli desteği
- 5) Destinasyon Program Yöneticisi Asistanlığı

Böylece 35.000 \$'lık tasarruf edilerek, %70'e varan indirim sağlanabilmektedir. Bunun da ötesine geçip yurtdışında sağlık hizmeti alacak olan hastaya bu tasarrufun bir kısmı teklif bile edilebilir. Böylece hasta kişi, hem tedavi olacağı, hem tatil yapabileceği, hem de ekstra seyahat ve alışveriş giderlerini karşılayabileceği avantajlı bir fırsata kavuşabilir. Hasta kişi ülkesinde tedavi olsaydı tedavi dışı ekstra giderleri olacakken bu durumda ekstra gelire sahip olabilmek net avantajını elde edebilmektedir. Eğer benzer tedaviyi alacak olan hastaların özel istekleri yoksa, bu paket program/ürün başka hastalar için de sağlık sigortası şirketlerince kullanılabilir.

Yukarıdaki örneğe benzer şekilde çeşitli tedaviler, sağlık kontrol paketleri, wellness programları da çok kapsamlı olarak ya da her şey dahil yöntemiyle, farklı içerik ve fiyat seçenekleri ile birer paket ürün/program olarak hazırlanıp alıcıların ilgisine sunulabilir.

Doğal olarak burada her bir paket fiyatı içeriğe bağlı olarak değişişlik gösterecektir. Örneğin bir kozmetik cerrahi operasyonunun fiyatı, en azından, aşağıdaki unsurlardan etkilenecektir.

- 1) Cerrahin tanınmışlığı ve deneyimi
- 2) Hastanenin fiyatlandırma politikası
- 3) Kullanılan anestezi türü
- 4) Implant vb. kullanılan materyalin türü
- 5) Hastanede kalış süresi
- 6) Kalınan oda türü
- 7) Gerekli operasyon sonrası doktor ziyaretleri
- 8) İlaç

3.5. Medikal Turizmde Kalite ve Akreditasyon

Günümüzde 50'yi aşkın ülke medikal turizmi bir ulusal endüstri olarak görmektedir³⁵. Bununla birlikte akreditasyon ve diğer kalite ölçütleri küresel düzeyde büyük değişiklikler göstermektedir. Bu durum bazı riskleri ve etik sorunları beraberinde getirmektedir. Ayrıca bazı medikal turizm destinasyonları, ziyaretçilerin, üzerinde iyi düşünmesini gerektirecek kadar riskli ve hatta tehlikeli olabilmektedir. Özellikle sağlık hizmeti sunanların sık sık kendi uz-



manlık alanları dışındaki medikal işlemleri yapabiliyor olmaları veya farklı (çoğunlukla düşük) tedavi/bakım standartlarını temel almaları nedeniyle medikal turizm “hasta sağlığını kötüleştirici” de olabilmektedir^{36 37}. Yukarıda belirtilen riskli durumları en aza indirmede, akreditasyon uygulamalarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Sağlık kurumlarına yönelik akreditasyon uygulamalarında, dünyada en bilinen ve kabul gören organizasyonlardan biri ABD kökenli Joint Commission International (JCI)’dir.

Joint Commission (JC), ABD’nin en büyük ve kabul gören akreditasyon kuruluşudur. JC, ABD’deki tüm hastaneleri, klinikleri, evde sağlık-bakım hizmetlerini, ayakta tedavi hizmetlerini ve diğer sağlık işletmeleri ve hizmetlerini değerlendirmektedir. JC, akreditasyon standartlarına yönelik küresel talebi karşılamak üzere 1999 yılında “Joint Commission International-JCI” adıyla uluslararası bir şubeyi faaliyete geçirmiştir. Uluslararası bir sağlık hizmeti sunucusu, akredite olabilmek için JCI tarafından belirlenen zorlu standartları karşılamak zorundadır³⁸. 14.07.2010 tarihi itibarıyla, ABD’dekiler hariç dünyada, JCI tarafından akredite edilmiş 334 sağlık işletmesi bulunmaktadır³⁹.

JCI akreditasyonu bir zorunluluk olmamakla birlikte, dünyada uluslararası medikal işletmeler açısından önemli bir ölçüttür. Çünkü JCI sadece medikal işletmelere odaklanmış durumdadır. Bununla birlikte JCI tarafından akredite edilmemiş, ancak yerleşik bulunduğu ülkenin bir akreditasyon kuruluşu tarafından akredite edilmiş, dünya standartlarında sağlık işletmeleri olduğunu da gözden uzak tutmamak gerekmektedir. JCI dışında Cenova-İsviçre kökenli “International Organization for Standardization-ISO”, “International Society for Quality in Healthcare”, Avustralya kökenli “Australian Council of Healthcare Standards”, Kanada kökenli Canadian Council on Health Services Accreditation”, Güney Afrika kökenli “Council for Health Services Accreditation of Southern Africa”, Mısır kökenli “Egyptian Health Care Accreditation Organization”, İrlanda kökenli “Irish Health Services Accreditation Board”, Japonya kökenli “Japan Council for Quality Health Care” gibi, dünyada birçok akreditasyon kuruluşu bulunmaktadır⁴⁰.

Medikal turistler düşünülerek geliştirilen, inşa edilen ve donatılan hastaneler, bu yabancı hastaların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için genellikle diğer hastanelere göre daha iyi donanımlıdır. Medikal turizm kapsamında düşünülebilecek en iyi hastaneler bazı özelliklere sahip olmalıdır. Bunların başında yabancı dil bilen; sağlık, hastalar, destinasyon, tedaviler gibi hasta ile yakından ilgili konularda yabancı dilde konuşabilecek, cevap verebilecek, açıklama yapabilecek derecede hazırlıklı personel gelmektedir.

Bugün, hangi ülkeden gelirse gelsin sağlık turistlerinin tercih ettikleri medikal turizm destinasyonlarında, kendi ülkesinden daha gelişmiş değil ise, geldikleri ülkedeki kadar iyi medikal hizmeti olanakları bulabilecekleri söylenebilmektedir. Türkiye’de Florence Nightingale, Acıbadem vb. gibi dünya’nın ünlü medikal turizm hastaneleri 4 yıldızlı otelleri aratmayacak oda ve hizmetler sunar hale gelmiştir.

Medikal turizme hizmet veren her hastane personel kadrolarında, konusunda uzmanlaşmış doktorlar, cerrahlar ve hemşirelere çok daha fazla oranda yer vermelidir. Çünkü neredeyse dünyanın heryerindeki medikal turizm destinasyonlarındaki hastaneler modern ve iyi donanımlı olarak inşa edilmektedir. Hatta bu destinasyon ve hastanelerde kalça eklemi, kalp



kapakçığı, estetik burun ameliyatı vb. gibi bilinen tüm genel operasyonlar rahatlıkla yapılabilmektedir.

Uluslararası hastaların medikal turizm için yurtdışı medikal turizm destinasyonlarına gitmelerinin bekleme süresi olmaması vb. gibi birçok avantajı, sebebi vardır. Bununla birlikte, birbiri ile çok benzer ürünler sunan bu destinasyonları ve bünyesindeki medikal turizm hastanelerini diğerlerinden farklı yapan özelliklere de ihtiyaç vardır. Bu farkı yaratacak olan ise insan ve sistemdir. En iyi niteliklere, yabancı dil becerilerine ve davranış özelliklerine sahip uzmanlaşmış personel ve inceden inceye planlanmış tedavi süreci sistemlerine, son teknoloji ekipmanlara sahip hastaneler fark yaratarak talebi kendilerine çekecektir.

Hastaneler kalite ve farklılıklarını, öncelikle kendilerinden en temel düzeyde beklenen (yani beklenilmeyen, zaten olması gereken) özelliklerin varlığını çeşitli akreditasyon belgeleri olarak göstermelidir. Medikal turizm işletmelerinin akreditasyonunda, bu konuda en bilinen JCI gibi kuruluşlardan hizmet alınmalıdır.

Fiziksel özellikleri çok iyi, akredite olmuş; uzmanlaşmış, sürekli eğitilen ve yabancı dil bilen personel çalıştıran, yüksek teknolojiyi takip edip alan ve uygulamalarına bir an önce dahil eden, tedavi süreci sistemini hasta için çok daha kolay ve zahmetsiz hale getiren, hastaları, sigorta şirketleri, sağlık sigortası kurumları, yatırımcıları, çalışanları vb. ile çok iyi iletişim kuran bu işletmeler için çözümlemeleri gereken bir diğer çok önemli konu da fiyatlama. İlgili medikal turizm işletmesinin tedavide uyguladığı fiyatların dünya ölçeğinde diğer rakiplerine kıyasla rekabetçi olması, çeşitli ödeme seçeneklerinin sunulabilmesi, yerine göre kredi olanaklarının sunulabilmesi, önerilebilmesi medikal turistler açısından önem arz etmektedir.

3.6. Medikal Turizm Destinasyonu Olabilme Koşulları

Bir yerin medikal turizm destinasyonu olabilmesi için birçok özelliğe aynı anda sahip olması gerekmektedir. Bir destinasyonun sadece çok iyi doktorlara, akredite hastanelere; çok uygun yaşama koşullarına, kültürel, turistik öğelere, yeme-içme ve eğlence olanaklarına veya avantajlı fiyat uygulamalarına sahip olması tek başına yeterli değildir. Bir destinasyon günümüzde tüm bu konularda belirli bir düzeyi yakalayabiliyorsa bir medikal turizm destinasyonu olarak kabul edilebilmekte ve başarıya ulaşabilmektedir.

Bir medikal turizm destinasyonunun sahip olması gereken en önemli özelliklerden biri şüphesiz temel çekicilikler olan uzman doktor ve insan kaynaklarına ve akredite olmuş medikal turizm hastane ve altyapılarına sahip olmasıdır. Bunu takiben hem sözkonusu medikal turizm destinasyonunda yaşayanlar hem de oraya gelecek hastalar için, kaliteli ve rahat yaşam koşullarının varlığı gelmektedir. Bu noktada iklim, fiyatlar genel seviyesi, satın alma gücü düzeyi, güvenlik şartları, toplumun bilinç düzeyi, yabancılara bakışı, destinasyonun genel imajı gibi konular dikkate alınmalıdır.

Yaşam maliyetlerinin düşüklüğü, hastaların ya da ziyaretçilerin ülkesine coğrafik ve kültürel olarak yakınlık, dil ortaklığı, eğitilmiş, uzman personel ve akredite hastane ve altyapılar gibi konular medikal turizm destinasyonlarına avantaj kazandırmaktadır. Örneğin Panama, yaşama maliyetlerinin düşük olması ve kültürünün “Amerikan”laşmış olması dolayısıyla



ABD'nin "Hong Kong"u olarak bilinmektedir. ABD'ye coğrafi ve psikolojik olarak da yakın olan ülke kaliteli medikal hizmetleri, ABD eğitilmiş insan kaynakları ve çekici doğal güzelliği ile ABD'li ziyaretçiler için en önemli medikal turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir.

Medikal turizm destinasyonunun hasta gönderen ülkeye coğrafi olarak da çok uzak olmaması gerekmektedir. Uluslararası medikal turizm faaliyetlerine katılan kişiler genellikle sağlık durumu iyi olmayan, yaşça ileri seviyede ve hem tedavi süresince hem de nekahat süresince bakıma ihtiyaç duyabilen yapıdadır. Dolayısıyla uzun yolculuklar ve evlerinden uzakta, ihtiyaç duydukları yardımı yeterince almadan yaşamlarını istedikleri gibi sürdürebilecek durumdadır.

Coğrafi açıdan hastalara en yakın destinasyonlar uzak olanlara göre daha avantajlıdır. Bu açıdan ABD'den gelen bir hasta için, sıradan bir medikal turizm hizmetini Panama'dan almak Ürdün'e kıyasla çok daha fazla tercih edilebilir. Çünkü arada, en azından, ortalama 10 saatlik bir yolculuk süresi ve kültürel farklılık dezavantajı bulunmaktadır.

Bunlara ek olarak medikal turizm destinasyonlarındaki mevcut sağlık düzeninin ve sosyal güvenlik sisteminin, hasta gönderen ülke ile benzerlik göstermesi en azından uluslararası standartlara uyması da son derece önemlidir. Böylece hastalar nasıl bir hizmet alabileceklerini, tahminen nasıl bir sonuç elde edebileceklerini, ödeme ve başvurularını nasıl yapabileceklerini bilebileceklerdir. Sağlık sisteminin planlı ve öngörülebilir olması karmaşıklığı gereksiz zihin yorgunluğunu ortadan kaldıracaktır.

