



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:19.07.2022 ✓Accepted/Kabul:12.09.2022

DOI:10.30794/pausbed.1145339

Research Article/Araştırma Makalesi

Fırtına İlhan, C. ve Özdoğan, O. N. (2022). "Sağlık Turizmi Kapsamında Saç Ekimi Tedavisi; Türkiye ve Polonya Karşılaştırması ", *Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022 Sayı 53: Özel sayı 2, Denizli, ss. Ö265-Ö276.

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA SAÇ EKİMİ TEDAVİSİ: TÜRKİYE VE POLONYA KARŞILAŞTIRMASI

Candan FIRTINA İLHAN*, Osman Nuri ÖZDOĞAN**

Öz

Turizm türleri arasında destinasyon için en fazla girdiyi sağlayan turizm çeşitlerinden biri olarak Sağlık Turizmi gösterilmektedir. Son yıllarda, Sağlık Turizmi birçok ülke ve destinasyonun gündeminde yer almakta ve büyük yatırımlar yapılmaktadır. Sağlık Turizmi kapsamında yer alan faaliyetlerden biri de saç ekimi tedavisidir. Çalışmada dünyada saç ekimi konusunda birinci sırada yer alan Türkiye ve ikinci sırada yer alan Polonya'nın verdiği hizmetler GZFT analizi yardımıyla karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmada, literatür taraması ve görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak maliyet, kalite güvencesi, akreditasyon ve kolay ulaşılabilirliğin destinasyonların rekabeti açısından öne çıkan faktörler olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Saç ekimi, SWOT.

HAIR TRANSPLANT TREATMENT WITHIN THE SCOPE OF HEALTH TOURISM: THE COMPARISON OF TURKEY AND POLAND

Abstract

Among the tourism types, Health Tourism is shown as one of the tourism types that provides the most input for the destination. In recent years, health tourism has been on the agenda of many countries and destinations and large investments have been made. One of the activities within the scope of health tourism is hair transplant treatment. In the study, the services provided by Turkey, which ranks first in hair transplantation in the world, and Poland, which ranks second, were analyzed comparatively with the help of SWOT analysis. In the research, literature review and interview methods were used. As a result, it has been seen that cost, quality assurance, accreditation and easy accessibility are the prominent factors in terms of competition of destinations.

Key Words: Health Tourism, Medical Tourism, Hair Transplantation, SWOT.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı, ANTALYA.
e-posta:215423006@ogr.alanya.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0001-9875-7690>)

**Profesör, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Öğretim Üyesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, AYDIN.
e-posta:onozdogan@adu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-8624-5206>)

1. GİRİŞ

Türkiye’de turizm verileri incelendiğinde 2020 yılı verilerine göre, Dünya turizm hareketlerinde %2’lik pay alarak 11. sırada yer almış ve bunun sonucunda ekonomiye 10,2 Milyar dolarlık katkı sağlamıştır. 2019 yılında ortaya çıkan ve Dünya turizmini önemli ölçüde etkileyen COVID-19 salgını nedeniyle birçok ülke ekonomisi turizm gelirlerinden mahrum kalmış ve turizm sektörü büyük bir yara almıştır. Günümüzde turizm sektörünün toparlanması için turistik ürünün geliştirilmesi ve bu kapsamda farklı stratejiler uygulanması gerekmektedir.

Turizm türleri dikkate alındığında artık destinasyonların Deniz-Kum-Güneş gibi kitlesel turizm ürünleri yerine daha çok gelir getiren ve ilgi uyandıran turistik ürünlere odaklandıkları görülmektedir. Böylece, destinasyonun arz özellikleri de dikkate alınarak turizm ürünlerinin tekrar düzenlendiği ve turizm pazarında pazarlama faaliyetleri ile turist talebi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, turistik ürünlerin oluşturulmasında ise hem gelir getirme özelliği hem de turizm talebinin esnekliğinin diğer turistik ürünlere göre az olduğu Sağlık Turizminin diğer turizm çeşitlerine göre ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu kapsamda, Sağlık Turizmi çeşitlerinden biri olan Medikal Turizm kapsamında Türkiye’nin saç ekimi konusunda önemli bir rakibi olan Polonya ile arasındaki rekabet avantaj ve dezavantajlarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Rekabet durumunun tespiti için SWOT analizi kullanılmıştır. Elde edilen literatür ve uzman görüşü bilgileri ile SWOT analizi hazırlanarak rekabetin güçlendirilmesi için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE)

İnsanlar yüzyıllar boyu karşılaştıkları hastalıklara karşı şifa aramış ve bunun için farklı bölge ve şehirlere seyahat etmişlerdir. Bu kapsamda, yüzyıllar öncesinde şifa verdiği inanan kutsal yerlerin ve kişilerin ziyaret edilmesi ile Sağlık Turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Yaklaşık olarak M.Ö. 4.000 yıllarında, Sümerler döneminde, sağlık tesislerinin özellikle sıcak su kaynaklarının etrafına kurulduğu bilinmektedir. Bu tesisler, 14.yy Rönesans döneminde su ile ilişkilendirilen günümüzde ise SPA (Selus Per Aqua) adıyla bilinen Sağlık Turizminin tarihsel temelleri atılmıştır (Aydın ve Aydın, 2015).

Dünya Sağlık Örgütü’nün tanımına göre; Sağlık, “Yalnızca hasta ya da sakat olmama değil bedenen, ruhen ve sosyal açıdan tam bir iyi olma durumu olarak” tanımlanmaktadır (Nur ve Nur, 2020). Sağlık Turizmi ise, “Hastaların 24 saatten az olmamak kaydıyla ve en fazla 1 sene sürmek koşuluyla sağlıklarını iyileştirmek ya da sağlık durumlarını düzeltmeye yönelik yaptıkları seyahatler” olarak tanımlanmaktadır (Aslanova, 2013).

Sağlık Turizmi türlerine bakıldığında Termal turizm, Yaşlı Turizmi (Üçüncü yaş), Engelli Turizmi, Medikal (Tıp) Turizm olarak dört farklı gruba ayrıldığı görülmektedir (Kantar ve Işık, 2014; Yardan vd., 2014; Aydın ve Aydın, 2015; Kördeve, 2016; Nur ve Nur, 2020; SATURK, 2022).

Termal Turizm: Alanında uzman doktorlar ile birleşerek mineralize termal sularıyla çamurların iklim ve çevre faktörleriyle birlikte, insan sağlığını kazandırmak için doktor denetiminde yapılan fizik tedavi, egzersiz, psikoterapi gibi destek tedavilerle koordineli bir şekilde yapılan uygulamalardır (Awlaqi, 2018; Yalçın, 2018). Termal Turizm kapsamında, temiz havadan yararlanma (Klimatizm), kaplıca tedavisi (Termalizm) ve meyve-sebzeler ile kür tedavisi (*Üvalizm*) yer almaktadır (Kantar ve Işık, 2014).

Yaşlı Turizmi (Üçüncü Yaş): Genel olarak 65 yaş ve üzeri kişilerin tedavi olmak için bir sosyal tesise gitmesi ile tedavi edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yılın bazı dönemlerinde gelişmiş ülkeler, yaşlı bireyler için gelişmekte olan ülkeler ile anlaşmalar yaparak tedavi masraflarını karşılamaktadır. Ancak dijitalleşmenin etkisiyle akıllı şehirlerin, akıllı tesislerin kurulmasıyla birlikte yaşlı bireylerin, hayatlarını kolaylaştırmak adına bu tesislere veya şehirlere gitmeleri olarak da tanımlanabilmektedir (Kördeve, 2016).

Engelli Turizmi: Literatürde Engelli Turizmi, Engelsiz Turizm ya da Erişilebilir Turizm olarak da adlandırılmaktadır. Engelli Turizminin kapsamında her ne kadar engelli turistlerin de turizme katılımlarının sağlanması için alınan tedbirleri içerse de Sağlık Turizminin altında yer alan Engelli Turizmde bireylerin engellerinden dolayı tedavi görmelerini de içeren bunu dışında, gezmelerine, eğlenmelerine yönelik de gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Akdu ve Akdu, 2018).

Medikal (Tıp) Turizm: Medikal Turizm ya da Tıp Turizmi, insanların uzun mesafedeki ülkelere tıbbi tedavi olabilmek için seyahat etmesini ve aynı zamanda birer tatilci olmalarını kapsayan bir kavramdır. Medikal Turizm ev sahibi ülkede hastalar için özel olarak düzenlenen seyahat turlarını kapsamaktadır. Medikal Turizm, sağlık turistinin iyilik halinin gelişmesi için yapılan tıbbi işlem ya da etkinlikleri (Tıbbi check-up, sağlık taraması, dış tedavisi, kalp ameliyatı, protez takılması, kanser tedavisi, nöroşirurji, organ nakilleri ve nitelikli tıbbi müdahaleler gerektiren diğer işlemler) kapsamaktadır (Kantar ve Işık, 2014).

2.1. Medikal Turizmin Önemi

Medikal Turizmi 50’den fazla ülke ulusal bir endüstri olarak tanımlamıştır. Artan talebi dikkate alan bazı ülkeler Sağlık Turizmi kapsamında Medikal Turizm uygulamalarına başlamış ve kendilerini bu alanda geliştirmişlerdir. İnsanların Sağlık Turizmine yönelmesinin nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür; Sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli oluşu, uzun bekleme süreleri, uluslararası seyahatin kolaylığı ve satın alımın kolay olması dışında teknoloji ve bakım alanında standartların olmasıdır (Tattara, 2010).

Türkiye’ye Medikal Turizm için en çok turist gönderen ülkeler arasında İngiltere ve Hollanda bulunmaktadır. Özellikle estetik alanından, bilhassa saç ekimi için ülkemizi tercih etmektedirler. Yapılan araştırmalardan Türkiye Sağlık Vakfı Raporu 2010’da bu sayısal olarak görülmüştür.

Medikal Turizmin temel özellikleri ise Görener 2016’nın makalesinde şu şekilde özetlenmiştir:

- Medikal Turizm iş gücü ve teknik donanım gerektiren bir turizm türüdür.
- Medikal Turizmde, sağlık kuruluşunun uluslararası standartlara uygun hizmet vermesi son derece önemlidir.
- Sağlık kuruluşunda yabancı dil bilen personel olmak zorundadır.
- Medikal Turizm hasta tedavisinin yanı sıra, katma değer oluşturan bir turizm çeşididir.
- Medikal Turizm’e yönelik devlet desteği ile farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılması gerekmektedir. Hedef olarak, bu tanıtımda önceliğimiz yurt dışında hastalarının sağlık hizmeti almasını destekleyecek sigorta ve sağlık kuruluşları olmalıdır.

Horowitz vd., 2007’ye göre, Günümüzde Sağlık Turizmi ise gelişmiş ülkelerdeki orta sınıflı insanların, gelişmekte olan ülkelere tedavi olmak için yaptıkları seyahat ile ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerde uzun bekleme süreleri, ilgisiz sağlık personeli, sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, dar kapsamlı sigortalı, sigortasız olan bireyler kendi bütçelerine uygun olan ülkeleri tercih ederek tedavi olmaktadır. Bazı ülkelerde sağlık hizmetleri fiyatlarının yüksek olması nedeniyle insanlar yerel sağlık hizmetlerinden yararlanamamaktadırlar.

2.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Dünyada Sağlık Turizmine katılan kişi sayısının günümüzde 10 milyon kişi olduğu ve bu hizmetlerden sağlanan gelirin ise yaklaşık olarak 100 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Turizm gelirleri kapsamında önemli bir yeri olan Sağlık Turizmi ülkemiz açısından da önemli bir potansiyel gelir kaynağı olarak görülmektedir. Ülkemizde Sağlık Turizminden elde edilen gelirlerin artırılması amacıyla ülke turizm stratejisi kapsamında gerçekleştirilen adımlar ile son yıllarda büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. Bu kapsamda, Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde, 31 Mart 2010 tarihinde “Sağlık Turizm Birimi” kurulmuştur. Kurulan bu birim, 2011 yılında Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü adıyla Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğüne devredilmiştir. 02.11.2011 tarihli Resmi Gazete ile 663 sayılı KHK gereği Bakanlıktaki yeniden yapılandırma kapsamında, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesine “Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı olarak yapılandırılmıştır (Yılmaz vd., 2020).