Bunlardan başka ilgili medikal turizm destinasyonu belirli medikal uzmanlık alanlarında öne çıkmalıdır. Her medikal turizm destinasyonunun yaptığıı yapmak ya da bilinen, sıradan hale gelmiş operasyonlar ya da tedavi yöntemlerini uygulamak bir avantaj sağlamamaktadır. Bir medikal turizm destinasyonu estetik cerrahi, diş tedavi hizmetleri, ortopedik cerrahi, kısırlık tedavisi, kanser tedavisi, kök hücre tedavisi, göz tedavileri vb. gibi bir veya birkaç alanda mutlaka uzmanlaşmalıdır. Hastalar bilmelidir ki belirli tip tedavilerde o destinasyon çok iyidir ve oraya gidilmelidir; eğer bu tip tedaviler için o destinasyona gidilmez ise hasta kendini belirgin bir risk almış gibi hissetmelidir.

Bununla birlikte, yanlış tedavi ve hekimin yasal sorumlulukları konusunda da hastayı rahatlatacak yasal ve kurumsal düzenlemelerin, hali hazırda düşünülmüş ve hatta uygulanıyor olması medikal turizm destinasyonu açısından bir avantajdır. Yanlış tedavi uygulamaları sonucunda hastayı koruyan bir sigorta sistemi ya da ilgili devletin uygulamalarının varlığı söz konusu destinasyonu diğer medikal turizm destinasyonlarından farklılaştıracaktır. Örneğin Türkiye'de çok yakın zamanda yasal bir zorunluluk olarak uygulamaya konan "Hekim Sorumluluğu Sigortası" yurtdışından gelecek hastalar için fazladan bir güvence yaratacaktır.

Sözkonusu aday medikal turizm destinasyonu, günlük yaşam için geçerli satın alma gücü paritesi açısından da, enflasyon düzeyi olarak da, döviz kurlarının istikrarı açısından da avantajlar sunmalıdır. Bunlara ek olarak tedavi fiyatlarının, bu destinasyonla kıyaslanabilir diğer medikal turizm destinasyonlarına göre avantajlı olması gerekmektedir. Fiyat seviye-



si kadar ödeme koşullarında da çok seçenek sunmak söz konusu destinasyonun seçilebilirliğini artıran faktörlerdendir.

Bir medikal turizm destinasyonu olma iddiası olan bir yerin veya kentin, çok çeşitli geçmiş ve temellere sahip birçok insanı ağırlayacağından, güvenli, modern olması gerekmektedir. Bu kent, çocuk-genç-yaşlı, erkek-kadın, engelli-engelsiz farkı gözetmeksizin herkesin rahat ve güven içerisinde günlük yaşamını devam ettirebileceği bir yer olarak dizayn edilmeli ve yönetilmelidir. Şehir şebekesine bağlı herhangi bir musluktan akan suyun içilebilir kalitede olmasının önemi bu noktada kendisini daha da iyi gösterecektir. Bu anlamda Adana'nın, böyle bir kent olarak önemli bir avantaja sahip olduğu söylenebilir.

Medikal turizme açılacak bir destinasyonda konaklama, yeme-içme, eğlence, gezi, araç kiralama, asistanlık hizmetleri satın alma, postahane hizmetleri, bankacılık hizmetleri ve çeşitli sanatsal, rekreatif, turistik etkinlikler de mutlaka yer almalıdır. Gelen hastalar tedavileri öncesinde, sırasında ve nekahat dönemlerinde bu hizmetlere ihtiyaç duyacak, bir daha belki de gelmeyecekleri bu destinasyonun farklı yönlerini deneyimlemek isteyecek ve buradan bazı hatıralar, hediyeler satın alıp ülkelerine götürmek isteyeceklerdir. Buna destinasyonun hazırlıklı olması, gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olduğu kadar, destinasyonun gelirlerinin artırılması ve o destinasyonda yaşayan halkın refah seviyesinin yükseltilmesi için de gereklidir.

Son olarak, söz konusu aday medikal turizm destinasyonuna hava, kara, deniz ve demir yolları ile ulaşımın olması gerektiği kadar, ülkeye girişte uygulanan yasal prosedürlerin düzeyi de önemlidir. Girişte formaliteleri çok olan ve türlü yasal zorluklar yaşatan ülkelere turist girişi gibi hasta girişi de zorlu ve yavaş olacaktır. Bir medikal turizm destinasyonu olarak bilinmek ve kalkınmak isteyen her destinasyon girişte vize kolaylıkları sağlamalı ve vergilerde kolaylıklar sunmalıdır.

3.7. Medikal Turizmde Pazarlama, Tanıtım ve Markalaşma

Medikal turizm, uluslararası hasta potansiyelinin medikal turizm destinasyonuna çekilerek, o destinasyonda faaliyet gösteren sağlık işletmelerinin, konaklama işletmelerinin, seyahat ve turizm ile ilgili işletmelerin, alışveriş ve diğer amaçlı işletmelerin, dolayısıyla, o destinasyonun gelişimini destekleme fırsatı sunar. Yabancı hastaları çekebilmek hem iyi bir iş idaresi ile ilgili konuları hem de medikal altyapılar ve medikal hizmet konularında güçlü olmayı gerektirir. Medikal teknolojiler, hasta mobilitesi ve anında kaliteli sağlık hizmetine olan yüksek talep küresel sağlık hizmeti sunucuları arasında bir hareketlenme başlatmıştır. Bunun sonucu olarak yabancı hastalara medikal hizmetler veren yeni bir medikal turizm endüstrisi doğmuştur. Küresel sağlık hizmeti sunucularının bu yeni endüstride başarılı olabilmek için dikkate almaları gereken üç konudan biri "pazarlama" ile ilgilidir: (1) Medikal hizmet kalitesi, (2) Destek hizmetleri, (3) Pazarlama Reformları⁴¹.

Günümüzde ABD gibi bazı ülkeler sıkı göçmenlik uygulamaları ve güvenlik kontrolleri ile ülkeye gelen yabancı hasta ziyaretlerini düşürme yönünde yani "pazarlamama/de-marketing" yönünde hareket ederken Malezya, Singapur, Hindistan, Tayland gibi bazı ülkeler agresif pazarlama faaliyetleri yürüterek gelen uluslararası hasta sayısını yükseltmişlerdir. Pazarla-



ma uygulamalarının sonucu olarak Malezya'yı yıllık 100.000 ve Tayland'da yıllık 400.000 civarında yabancı medikal turist sayısına ulaşılabilmiştir.

Bu medikal turizm destinasyonları, bakış açılarının turist-dostu olması, birer turist cenneti olmaları, hastaların iyileşmelerine destek olan birçok turistik çekiciliğe sahip olmaları, göreceli olarak yaşamının ucuz ve kolay olması, yerel halkın turiste sıcakkanlı davranması ve kabul edilebilir kalitede sağlık hizmeti sunabiliyor olmaları nedeniyle talep görmektedir. Dolayısıyla uluslararası hasta pazarından bir medikal turizm destinasyonuna hasta çekilmek isteniyorsa, pazarlama araştırması kapsamında bir envanter ve kimlik çalışması yapılarak, medikal turizm destinasyonunun sunduğu medikal hizmetler ve kalite düzeyleri, öncelikle ortaya konmalıdır. Ardından hedeflenen pazarlarda tüketici özelliklerinin belirlenmesine yönelik ikinci bir çalışma daha yürütülmelidir.

Pazarlama araştırması sonucu, destinasyonun yetkinlikleri ve tüketicilerin özellikleri hakkında elde edilen bulgulara dayalı olarak faaliyet gösterilmesi avantajlı görülen medikal uzmanlık alanları belirlenir. Bunu takiben bu medikal uzmanlık alanları kapsamında medikal ürün ve paket programlar geliştirilir. Geliştirilen ürünlerin çeşitli alternatif içerikte ve fiyatta standartlaştırılması ve bunlara ilişkin tanıtım, reklam, dağıtım işlerinin yürütülmesi sağlanır.

Bir medikal turizm destinasyonu kendi özelliklerini bilmeden faaliyet göstereceği avantajlı medikal uzmanlık alanlarını bilemez. Bu alanları bilmeden ürün ve/veya ürün grupları, paket programlar geliştirip fiyat belirleyemez. Ürün belli olmadan tanıtım ve reklam yapılamaz. Bir medikal turizm destinasyonu, belirlenmiş güçlü özelliklere, tanıtım imkanlarına sahip olmadan marka olamaz. İyi niteliklere sahip olan bir medikal turizm destinasyonu markası olmadan da küresel medikal turizm pazarından istenilen gelir ve fayda elde edilemez.

Yukarıda da görüldüğü gibi medikal turizm açısından pazarlama çok önemli bir konudur. Teorik anlamda pazarlama birçok konu ve fonksiyonla ilişkilidir. Bu nedenle, kurumsal düzeyde başarıya ulaşabilmek için pazarlamanın ilişkili olduğu tüm konuları bütüncül bir bakış açısıyla ele alıp değerlendirmek gerekmektedir. Pazarlama konusundan karmaşık ve zor bir konu olmasına ek olarak medikal turizm de yeni, henüz tüm paydaşları tarafından çok iyi kavranmamış ve pazarlama gibi birçok farklı konuyu ilgilendiren bir olgudur. Dolayısıyla medikal turizmde pazarlama, bir medikal turizm destinasyonu için, küresel pazara yönelik, başlı başına bir meydan okuma olarak nitelendirilebilir.

Hastalığı, tedavi yöntemleri vb. konularda çok daha fazla bilgi sahibi olan günümüz hastalarını cezp edebilmek için alışlagelmiş uygulamalar yeterli görünmemektedir. Medikal hizmetlerde uzmanlık, araştırma gücü, mükemmel tıbbi ekipman donanımı ve sonteknoloji kullanımı yanında, bilgilendirici web siteleri, açık-anlaşılır ve kolay ulaşılabilir fiyat listeleri, doğru bilgilendirici reklam ve tanıtım kampanyaları, daha yeni ve yaratıcı reklam medyaları, hedef kitleler için daha önemli konuma gelmiştir.

Medikal turizmde kendilerine bir yer bulmak, avantajlar elde etmek, gelir kazanmak ve medikal turizmden kazanımları sürdürülebilir kılmak isteyen her bir medikal turizm destinasyonu, medikal turizm işletmesi ve diğer işletme ve kurumlar pazarlama teorisi, pazarlama



araştırması, yeni ürün geliştirme, tanıtım, bütünleşik pazarlama iletişimi, e-pazarlama, reklam, ağızdan ağıza reklam, satış, kurumsal pazarlama, dağıtım kanalları markalaşma gibi pazarlama konularında sürekli ve düzenli çalışmalar yapılmalıdır.

3.8. Medikal Turizmde Paydaşların Konumu

Tatil amaçlı gelen turistler gibi, tedavi olmak amacıyla gelen medikal turistler de bütünleşik tüketici deneyimi peşindedir. Bir medikal turizm destinasyonuna tedavi amacıyla gelen hastaların öncelikli amacı tedavi olmaktır. Ancak tedavi hizmeti, tek başına bu hastalara tatmin edici bir tüketici deneyimi sağlayamaz.

Yabancı hastalar, tedavi olmak için evlerinden çıktıkları andan itibaren bir lojistik süreç içerisinde girer. Konaklama, havayolu rezervasyonları, biletleme, transfer, uçak yolculuğu, havaalanında karşılanma, otele yerleşme, yeme-içme, hastanın ve refakatçisinin günlük yaşamı normal olarak devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu şeylerin karşılanması, eğlence, hobi, alışveriş olanakları vb. hesaba katıldığında, medikal turizmin medikal tedavi hizmeti sunan hastaneler dışında birçok paydaşın ortak bir ürünü olduğu görülecektir. Dolayısıyla medikal turizme katkı sağlayan her bir paydaşa da gereken önem gösterilmelidir.

Medikal turizmde en temel paydaşlar seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş işletmeleri, eğlence işletmeleri gibi sıralanabilir. Birbirinden farklı alanlarda faaliyet gösteren bu paydaşlar, turizmin her dalında olduğu gibi, medikal turizmin başarıya ulaşabilmesi için işbirliği içerisinde hareket etmelidir. Tedavi olacağı doktoru, hastaneyi ve olası tedavi tarihlerini belirleyen bir hasta, bu aşamadan sonra, konaklayacağı oteli ve konaklama tarihlerini, buna bağlı olarak uçak rezervasyonlarını vb. ayarlamalıdır. Birbirinden farklı bunca işi hatasız organize edebilmesi için seyahat acentaları ya da anlaştığı medikal hizmet şirketinin uzmanları hastaya yardımcı olmalıdır. Bu işlerin seyahat acentaları tarafından yapıldığı varsayılırsa, seyahat acentalarının, medikal turizmde ne kadar önemli bir paydaş olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Benzer şekilde, hastanın ya da refakatçisinin medikal turizm destinasyonunda kaldığı süre boyunca en çok kullanacağı ve hayatını sürdüreceği yer olan konaklama işletmesi, tüketicinin bütünleşik deneyimine büyük etkide bulunur. Konaklama işletmelerinin güven, temizlik, temel hizmetler ve hastaların özel istek ve beklentileri konusunda titizliği, medikal ziyaretçilerinin iyi bir destinasyon deneyimi yaşamalarında önemli bir yere sahiptir. Buna ek ve bağlantılı olarak yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler de önemli bir paydaştır. Genel kabul gören hijyen kurallarına uygun, yerel mutfak yanında uluslararası mutfaklardan da ürünler sunabilen bir yiyecek-içecek sektörü medikal turistler ve dolayısıyla medikal turizm için değer yaratan bir husustur. Medikal turizm destinasyonunda McDonalds, BurgerKing, Starbucks, Pizza Hut gibi uluslararası zincir yiyecek-içecek işletmelerinin olması ise destinasyona bu konuda büyük bir avantaj sağlayacaktır.

Davranış bilimlerinin ortaya koyduğu üzere güvenlik, barınma, yeme-içme ihtiyaçları giderilen bireyler için eğlenme, dinlenme, hobi olanakları bir ihtiyaç olarak öne çıkmaya başlar. Hasta ve refakatçisi tedavi öncesinde, sırasında ve sonrasında eğlendirici, dinlendirici, hoşça vakit geçirmeye olanak tanıyan sinema, tiyatro, alışveriş gibi bazı etkinlikler içerisinde olmayı tercih edebilir. Dolayısıyla bu hizmetlerin de medikal turizm destinasyonunda



sunulması gerekir. Bunlara ek olarak, tedavileri süresince içinde bulundukları medikal turizm destinasyonunu deneyimleyen yabancı hastalar bazı güzel anılarını ülkelerine ve oradaki sevdiklerine taşımak isteyebilirler. Bu noktada anı fotoğrafçılığı hizmetleri, hediye eşya vb. unsurlar ve bunları üreten, tedarik eden ve medikal ziyaretçilere sunan işletmeler öne çıkar.

Yukarıda sıraladığımız, medikal turizmin daha çok fonksiyonel ortakları olarak nitelendirebileceğimiz paydaşlar yanında, irili ufaklı ancak hiçbiri daha az önemli sayılamayacak taksiciler, dolmuşçular, ayakkabı boyacıları, seyyar satıcılar, umumi WC işletmecileri, yerleşik esnaf gibi paydaşlar da bulunmaktadır. Medikal turizm destinasyonun başarısı, tüm bu paydaşların medikal ziyaretçilere yönelik olumlu yaklaşımlarıyla elde edilebilecektir.

3.9. Medikal Turizmde Kamunun Rolü

Batıdaki gelişmiş ülkelerin ulusal sağlık sistemleri ve bunlara bağlı olarak medikal turizm sektörleri, bu ülkelerdeki teknolojinin ilerlemesine paralel gelişme göstermiştir. Örneğin ABD’de Houston, yabancı ülkelere medikal ziyaretçiler çekme endişesi ile değil, devletin ABD vatandaşlarına daha iyi sağlık hizmeti sunma çabaları sonucu olarak medikal tedavi alanında gelişmiş ve bugün bir medikal turizm destinasyonu olarak tanınır hale gelmiştir. Bununla birlikte Tayland, Malezya gibi gelişmekte olan ülke kategorisindeki medikal turizm destinasyonları, daha çok, büyük krizler sonucu çökmüş ulusal ekonomileri içinde kendilerine bir çıkış yolu ararken uluslararası hasta pazarını keşfederek bu işe girmişlerdir⁴².

Elbette, bu ülkelerin birer medikal turizm destinasyonu haline gelmesinde, o ülkedeki özel sektör unsurlarının ortaya koyduğu maddi güç, girişimcilik yeteneği ve cesaret çok önemlidir. Bununla birlikte, kamunun ön açıcı, kolaylaştırıcı ve destekleyici uygulamaları olmadan her yatırım alanında olduğu gibi medikal turizm alanında da istenen gelişmeler olamayacaktır.

Kamu sektörü, medikal turizm fikrinin bir tanım olarak kabul edilebilmesinden ülke kalkınma planlarına girebilmesine, konu ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılmasından yatırım teşvikleri uygulamalarına, yatırımların yapılmasından tanıtım, pazarlama ve eğitim desteğine ve konu ile ilgili gelecek vizyonunun şekillendirilmesine kadar birçok alanla ilişkili, çok önemli bir faktördür.

Özellikle uluslararası pazardan hasta çekmek gibi çok boyutlu ve inceden inceye düşünülmesi gereken bir konuda kamu bilgisi ve desteği olmadan bu işe başlamak doğru olmayacaktır. Çünkü yabancı hastaların istek ve beklentilerine uygun hastane inşa etmek, doktor ve sağlık personeli istihdam etmek oldukça pahalı yatırımlar gerektirir. Hastane kuruluşuna izin veren belgeleri almak, inşaat için yer bulmak, satın almak, belediyeden imar işlemlerini ayarlamak, varsa teşviklerden faydalanmak, hastaneyi işler hale getirmek, yurtdışından hasta getirmeden önce hastaların ihtiyaç duyacağı ürün ve hizmetleri ayarlamak, ilgili paydaşları organize etmek, yurtdışından hastaları gümrük, vize, ulaşım araçları vb. konuları da düşünerek en az sorunla getirmek, tedavi etmek, hastanın destinasyonda geçirdiği süreyi en az sorunla geçirmesini sağlayarak hastayı yine sorunsuz bir şekilde ülkesine yollamak, kamunun desteği olmadan çok zor olabilir ve hatta yapılamaz. Bu nedenle



medikal turizm işine girecek destinasyonların, sağlık işletmelerinin ve diğer ilgililerin kamu-yu oldukça yakından takip etmesi ve kamu ile iyi ilişkiler geliştirmesi gerekli görünmektedir.

Bunlara ek olarak AR-GE, eğitim ve yetişmiş eleman desteği için üniversitelerin araştırma hastanesi olan tıp fakülteleri önemli bir kamu unsurudur. Yine medikal turizm işletmelerinin kuruluşu, denetlenmeleri açısından sağlık bakanlığı gibi kurumların önemli bir yeri bulunmaktadır. Benzer şekilde, çok büyük sermaye yatırımı gerektiren medikal turizm altyapı işletmelerinin finansmanında kamunun, banka ve ilgili fonları ile destek olabilecek durumda olması gözden uzak tutulmamalıdır.

3.10. Medikal Turizm Destinasyonlarında Yönetim

Medikal turizm, günümüzde çeşitli ülke halklarının sağlığı açısından olduğu kadar ülke ve destinasyonların ekonomisi açısından da büyük önem kazanmaya başlamıştır. Tedavi fiyatlarının çok yüksek olması, bekleme sürelerinin çok uzun olması, tedavi olanaklarının olmaması vb. birçok nedenle çeşitli yabancı ülkelere insanlar sağlıklarına yeniden kavuşmak umuduyla yurtdışındaki medikal turizm destinasyonlarına akın etmektedir.

Çalışmanın medikal turisti/ziyaretçisi bölümünde de değinildiği gibi yurtdışına tedavi olmak amacıyla çıkan insanlar öncelikle bir riski kabullenmiş durumdadır. Çünkü medikal turizm destinasyonları genellikle gelişmekte olan ülkelerdir. Bu ülkelerdeki sağlık ve sosyal güvenlik sistemleri, kentsel altyapı ve yaşam koşulları anlamında bazı belirsizlikler ve düzensizlikler söz konusudur.

Ülkesini, kentini ya da bölgesini bir medikal turizm destinasyonu yapmak ve medikal turizmin getireceği istihdam, gelir ve diğer kazanımları elde etmek isteyen her medikal turizm destinasyonu yöneticisi, işletmecisi ya da ilgili bireyi, tedaviye gelecek olan hastaların ziyaretlerinin, hastanın ülkesinden başlamak üzere belirli bir düzen, güven ve konfor içerisinde gerçekleşmesini sağlamak durumundadır. Bunun için medikal turizm destinasyonu genelini kapsayacak sistemli bir yönetim modeline ihtiyaç vardır. Bu sistem, medikal turizm destinasyonu olan yer bir kent olduğunda, o kentin bağlı bulunduğu ülkede de bazı düzenlemelerin yapılmasını içermelidir. Şöyleki, eğer bir hasta tedavi olmak için Houston'a gidecekse ABD'ye girişte uygulanan vize koşulları buna bir engel teşkil edecektir. Eğer Houston, medikal turizmde gelişme istiyorsa ulusal gümrük sisteminde bazı değişiklikler ya da düzenlemelerin yapılmasını gözetmelidir. Gümrük dışında, hasta-doktor hakları, vergi konuları vb. düzenleme yapılabilir konular arasında sayılabilir.

Yine, medikal turizm destinasyonunda olması ya da kurulması gereken bu yönetim sisteminin, destinasyon içinde bu alanla ilişkili olarak faaliyet gösteren paydaşlar arasındaki ilişki, işbirliği, görev, bölüşüm konularını da düzenlemesi ve kurallara bağlaması gerekir. Çünkü medikal turizm sadece medikal altyapıların var olması ile gerçekleşebilen bir olgu değildir. Medikal turizmde hastaneler, sağlık işletmeleri, laboratuvarlar, tıbbi görüntüleme merkezleri gibi medikal altyapılar yanında tedavi için yurtdışından gelen hastaların ve onların yakınlarının hizmet alacağı otel, motel, pansiyon gibi konaklama işletmeleri, restoran, kafeterya gibi yiyecek-içecek işletmeleri, sinema, tiyatro, hobi kursları gibi eğlence işletmeleri, alışveriş merkezleri, uçak, otobüs, gezi gibi işleri organize eden seyahat işletmeleri gibi diğer kaynaklara da ihtiyaç vardır.



Destinasyondaki medikal turizm yönetim sisteminin hem ulusal hem yerel ilişkileri takip etmesi ve düzenlemesi gerekir. Yönetim sistemi, Bunu sağlamak için yerel paydaşlarla bir uyum içerisinde iken devletin valilik, belediye, kalkınma ajansları gibi yetkili organları ve temsilcileri ile de iyi ilişkiler kurmalıdır. Planlama, yatırım, finansman, eğitim, tanıtım vb. konularda bu birimlerin desteği olmadan medikal turizmin geliştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi mümkün görünmemektedir. Çünkü medikal turizm birçok alan ve kurumun bir arada çalışmasına bağımlılık göstermektedir.

Medikal turizm destinasyonunda kurulması gereken yönetim sistemi, yukarıdakilere ek olarak, sağlık ve medikal turizm alanında küresel düzeydeki gelişmeleri, yenilikleri takip etmeli ve bunları paydaşlarıyla, ilgili kişi ve kuruluşlarla paylaşmaya olanak tanıyan bir enformasyon fonksiyonuna da sahip olmalıdır. Böylece destinasyon, küresel medikal turizm sektörü içindeki rekabet gücünü sürdürebilir kılabilir ve ziyaretçilerine daha iyi tedavi olanakları sunabilir.

Son olarak belirtmek gerekir ki, basit bir işletme yönetiminde olduğu gibi, bir medikal turizm destinasyonu yönetim sisteminde de yapılanların kaydedildiği, raporlandığı, faaliyetlerin izlendiği, yapılanların amaçlara ve standartlara, akreditasyon şartlarına ne kadar yaklaştığının anlaşılmasını sağlayan, geleceğe dönük projeksiyonlarda bulunulabilmesine olanak tanıyan bir izleme, raporlama ve arşiv sisteminin olması gereklidir.