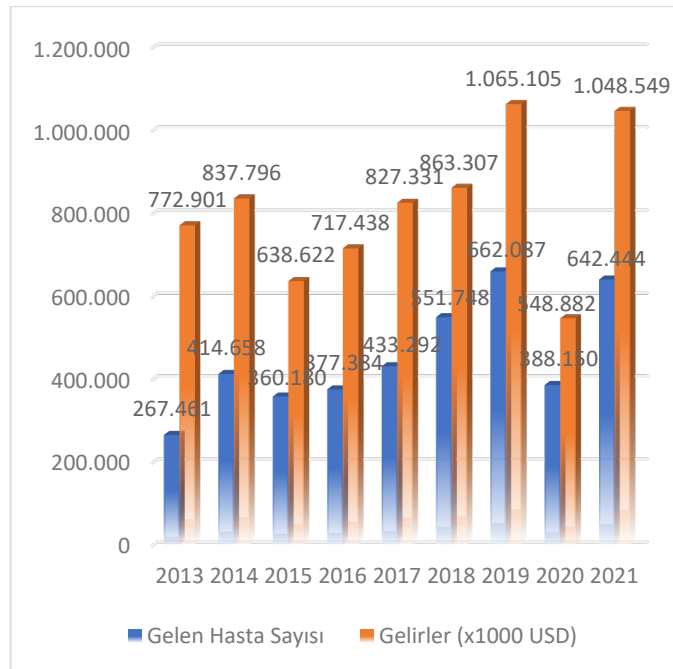
Yapılan akademik çalışmalar da Sağlık Turizminin ziyaretçi sayısı ve turizm gelirlerini arttırmak için rasyonel bir turizm çeşidi haline geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda, özellikle katma değer açısından bakıldığında Sağlık Turizminin, kitlesel turizm hareketlerine göre daha yüksek oranda katma değer yarattığı görülmektedir. Söz konusu sağlık hizmetleri olduğunda ciddi sorunlara yol açabilecek hizmet kalitesi sorununun devlet eliyle standartlarının oluşturulması ve belirli kanun ve yönetmeliklerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, 2003 yılında “Sağlıkta Dönüşüm Programı” ile yapılan düzenlemeyle birlikte Sağlık Turizmi gelişim göstermiştir.

Bu alanda Sağlık bakanlığının koordinasyonunda kamu ve özel sektör işbirliği uygulanmaya başlanmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı, 2011 yılında “Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Uygulama Rehberi” yayınlanmıştır. 2016 yılında güncellenmiştir. Böylece Sağlık Turizmindeki tüm hizmetler devlet eliyle kalite güvencesi altına alınmış ve yatırımların özendirilmesi için bazı teşvikler uygulanmıştır (Aslanova, 2013).

Şahin ve Temelli, 2019 makalesine göre Ülke ekonomisinin kalkınması için ülkelerin sağlık düzeylerinin iyileştirilmesi gereklidir. Buna göre Ülkelerin gelir düzeyi, refah düzeyi, sağlık alanındaki harcamalar, iş gücü verimliliği ve beşeri sermaye alanında doğrudan etkisi olacaktır. Sağlık Turizmi için, turistlerin ne istediği sorusu çok ve farklı cevapları kapsayacaktır. Ancak turistlerin ortak beklentisi kaliteli sağlık hizmetidir (Sevin ve Ak, 2000).

Dijital çağın en büyük katkısı şüphesiz ki internet olmuştur. İnternet ve teknolojinin bütünleşmesiyle birlikte gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri harcamaları yükselmiştir. Bu yüksek maliyetleri karşılayamayan insanlar için yeni çözüm yolları düşünürken, farklı ülkelerde kendi bütçelerine uygun tedavilere yönelmesine neden olmuştur. Teknolojinin gelişimi ulaşım kanallarını geliştirmiş, uzun mesafeleri kısaltmıştır. Böylece sağlık hizmetlerine herkesin eşit derecede ulaşımı sağlanmıştır. Medikal Turizmi geliştirmek adına devletler işbirliği içine girmiştir. Sağlık Turizmi her geçen gün büyümektedir. Sağlık Turizminin hacmi 2011 verilerine göre 50 ila 100 milyar Amerikan Dolar civarında tahmin edilmektedir (Aydın ve Aydın, 2015).

USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.), 2022 yılı verilerine göre, Sağlık Turizmi ve turistin sağlığı kapsamında Türkiye'nin Sağlık Turizmi hizmetleri yıllar itibarıyla artış göstermiştir. 2013 yılında 267.461 turistten 772.901 Dolar gelir elde edilmiştir. 2019 yılında bu rakam 662.087 turiste ve 1.065.105 Dolar'a ulaşmıştır. Yıllar itibarıyla istikrarlı bir artış sağlarken, 2020 yılında küresel COVID-19 salgını nedeniyle gerilese de 2021 yılında tekrar aynı rakamları yakalamıştır. 2020 verilerine göre Sağlık Turizmi için ülkemize gelen turistlerden 548.882 dolar gelir elde ettiği görülmektedir. Ülkemize gelen turistlerin genel ortalama harcamalarına bakıldığında ise 2021 verilerine göre 642.444 kişi sağlık hizmeti almıştır. Ve 1.048.549 dolar elde edilmiştir. Ayrıca son yıla bakacak olursak 2022'nin ilk çeyreğinde elde edilen gelir 332.212.000 dolar iken, 2022'nin ikinci çeyreğinde 436.212.000 dolar gelir Sağlık Turizminden elde edilmiştir. Ve Tablo 1 yıllık gelirleri kapsadığı için, dönemsel olan 2022 eklenmemiştir.



Grafik 1: Yıllara göre Sağlık Turizmi hasta sayısı ve gelirleri x1000 Dolar

Kaynak: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. , 2022

Türkiye özelinde Sağlık Turizmi hizmetlerine bakıldığında özellikle organ nakli, genetik testler, nöroşirurji, göz hastalıkları, kardiyoloji, ortopedi, plastik cerrahi ve diş tedavisi alanlarında başarılı hizmetler verildiği görülmektedir (Bulut ve Şengül, 2019).

Son on yılda en popüler Sağlık Turizmi hizmetlerinden biri de saç ekim tedavisidir ve Türkiye küresel pazarda ilk sırada yer almaktadır. 2018 verilerine göre, küresel pazarda yaklaşık 5 Milyar Dolarlık bir hacme sahip olan saç ekim tedavisinde en büyük payı Türkiye almaktadır. Hatta İstanbul bu ünü ile “Turkish Hairlines” takma adıyla anılır hale gelmiştir. İstanbul’da saç ekim tedavisi yaklaşık olarak 1 Milyar Dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. İzmir, Ankara, Bursa gibi diğer illerde de bu hizmetler verilmesine karşın İstanbul özellikle saç ekim tedavisinin ana merkezi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde on binlerce hasta farklı ülkelere İstanbul’u ziyaret edip saç nakli gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda fiyatların diğer ülkelere göre uygun olması ve özellikle de doktorların dışında teknisyenlerin de oldukça yetenekli olması bu başarının arkasındaki nedenler olarak belirtilmektedir (Hedge, 2019; Koç, 2022).