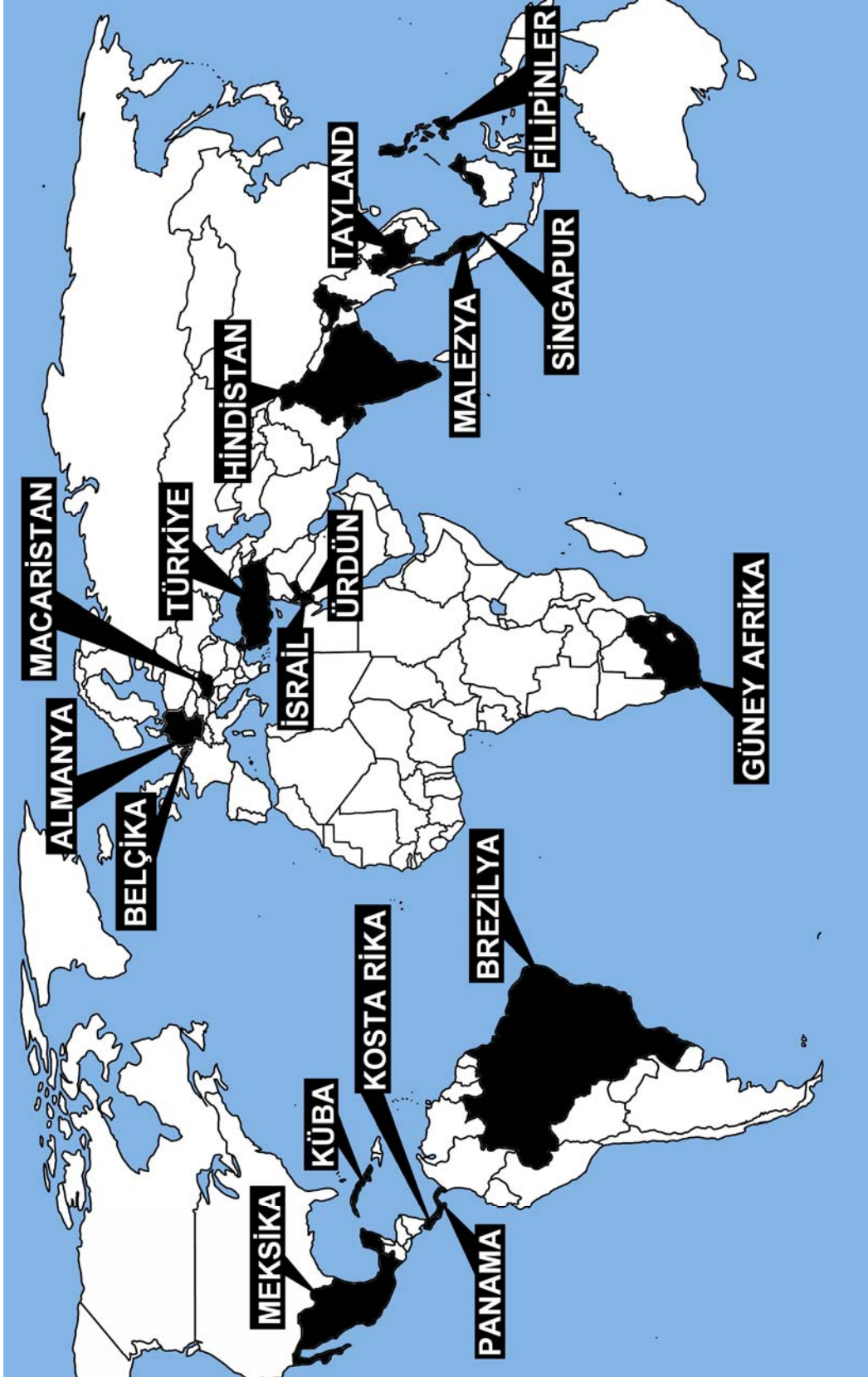
3.11. Dünyada Öne Çıkan Başlıca Medikal Turizm Destinasyonları

“Health-tourism.com”⁴³ internet sitesine göre dünyada en öne çıkan başlıca medikal turizm destinasyonları Panama, Brezilya, Malezya, Kosta Rika, Hindistan, Singapur, Tayland, Meksika, Küba, Macaristan, Belçika, Almanya, İsrail, Filipinler, Ürdün, Türkiye ve Güney Afrika olarak sıralanmaktadır (Bkz. Şekil 1).

Pazara coğrafi ve psikolojik uzaklık, kültürel faktörler vb. ölçütlere göre yukarıda adı geçen medikal turizm destinasyonlarını beş bölge temelinde sınıflandırmak mümkündür. Buna göre (1) Latin Amerika (Panama, Brezilya, Kosta Rika, Meksika ve Küba), (2) Avrupa (Macaristan, Belçika, Almanya ve Türkiye), (3) Asya (Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland, Filipinler ve Türkiye), (4) Ortadoğu (İsrail, Ürdün ve Türkiye) ve (5) Afrika (Güney Afrika) grupları oluşmaktadır.

Konuya Türkiye temelinde bakıldığında Latin Amerika ve Afrika bölgeleri hem alıcıların kolaylıkla gelemeyeceği kadar hem de rakiplerin Türkiye için ciddi bir tehdit oluşturamayacağı kadar uzak bir konumdadır. Türkiye ve Amerika arasındaki çok uzun mesafe dolayısıyla Amerika ve Kanada medikal turizm pazarlarında avantaj Latin Amerika bölgesine ait görünmektedir. Afrika bölgesi de Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgeye uzak konumdadır. Bununla birlikte Türkiye, alıcılar pazarı ve rakipler anlamında Avrupa, Asya ve Ortadoğu bölgelerinin tam ortasında bulunmaktadır. Türkiye açısından, daha çok bu bölgelerdeki alıcılar pazarları ve rakiplerin incelenmesi sağlık turizmi pazarlama araştırmaları için uygun görünmektedir.





Şekil 2: Dünyada Medikal Turizm Destinasyonları



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BİR MEDİKAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ADANA

Endüstri devrimi öncesi yapılan seyahatlerin birçoğu “sağlık” amacı ile yapılmıştır⁴⁴. Adana kenti, en eski dönemlerden beri, insanların sağlıklarına yeniden kavuşmak için geldikleri önemli bir medikal turizm merkezi olmuştur.

4.1. Adana’ya Genel Bir Bakış

Yerleşim tarihi M.Ö. 6000 yıl öncesine⁴⁵ kadar giden Adana, on değişik uygarlığı bünyesinde yaşatmış, sulak, verimli bir coğrafya parçasıdır. Adana kenti Anadolu coğrafyasında, önemli bir kesişim noktasında yer alır. Çukurova’nın verimli toprakları ve elverişli iklim şartları yanında Ön Asya’yı Anadolu’ya bağlayan Gülek Boğazı’nın varlığı, bu bölgeyi tarihin en eski devirlerinden beri önemli bir yerleşim merkezi yapmıştır ve Çukurova, Adana kenti ile adeta özdeşleşmiştir.

“Adana” kent ismine ilk kez, M.Ö. II. bin yıl ortalarına (1510-1485) tarihlenen ve Hitit İmparatorluğu’nun başkenti Boğazköy-Hattuşa’da yapılan arkeolojik kazılarda ele geçirilen tabletlerde rastlanmıştır⁴⁶. Adana/Adaniia, Halep ve Tarsus gibi, ismi yaklaşık 3500 yıldır değişmeden kalan ve yazılı tarihten 5000 yıl öncesinde bile var olduğunu ispat edecek arkeolojik kanıtları bulunan ender kentlerden biridir⁴⁷. Zengin doğal kaynakları, elverişli iklimi ve stratejik öneme sahip coğrafyası sayesinde Adana kenti, çok eski çağlardan bu yana insanların yaşamak için tercih ettikleri, sahip olmak için göz diktikleri gözde bir bölge olmuştur^{48 49 50}.

Tarihte Adana ve bölgesi, Karataş ve Yumurtalık gibi aktif liman kentleri ile önemli bir yere sahipti. Adana ve bölgesi, sahip olduğu limanlar aracılığıyla Kıbrıs, Mısır, Doğu Akdeniz ve Ege Limanlarını birbirine bağlamaktaydı ve yakınlarında bulunan Isos, Iskenderun, Tarsus, Yümüktepe (Mersin), Soloi-Pompeiopolis, Lamas, Elaiussa-Sebaste, Korykos, Silifke-Holmoi-Taşucu, Aphrodisias, Nagidos, Kelenderis limanları ile yoğun bir ilişkisi vardı⁵¹.

Ceyhan ve Seyhan nehirlerinin denizle buluştuğu noktalarda geniş doğal güzellikler oluşmuştur. Birçok endemik bitki ve canlı barındıran bu alanlar Çukurova Deltası Biyosfer Rezervi olarak adlandırılmakta ve özel statü ile korunmaktadır. Akdeniz boyunca 110 km’lik bir alana yayılan Çukurova Deltası Biyosfer Rezervi, 272 kuş türüne ev sahipliği yapan ve nesli tehlike altında olan “Nil Kaplumbağası (Chelonia Mydas)” ve “Caretta Caretta” kaplumbağasının doğal yaşam ve üreme alanıdır⁵².

Financial Times Gazetesi’nin yabancı yatırımcılara yönelik yayını olan FDI (Foreign Direct Investment) Magazine dergisi, 2006 yılının başında, Adana’yı “En İyi Ekonomik Potansiyele Sahip Bölge” kategorisinde birinci seçmiştir. FDI dergisine göre, Adana’nın doğrudan yatırımlar açısından çekici olması iki temel faktöre bağlanmaktadır: 1) Yaşamının ucuz ve kolay olması, 2) Mevcut ulaşım olanak ve araçları ile hem yerel pazarlara hem de uluslararası pazarlara kolay ulaşım⁵³.



2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre Adana, 1.887.281 nüfusa ulaşmıştır. 2000 nüfus sayımına göre, nüfusun %69,8'i kentsel alanda, %30,2'si köylerde yaşamaktadır⁵⁴. Adana'nın demografik yapısı ile ilgili olarak dikkat çekici nokta göç olgusunun niteliğidir. Adana'nın halkı ırk ve mezhep bakımından çok karışık ve çeşitlidir. 16. yüzyıldan 19. yüzyıl ortalarına kadar, bölgenin "göçebe hareketleri"ne göre şekillendiği belirtilmektedir⁵⁵.

Yazılı tarihe göre dört bin yıl boyunca birçok kavmin Adana'dan geçmesi veya yerleşmesi bölgede zengin bir kültür meydana getirmiştir. Orta Asya'dan gelip Adana'yı yurt tutan Türkmenler göç yollarında kültürleşme yoluyla kültür alışverişinde bulunarak bunları Adana'ya taşımışlardır. Taşınan Orta Asya ve göç yolları kültürü, yeni yurt Adana kültürü ve İslami kültür, yüzyıllar boyu süren kültürleşme sürecinde yoğunlaşarak bir Adana kültürü oluşturmuştur⁵⁶. Adana kültürü içinde Mezopotamya, Mısır, Suriye ağırlıklı olmak üzere Arap kültürü de önemli yer tutar.

Tarihsel süreçte bakıldığında Adana, her zaman Anadolu ile Mezopotamya ve Mısır şehirleri ile yoğun ilişki yaşamıştır⁵⁷. Bunun sonucu olarak Tepebağ Höyüğü, Şar Antik Kenti ve Taşköprü vb. gibi Adana'yı turistik olarak çekici yapan öğeler ortaya çıkmıştır. Kültürel zenginlik, Akdeniz Bölgesinin mutfak kültürü özelliklerini taşıyan Adana mutfağına da yansımıştır. Sebzeli, etli yemekleri, tatlıları ve şalgamıyla Adana mutfağı tatmaya değer lezzetler sunmaktadır.

Yaşam açısından benzersiz fırsatlar sunan Adana, günümüzde şehir turizmi, sağlık, modern tarım, enerji, üniversite yatırımları, istihdam vb. açılardan da oldukça cazip bir merkez konumundadır⁵⁸. Adana, sahip olduğu doğal, kültürel, beşeri ve stratejik kaynakları ile birçok sektörün işleyebilmesi ve küresel düzeyde başarıya ulaşabilmesine olanak tanıyabilecek potansiyele sahip bir şehirdir. Elbette, günümüzde başarının yolu odaklanmaktan ve belirli bir sektörel alan ya da alanlarda uzmanlaşarak konumlanmaktan geçmektedir.

Bu düşünce doğrultusunda Adana'da, kentin ulusal ve uluslararası düzeyde etkili bir şekilde pazarlanması, marka şehir haline getirilmesi, küresel pazarda uygun bir konum alması ve tanıtılması için, kimlik geliştirme ve sektörel konumlanma alanlarının belirlenmesine yönelik bilimsel altyapı çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Başlangıcı 2002 yılına kadar giden bu sistemli çalışmalar ilk meyvelerini 2007 yılı başında vermeye başlamıştır. 2008 yılı sonu itibarıyla şehrin pazarlama, marka kimliği, konumlandırma ve tanıtımına ilişkin stratejiler geliştirilmiş durumdadır.

Kentin sektörel konumlanma alanının belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmalar sonucu dört ana sektör/kaynak belirlenmiştir. Adana için belirlenen bu sektörel konumlanma alanları içinden en öne çıkanı sağlık sektörüdür. **Sağlık sektörü**, başta şehir turizmi olmak üzere diğer sektörler için bir lokomotif sektör olma özelliği ile diğer konumlandırma seçeneklerinden stratejik olarak farklılaşmaktadır. Dolayısıyla Adana'da şehir turizminin geliştirilmesinde temel çekicilik unsuru olarak sağlık sektörünün kullanılması çeşitli avantaj ve fırsatlara işaret etmektedir. Adana'da sağlık sektörü hem geçmiş hem günümüz hem de geleceğe ilişkin vizyon bileşenleri çerçevesinde de öne çıkan bir ana kaynak konumundadır.



4.2. Adana’da Medikal Turizmin Geçmişi

Adana’nın geçmişinde ve bugününde, şehrin bir “sağlık merkezi/ destinasyonu” olmaya yönelik olarak pek çok kaynağa ve potansiyele sahip olduğu yazılı kaynaklardan bilinmektedir. Arkeolojik çalışmalardan anlaşıldığı kadarıyla eski zamanlarda Adana ve hinterlandı, insanların şifa bulmak için geldiği önemli bir büyücülük, bilicilik (kâhinlik, kehanet) ve alternatif tıp merkezi olarak tanınmıştır. “Lokman Hekim” Misis’te yaşamıştır. Dünya tıp ve eczacılık tarihinin en önemli isimlerinden biri olan “Dioskurides”, antik dönemde Çukurova bölgesinin en önemli şehirlerinden birisi olan Anazarbos/Anavarza’da yaşamıştır. Yine eski devirlerde Mezopotamya bölgesinden pek çok insanın şifa bulmak için, sağlık konusunda ünlü Çukurova bölgesine seyahat ettiği, tarihi kaynaklarda belirtilmektedir⁵⁹.

Arkeolojik miras unsurlarına göre Adana bölgesi, yaklaşık sekiz binyıl (8.000) evvelinden başlayarak çeşitli medeniyetler eliyle, kendine özgü ve zengin bir medikal tedavi sanatı (sağaltma) kültürü oluşturmuştur. Epigrafik, nümizmatik ve arkeolojik kaynaklar incelendiğinde Adana kenti ve bölgesinin sağlık kültürleri ve tedavi sanatı kültürleri açısından zenginliği daha iyi anlaşılmaktadır. Söz konusu verilere dayalı olarak bölgedeki sağlık kültürleri ve tedavi sanatı kültürleri, Kizzuwatna ve Hititler dönemini içine alan “Erken (Earliest) Dönem” ile Helenistik ve Roma dönemlerini içine alan “Antikite (Antiquity) Dönemi” şeklinde, iki ana başlık altında incelenebilir.

Kizzuwatna ve Hititler dönemini kapsayan Erken Dönem, M.Ö. 600’den Bronz Çağı (M.Ö.2000)’na kadar gitmektedir. Arkeolojik miras unsurlarına göre Kizzuwatna Bölgesi, Mezopotamya ve Mısır’la beraber, eski dönem tıp kültürünün en gelişmiş ve bununla bağlantılı olarak sağlık kültürlerinin en yoğunlukta olduğu yerlerden biridir. Kizzuwatna ilk planda bir bölge veya ülke adıdır. Kizzuwatna Bölgesi, Adana kentinin merkezde yer aldığı bugünkü Çukurova ve eski dönemlerde Antik Kilikya Bölgesi’ne eşitlenmektedir. Eski Anadolu’da karakteristik nitelikli bir coğrafya olan Kizzuwatna toprakları, kendine özgü bir tıp kültürü geliştirmişti⁶⁰.

Kizzuwatna tıp kültürünün temelini “Hurri Kültürü” oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Kizzuwatna tıp kültürünün açığa çıkabilmesi ve popülerleşmesinde, Hititler önemli bir rol oynamıştır. Bu nedenle, Adana kentinin hinterlandını teşkil eden Çukurova/Antik Kilikya Bölgesi’nin erken dönem tıp kültürüne ilişkin bulgularının ortaya çıkarılabilmesinde, Hititler’in ciddi katkısı olacağı gözden uzak tutulamaz.

Boğazköy devlet arşivindeki, pek çoğu aslen Akadca olup muhtemelen Hititler’in tıbbi gereksinmelerine uyarlanmış olan bazı epigrafik kaynaklar tıbbi açıdan oldukça önemlidir. Bunlara “reçete metinleri” demek daha uygun olur; çünkü bunlar teorik olarak bilinen tüm hastalıkların belirtileriyle birlikte, hastalık belirlediğinde verilmesi gereken ilaçları da belirtmektedir. Bu metinlerde, bazen, ilaçların nasıl hazırlanması gerektiği de anlatılmaktadır.

Antikite Döneminde (M.Ö.600 - M.S.395), Yunan “tıp tanrısı” Asklepios onuruna inşa edilen Asklepieionlar, hellenistik dönemde Antik Kilikya’nın sağlık kültüründe önemli yer kaplayan unsurlardan biri olmuştur. Aynı zamanda “hekimlik tanrısı” olarak da bilinen Asklepios adına kurulan kült ve tedavi merkezleri, Asklepieionlar, insan inançlarıyla kutsal-



laştırılmış birer şifa ocağı olmuştur. M.Ö. 6. yüzyılda ortaya çıkıp M.S. 4. yüzyılın başlarına kadar hizmet veren Asklepieionlar arasında Epidauros, Kos, Pergamon ve Aigeai (Yumurtalık/Adana) gibi tam teşekküllü olanlar sayılı olup çoğunun birer tapınaktan ibaret olduğu sanılmaktadır⁶¹.

Asklepios sağlık kültürünün sembolü olan bu tapınakların, hastaların tedavi olmak amacıyla bölge çevresinden bir araya geldiği, antikite (ilkçağ) döneminin en eski medikal tedavi merkezlerinden/hastanelerinden olduğu kabul edilmektedir. Birçok Asklepieion, çoğunlukla mineral/termal su kaynaklarının yakınında, en sağlıklı yerlerde kurulmuştur. Pek çok tapınak kompleksi mistik, sağaltıcı ritüellerde kullanılan yılanların yetiştirildiği yılan kuluçkalarını da içeriyordu. Yılan, Asklepios'un sembolü; aynı zamanda önlem ve ileri görüşlülüğün simgesidir. Yılanın zehrinden, şifa elde edilen iksirler yapılabilir⁶².

Asklepios tapınaklarının hekimleri aynı zamanda rahiptir. Dinsel ve ruhsal etkiye inanarak tedavilerinde başarılı olmuşlardır⁶³. Tapınaktaki hastalar, başrahip tarafından kesin kabul-leri yapıncaya kadar bir rahipler heyeti, sedye taşıyıcılar ve hastabakıcılar tarafından hizmet görürdü. Çeşitli alternatif medikal yöntemler yanı sıra inançsal/dini telkin fikri temeline dayanan tedavi yöntemleri M.S. 400'e kadar sürekli bir yayılım gösterdi⁶⁴. Asklepieion gibi önemli bir tapınma ve medikal tedavi merkezine sahip olmak kente de büyük ekonomik gelir sağlıyordu. Tapınağı ziyaret eden insanlar için sunu malzemeleri, tanrı/tanrıça heykelcikleri, sunu çelenkleri ve adak hayvanları satışı önemli bir gelir kaynağını teşkil ediyordu⁶⁵. Ayrıca tapınakta verilen sağlık ve tedavi hizmetinin karşılığı olarak, hastanın statüsüne göre gelir de kazanılıyordu⁶⁶. Tedavi için gelen ziyaretçi yakınlarının, konaklama ve yeme-içme hizmetleri vb. için ödedikleri de düşünüldüğünde, bu tedavi merkezlerinin içinde bulundukları kente büyük gelir kazandırdığı anlaşılabılır.

4.3. Adana'da Medikal Turizmin Mevcut Durumu

Tarihi ve arkeolojik bilgi ve bulguların desteği bir yana bırakıldığında ve Adana'ya, kentin günümüzde medikal turizm destinasyonu olmasını destekleyecek medikal altyapı kaynakları açısından bakıldığında bile, kentin birçok avantaja ve güçlü bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

4.3.1. Adana'da Medikal Turizm Altyapı Kaynakları

Çukurova Üniversitesi'nin Balcalı yerleşkesinde bulunan Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi, yatak sayısı (1200 yatak) ve poliklinik kapasitesi açısından Türkiye'nin ve Ortadoğu'nun en büyük sağlık işletmelerinden ve araştırma hastanelerinden birisidir. Bu merkez, binlerce doktorun lisans ve uzmanlık eğitimlerini de vermek suretiyle, sağlık sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye işgücü için de önemli bir üretim merkezi konumundadır. 1972 yılında Çukurova Tıp Fakültesi'ne bağlı olarak kurulan bu araştırma hastanesi çevre iller için bir konsültasyon hastanesi rolü üstlenmiştir. Hastane kırk dört (44) poliklinik ile günde 1500'e yakın hastaya hizmet vermektedir.



Adana, resmi rakamlara göre iki milyonu aşan, gayri resmi kaynaklara göre üç milyonu bulan bir nüfusa ev sahipliği yapmakta olan bir kenttir. İçinde bulunduğu bölgenin merkez yerleşkesi olan Adana, hinterlandındaki çevre yerleşmeler ile Güney ve Doğu Anadolu bölgesinden yaklaşık yirmi (20) milyon nüfusa sağlık hizmeti sunan bir referans noktası, ileri tanı, teşhis ve tedavi merkezidir.

Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nin günümüz Adana'sında nüvesini oluşturduğu sağlık sektörü, başta Başkent Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi olmak üzere Acıbadem, Ortopedia, BSK Metropark gibi pek çok özel hastaneler, klinikler ve göz, kalp, ortopedi, KBB, tüp bebek vb. çeşitli branşlarda uzmanlaşmış ihtisas hastanelerinin de açılması ile zaman içerisinde bir sinerji yaratarak büyümüştür.

Son yıllarda yaklaşık 200 milyon \$'lık medikal altyapı yatırımının gerçekleştirildiği Adana'da gerek kamu gerekse özel sektör yatırımları çok iyi durumdadır. 2010 yılı itibariyle, sadece Adana il merkezinde Sağlık Bakanlığına bağlı 12 hastanenin yanı sıra 2 adet üniversite araştırma ve uygulama hastanesi (Çukurova Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi) ve 10 adet de özel hastane bulunmaktadır. Adana, Çukurova Üniversitesi'nin Nisan 2010 itibariyle yeni ünitelerle 40 yatak daha kazandırmasıyla, kamu, üniversite ve özel hastanelerdeki toplam 5 bin 765 yatak kapasitesiyle Ortadoğu'nun sağlık üssü konumundadır. Bunlara ek olarak, Adana İl Sağlık Müdürlüğü verilerine göre, Adana geneli hastanelerde toplam 244 yoğun bakım yatağı ve 70 ameliyathane bulunmaktadır.

Adana'da Adana Acıbadem hastanesi, BSK Metropark Hastanesi, Ortopedia Hastanesi ve Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Merkezi Laboratuvarı olmak üzere dört (4) JCI akreditasyonuna sahip sağlık işletmesi bulunmaktadır. Bu sayı ile Adana tüm Türkiye'deki JCI akrediteli sağlık işletmelerinin yaklaşık %10'una sahiptir. Türkiye'deki toplam JCI akrediteli özel hastane / toplam özel hastane oranına bakıldığında Adana, İstanbul'un bile üstüne çıkarak, Ankara'dan sonra 2. sırada gelmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye'de JCI Akrediteli Özel Hastaneler

İller	JCI Akrediteli Hastane Sayısı	Toplam Hastane Sayısı	JCI/Toplam (%)
İstanbul	21	153	13,7
Ankara	7	22	31,9
Adana	3	10	30,0
Bursa	3	22	13,6
İzmir	2	26	7,6
Kocaeli	2	10	2,0
Antalya	1	22	0,5



Yukarıdaki sağlık işletmeleri çevre şehirlerden olduğu kadar yurt dışından, özellikle de Ortadoğu ülkeleri ve Suriye vatandaşları tarafından tedavi amacı ile talep görmekte ve ziyaret edilmektedir. Buna ek olarak kentte kurulu bulunan uzmanlaşmış dal merkezleri aracılığıyla göz, fizik tedavi, kadın doğum ve çocuk hastalıkları gibi alanlarda üretilen hizmetler Adana'nın bölgeye ve bölge ülkelerine hitap etmesinde önemli bir role sahiptir.

Mevcut durumda Adana, çevre şehirler ve Ortadoğu bölgesinden gelen talebi büyük çoğunlukla karşılayabilecek kaliteli ve kapasiteli medikal merkezlere sahip durumdadır. Bununla birlikte kentin katma değeri daha yüksek sağlık hizmetleri üretimi yapabilmesi ve küresel pazarlardan kente daha yüksek gelir kazandıracak hedef kitlelerin çekilebilmesi için mevcut kapasiteyi, belirlenen pazar talepleri doğrultusunda daha da geliştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda kentte yeni medikal altyapı yatırımı projeleri devam etmektedir. Kentte kurulu medikal altyapı kapasitesinin, Yüreğir ilçesinde inşa edilmekte olan 604 yataklı bir kamu hastanesi, Karataş ilçesinde hizmete girme sürecinde olan 25 yataklı bir kamu hastanesi ve 80 yataklı Alkol ve Madde Bağımlıları Tedavi Merkezi ve yatırım izni alınmış 300 yataklı 2 adet özel hastane ile 2015 yılında 6 bin 500'e yükseleceği tahmin edilmektedir. Bunlara ek olarak, Sağlık Bakanlığı'nca Türkiye genelinde yapılması planlanan on altı (16) "Sağlık Kampusu" projesinden biri Adana'da yapılacaktır. Adana, "Sağlık Kampusu" projesi için seçilen üç pilot kentlerden biri olarak, sağlık kampusuna ilk ulaşan kentlerden biri olacaktır.