2.3. Polonya’da Sağlık Turizmi

Dünyada Sağlık Turizminde Brezilya, Kolombiya, Panama, Kosta Rika, Meksika gibi Güney Amerika ülkeleri, Fransa, İspanya, Hırvatistan, Belçika, Almanya, Polonya, Çekya, Macaristan ve Türkiye gibi Avrupa ülkeleri ve Hindistan, Tayland, Güney Kore, Tayvan, Filipinler, Malezya ve Singapur gibi Asya Pasifik ülkelerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Bulut ve Şengül, 2019). Bu ülkeler genellikle sağlık hizmetlerini nispeten yakın coğrafyalarda yer alan ve sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sağlık hizmetlerinin gelişmemiş olduğu ülkelere hasta almaktadır.

Avrupa özelinde, Sağlık Turizminden elde edilen gelirler, tüm turizm gelirlerinin % 4,6’sını ve EU28 GSYİH’nın % 0.33’ünü temsil eden EU28’de toplam 46,9 Milyar Euro’dur. Tablo 2’de, AB üye ülkelerinin Sağlık Turizminden aldıkları gelir payları görülmektedir.

Tablo 2: AB Ülkelerinin Sağlık Turizmi gelir payları

Total Health Tourism Revenues (€46.9 Billion)	
Poland	% 13.4
Germany	% 28.2
France	% 17.8
Netherlands	% 2.2
Austria	% 3.7
Greece	% 2.3
Spain	% 3.8
Portugal	% 3.7
Sweden	% 6.0
Italy	% 11.1
Other	% 7.8

Kaynak: European Parliament, 2017: 37

AB Sağlık Turizmi gelirlerinin dörtte üçünden fazlasına sadece beş ülke katkıda bulunmaktadır: Almanya, Fransa, Polonya, İtalya ve İsveç. Buna karşılık, GWI (2017), 2015 yılında Avrupa’da Sağlık Turizmi harcamalarını 193 Milyar Dolar (ABD doları) olarak tahmin ediyor ve bu da 181 Milyar Euro’ya denk gelmektedir. Yaklaşık 31 Milyar Euro (33 milyar dolar), seyahatin ana nedeni Sağlık Turizmidir, bu % 17’sini temsil ederken, geri kalan % 83’ü başka amaçlar (iş dahil) için seyahatler yapılmış, sağlık harcamalarıdır.

Aşağıda yer alan grafik Polonya’nın Uluslararası Turizm ve Sağlık Turizm için seyahat başına düşen gelirlerinin diğer AB ülkeleri içerisinde yerini göstermektedir (European Parliament, 2017).

Tablo 3: Uluslararası Turizm - Uluslararası Sağlık Turizmi için seyahat başına düşen gelirlere genel bir bakış

ÜLKELER (YOLCULUK/EURO)	ULUSLARARASI TURİZM	ULUSLARARASI SAĞLIK TURİZM
Estonya	400-600 €	400-600 €
Slovakya	200-400 €	200-400 €
Litvanya	400-600 €	-
Letonya	400-600€	-
Polonya	600-800 €	600-800 €
Romanya	600-800 €	-
Bulgaristan	600-800 €	400-600 €
İsveç	600-800 €	600-800 €
Belçika	600-800 €	400-600 €
Hollanda	600-800 €	400-600 €
Hırvatistan	600-800 €	600-800 €
Macaristan	600-800 €	400-600€
Çek Cumhuriyeti	600-800 €	600-800 €
Avusturya	600-800 €	800-1000 €
Danimarka	600-800 €	-
EU28	600-800 €	600-800 €
Almanya	800-1000 €	800-1000 €
Lüksemburg	800-1000 €	-
Finlandiya	800-1000 €	400-600 €
İrlanda	800-1000 €	-
Fransa	800-1000 €	1000-1200 €
Malta	800-1000 €	800-1000 €
İspanya	800-1000 €	1000-1200 €
Yunanistan	1000-1200 €	1000-1200 €
Portekiz	1000-1200 €	1200-1400 €
İtalya	1000-1200 €	1200-1400 €
Büyük Britanya	1000-1200 €	1200-1400 €
Kıbrıs	1000-1200 €	-
Slovenya	400-600 €	400-600 €

Kaynak: European Parliament, 2017: 38

Tablo 3’de Sağlık Turizmi için seyahat başına yapılan harcamalara bakılırsa, tüm EU28 ülkeleri için Sağlık Turizmi ve kitlesel turizm arasındaki farkın çok küçük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte gelir oranları, Polonya için Sağlık Turizminde ortalama seyahat başına 800 Euro harcamaktadır. Normal turizm ile arasındaki fark minimaldir.

Polonya’nın turizm gelirleri toplam GSYİH’nin % 4,5’ini oluştururken, 2028 yılında bu payın %5,5 olacağı ön görülmektedir. Doğu ve merkez Avrupa ülkeleri AB üyeliklerinin ve düşük işgücü maliyetlerinin avantajı ile Sağlık Turizmi pazarından önemli bir pay almaktadır. Sağlık hizmetleri maliyetleri kıyaslandığında Belçika, Macaristan, Çekya ve Polonya öne çıkan rekabetçi ülkeler arasındadır. Polonya Medikal Turizm Birliğinin verilerine göre 2014 yılında Sağlık Turizmi için gelen kişi sayısı 488.000’dir. Diğer yandan Polonya’nın diğer bir avantajı da turizm kapsamında Avrupa Birliği Yapısal Fonlarından yararlanabilir olmasıdır. Polonya özellikle Termal Turizmde (Spa-Wellness) Avrupa’da en çok ziyaretçi çeken destinasyon özelliğine sahiptir (Dragicevic ve Paleka, 2019). Diğer yandan saç ekim tedavisi konusunda da Türkiye’den sonra ikinci sırada yer almaktadır (Waddell, 2020).

3. YÖNTEM

Bu araştırma Dünya’da, saç ekim tedavisinde ilk iki sırada yer alan Türkiye ve Polonya’nın Sağlık Turizmi açısından rekabet gücünün karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Literatür taraması yapılarak Türkiye ve Polonya’nın sağlık sistemi, Sağlık Turizmi, saç ekimi maliyetleri değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bunun yanında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme yöntemi kullanılarak birincil verilere ulaşılmıştır. Görüşme yapılacak saç ekim merkezleri rassal olarak internet siteleri vasıtasıyla seçilmiş olup her iki ülke için ikişer saç ekim merkezi ile doğrudan ve Whatsapp görüşmeleri ile istenen verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, karşılaştırılarak GZFT analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişen müşteri alışkanlıkları ve bunun paralelinde değişen pazar çevresinde var olabilmek için rakiplerin mevcut durumunun bilinmesi gerekmektedir. Ülkelerin rekabet ortamında başarılı olmak adına; Güçlü ve zayıf yönleri bilinmeli, fırsat ve tehditlerin farkına vararak aksiyon alınması gerekmektedir. Böylece, mevcut durum analizine göre uygun stratejileri belirleyerek rekabet ortamında başarılı olmak mümkündür. Bu analiz yöntemi işletmeler ile sınırlı kalmadan bütün sektörler, ülkeler, bireyler bazında da kullanılabilir (Görener, 2016).

Bu çalışmada Türkiye ve Polonya’nın SWOT analizi yapılarak her iki ülkenin mevcut durumda güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri sosyal medya, basın yayın mecraları, literatür taraması ve görüşmeler ışığında alınan bilgiler ile hazırlanmıştır (Aydın ve Altuntaş, 2015; Aydın ve Aydın, 2015; Şahin ve Şahin, 2018).

4.1. Saç Ekimi Tedavisi Açısından Türkiye’nin SWOT Analizi:

Güçlü Yönleri;

Türkiye sağlık kurumları yüksek sayıda uluslararası akreditasyona sahiptir. Sağlık hizmetlerinin tutundurulmasında devlet desteğinin olması oldukça önemlidir. Gelişmiş ülkelere göre sağlık hizmetlerinde maliyet avantajı vardır. Turistik olanaklar yeterli düzeydedir. Sağlık amaçlı turizm ile diğer turizm türlerinin birleştirme imkânı vardır. Ülkemize yönelik hizmet kalite algısının olumlu olması büyük önem taşımaktadır. Sağlık teknolojilerinde güncel yaklaşımlar ve hizmetler sunmaktadır. Yüksek sağlık hizmetleri kalitesine sahiptir. Ve dört mevsim turizmin olması büyük avantaj sağlamaktadır.

Zayıf Yönleri;

Devlet desteğinin yurt dışından gelen sağlık turistleri tarafından iyi anlaşılmamış olması ve bu desteğin tam olarak hastaya yansıtılmaması bir dezavantajdır. Pazarlama faaliyetlerinin yeterli değildir. Tecrübeli yönetici eksikliği bazı aksaklıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Hastayla iletişimde olan danışman veya elemanların eğitim, tecrübe ve dil yetersizlikleri kuruluşlara negatif yansımaktadır. Kurumlar arası koordinasyon zayıflığı ve Altyapı yetersizliklerinin olması zayıf yönlerimiz arasında bulunmaktadır.

Fırsatlar;

Küreselleşmenin hızlanması ve İnternetin gelişmesi birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri harcamalarının yükselmesi ile Sağlık Turizmi Pazarı oldukça büyümüştür. Havayolu ulaşımındaki gelişmeler ve masrafların azalması ile birlikte seyahat kısıtlaması ortadan kalkmıştır. Estetik operasyonlarına özellikle diş ve göz operasyonlarına olan talebin artışı ile Türkiye’ye ciddi bir yönelim gerçekleşmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki kısıtlı sigorta kapsamı insanları farklı çözüm yolları aramaya yöneltmiş olup, ülkemize Sağlık Turizmine bağlı olarak gelmelerini sağlamıştır. Türkiye’de konaklama tesisleri içerisinde sağlık kuruluşu açmaya olanak sağlayan yeni yönetmeliklere; Bu alanda artan devlet teşvikleri oldukça fayda sağlamaktadır. Tavsiyenin önemli olduğu Sağlık Turizmi alanında olumlu kulaktan kulağa pazarlama ile günden güne daha büyük kitleleri ülkemize çekmekteyiz. Ülkelerin küresel sağlık bakım sunucusu olarak uluslararası kabulünün sağlanması ve Uluslararası akreditasyona verilen önemin artması da ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet Türkiye için büyük bir avantajdır. Global pazarlama ve tıbbi ticareti sağlamak, Ülke içinde veya dışında stratejik ortaklık sağlamak, Ülkelere dünya standartlarında sağlık bakım hizmeti sunduğu imajını kazandırmak Türkiye’nin diğer fırsatları arasında değerlendirilmektedir.

Tehditler;

Türkiye'ye coğrafi ve kültürel yakınlıktan dolayı, bölgesel Sağlık Turizmi ülkelerinin tercih edilmesi sebebiyle uzak coğrafyalardan gelecek müşteri potansiyelinde daralma olması tehditler arasındadır. Hasta gizlilik yasaları ve Malpraktis hatalar gibi yasal çerçevede düzenleyici standartların ve uygulamalarının yeterli olmaması ülke olarak bizleri kötü etkileyebilir. Turizm özelliği ağır basan Sağlık Turizmi faaliyetlerinin küresel krizlerden kolaylıkla etkilenmesi diğer tehditlerden biridir. Uluslararası eğitim görmüş sağlık personeline yatırım yapan ve pazarlamada bu özelliğe önem veren rakip ülkelerin varlığı ciddi bir tehdittir. Turistik hareketlere bağlı olarak oluşan alt yapı ve üst yapının yeterli olmaması da bütün bunlar gibi ülkemize negatif yansımaktadır.

4.2. Saç Ekimi Tedavisi Açısından Polonya'nın SWOT Analizi:

Güçlü Yönleri;

Sağlık hizmetlerinin tutundurulması konusunda devlet desteğinin varlığı büyük önem taşımaktadır. Gelişmiş ülkelere göre sağlık hizmetlerinde faaliyet avantajının olması güçlü yönlerinden biridir. Sağlık amaçlı turizm ile diğer turizm unsurlarının birleştirilebilme imkânı vardır. Ülkeye yönelik hizmet kalite algısı olumludur. Sağlık teknolojilerinde ve yöntemlerinde sürekli yeniliği takip etmektedirler. Sağlık hizmetlerinin kalitesine önem vermektedirler. Komşu ülkelerden, Polonya'ya direkt uçuşlar mevcuttur. Türkiye'nin potansiyel pazarları olan ülkelere coğrafi açıdan yakındır. Ar-Ge çalışmalarına verilen önem ile yeni tedavi yöntemleri bulunması ve yapılan iş konusunda uzmanlaşma güçlü yönleri arasındadır. Komşu ülkeler (Almanya, Hollanda, İngiltere) tarafından tanınmasından dolayı oluşabilecek bazı önyargıların ortadan kaldırılması olasıdır. AB ülkelerinin vizeden muafiyetinin olması ve Ülkedeki siyasi, sosyal durumun çalkantılı olmaması güçlü yönleri arasındadır.

Zayıf Yönleri;

Pazarlama faaliyetlerinin yeterli olmaması zayıf yönlerindedir. Sağlık Turizmine yeterli önem verilmemektedir. En büyük kaynak olan ülkelere (Hollanda, Almanya, İngiltere) yeterli sağlık turisti çekememektedirler. Kurumlar arası koordinasyon zayıftır. Ve altyapı yetersizliği bulunmaktadır.

Fırsatlar;

Dünya'da Küreselleşmenin hızlanması fırsatlar arasında değerlendirilebilir. İnternet'in gelişmesi oldukça büyük bir fırsattır. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri harcamalarının yüksek maliyetli olmasından dolayı avantajlıdır. Havayolu ulaşımındaki gelişmelerle uçuş sorunu ortadan kalkmıştır. Estetik operasyonlara olan talebin artması Polonya açısından, güçlü bir Pazar ortaya çıkarmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki kısıtlı sigorta kapsamının olması diğer bir fırsat kapısı açmıştır. Ülke içinde veya dışında stratejik ortaklık sağlamak güçlü bir ağ oluşturacaktır. Global pazarlama ve tıbbi ticareti sağlamak da diğer bir fırsattır. Ülkelerin global sağlık bakım sunucusu olarak uluslararası kabulünü sağlamak mümkündür. Ve artan rekabet avantajı büyük fırsatlara öncülük edebilir.

Tehditler;

Polonya'da az sayıda sağlık kuruluşu uluslararası akreditasyona sahiptir. Bu da tehditlerden biridir. Sağlık Turizmine ve pazarlama faaliyetlerine yeteri kadar önem verilmemesi tehditler arasındadır.

4.3. Ziyaretçilerin Uluslararası Sağlık Kuruluşu Seçiminde Etki Eden Faktörler:

Bu kapsamda ziyaretçilerin uluslararası sağlık kuruluşu seçiminde, araştırmacılar mikro ve makro düzeyde birçok farklı faktörün yer aldığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda, sağlık kurumu seçiminde politik, jeopolitik, demografik, sosyal/kültürel, ekonomik, teknolojik ve çevrenin etkili olduğu ana değişkenler vurgulanmaktadır. Aynı şekilde sağlık turistinin; Sağlık kurumu seçiminde ekonomik, politik, yasal durum, maliyet gibi unsurların yanında akreditasyon, sağlık personeli eğitim seviyesi gibi etkenlerin de etkili olduğunu belirtilmektedir. Sağlık kurumu seçiminde yapılan çalışmalarda bu faktörlere ek olarak fiziksel ve kültürel mesafe, konuşulan dil, kalite, tesisin güvenilirliği, hasta güvenliği, genel hijyen, vize gereklilikleri, sigorta acenteleri desteği konularının etkili olduğu görülmüştür (Aydın ve Aydın, 2015).

Türkiye ve Polonya'nın saç ekimi konusunda SWOT analizi değerlendirilmesiyle sağlık turistinin destinasyon seçerken en çok dikkat ettiği kriterler aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

4.3.1. Maliyet

Sağlık Turizminde odaklanma yöntemi ile faaliyete başlamak gerekmektedir. Pandemi nedeniyle değişen pazar koşullarına uyum sağlamak iyi bir strateji gerektirmektedir. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olmasından dolayı, orta ve kısıtlı gelir sahibi insanlar sağlık hizmetlerinden yararlanmak için ucuz hizmet alabilecekleri ülkeleri tercih etmektedirler. Bu da gelişmekte olan ülke pazarlarına talebi arttırmaktadır. Bu ülkelerde talebe yönelik rekabet artmakta bu da yapılan işlemlerin ücretlerine yansımaktadır.

Uzman kişilerden alınan bilgiler ve literatür taramasından sonra Türkiye ve Polonya’da uygulanan saç ekim maliyetlerinin değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Saç ekim maliyetini etkileyen en temel unsurlar şu şekilde sıralanabilir; Saç ekimi uygulanacak bölge, greft sayısı ve işlem yöntemidir. Ayrıca ülkelerin sağlık turisti çekmek adına uyguladıkları farklı fiyat politikaları görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye’de yapılan saç ekimi fiyatları Euro cinsinde 2.000-3.000€ aralığında iken Polonya’da ise 3.000-4.500€ Aralığındadır.

Aşağıda oluşturulan tablo yapılan görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur. Ve para birimi farklılık göstermesi nedeniyle karşılaştırılabilir olması açısından Euro ve Pound para birimi ile gösterilen işlem maliyetleri Dolar para birimine çevrilmiştir.

Tablo 4: Türkiye - Polonya saç ekim tedavisi fiyat karşılaştırması

İşlem	Polonya	Türkiye
Saç Ekimi	\$3669,24- \$5503,86	\$2446,16- \$3669,24

Kaynak: (Turkowski, P. (2022). <https://piotrurkowski.pl/en/>)
(Flymedi. (2022). <https://www.flymedi.com/coramed-medical-centre/57>)
(Yıldız, F. (2022). <https://ferhadyildiz.com/>)
(Temel, T. (2022). <http://tolgatemel.com/>)

4.3.2. Medya

Günümüz çağında değişen tüketici davranışlarına bağlı olarak pazarlama faaliyetleri de değişim göstermiştir. Bunun nedenleri arasında teknolojinin gelişmesi ve tüketicinin bilinç seviyesinin artması gösterilebilir. Bu gelişmelerden dolayı iletişimin etkin olmasına bağlı olarak internet iletişim ağları ve sosyal medyanın her sektörde kullanılması pazar alanını oldukça geniş bir yayılım göstermesine neden olmuştur. Artan müşteri talebine paralel olarak her kurum gelişen teknolojiye ayak uydurarak dijitalleşmeye gitmiştir. Pazarda artan rekabet, bu dijitalleşme sürecine sağlık kuruluşlarını da dahil etmiştir. İnsanların anında hizmet talebi, dünyada var olan diğer hizmetleri görme olanakları dijital pazarlamanın hızla yükselmesine neden olmuştur.

Sağlık kurumlarında medyanın etkin kullanılması hedef kitleye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Ülkelerin medya kanallarını dikkatli ve etkin kullanması gerekmektedir. Medya ile olumlu imaj yaratmanın mümkün olduğu kadar, olumsuz imaj da yaratmak mümkündür.

4.3.3. Coğrafi Konum

Sağlık turisti için önemli kriterlerden biri de coğrafi konumdur. Gidilecek ülkenin yakın olması tercih nedenlerinden biridir. Çünkü Medikal Turizmde operasyon sonrası oluşabilecek komplikasyonlardan dolayı uçuş saatlerinin, uçuş zamanlarının, destinasyonun yakınlığı oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye coğrafi konum bakımından oldukça elverişli bir yerdedir. Ayrıca İngiltere, Almanya, Hollanda’ya direkt uçuşların bulunması da tercih nedenleri arasındadır. Söz konusu Polonya ise bu ülkelere komşudur. Aralarında en kısa mesafe bir saattir. Bu açıdan bakıldığında Avrupa pazarı için Polonya’nın coğrafi avantajı daha büyük olmasına rağmen uçuş sıklığı ve İstanbul’un çekiciliği de Türkiye’yi coğrafya açısından avantajlı kılan unsurlardandır.

4.3.4. Üst Yapı ve Alt Yapı

Kaliteli sağlık hizmetleri, gidilen ülkede sunulan turistik ürünün yanında oldukça önem taşımaktadır. Turistik yörenin nüfusunun, turizm sezonunda turizm hareketliliğine bağlı olarak artması ile sağlık hizmetlerinde

aksamalar yaşanmaması adına hem yerel halkın hem de gelen sağlık turistinin sağlık hizmetlerinden yararlanması için çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için mevcut durumdaki sağlık hizmetlerinin ne ölçüde yeterli olduğu, turistik hareketlilik yaşandığında yeterli ölçüde talebi karşılayıp karşılamadığı üzerine çalışmalar yapılmalıdır (Sevin ve Ak, 2000). Mümkünse turistlerin ve yerel halkın aldığı sağlık hizmetleri ayrı birimlerde verilmelidir. Böylece karışıklıklar kolayca önlenilecek ve her iki düzeyde de verilen hizmet kalitesi güvence altına alınabilecektir.

4.3.5. Küresel Krizler

Bir ülkenin Sağlık Turizmi alanında gelişmesinin ön koşullarından biri ülkedeki siyasi ve sosyal durumun çalkantılı olmamasıdır (Aslanova, 2013). Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle dış ilişkilerde yaşanan sorunlar zaman zaman bazı ülkelerle sorunlar yaşanmasına ve talep kaybına neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra yine coğrafi konum gereği komşu ülkelerde yaşanan terör olayları ve ülkemize olan etkileri nedeniyle Sağlık Turizminin de olumsuz etkilendiği söylenebilir.

Polonya ise Türkiye ile kıyaslandığında siyasi, ekonomik ve sosyal anlamda stabil bir ülkedir. Bu da Sağlık Turizmini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca diğer ülkelerle ilişkilerinin iyi olduğu görülmektedir.

4.3.6. Teknoloji ve Joint Commission International (JCI)

Uluslararası kalite akreditasyon kuruluşu olan JCI sağlık tesislerine birçok katkı sağlayarak, uluslararası tanınırlığı ve güveni arttırmaktadır. JCI, dünya çapında binlerce kuruluşla birlikte çalışarak sağlık hizmetleri kalitesinin iyileştirilmesini ve hasta güvenliğinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Çalışan uzman kadrosu oldukça deneyimlidir. Deneyim ve tecrübelerini denetimler esnasında sağlık kuruluşlarına aktarırlar. Sağlık hizmeti kalitesi ve hasta güvenliği konusunda JCI ile akredite olan kuruluşlar dünya çapında tanınırlar ve hastalar için bir referans kaynağı olurlar.

Medikal Turizmde hizmet veren tüm hastanelerin en son teknolojik donanımlara sahip olması gerekir. Dünya standartlarında Medikal Turizm yapan destinasyonlar her zaman öncelikli tercih nedenidir.

Türkiye bu konuda oldukça başarılıdır. Gerek teknolojik donanım, gerekse alanında uzman doktorlarının olmasından dolayı saç ekiminde birinci sıradadır. Türkiye akredite kuruluş sayısı ve diğer unsurlar dikkate alındığında tüm Avrupa, Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Konseyi Ülkeleri'nden her yıl binlerce hastayı kendisine çekmektedir. İstatistiklere bakıldığında 2008 yılında 74 bin, 2009 yılında 94 bin, 2010 yılında 110 bin, 2011 yılında ise 156 bin kişinin tedavi amacıyla Türkiye'yi tercih ettiği görülmekte ve gelecek yıllarda bu sayının daha da artacağı tahmin edilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012). Bu sayı içerisinde tıbbi olmayan sağlık hizmetleri (Kaplıca, Spa vb.) ile hastane vd. resmi sağlık kuruluşunda hizmet almayan sağlık turistleri yer almamaktadır.

Polonya'daki sağlık tesisleri modern sağlık ekipmanları ile donatılmıştır. Polonya sağlık kurumları Avrupa Birliği ve NATO tarafından akredite edilmiştir. Ayrıca Birleşik Krallıktan Trent Akreditasyon Programı (TAS) ve Avrupa Sağlıkta Kalite Derneği (ESQH) gibi kuruluşlardan uluslararası akreditasyona sahiptirler (Medicaltourism, 2021). Polonya teknolojiyi takip ederek en güncel tedavi yöntemlerini kullanmaktadır. Akademik olarak saç, saçın yapısı, saçın dökülmesi, saçın beslenmesi vb. üzerine birçok çalışma yapılmıştır ve yapılmaktadır. Bilhassa kozmetik alanında da oldukça fazla çalışmalar yapmaktadırlar.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişimi ile kaynaklara erişim oldukça kolaylaşmış ve dünyanın bir ucundan diğer ucuna kısa sürede ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde sağlık alanında fiyatların yüksek olması, uzun bekleme sıraları gibi nedenlerden dolayı düşük, orta gelir sahibi kişiler tedavi olmak için gelişmekte olan ülkelere Sağlık Turizmi için seyahat etmektedirler. Tedavi için tercih edilen bu ülkeler, Sağlık Turizmi sayesinde önemli miktarda gelir elde etmektedirler. Bu ülkeler Sağlık Turizmine bağlı, itibar kazanarak ekonomik yönden güçlenmektedirler.

Sağlık turistinin destinasyon seçerken en çok dikkat ettiği kriterler şu şekilde sıralanabilir; Maliyet, Medya, Coğrafi konum, Üst yapı ve Alt yapı, Küresel kriz, Teknoloji ve Akreditasyon (Joint Commission International).

Türkiye'nin mevcut konumu itibarıyla, yapılan tedavilerin maliyetinin oldukça ucuz olması, dört mevsim turizm hareketliliğinin olması, direkt uçuşlar dolayısıyla kolay ulaşılabilir özellikte olması ve kalifiye personele sahip olmasından dolayı saç ekimi konusunda Dünya'da ilk sırada yer almaktadır. Ancak Medya'daki haberler, küresel alandaki krizlerden dolayı Türkiye Sağlık Turizmi açısından büyük tehlike altındadır. Saç ekimi tedavisinde ikinci sırada olan Polonya ise yine diğer ülkelere göre uygun fiyatlar sunması, özellikle Avrupa ülkelerinden kolay ulaşılabilir bir coğrafyada bulunması ve sağlık kuruluşlarının yeterlilikleri nedeni ile önemli bir rakiptir.

Türkiye'nin özellikle İstanbul'un ziyaret edilmesinde turistik faktörlerin de bir çekim unsuru yarattığı ve Sağlık Turizmi yanında kültürel ziyaretin de birlikte yapılabileceği ön plana çıkarılarak daha çok sağlık turisti çekmek mümkün olabilecektir. Ayrıca özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerindeki potansiyelin de değerlendirilerek rekabetin artırılması hedeflenmelidir. Bunun dışında akredite olmayan diğer bir deyişle merdiven altı, hijyen koşullarını sağlamayan klinikler denetlenerek bu hizmeti vermemeleri sağlanarak olumsuz imaj oluşturabilecek sonuçlardan kaçınılmalıdır. Bu kapsamda devlet kurumlarının özel sektör kurumlarının denetlenmesi ile bu hizmet sorunları ortadan kaldırılabilir. Ayrıca saç ekim hizmetlerinin bir paket haline getirilip tur programları ile desteklenmesi önerilmektedir. Böylece Türkiye verdiği saç ekim tedavisinde ilk sırada yer almaya devam edecek ve Pazar payını arttırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi; Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar, Gümüşhane Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9/23, 99-123.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2/3, 129-145.
- Aydın, G. ve Altuntaş Karamemmet, B. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-21.
- Aydın, G. ve Aydın, B. (2015). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-21.
- Awlaqi, I. (2018). *Medikal Turizm Sektöründe Büyük Veri Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- BAKA. (2011). *Sağlık Turizmi Sektör Raporu*, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi, Yönetim, *Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3/1, 45-62.
- Dragicevic, D. ve Paleka, H. (2019). Health Tourism Market in Poland and Croatia -Financial Effects and Potentials, *ToSEE- Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 5, 219-232.
- European Parliament (2017). Research for TRAN Committee - Health tourism in the EU: a general investigation, Directorate-General For Internal Policies, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism, Study
- Görener, A. (2016). A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey, *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems* 4/2, 159-170.
- Gövdeli, T. (2019). Avrupa'da Doğrudan Yabancı Yatırımları Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Dinamik Bağlantılar, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7/19, 407 – 427.
- Hedge, A. (2019). Hair Transplant Market to Hit \$31 Billion by 2025: Global Market Insights, (2022). <https://www.prnewswire.com/news-releases/hair-transplant-market-to-hit-31-billion-by-2025-global-market-insights-inc-300964808.html> (Erişim Tarihi: 14.07.2022).
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1/1, 15-20.
- Koç, D. (2022). Trichogenics Surgeons Expose Hair Transplant Industry in Turkey, https://www.einnews.com/pr_news/566711973/trichogenics-surgeons-expose-hair-transplant-industry-in-turkey (Erişim Tarihi: 14.07.2022)
- Kördeve, M. (2016), Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, Gedik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2/1
- Nur, E. ve Nur, R.H. (2020). *Genel Turizm ve Turizm Türleri, içinde Sağlık Turizmi* (Editör: Hüseyin Eriş), İksad Publishing House, Ankara.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı:7.
- Saatçi, G. ve Türkmen, S. (2019). Dünya Basınında Türkiye İle İlgili Yer Alan Haberlerin Değerlendirilmesi, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7/20, 72-84.

- Sağlık Bakanlığı, (2011). *Medikal Turizm Araştırması*, AG Design, Ankara.
- Sevin, D. ve Ak, B. (2000). Turist Sağlığı ve Turist Sağlığı İmkanları Açısından Antalya Bölgesinde Bir İnceleme, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 5/1
- Şahin, D. ve Temelli, F. (2019), OECD Ülkelerinde Sağlık Harcamalarının Belirleyicileri: Panel Veri, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7/16, 946-961.
- Şahin, U. Ö. ve Şahin, M. (2018). *Türkiye’de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği*, SWOT Analizi, *Journal of Awareness*, 3 (Special), 287-300.
- Tattara, G. (2010). *Medical tourism and domestic population health*, Working Papers Department of Economics Ca’ Foscari University of Venice No. 02/WP/2010
- Tontuş, H. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK). (2022), <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2022, 12:45)
- Türkiye Sağlık Vakfı. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, 2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Waddell, E. (2020). The 9 Best Countries for a Hair Transplant, <https://www.qunomedical.com/en/blog/best-countries-for-a-hair-transplant> (Erişim Tarihi: 14.07.2022).
- Yalçın, B. (2018). *Deniz Suyunun Spa - Wellness Turizmi Kapsamında Kullanımı, 4.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu ‘Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler’*
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Coşkun, N., Yabana, B. (2014). Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8, 27- 42.
- Yılmaz, S., Sarıaydın, İ., Sönel Dilci, T., (2020). İngiltere Özelinde Türkiye’nin Sağlık Turizmi Fırsatları, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7/1, 74-85.

İnternet Kaynakları

- Cosmeticium Hair & Aesthetic Surgery. (2022). <https://cosmeticium.com/price-comparison-hair-transplantation-turkey-vs-%20poland/> (Erişim Tarihi: 25.08.2022)
- European Parliament Study. (2022). [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf) (Erişim:28.08.2022)
- Yıldız, F. (2022). <https://ferhadyildiz.com/> (Görüşme tarihi: 20.05.2022)
- Flymedi. (2022). <https://www.flymedi.com/hair-transplant-poland/> (Erişim Tarihi: 25.08.2022)
- Joint Commission International. (2022). <https://www.jointcommissioninternational.org/accreditation/> (Erişim Tarihi: 28.08.2022)
- Medical Tourism.Review/Beta. (2022). <https://medicaltourism.review/countries/poland> (Erişim Tarihi: 28.08.2022)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim Tarihi: 28.08.2022)
- Temel, T. (2022). <http://tolgatemel.com/>, (Görüşme tarihi: 20.05.2022)
- Treatment Abroad. (2022). <https://www.treatmentabroad.com/costs/hair-restoration> (Erişim Tarihi: 28.08.2022)
- Turkowski, P. (2022). <https://piotrurkowski.pl/en/blog/hair-transplant-turkey/> (Erişim Tarihi: 28.08.2022)
- Uluslar Arası Sağlık Hizmetleri (USHAŞ). (2022). <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi/> (Erişim tarihi: 27.08.2022)
- Qunomedical. (2022). <https://www.qunomedical.com/en/blog/best-countries-for-a-hair-transplant> (Erişim Tarihi: 28.08.2022).

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).