Hastane işletmelerine ek olarak Adana, ambulans hizmetleri konusunda da ciddi üstünlüklere sahip bir kenttir. Kara ambulansı konusundaki mevcut rekabet üstünlüğü yanında ilk olarak 2006 yılında bir özel ambulans servisine başlatılan uçak ambulansı hizmeti, bu alanda Adana'nın üstünlüğünü artırmıştır. Bugün itibarıyla İl Sağlık Müdürlüğü bünyesinde de bir ambulans helikopteri işletilmektedir. Çukurova Üniversitesi bünyesinde de ayrı bir ambulans helikopteri projesinin hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

4.3.2. Adana'da Medikal Turizmi Destekleyici Kaynaklar

Adana kentinin medikal turizmi geliştirmek için destek alabileceği kendine özgü bir tarihi ve kültürel dokusu, doğası, doğal güzellikleri, folklorü, çevre duyarlılığı, konaklama ve hizmet kalitesi, kentle özdeşleşmiş anıtları, müzeleri, parkları, kent yaşamının zenginliği, kentte yapılan etkinlikleri, kent bünyesinde üniversitesi, sağlık tesisleri, dini yapıları, alış-veriş yerleri, gece hayatı, eğlence mekanları ve ulaşım altyapıları açısından, hem Adana'ya hem de dışarıdan gelenlere yetecek kadar kaynağı vardır.

Önceki bölümlerde oldukça detaylı bir şekilde anlatıldığı üzere Adana, kendine özgü tarihi ve kültürel dokusu olan bir kenttir. Yaklaşık sekiz bin yıldır insanlar için en cazip yaşam alanlarından biri olagelen Adana çok çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış ve oldukça özgün bir kültüre sahip olmuştur. Adana kenti ve bölgesi tarihin her döneminde çeşitli kültürlerin hakim olmaya çalıştığı, hatta hakimiyet kurabildiği ancak uzun süreli olarak hiçbir kültürün tahakküm edemediği bir karaktere sahiptir. Adana kentinin, tarihin uzun yolunda yoğrulmuş kendine özgü, yumuşak görünen ama baskın bir karakteri vardır. Nitekim döneminin süper gücü olan Hititler bile önlerine çıkan kültürleri alt etmişlerdir de Adana bölgesinde yaşamış yerli Hurri kültürüne, farkına varmadan, teslim olmuşlardır. Bu durum günümüzde de devam etmektedir. Kulaktan duyma, gerçek dışı bilgilerle olumsuz algılamalara sahip nice



yabancı bu topraklara ayak bastıktan ve bir süre yaşadıkten sonra birer “Adanalı” oluvermiştir. Bu nedenle, üniversite yıllarını Adana’da geçiren insanlara sorulduğunda, neredeyse tamamına yakınının “İkinci memleketim Adana!” demesi şaşkınlık yaratmamalıdır. Adana’nın tarihi, maddi ve maddi olmayan birçok kültür varlığınca kanıtlanmıştır ve hayranlık uyandıracak kadar zengindir. Kentin sunduğu kültürlerarası atmosfer ise hemen hiç kimsenin uzun süre yalnızlık çekemeyeceğinin bir garantisidir.

Adana’yı bu kadar önemli, güzel ve çekici bir yaşam merkezi yapan unsurların başında elbette suyu, iklimi, doğası ve doğal güzellikleri gelmektedir. Geleceğın en talep gören kentleri ve başkentlerinin su sorununu çözmüş kentler arasından olacağı gerçeğı göz önüne alınırsa Adana, önümüzdeki en az 40 yıllık su ihtiyacı teminini sorun olmaktan çıkarmış bir kentin avantajlarını sunmaktadır.

Adana’nın iklimi, Temmuz ve Ağustos ayları istisna tutulursa, yaşamak, açık hava etkinlikleri yapmak, turizm faaliyetlerine katılmak, gezmek, güneşlenmek, spor yapmak vb. açısından oldukça elverişlidir. Bu iklim özellikle yaşlı insanların ve çocukların hayatına değer katmaktadır.

Kuzeyini saran Toroslar ve güneyini saran Akdeniz ile kuşatılmış Adana bölgesi kapatılmış bir havza konumundadır. Bu havza binlerce bitkinin ana yurdu, yüzlerce tür canlıının doğal habitatıdır. Kuzeyinden güneyine fauna ve florası ile çok çeşitli doğal güzelliklerin ve manzaraların gözlenebileceğı, dünyanın ender kentlerinden biridir; belki de bu konuda tektir.

Adana kentinin tarihinden getirdiğı çok kültürlü, kozmopolit sosyal yapısı özgün bir halk kültürü şeklinde kendini göstermektedir. Kentin yaşam stili, konuşması, yemekleri, içecekleri, eğlenceleri, giyecekleri, oyunları, iş yapış tarzı, trafik kuralları, evleri, pazarları, komşuluk ilişkileri, boş zaman değerlendirme faaliyetleri hep “Adanalı”dır.

Adana’da büyüyen insanlar, genel olarak, sıcakkanlı, misafirperver ve dostane insanlardır. Kentte pek çok etnik, inanca dayalı ve ideoloji temelli güçlü kutuplar var olagelmiş olsa da, “Adanalılık” hiçbir zaman bir etnik yapının, inanç sisteminin veya ideolojinin güdümünde olmamıştır; Adanalılığın kültürlerüstü bir karakteri vardır. Son yirmibeş yılda aldığı yoğun göç, halkının eğitim ve bilinç seviyesinin korunmasında zafiyet yaratmıştır. Onarılması zaman alacak bu yara kentlilik bilincinin düşmesi ve çevresel duyarlılığın zaman zaman istismarı şeklinde kendini göstermektedir. Yine de, kentin özgün folklorik yapısı, dışarıdan gelenler için ilginç olduğu kadar kucaklayıcı ve rahatlatıcıdır.

Bununla birlikte Adana’da, geçmişte önemli bir tarım, sanayi, ticaret, iş, eğlence, fuar, sanat, sinema ve festival merkezi olmasından dolayı, kentin turizmini destekleyecek nitelikte güçlü bir konaklama işletmeciliğı, fuar, kongre, festival, ulaşım, bankacılık ve hizmetler sektörü altyapısı bulunmaktadır. Kentin Taşköprü, Ulucami Külliyesi, Yağ Cami, Büyüksaat, Kız Lisesi, Eski Valilik Binası, Tren Garı Binası, Demirköprü, Bahripaşa Çeşmesi, Baraj Çamlığı, Seyhan Vadisi, İç Göl, Seyhan Baraj Gölü, Seyhan nehri ve baraj gölü çevresinde çeşitli rekreatif alanları, Merkez Park, Atatürk Parkı, Merkez Cami vb. gibi kentle özdeşleşmiş tarihi ve doğal anıtları bulunmaktadır. Kentte mevcut Bölge Arkeoloji Müzesi, Etnoğrafya Müzesi ve Atatürk Müzesi yanında, yeni kurulmakta olan bir kent müzesi ve birkaç ihtisas müzesinin de yakında hizmete gireceğı beklenmektedir.



Adana, büyükşehirlerde yaşamaya alışmış, her şeyi bulmak isteyen insanlara, istediklerinin neredeyse tümünü verebilecek bileşenlere sahip bir kenttir. Kent yaşamı zengindir. Adana'da sıkılmak zordur; yapacak şey bulmak kolaydır. İnsanları sıcak, konuşkan ve canayakındır. Hergün biryerlerde farklı, ilginç etkinlikler bulmak mümkündür. Çoğunlukla etkinlikler sadece müdavimlere duyurulduğundan, etkinliklerden sonradan haberdar olmak insanı üzebilir.

Adana'nın kütüphaneleri, dünyanın ilk beşyüz üniversitesi içine girmiş bir üniversitesi vardır. Çukurova Üniversitesi, kampusunun güzelliği, kullanışlılığı, özgürlüğü, eğitim kalitesi ve öğrencilerine sunduğu değerler ile hem Türkiye'de hem de dünyada haklı bir konuma sahiptir. Çukurova Üniversitesi yıl boyunca 50-100 arası yabancı öğrenci ve öğretim elemanını tam zamanlı olarak ağırlamaktadır.

Adana'da toplu taşıma sorunu olmasa da yaşam kalitesini artırmak ve zamanı daha etkin kullanmak adına raylı taşıma sistemi yatırımları 2009 yılında tamamlanmıştır. Her kademede eğitim ve sağlık tesislerinin ve hastanelerinin sayısı, kalitesi ve ulaşılabilirliği açısından Türkiye'nin en şanslı ve zengin kentlerinden birisidir Adana. Adana, ayrıca, camileri, kiliseleri, sinagogları, halkın çeşitli kesimlerince kutsal sayılan yerleri, sosyal olanakları, alışveriş ve eğlence merkezleri, 4-5 yıldızlı otelleri, birçok seyahat acentaları, nehir ve göl kıyısında gezinti güzergahları, sinema salonları, bankaları, kent merkezine beş dakika uzaklıktaki havalimanı, açık ve kapalı ortam eğlence olanakları ve gece hayatı ile kadın-erkek, çocuk-genç-yaşlı, varlıklı-varlıksız herkese yaşanabilir ortamlar sunabilen bir yaşam merkezidir.

Adana kentinin yukarıda sıralanan medikal turizmi destekleyici kaynakları biraz daha geliştirildiği takdirde, Adanalıya olduğu kadar, Adana dışından gelerek bir süre burada kalacak olan medikal turistlere de daha iyi yaşam olanakları sunulacağı kuşkusuzdur. Bu noktada Adana'da medikal turizm geliştirilirken seçilecek hedef kitlelerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin de göz önünde bulundurulmasında, kentin kalkınmasına en üst düzeyde katkı sağlanabilmesi açısından, fayda vardır.

4.4. Adana'da Medikal Turizme İlişkin Vizyon

Önceki bölümlerde oldukça detaylı olarak açıklandığı üzere, M.Ö. 2000'li yıllara kadar takip edilebildiği kadarıyla, Adana kentinde, yazılı kaynaklara göre çok zengin ve sürekli bir sağlık altyapısı ve buna bağlı bir turizmi hareketinin varlığı sözkonusudur. Kentin günümüzdeki konumu, hinterlandındaki popülasyonun büyüklüğü, sağlık ve medikal hizmet alma amacıyla kente gelenlerin fazla olması ve sağlık ile ilgili kurum ve kuruluşların sayı, kalite ve çeşitlilik açısından çokluğu, sektörün hala Adana için çok önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir.

Geleceğe ilişkin yatırım planlarında hala yeni sağlık işletmelerinin, komplekslerinin ve sağlıkla ilgili eğitim kurumlarının açılması yönünde fikir ve girişimlerin olması Adana'da medikal turizm fikrini destekler niteliktedir. Bu noktada, sektörel örgütlenme ve yönetim, pazar araştırması, hedef kitle belirleme, yeni ürün geliştirme, pazarlama, markalama ve tanıtım planlarının stratejik olarak düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Adana'da medikal turizmin geliştirilmesinde etkili olunabilmesi, kente yüksek katma değerin sunulabilmesi için özellikle pazarlama konusunda sağlık sektörü, seyahat sektörü ve kamu yönetimlerinden paydaşların ortak hareket etmesi gerekli görünmektedir. Adana mevcut durumda kapasite, hekim yetkinlikleri ve medikal donanım açısından iyi bir noktadadır. Bunun sayesinde, çok spesifik vakalar dışında, kent dışına hasta gönderme ihtiyacı en düşük seviyelerdedir.

Bununla birlikte özel sektörün yeni ihtiyaç alanları, yatırım alanları, yeni dal merkezleri ve sektörel iletişim ve işbirliğinin sağlanması için merkezi yönetimler ile yerel yönetimlerin koordineli çalışmasına ihtiyaç vardır. Küresel pazarın Adana'da üretilebilecek ve yüksek katma değer sağlayacak sağlık ve medikal hizmet taleplerine göre, yeni sağlık/tedavi ürün paketlerinin geliştirilmesi, bu ürünlerin medikal turizm konsepti içinde kentte faaliyet gösteren seyahat sektörü ile işbirliği içerisinde tanıtılması, pazarlanması, markalanması ve satılması yoluyla kentin kalkınmasına katkı koyabilecek bir turizm destinasyonu yönetim modelin geliştirilmesi mümkündür.

Küresel rekabetin temel aktörleri haline gelen kentlerin, mevcut rekabet şartları içinde öncelikle ayakta kalabilmesi, küresel rekabetin şiddetine meydan okuyabilmesi ve işe yarayan, hedef kitlelere bir anlam ifade eden bir yönetim, pazarlama, tanıtım, markalama ve iletişim modeli geliştirme sürecine girerek, hedef kitlelerini çekmede başarılı olabilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Adana'da son 2 yılda medikal turizmin geliştirilmesine ve yönetimine yönelik çok önemli çalışmalar yapılmıştır.

4.5. Adana'da Medikal Turizm Yönetimine İlişkin Çalışmalar

Geçmiş yıllarda, Adana'da medikal turizmin geliştirilmesine ve yönetimine yönelik bazı devamı gelmeyen çalışmalar yapılmıştır. Ancak özellikle son üç yıl içinde yapılanlar daha bilinçli ve sistemli olmuştur. Son üç yıl içinde yapılan bu çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Adana'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri, oteller, hastaneler, üniversite, sağlık bakanlığı, kültür ve turizm bakanlığı ve diğer ilgili kamu ve özel sektör temsilcilerinin katıldığı "sağlık turizmi" temalı bir toplantı 2008 yılı Eylül ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Aynı ay sonunda Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu bünyesinde "Sağlık Temalı Şehir Turizminin Geliştirilmesi" konulu, sağlık turizmi destinasyonu yönetim modeli önerisini de kapsayan, kapsamlı bir araştırma raporu hazırlanmış ve konu ile ilgili kamu ve özel sektör temsilcilerine dağıtılmıştır.

11 Ekim 2008 tarihinde Tıp Fuarı kapsamında "Sağlık Turizminde Komşu Ülkelerin ve Ortadoğu'nun Yeri ve Önemi" konulu "Adana sağlık Turizmi Sempozyumu" yapılmıştır. Sempozyuma Adana Valiliği, İl Sağlık Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile konu ile ilgili kamu ve özel sektör temsilcileri yoğun ilgi göstermiştir. Sempozyumun sonuç bildirgesinde, sağlık turizmi çalışmalarında kamu-özel sektör işbirliğinin önemi, Ortadoğu pazarının büyüklüğü ve yakınlığına, Adana'nın stratejik konum ve avantajlarına, kentte bir örgütlenme yapısının hayata geçirilmesi gerektiğine, Adana'da her yıl konu ile ilgili sempozyum yapılması gerektiğine ve 4. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi'nin



2011 yılında, yurt içi ve dışından nitelikli bir katılımı Adana'da yapılmasına karar verildiğine vurgu yapılmıştır.

2008 yılı sonunda, Adana Valiliği önderliğinde, İl Sağlık Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Çukurova Üniversitesi, hastaneler, oteller, seyahat acentaları ve diğer ilgili kamu ve özel sektör temsilcilerinin katılımıyla "Adana Sağlık Turizmi Çalışma Grubu" kurulmuştur. Bu çalışma grubunun 2010 yılı başına kadar süren çalışmaları sonunda kurum-sallaşma kararı alınmıştır. 2010 yılı Mart ayı içerisinde, Adana'da sağlık turizminin geliştirilmesi, yönetimi, tanıtımı, pazarlaması vb. çalışmaları tek elden ve sistemli bir şekilde yapmak üzere kamu-özel işbirliği anlayışıyla "Adana Sağlık Turizmi Derneği-ASTD" kurulmuştur.

Kurucu üyeleri sağlık ve turizm ile ilgili valilik, belediye, üniversite ve özel sektörden bireyler ve tüzel kişiliklerden oluşan ASTD'nin yönetim kurulu sadece sağlık turizmi kurumsal temsilcilerinden oluşmaktadır. Yedi (7) üyeden oluşan ASTD yönetim kurulunda Sağlık Bakanlığı'nı temsilen Sağlık İl Müdürü, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı temsilen Kültür ve Turizm İl Müdürü, Üniversiteyi temsilen Çukurova Üniversitesi Rektörü, özel sektör sağlık kurumlarını temsilen Acıbadem Adana Hastanesi ve Özel Ortopedia Hastanesi ile özel turizm kurumlarını temsilen TÜRSAB Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanı ve ÇUKTOB Yönetim Kurulu Başkanı, yönetim kurulu üyesi olarak görev yapmaktadır.

ASTD, kamu- özel tüm paydaşlarca, Adana'nın sağlık turizmi konusunda destinasyon yönetim birimi olarak kabul edilmektedir. Yoğun sektörel iletişim faaliyetleri yürüten ASTD Valilik, Büyükşehir Belediyesi, ilçe belediyeleri, Adana Ticaret Odası, Adana Sanayi Odası ve Çukurova Kalkınma Ajansının maddi ve manevi desteklerini almıştır.

2010 yılı Mart ayı sonunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Adana'da yaptırılan "Turizm Arama Konferansı" neticesinde de sağlık turizmi, gelişme potansiyeli en yüksek alan olarak öne çıkmıştır. Konferans sonucu yapılan düşünce geliştirme çalışmaları sonunda 2010 yılı Nisan ayı sonunda "Sağlık ve Turizm İşbirliği Toplantısı" gerçekleştirilmiştir. Bu toplantı ile sağlık ve turizm sektörleri temsilcilerinin, birinci ağızdan ihtiyaç, istek ve beklentileri kayda geçirilmiştir.

Sağlık ve turizm sektör temsilcilerinin isteklerini karşılayacak şekilde, yönetim kurulunu kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının kurumsal temsilcilerinden oluşturan ASTD, Adana sağlık turizmi stratejisi ve yol haritasının belirlenmesi çalışmalarına başlamıştır. ASTD, 2010 yılı 30 Eylül-03 Ekim tarihleri arasında yapılan 2. Çukurova Tıp Fuarı'nın "sağlık turizmi" özel bölümünde Tüyp Fuar A.Ş. işbirliği ile "Ortadoğu Ülkelerinin Sağlık Turizmi Potansiyeli" konulu, içinde eğitim ve panellerin yer aldığı bir sempozyum organize etmiştir. Sempozyuma Adana Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, TÜRSAB, ÇUKTOB, Adana Ticaret Odası, Tüyp vb. paydaşlar bizzat destek vermiştir. Fuarda ASTD yanında 5 hastane, 2 tıp merkezi, 4 dal merkezi, 3 tüp bebek merkezi, 3 termal tesis, 14 dernek ve çeşitli medikal şirketler stantlı olarak yer almıştır.

Adana'da kamu-özel işbirliği yöntemiyle, sağlık turizmi ve medikal turizm alanındaki destinasyon yönetimi çalışmaları yoğunluk kazanarak devam etmektedir. Şu anda ASTD, sektörel paydaşlarını ve ilgilileri sağlık turizmi ve işleyişi hakkında bilgilendirmek için top-



lantı düzenleme; broşür, kitapçık, kitap basım ve dağıtma faaliyetleri yürütmektedir. Bunların sonucu olarak, sektörün farkına varan, farklı sektörlerden, birçok yatırımcı sağlık alanı ve medikal turizme yatırım yapmaya başlamış durumdadır. Kentsel tanıtıma da destek olacak şekilde sağlık sektörü ve medikal turizmin özellikle yurtdışında tanıtılmasına yönelik kampanya hazırlıkları, Çukurova Kalkınma Ajansı başta olmak üzere diğer paydaşlar desteği ile sürdürülmektedir.



BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin sağlık turizmi ve medikal turizm potansiyelinden daha fazla yararlanabilmesi için, uygulanabilirliği olan bir destinasyon yönetim modeli ortaya koyarak yeni alt destinasyonların önünü açmaktır. Bu amaç ile bağlantılı olarak çalışmada, Adana kenti ele alınarak sağlık turizmi ve medikal turizm açısından, bir destinasyon yönetim modeli geliştirebilmek amacıyla, detaylı olarak incelenmiştir.

Temelde yüksek tedavi maliyetleri, uzun bekleme süreleri, bürokratik formaliteler vb. sorunlardan yılmış durumdaki Avrupa ve Kuzey Amerika'nın gelişmiş ülke vatandaşları, medikal turizmine hareket kazandıran temel unsurlar konumundadır. Önceleri kendi imkanları ile ülkelerine nispeten yakın destinasyonlara gitmeye başlayan bu uluslararası hasta topluluğu, zaman içerisinde, sosyal güvenlik sigortası olmayanlar gibi farklı sebepleri olan başka kitlelerin de katılımıyla giderek büyümüş ve bugünkü konumuna gelmiştir.

Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerdeki düzensiz ekonomik koşullar da bu ülkelerdeki yatırımcıları ihracat ve turizm gibi daha istikrarlı dış gelir kaynaklarına yönlendirmiştir. Bu arada yüksek sosyal güvenlik harcamalarından bunalmaya başlayan gelişmiş ülkeler, sağlık sigortası maliyetlerini azaltmayı hedefleyen kurumlar ve maliyetlerini düşürmeye çalışan özel sigorta şirketleri için sağlık turizmi ve medikal turizm, ciddi bir can kurtaran olarak görülmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler sağlık turizmi ve medikal turizmi önlenemez bir şekilde cazip kılmaktadır.

Medikal turizm pastasından pay kapma ve/veya sahip olduğu payı daha da artırma hevesindeki destinasyonlar arasında yerine göre tatlı, yerine göre kıyasıya bir rekabet başlamış ve sürüp gitmektedir. Bu rekabet içerisinde, sahip olduğu gelir potansiyeli en yüksek olan destinasyonlar değil, sadece uluslararası hasta pazarının ihtiyaç, istek ve beklentilerine en uygun arzı sunabilen ve bunu iyi tanıtabilen, pazarlayabilen ve kaynaklarını iyi yönetebilen destinasyonlar amaçlarına ulaşabilecektir. Bunun için hedef pazarlar iyi belirlenmeli, uygun satış organizasyonu kurulmalı, seyahat acenteleri gibi bu işin perakendesini yapacak kurumlarla anlaşılmalı ve bu konuda kamu ve ilgili bakanlıkların desteği alınmalıdır. Bununla bağlantılı olarak fuarların etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Doktor, hastane ve bağlı-ilgili işletmelerin belirli nicel ve nitel standartları sağlaması da önem arzeden bir konu olarak kendini göstermektedir. Hastanelerin JCI gibi uluslararası düzeyde kabul gören kalite, eğitim, denetleme tescil belgelerini alması medikal turizmin başlangıcı sayılmaktadır. Doktorların da uzmanlık alanlarında genel kabul gören kuruluşlarca sertifikalanması, zaman zaman mesleki eğitime katılmaları gerekmektedir.

Turizm destinasyonu yönetiminde, iç eğitim çok önemli bir konudur. Hem sağlık hizmeti sunanlar hem de turizm hizmeti sunanların medikal turizme yönelik olarak eğitilmeleri gerekmektedir. Medikal turizme yönelik hizmet veren ya da bunun yönetimini, organizasyonunu, satışını, pazarlamasını yapan kurumlar medikal turizm konusunda uzmanlaşmış kişileri istihdam etmelidir. Bu noktada sağlık eğitimi veren okullarda turizm; turizm eğitimi veren okullarda da sağlık turizmi dersleri verilebilir. Unutulmamalıdır ki, medikal turizmden uygun faydayı sağlayabilmesi için bir medikal turist, evinden başlayıp tekrar evine dö-



nünceye kadar ki sürecin iyi bir şekilde planlanması, yönetimi ve bu sürece dahil olan görevlilerin işlerini iyi yapması gerekir.

Sahip olduğu potansiyel ile dünyanın en önemli üç sağlık turizmi destinasyonundan biri olarak kabul edilen Türkiye, sahip olduğu potansiyeli iyi yönetmek suretiyle reel sektörünü canlandırabilme, istihdam düzeyini yükseltebilme, işsizliği azaltabilme, vatandaşlarının refah düzeyini yükseltebilme, dış açıklarını azaltabilme ve sağlık gibi nitelikli bir sektörle dünyada olumlu bir imajla tanınabilme avantajları yaratabilecektir. Bunun için sadece İstanbul değil, sağlık turizmi ve medikal turizm olanakları olan her bir alt destinasyon harekete geçirilebilmelidir. Bununla birlikte, sağlık turizmi ve medikal turizm konularında hem kavramsal açıdan hem de uygulama süreci açısından yetersiz bilgilendirme olduğu gözlenmektedir.

Bu çalışmada hem sağlık turizmi ve medikal turizm ile ilgili olarak kavramsal bilgiler verilmiş hem de bir sağlık turizmi destinasyonundaki uygulama sürecinin öğeleri ve bunların başarıya ulaşmak için nasıl yönetilebileceğine ilişkin basit ve anlaşılır bir destinasyon yönetim modelinin ortaya konmasına uğraş gösterilmiştir. Bu amaçlara ulaşmak için ilgili literatür etrafıca taranmış ve Adana kenti bir uygulama alanı olarak ele alınmıştır. Çalışmada Adana kenti bir sağlık turizmi ve medikal turizm destinasyonu olarak yönetim sistemi yanında ilgili birçok açılardan da irdelenmiştir. Uygulama yönü açısından, Adana'nın bir sağlık turizmi, medikal turizm destinasyonu olarak geliştirilmesi ve yönetilmesi süreci, bu süreçte elde edilen sonuçlar ve gelinen son aşama, detaylı olarak açıklanmıştır. Bu anlatılardan yeni sağlık turizmi destinasyonlarına faydalı ipuçları verebileceği düşünülmektedir.

Köklü bir sağlık sektörü geçmişi ve büyük bir popülasyona sahip olan Adana'nın sağlık turizmi ve medikal turizm alanındaki potansiyeli oldukça yüksektir. Özellikle, kaliteli sağlık ve medikal hizmet talebi yükselen Ortadoğu ve Arap ülkeleri, Adana'nın hinterlandında yer alan, önemli bir pazardır. İyi bir yönetim örgütlenmesi desteği ile yapılacak bir pazar araştırması, hitap edilmesi gereken hedef kitleleri, yüksek gelir kazandırma ve her iki tarafa fayda sağlama potansiyeli olan medikal uzmanlık alanlarını ortaya çıkaracaktır.

Adana'nın, dünyadaki son gelişmeler ışığında, pazarın ihtiyaç duyduğu, istediği ve beklediği modern teknoloji yatırımlarını gerçekleştirerek, hekim yetkinliklerini artırarak, lojistik süreçleri, "sıfır hata" hedefli olarak, iyi yapılandırarak, ziyaretçiler için kentteki eğlence ve turizm olanaklarını geliştirerek ve hastalara tasarruf edilebilme olanağı sunarak hem yakın olan Ortadoğu ülkelerine hem Avrupa ülkelerine hem de, rekabet gücüne sahip olunan belirli medikal uzmanlık alanlarında, okyanus ötesi ülkelere hizmet verebilme imkanı kazanabileceği öngörülmektedir.

Özetle, Türkiye'nin sağlık turizmi ve medikal turizm açısından en yüksek potansiyele sahip kentlerinden biri olarak Adana'nın avantajlı ve dezavantajlı yönleri, geliştirilmesi, iyileştirilmesi gereken yönler ve yapılması gerekenlerin hemen tümü, elden geldiğince atlanmama ya gayret gösterilerek, ortaya konulmuş ve belirli bir sistem dahilinde irdelenmiştir. Bu yönü ile bu inceleme ve irdeleme çalışması, sağlık turizmi ve medikal turizm destinasyonu olmayı planlayan diğer kentler tarafından bir kılavuz yönetim modeli olarak kullanılabilir.



Çalışma, Adana'nın sahip olduğu sağlık turizmi kaynakları dikkate alınarak, ağırlıklı olarak, medikal turizm konusu ile ilgilidir. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biri olarak öne çıkmaktadır. İleriki dönemlerde, medikal turizm gibi, sağlık turizminin diğer alt türleri olan termal, SPA, wellness konularında da yapılacak detaylı inceleme ve araştırmaların, Türkiye'deki sağlık turizmi alanındaki karar verici ve uygulamacıların bilinç düzeyini artıracakı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- ¹ Sunita, Reddy and Imrana Qadeer (2010), “Medical Tourism in India: Progress or Predicament?”, *Economic & Political Weekly*, Vol. 45 (20): 69-75.
- ² Vajirakachorn, Thanathorn (2004), a.g.k.
- ³ Ross, Kim (27.12.2001), “Health Tourism: An Overview”, *HSMAI Marketing Review*, URL: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>, [19.10.2010].
- ⁴ DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu-Foreign Economic Relations Board) (2009), *Turkey: Your Partner in Healthcare*, İstanbul.
- ⁵ Business Global (2010), “Health Tourism”, URL: <http://www.businessglobal.com/wellness-health-tourism-trade-show/>, [15.06.2010].
- ⁶ Gee, Chuck Y. and Eduardo Fayos-Sola (1999), *International Tourism: A Global Perspective*, Second Edition, Madrid: World Tourism Organization.
- ⁷ Ross, Kim (27.12.2001), a.g.k.
- ⁸ Garcia-Altes, Anna (2005), “The Development of Health Tourism Services”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (1): 262–266.
- ⁹ Zuckerman, Jane N. and Bernard Hoet (2008), “Hepatitis B immunisation in travellers: Poor risk perception and inadequate protection”, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Vol. 6: 315-320.
- ¹⁰ Babacan, Cengiz (2010), “Sağlık Turizmi Sekiz Milyar Dolar Getirecek”, *4. Avrasya Tıp Günleri (20-22 Mayıs 2010)*, İstanbul: Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı & Bayındır Sağlık Grubu, URL: <http://www.saglikaktuel.com/haber/saglik-turizmi-8-milyar-dolar-getirecek--8239.htm>, [07.07.2010].
- ¹¹ Whittaker, A. (2008), “Pleasure and Pain: Medical Travel in Asia”, *Global Public Health*, Vol. 3(3): 271-290.
- ¹² Connel, John (2006), “Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery”, *Tourism Management*, Vol. 27 (6): 1093-1100.
- ¹³ Woodman, Josef (2009), *Patients Beyond Borders: Turkey Edition – Everybody’s Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism*, Chapel Hill, NC: Healthy Travel Media, ss. 2-3.



- 14 Tahberer, Bekircan (2005), *Antik Kilikya Sikkelerinde Asklepios Kültü*, Yayınlanmamış Master Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, ss. 10.
- 15 Yavuz, Mehmet Cihan (2008), *Sağlık Temalı Şehir Turizminin Geliştirilmesi: Adana Örneği*, Proje Raporu, Çukurova Üniversitesi, Adana, ss. 15-16.
- 16 Gahlinger, Paul M. (2008), *The Medical Tourism Travel Guide: Your Complete Reference to Top-Quality, Low-Cost Dental, Cosmetic, Medical Care & Surgery Overseas*, Sunrise River Press.
- 17 Sunita, Reddy and Imrana Qadeer (2010), a.g.k., ss. 69.
- 18 MacReady, Norra (2007), “Developing countries court medical tourists”, *The Lancet*, Vol. 369: 1849-1850.
- 19 Woodman, Josef (2009), a.g.k., ss. 3-5.
- 20 MacReady, Norra (2007), a.g.k.
- 21 Srivastava, Rakesh (2006), “Indian Society for Apheresis and apheresis tourism in India – Is there a future?”, *Transfusion and Apheresis Science* 34:139–144.
- 22 MacReady, Norra (2007), a.g.k.
- 23 Srivastava, Rakesh (2006), a.g.k., ss. 140.
- 24 Glinos, Irene A., Rita Baeten, Hans Maarse (2010), “Purchasing health services abroad: Practices of cross-border contracting and patient mobility in six European countries”, *Health Policy*, Vol. 95: 103–112.
- 25 Srivastava, Rakesh (2006), a.g.k., ss. 140.
- 26 Srivastava, Rakesh (2006), a.g.k., ss. 140.
- 27 MacReady, Norra (2007), a.g.k.
- 28 Mazlum, Mustafa (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin: Arzu Ofset.
- 29 Todd, Maria K. (2010), “Shaping and managing your medical tourism product and service offerings”, *International medical Travel Journal*, URL://http://www.imtjonline.com/articles/2010/medical-tourism-products-30038/, [29.06.2010].



- ³⁰ Yükselen, Cemal (2008), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (Gözden geçirilmiş 7. baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, s. 219.
- ³¹ Todd, Maria K. (2010), a.g.k.
- ³² Todd, Maria K. (2010), a.g.k.
- ³³ Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastanesi (2010), “Birimlerimiz”, URL: <http://lokman.cu.edu.tr/balcali/bolumler.asp>, [03.08.2010].
- ³⁴ Todd, Maria K. (2010), a.g.k.
- ³⁵ Gahlinger, Paul M. (2008), a.g.k.
- ³⁶ Roberts, Maya (2006). Duffle Bag Medicine. Journal of the American Medical Association, 295, 1491-1492.
- ³⁷ Pinto, Andrew D., & Upshur, Ross E.G. (2009), “Global Health Ethics for Students”, *Developing World Bioethics*, 9, 1-10.
- ³⁸ Woodman, Josef (2009), a.g.k., ss. 46.
- ³⁹ JCI (2010e), “Joint Commission International (JCI) Accredited Organizations”, URL: <http://www.jointcommissioninternational.org/JCI-Accredited-Organizations/>, [14.07.2010].
- ⁴⁰ Woodman, Josef (2009), a.g.k., ss. 46-47.
- ⁴¹ Teh, Ivy and Calvin Chu (2005), “Supplementing Growth with Medical Tourism”, *APBN*, Vol.9, No: 8, pp. 306-311.
- ⁴² Teh, Ivy and Calvin Chu (2005), a.g.k.
- ⁴³ Health-Tourism.Com (2010), “Medikal Tourism Destinations”, URL: <http://www.health-tourism.com/destinations/>, [30.06.2010].
- ⁴⁴ Kozak, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (2001), Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar (5.Baskı), Ankara, Detay Yayıncılık, s. 29.
- ⁴⁵ Ünal, Ahmet ve K. Serdar Girginer (2007), Çukurova-Kilikya: Taş Devrinden Osmanlılar Dönemi'ne Kadar Kilikya'da Tarihi Coğrafya, Tarih ve Arkeoloji, İstanbul, Homer Kitabevi.



- ⁴⁶ Girginer, K. Serdar (2000), “Tepebağ Höyük (^{URU}Adaniia) Kizzuwatna Ülkesinin Başkenti miydi?”, *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı* (Editörler: Erman Artun, M. Sabri Koz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 71-85.
- ⁴⁷ Ünal, Ahmet (2000), “Çukurova’nın Antik Devirlerde Taşıdığı İsimler ile Fiziki ve Tarihi Coğrafyası”, *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı* (Editörler: Erman Artun, M. Sabri Koz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 18-41.
- ⁴⁸ Halaçoğlu, Yusuf (2000), “Adana Tarihçesi”, *Efsaneden Tarihe, Tarihten Bugüne Adana: Köprübaşı* (Editörler: Erman Artun, M. Sabri Koz), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları No: 1392, ss. 11-17.
- ⁴⁹ Uygur, S. Haluk (2005), *Tarihi, Turistik Yerleri ve Kentsel Dokusuyla Çukurova’nın Merkezi Adana*, Adana: Adana Büyükşehir Belediyesi Altınkoza Yayınları, s.29.
- ⁵⁰ Yavuz, Suzan (2004), “Çukurova Tarihine Genel Bir Bakış”, *Yeni Yüksektepe Kültürel-Felsefi-Hümanist Dergi*, Sayı: 43 (Nisan-Mayıs-Haziran), ss. 32-41.
- ⁵¹ Yavuz, Mehmet Cihan and K. Serdar Girginer (2005), “History and Sustainable Development of Coastal Tourism in the City of Adana”, *International Congress on Coastal & Marine Tourism: Development, Impacts and Management CMT 2005* (November 15-18, 2005) Congress Proceedings, Çeşme-İzmir, Dokuz Eylül University School of Maritime Business and Management, pp. 434-444.
- ⁵² Yavuz, Mehmet Cihan and K. Serdar Girginer (2005), a.g.k.
- ⁵³ FDI Magazine (2006), “Discover Adana...”, http://fdimagazine.com/news/printpage.php/aid/1552/Discover_Adana...html, [24.05.2006]
- ⁵⁴ TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (26.04.2006), “1997 Genel Nüfus Tespitine Göre İl ve İlçelerin Şehir ve Köy Nüfusları”, URL: http://www.tuik.gov.tr/nufus_sayimi/ilceler.htm, [12.10.2006].
- ⁵⁵ Gümüş, Adnan (2006), “Eriyik ve Tortu: Adana’daki Karışma ve Karışmama Halleri”, *Adana’ya Kar Yağmı (Adana Üzerine Yazılar)* (Derleyen: Behçet Çelik), İstanbul, İletişim Yayınları No: 1165, ss. 65-111.
- ⁵⁶ Artun, Erman (2000), *Adana Halk Kültürü Araştırmaları I*, Adana, Adana Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları No: 11, s.7.

- ⁵⁷ Salman, İsmail (2006), “Adana Kültürel Mirasının İlk Kaynakları”, *Adana Kentsel Kültür Envanteri 2006*, Adana, Adana Valiliği İl Özel İdaresi, ss.12-15.
- ⁵⁸ Yavuz, Mehmet Cihan (Editör) (2009), *Adana Markası Yönetim ve Tanıtımı Yol Haritası Taslağı*, T.C. Adana Valiliği İl Tanıtım Komisyonu.
- ⁵⁹ Ünal, Ahmet ve K. Serdar Girginer (2007), a.g.k.
- ⁶⁰ Ünal, Ahmet ve K. Serdar Girginer (2007), a.g.k.
- ⁶¹ Tahberer, Bekircan (2005), a.g.k., s. 10.
- ⁶² Tahberer, Bekircan (2005), a.g.k., s. 10.
- ⁶³ Tahberer, Bekircan (2005), a.g.k., s. 10.
- ⁶⁴ Tahberer, Bekircan (2005), a.g.k., s. 12.
- ⁶⁵ Tahberer, Bekircan (2005), a.g.k., s. 21.
- ⁶⁶ Ziegler, R. (1994), “Aigeai, der Asklepioskult, das Kaiserhaus der Decier und das Christentum”, Tykhe 9, Deutschland (Tablet 27), s. 187.





TURİZM SEKTÖRÜ
BİRİNCİLİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması