



TÜRK HALKININ SAĞLIK TURİZMİNE YÖNELİK METAFORİK ALGILARI
(METAPHORICAL PERCEPTIONS OF TURKISH PEOPLE TOWARDS HEALTH TOURISM)

Mustafa Kemal GÜL^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-1581-6040)

Çiğdem ÖZKAN² (orcid.org/ 0000-0002-9823-4117)

Özcan ÖZTÜRK³ (orcid.org/ 0000-0002-9533-0309)

Songül KÜÇÜK⁴ (orcid.org/ 0000-0002-9533-0309)

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvack Meslek Yüksek Okulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

³Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye

⁴Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye

Özet

Geçmişten günümüze kadar, sağlık, insanların en temel ve en önemli fizyolojik ihtiyacı olmuştur. Bireyler sağlıklı olabilmek, iyileşebilmek adına ülke içine veya ülke dışına seyahat etmişlerdir. Bu seyahatler, turizmin gelişmesine ve turizmin alt başlıklara ayrılmasına olanak tanımıştır. Bu durum turizm ve sağlık kavramlarının birlikte kullanılmasına ve sağlık turizmi kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışmada, Türk halkının sağlık turizmine yönelik metaforik algıları incelenmiş olup, ülke genelinde çevrimiçi anket uygulama yöntemiyle 339 kişiye ulaşılmıştır. Uygulanan anket sonuçlarına göre 103 farklı metafor ortaya konulmuş olup, bu metaforlar; sağlık algısı olarak sağlık turizmi, tedavi algısı olarak sağlık turizmi, ekonomik algı olarak sağlık turizmi, destinasyon algısı olarak sağlık turizmi olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. Çalışma sonucunda Türk halkının sağlık turizmine karşı metaforik algılarının termal, kaplıca ve saç ekimi üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Metaforik Algı.

Abstract

From past to present, health has been the most basic and most important physiological need of people. Individuals have traveled inside or outside the country in order to be healthy and recover. These trips allowed the development of tourism and the division of tourism into sub-titles. This situation contributed to the use of tourism and health concepts together and to the emergence of the concept of health tourism. In this study, the metaphorical perceptions of Turkish people towards health tourism were examined, and 339 people were reached through the online survey method throughout the country. According to the results of the questionnaire applied, 103 different metaphors were revealed, these metaphors; health tourism as a health perception, health tourism as a treatment perception, health tourism as an economic perception, and health tourism as a destination perception. As a result of the study, it was seen that the metaphorical perceptions of the Turkish people towards health tourism focused on thermal, spa and hair transplantation.

Key Words: Health tourism, Metaphorical Perception.

*Sorumlu yazar: troy_1717@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2022.120

Giriş

İnsan doğası gereği merak duygusuyla yeni yerleri keşfetme çabası içinde olmuştur. Bu duygu insanın seyahat etmesine vesile olmuş ve turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sağlık problemleri yaşayan ve bu problemleri çözmek isteyen kişiler, sağlıklı bireyler gibi seyahat etme eğiliminde olmuşlardır. Bu eğilim yurtiçi seyahatlere olabileceği gibi yurt dışı seyahatlere de olabilmektedir. Bireylerin sağlıklı olabilmek adına gerçekleştirdikleri yurtiçi ve yurtdışı seyahatlere sağlık turizmi ismi verilmektedir (Çiçek ve Avderen, 2013).

Sağlık turizmi, genel anlamda sağlığı korumak ya da iyileştirmek için, insanların belli bir süreçte, kaplıca gibi doğal veya SPA merkezleri, hastaneler gibi yapay kaynakları içeren merkezlere gitmesi, konaklama, dinlenme, eğlenme ve beslenme ihtiyaçlarını gidermesi, kür uygulaması gibi uygulamaların tamamı şeklinde ifade edilebilir. Sağlık turizmi kendi içinde medikal turizm, termal veya SPA turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört alt başlıkta incelenebilmektedir (Aydın, 2012).

Geçtiğimiz yıllara nazaran son yıllarda ülkemizdeki sağlık hizmeti kalitesinin artması ve sunulan hizmetin gelişmiş ülkelerle rekabet edecek düzeye gelmesi, sağlık turizmi talep eden bireylerin ülkemizi tercih etmelerine sebep olmuştur. 1990 ve sonrasında ülke genelindeki kamu hastanelerine ek olarak özel sektöründe sağlık hizmetleri alanında yatırım yapmaları sonucu, dünya genelinde sağlık hizmet standartları noktasında günümüze kadar sürekli kendini yenileyen kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Özellikle yüksek maliyetler ile kurulan sağlık kuruluşlarının, bu maliyetleri azaltmak adına dünya pazarına açılmaları gerekmektedir (Gümüş ve Polat, 2012). Ülkemiz bulunduğu coğrafya ve stratejik durumu, tarihi yapısı, doğal güzellikleri, kaliteli sağlık tesisleri, donanımlı sağlık personeli sayesinde sağlık turizmi adına önemli bir noktadadır. Buna rağmen, ülkemizin sahip olduğu potansiyeli tam anlamıyla kullanamadığı da gözlemlenen bir gerçektir (Öztürk ve Bayat, 2011).

Bu çalışmada, sağlık turizmi kavramına ilişkin insanların zihinlerinde oluşturduğu metaforların belirlenmesi hedeflemiştir. Çalışmanın önemi, bireylerin sağlık turizm kavramına karşı ortaya koydukları algılar hakkında bilgi sahibi olmak ve bu durumun sağlık turizmi hizmeti sunan işletme ve kuruluşlar açısından sektör bazında bir etkiye sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi ile ilgili olarak alanyazında çok fazla tanım bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü, bireylerin, beden ve ruh sağlıklarını daha iyi hale getirebilmek amacıyla termal sular başta olmak üzere sağlık tesislerini ziyaret etmelerini sağlık turizmi olarak nitelendirmiştir (Karakoç, 2017). Sağlık Turizm Kurulu, sağlıklı bireylerle birlikte hasta kişilerin de tedavi olmak, sağlıklarını korumak ve geliştirmek amacıyla değişik ülkeleri ziyaret etmelerini sağlık turizminin tanımı olarak belirtmiştir (Uğur, 2007). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise uluslararası sağlık turist sayısının artmasıyla birlikte sağlık tesislerinin büyüyen gelişmesine imkan tanıyan bir turizm türü olarak sağlık turizmini tanımlamıştır (Özkan, 2019). Sağlık turizmi ile ilgili olarak yapılan tanımlara bakıldığında, sağlık turizminden söz edebilmek için, kişilerin sağlık hizmeti alabilmek amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat ederek orada bir süre konaklamaları gerekmektedir (Boz, 2004).

Tarihsel açıdan sağlık turizminin gelişimine bakıldığında ilk olarak Sümer topluluğunun, M.Ö. 3500 yıllarında sıcak su kaynağının bulunduğu yerde oluşturdukları tedavi merkezi tespit edilmiş en eski sağlık tesisidir. Avrupa kıtasında İsviçre’de M.Ö. 2000 yıllarında, sıcak su kaynaklarının yıkanma, içme suyu ve tedavi amacıyla kullanıldığı görülmüştür. M.S. ilk çağlarda Babiller, Akadlar gibi devletler de sıcak su kaynaklarının bulunduğu yerleri tedavi hizmeti sunmak amacıyla kullanmışlardır. Daha sonraki dönemlerde ise insanlar sıcak su kaynaklarını daha bilimsel yöntemlerle kullanmışlardır. Özellikle Antik Roma dönemine ait kalıntılarda sıcak su kaynaklarının olduğu bölgelerde termal sağlık bölümlerinin olduğu tespit edilmiştir (Tontuş, 2017).

Orta çağda ise İngiltere sağlık turizmi alanında ilerleme kaydetmiştir. Aynı dönem içerisinde İslam dünyasında ise İbn-i Sina dönemin en büyük tıp alimi olarak ortaya çıkmıştır. Mısır’da kurulmuş olan Mansuri Hastanesi, Orta çağ döneminin en gelişmiş ve en büyük sağlık kuruluşu olarak, yaklaşık 9000 hastaya aynı anda hizmet sunma kapasitesine sahiptir (Ross, 2011).

2000 yılı ve sonrasında ise gelişmiş ülkeler teknolojik gelişmeler ışığında tıp alanında ortaya çıkan değişim sürecinin içeriğini, kendi sağlık sektörlerine entegre etmişlerdir. Gelişmekte olan ülkeler ise bu gelişmeler ışığında, daha profesyonel bir hizmet sunarak, bireylerin düşük maliyetli olarak sağlık hizmetinden yararlanmalarını sağlamıştır. Son yıllarda, sağlık kuruluşlarının hem sayıca hem de nitelik olarak artması,

tedavi giderlerinin bireyler için daha az maliyetli olması gibi faktörler ışığında sağlık turizmine yönelik talebin katlanarak arttığını söylemek mümkündür (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Sağlık turizmi, ülkelerin uluslararası alanda güçlü ülkeler arasında sayılmasına yardımcı olurken, sağlık ticaretinin ülkeler arasında gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ülkelere farklı ülkelerden gelen turistlerin ülke ekonomisine katkı sağladıkları yadsınamaz bir gerçektir. Sağlık turizmi ile özellikle gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelere göre maliyet açısından daha avantajlıdırlar. Ülkeler bu alanda kendilerini geliştirebilmek adına, tıbbi olarak bilgi paylaşımları gerçekleştirmekte ve gelişmiş ülkelerle stratejik ortaklıklar kurmaktadır. Yabancı turistlere uygulanan sağlık hizmetleri, ülkelerin kendi vatandaşlarına daha kaliteli bir hizmet vermelerini sağlamaktadır (Yalçın, 2006).

Türkiye’de Sağlık Turizmi

Turizm sektörel anlamda birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. Farklılaşan talepler karşısında bu talepleri yerine getirebilmek ve sektör içerisinde geliri arttırmak adına sağlık turizminin gelişmesi için yapılacak çalışmalar önem teşkil etmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Dünya genelinde ülkeler yeni çalışma alanları oluşturarak sağlık turizminin önemine vurgu yapmışlardır. Bu süreçte Türkiye’de, 10. Kalkınma Planı’nda sağlık turizmine detaylı bir şekilde üzerinde durulmuş, Sağlık Bakanlığı’nın 2017-2021 yılları arasındaki eylem planlarındaki hedefler içerisinde sağlık turizminden çokça bahsedilmiş ve sağlık alanında yabancı turistlerin ülkeye kabul edilmesi gibi faaliyetler ile sağlık turizmi konusunda sektörden pay alma gayretine girilmiştir. Özellikle son zamanlarda ülkemizde sağlık faaliyetlerinin kalitesinin artması ve bu minvalde çalışmalar yapılmasıyla birlikte dünya genelinde bu sektörde söz sahibi olma noktasında önemli bir noktaya ulaşılmıştır. Sağlık hizmetlerinin kamusal olarak sunulduğu ülkemizde özel sektöründe sağlık hizmetleri sunması sonucunda ülkemizdeki sağlık sisteminin güçlü bir yapı oluşturduğu söylenebilir. Ülkemizin jeopolitik konumu, tarihi yapısı, kolay ulaşım imkanlarının bulunması, sahip olduğu termal kaynaklar, sağlık kuruluşları ve alanında uzman sağlık personelleri ile sağlık turizmi için bir merkez haline gelmiştir (Ünleyürü ve Dinçer, 2015).

Türkiye’nin 2023 yılı vizyonu kapsamında sağlık turizminden yararlanan turist sayılarının her yıl düzenli olarak artması öngörülmektedir. 2023 yılı için sağlık turizminden yararlanacak turist sayısının 2.000.000 kişi olması beklenmektedir. Ayrıca ülkemizin sağlık turizminden 2023 yılı için beklentisi 20 milyar \$ civarındadır. Özellikle büyükşehirlerde kurulan şehir hastaneleri, hem modern hem de yüksek kapasiteli olması nedeniyle sağlık turizmi adına büyük yatırımlardır. Sağlık turizmi alanında ülkemizin 2023 vizyonunda dünyanın sayılı ülkelerinden biri olması hedeflenmiştir. Yine bu vizyon çerçevesinde pilot bölgelerde kaplıca tesisleri kurulması planlanmış, SPA ve sağlık tesislerinin kurulması düşünülmüştür. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin sağlıkta kullanılması, ilaç ve medikal üretiminin ülkemizde yapılması yine 2023 vizyonu kapsamında hedeflenmiştir (Kültür, 2021).

Türkiye’nin 2023 yılı vizyonunda, sağlık turizminde dünya çapında lider ülke olma konusunda hedefi vardır. 2019 yılı verilerine bakıldığında termal turizm, medikal turizm, ve SPA turizmi kapsamında ülkemize 32.000.000 turist giriş yapmıştır. (TUİK, 2021)

Türkiye’deki sağlık turizmi için Sağlık Bakanlığı’nın Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’ne bağlı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Bu kurum uluslararası hasta danışmanlığı adına İngilizce, Almanca, Arapça ve Rusça başta olma üzere pek çok dilde yardım sağlamaktadır. Ayrıca ülkemiz hem yerli hem yabancı sağlık yatırımcılarının ilgisini çezebedecek sağlık hizmeti sistemini benimsemektedir (Yalçın, 2013).

Ülke dışından gelecek turistler için, Türkiye’deki hastanenin uluslararası akreditasyonlarının olması, sağlık hizmeti maliyetlerinin düşük olması ve ülkeye girişte vize kolaylığı sağlanması gibi etkenler ülkemizi tercih sebepleri arasında yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2013).

Avrupa’daki pek çok ülkede kaliteli sağlık hizmetleri sunulmakta olup, bu durum sağlık hizmetlerinin fiyatlarını arttırmaktadır. Avrupa nüfusunun yaşlı bir topluluk olması, Avrupa ülkelerinin sağlık harcamalarını karşılanması noktasında zorlanmalarına sebep olmaktadır. Bu durum Avrupa ülkelerinin, bazı sağlık hizmetlerini sigorta kapsamından çıkarmalarına neden olmuştur. Avrupa’daki özel sağlık kuruluşları ise, Avrupa dışındaki ülkelere düşük maliyetli sağlık hizmetleri sunanları tercih etmektedirler (Yozcu, 2011). Özellikle hem düşük maliyet hem de kaliteli hizmet sunulması bakımından ülkemizin sağlık turizmi adına önemli merkezlerden biri olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi bağlamında ülkemize gelen turist sayısının her geçen yıl arttığı, gelen turistlerin ise özellikle termal turizm ve medikal turizm alanında hizmet talep ettikleri görülmektedir (Şahin ve Şahin, 2018). SPA turizminin ise ülkemizde henüz yeterli seviyeye ulaşmadığı, bundan dolayı Uzakdoğu ülkelerinin daha fazla tercih edildiği söylenebilir (Üçpunar, 2013).

Metafor ve Turizm Kavramı

Metafor, bir olguyu başka bir olguya göre algılamak ve deneyimlemektir (Lakoff ve Johnsen, 2003). Metafor, kişilerin algılarının kalıcı ve etkili bir şekilde hızlıca değiştirilmesi için kullanılan bir kavramdır (Elgin, 1993). Metafor, kişinin bir olayı diğer bir olayın açısından değerlendirmesini ve bu olaylar arasında bir bağ oluşturma sürecini ifade eder (Eraslan, 2011).

Metafor kavramı kullanılarak yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun eğitim-öğretim alanında kullanıldığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda turizm alanında yapılan çalışmalarda da metafor kavramına rastlamak mümkündür (Dann, 2002; Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016; Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016; Yağcı ve Avcıkurt, 2017; Ertaş, 2019; Belhassen, 2020).

Bireylerin turizme yönelik olarak algı düzeyleri ve bakış açıları, literatürde nicel çalışmalarla desteklenmiş ve elde edilen veriler ile turizmin daha verimli ve etkin hale gelmesi amaçlanmıştır. Bunu yaparken turizm kavramının insanların zihninde çağrıştırdığı olgunun, durumun, imgelerin ne olduğuna da bakılması faydalı olacaktır. Turizm kavramı farklı disiplinleri içerisinde barındırması, birçok paydaşı kapsamaması, kişiden kişiye farklılık arz etmesi nedeniyle zihinsel imgelerin ortaya çıkmasını sağlayan bir olgudur.

Lise öğrencilerinin turizme ilişkin metafor algılarını araştıran Özder, Kaya ve Ünlü (2012), Karabük ilindeki Turizm Liselerinde okuyan 115 öğrencinin 44 metafor ortaya koydukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu metaforlar; tarihi ve kültürel turizm, klasik turizm, mekânsal turizm, yurtdışı turizmi ve finansal turizm olmak üzere beş kategoride ele alınmıştır.

Geçit ve Bulut (2013), 100 öğretmen adayının turist kavramına ilişkin görüşlerine yönelik 67 adet metafor elde etmişlerdir. Bu metaforlar; ekonomik boyutta turist, klasik boyutta turist, kültürel boyutta turist ve reklamsal boyutta turist olmak üzere 4 kategoriye ulaşılmıştır.

Turizm ve metafor kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalar incelendiğinde, dar kapsamlı çalışmalar ortaya konulduğu ve elde edilen bulgular ışığında farklı metaforların ortaya çıktığı, ayrıca çok fazla çalışmanın olmadığı görülmüştür. Ayrıca sağlık turizmi ve metafor kavramının bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma hem sağlık turizmi ile metafor kavramını bir arada ele alması ve Türkiye geneli bir uygulama gerçekleştirmesi bakımından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen metaforlara göre diğer çalışmalarda olduğu gibi sağlık turizmi de kendi içerisinde 4 farklı kategoride değerlendirilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türk halkının sağlık turizmine yönelik metaforik algılarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, katılımcılara çevrimiçi olarak verilen toplanabileceği “Google Forms” uygulanması yardımıyla iki adet açık uçlu soru yöneltilmiştir.

Araştırma, çevrimiçi “Google Forms” uygulanması yardımıyla Türkiye genelinde ulaşılabilen, evreni temsil edeceği düşünülen toplam 399 kişiden oluşmaktadır. Bu çalışma için nitel araştırma desenlerinden bir olan fenomenoloji (olgubilim) deseninden yararlanılmıştır. Fenomenoloji deseni, fark edebildiğimiz lakin detaylıca ve ayrıntılı bir şekilde sahiplenemediğimiz verilere odaklanmamızı sağlar. Yani bize tam anlamıyla yabancılaşmamış ancak tam olarak da anlamını idrak edemediğimiz verileri bulmamıza yardımcı olan araştırmalar için fenomenoloji deseninin kullanılması doğru bir yaklaşım olacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırmaya katılan bireyler için çevrimiçi “Google Forms” uygulanmasında yer alan soruları cevaplamaya başlamadan önce metafor örnekleri sunulmuştur. Daha sonra katılımcılara yöneltilen “Sağlık Turizmi Denince Aklınıza Gelen 5 Kavramı Yazınız.” ve “Sağlık turizmi denildiğinde ilk aklıma çünkü” maddeleri ile katılımcıların sağlık turizmine yönelik metaforik algıları tespit edilmeye çalışılarak veriler toplanmıştır. Ayrıca katılımcıların tek bir metaforla sınırlandırılması engellenmiş, birden fazla metafor üretmeleri hususunda serbest bırakılmışlardır. Katılımcılara “sağlık turizmi” olgusuna ilişkin metaforlarını yazmaları için form linki gönderilmiş ve bu formlara verilen cevaplar araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmuştur.

Araştırmada sonucunda toplanan verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, seçme, sınıflandırma ve hem nitel hem nicel bir teknik olarak tek başına betimlemeyi ön plana çıkarmayıp, ayrıca nedenlere ulaşma yoluyla sosyal gerçekliğin belli başlı yönlerini araştıran bir tekniktir (Gökçe, 2006). Bunun için gerçekleştirilen işlem, benzer özellikteki verilerin belirli başlıklar altında bir araya toplamak ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyip değerlendirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). “Sağlık Turizmi” olgusuna ilişkin geliştirilen metaforların analizi için katılımcıların ortaya koydukları

metaforlar alfabetik olarak düzenlenmiştir. Daha sonra katılımcıların ortaya koydukları metaforlar ele alınarak, bu metaforlar konusu, kaynağı ve konu ile kaynak arasındaki ilişkinin kurulması bakımından incelenmiştir. Bu aşamada araştırmaya katılan 399 kişi tarafından ortaya konulan 96 metafor araştırma kapsamına değerlendirilmiş olup, bu metaforlar alfabetik olarak listelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında Türk halkının metaforik algısının, konusu ile kaynağı arasında kurduğu ilişki göz önünde bulundurularak, sağlık turizminin özelliklerine bağlı olarak 4 farklı kategoride değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin, “sağlık turizmi” kavramını; termal, kaplıca, SPA gibi sağlık algısı anlayışla ifade ettiği kategori “Sağlık Algısı Olarak Sağlık Turizmi”, saç ekimi, estetik, medikal, doktor gibi Tedavi algısı anlayışla ifade ettiği kategori “Tedavi Algısı Olarak Sağlık Turizmi”, hastane, teknoloji, eğlence, konferans gibi ekonomik algı anlayışla ifade ettiği kategori “Ekonomik Algı Olarak Sağlık Turizmi”, il bazında İstanbul, Ankara, İzmir gibi yer algısı anlayışla ifade ettiği kategori ise “Destinasyon Algısı Olarak Sağlık Turizmi” şeklinde adlandırılmıştır. Elde edilen veriler, frekans ve yüzde analiz ile tablo haline getirilmiştir. Ayrıca çalışma için, üniversitemizin Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından bilimsel etik kurallarına uygun olduğuna dair karar verilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve sağlık turizm olgusuna yönelik ortaya koydukları metaforlar ile bu metaforların oluşturduğu kategoriler sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bulguları

	n	%
Kadın	198	49,6
Erkek	201	50,4
Toplam	399	100

Araştırmadaki 399 katılımcının cinsiyet değişkenine göre, 198 tanesi (%49,6) kadın, 201 tanesi (%50,4) ise erkek olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yaş Değişkenine İlişkin Bulguları

	n	%
20 Yaş Altı	29	7,3
21-30	115	28,8
31-40	110	27,6
41-50	108	27,1
51 ve Yaş Üstü	37	9,3
Toplam	399	100

Araştırma evreninde yer alan katılımcıların yaş değişkenine göre, 20 yaş altı 29 kişi (%7,3), 21-30 yaş arası 115 kişi(%28,8), 31-40 yaş arası 110 kişi(%27,6), 41-50 yaş arası 108 kişi (%27,1) ve 51 yaş ve üstü 37 kişi (%9,3) olarak dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Yaşadığı Şehir Değişkenine İlişkin Bulguları

	n	%
Çanakkale	109	27,3
İstanbul	29	7,3
İzmir	32	8,0
Adana	19	4,7
Diğer	210	52,6
Toplam	399	100

Araştırma evreninde bulunan katılımcıların yaşadığı şehir değişkenine göre, Çanakkale ilinde ikamet eden 109 kişi (%27,3), İstanbul ilinde ikamet eden 29 kişi (%7,3), İzmir ilinde ikamet eden 32 kişi (%8,0), Adana ilinde ikamet eden 19 kişi (%4,7), diğer illerde ikamet eden 210 kişi (%52,6) olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bulguları

	n	%
İlköğretim (Ortaokul)	11	2,8
Ortaöğretim (Lise)	100	25,1
Lisans	240	60,2
Yüksek Lisans	48	12,0
Toplam	399	100

Araştırma evreninde bulunan katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, ilköğretim mezunu 11 kişi (%2,8), ortaöğretim mezunu 100 kişi (%25,1), lisans mezunu 240 kişi (%60,2), yüksek lisans mezunu 48 kişi (%12,0) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Değişkenine İlişkin Bulguları

	n	%
Bekar	194	48,6
Evli	205	51,4
Toplam	399	100

Araştırma evrenindeki katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre, bekar olan 194 kişi (%48,6), evli olan 205 kişi (%51,4) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Meslek Değişkenine İlişkin Bulguları

	n	%
Öğretmen/Akademisyen	92	23,1
Memur	59	14,8
Özel Sektör	36	9,0
İşçi	36	9,0
Turizmci	10	2,5
Öğrenci	63	15,8
Ev Kadını	11	2,8
Çalışmıyor	36	9,0
Diğer	60	15,0
Toplam	399	100

Araştırma evreninde bulunan katılımcılardan mesleği öğretmen/akademisyen olan 92 kişi (%23,1), memur olan 59 kişi (%14,8), özel sektörde çalışan 36 kişi (%9,0), işçi olan 36 kişi (%9,0), turizmci olan 10 kişi (%2,5), öğrenci olan 63 kişi (%15,8), ev kadını olan 11 kişi (%2,8), çalışmayan 36 kişi (%9,0), farklı işlerde çalışan 60 kişi (%15,0) olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Sağlık Turizmi Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforlar

	Metafor	n	%		Metafor	n	%
1	Termal	306	16,7	53	Pamukkale	3	0,2
2	Kaplıca	228	12,4	54	Denizli	3	0,2
3	Saç ekimi	187	10,2	55	Konferans	3	0,2
4	Estetik	132	7,2	56	Türkiye	3	0,2
5	Medikal	125	6,8	57	Konya	3	0,2
6	Spa	121	6,6	58	Sağlıklı beslenme	2	0,2
7	Yaşlı ve engelli	119	6,5	59	Stres	2	0,2
8	Hastane	63	3,4	60	Dinlenme	2	0,2
9	Otel	51	2,8	61	Ülke tanıtımı	2	0,2
10	Spor	38	2,1	62	Kaliteli yaşam	2	0,2
11	Masaj	36	2,0	63	Diyet	2	0,2
12	Doğa	33	1,8	64	Oksijen	2	0,2
13	Sıcak su	31	1,7	65	İstihdam	1	0,1
14	Fizik tedavi	29	1,6	66	Yabancı ülke	1	0,1
15	Çamur banyosu	24	1,3	67	Ucuzluk	1	0,1
16	Tedavi	15	0,8	68	Hayat	1	0,1
17	Doktor	14	0,8	69	Kültürel tarih	1	0,1
18	Yemek	14	0,8	70	Hava değişimi	1	0,1
19	Para	13	0,7	71	Ruh sağlığı	1	0,1
20	Göz	13	0,7	72	Kaz dağları	1	0,1
21	Bursa	12	0,7	73	Pazarlama	1	0,1
22	Rehabilitasyon	11	0,6	74	Elazığ	1	0,1
23	Diyet	10	0,5	75	İyileşme	1	0,1
24	Şifa	10	0,5	76	Mikro cerrahi	1	0,1
25	Diş implantı	10	0,5	77	Yoga tatili	1	0,1
26	Seyahat	8	0,4	78	İzmir	1	0,1
27	Teknoloji	8	0,4	79	Tuz mağarası	1	0,1

28	Hamam	8	0,4	80	Doku nakli	1	0,1
29	İstanbul	8	0,4	81	Yalova	1	0,1
30	Turist	8	0,4	82	Risk	1	0,1
31	Wellness	6	0,3	83	Tecrübe	1	0,1
32	Mutluluk	5	0,3	84	Aroma terapi	1	0,1
33	Orman	5	0,3	85	Nitelikli sağlık hiz.	1	0,1
34	Fizyoterapi	5	0,3	86	Güvenirlilik	1	0,1
35	Tüp bebek	5	0,3	87	Ankara	1	0,1
36	Ekonomi	5	0,3	88	Organ nakli	1	0,1
37	Afyon	5	0,3	89	Fay kırıkları	1	0,1
38	Avrupa	4	0,2	90	Ziyaret	1	0,1
39	Ulaşım	4	0,2	91	Döviz	1	0,1
40	Konaklama	3	0,2	92	Hacamat	1	0,1
41	Ünlü doktorlar	3	0,2	93	Zinde kalmak	1	0,1
42	Fuar	3	0,2	94	Küba	1	0,1
43	Eğlence	3	0,2	95	Mağara	1	0,1
44	Özel Hastaneler	3	0,2	96	Özen	1	0,1
45	Sağlık kongreleri	3	0,2	97	Saygı	1	0,1
46	Botoks	3	0,2	98	Huzur	1	0,1
47	Ulaşım kolaylığı	3	0,2	99	Bisiklet turu	1	0,1
48	Korona	3	0,2	100	Fiyat	1	0,1
49	Aydın	3	0,2	101	Tercih	1	0,1
50	Egzersiz	3	0,2	102	İnanç turizmi	1	0,1
51	Antalya	3	0,2	103	Göğüs büyütme	1	0,1
52	Alternatif tıp	3	0,2				
TOPLAM						1836	100

Elde edilen bulgular ışığında, sağlık turizmi denildiğinde Türk halkının metaforik algıları 94 farklı kavramda ifade edildiği görülmüştür. Ulaşılan metaforlar ışığında, Türk halkının algılarının termal, kaplıca ve saç ekimi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ulaşılan 103 metoforun 80 tanesi dört farklı kategoride sınıflandırılarak Tablo-8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sağlık Turizmi Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Kategoriler	Metaforlar	n	%
Sağlık Algısı Olarak Sağlık Turizmi	Termal (306)	22	27,5
	Kaplıca (228)		
	Spa (121)		
	Yaşlı ve engelli (119)		
	Spor (38)		
	Masaj (36)		
	Doğa (33)		
	Sıcak Su (31)		
	Çamur Banyosu (24)		
	Yemek (13)		
	Göz (13)		
	Diyet (10)		
	Şifa (10)		
	Hamam (8)		
	Wellness (6)		
	Mutluluk (5)		
	Orman (5)		
	Egzersiz (3)		
	Dinlenme (2)		
	Kaliteli Yaşam (2)		
	Oksijen (2)		
	Ruh sağlığı (1)		

Tedavi Algısı Olarak Sağlık Turizmi	Saç Ekimi(187)	21	26,25
	Estetik (132)		
	Medikal (107)		
	Hastane (63)		
	Fizik tedavi (29)		
	Tedavi (15)		
	Doktor (14)		
	Rehabilitasyon (11)		
	Diş İmplantı (10)		
	Fizyoterapi (5)		
	Tüp bebek (5)		
	Ünlü doktorlar (3)		
	Botoks (3)		
	Korona (3)		
	Alternatif Tıp (3)		
	Diyet (2)		
	İyileşme (1)		
Mikro cerrahi (1)			
Doku Nakli (1)			
Organ Nakli (1)			
Göğüs Büyütme (1)			
Ekonomik Algı Olarak Sağlık Turizmi	Otel (51)	20	25,0
	Yemek (14)		
	Para (13)		
	Teknoloji (8)		
	Seyahat (8)		
	Turist (8)		
	Ekonomi (5)		
	Ulaşım (4)		
	Konaklama (3)		
	Fuar (3)		
	Eğlence (3)		
	Özel hastane (3)		
	Sağlık kongreleri (3)		
	Ulaşım Kolaylığı (3)		
	Konferans (3)		
	Ülke tanıtımı (2)		
	Pazarlama (1)		
Ucuzluk (1)			
Döviz (1)			
Fiyat (1)			
Destinasyon Algısı Olarak Sağlık Turizmi	Bursa (12)	17	21,25
	İstanbul (8)		
	Afyon (5)		
	Avrupa(4)		
	Aydın (3)		
	Pamukkale (3)		
	Denizli (3)		
	Türkiye (3)		
	Konya (3)		
	İzmir (1)		
	Antalya(1)		
	Ankara (1)		
	Yalova (1)		
	Elazığ (1)		
Kaz dağları (1)			
Yabancı ülke (1)			
Küba (1)			
Toplam	80	100	

Sağlık Turizmi olgusuna ilişkin olarak katılımcıların sağlık kalmak üzerine algı geliştirdikleri “Sağlık algısı olarak sağlık turizmi” kategorisinde, farklı 22 adet metafor ortaya konulmuştur. Sağlık turizmi için ortaya

konulan metaforlar, ağırlıklı olarak kaplıca, termal ve spa üzerinde yoğunlaşırken; kaliteli yaşam, ruh sağlığı, oksijen gibi metaforlar ise daha az telaffuz edilen kavramlar olmuştur.

Sağlık Turizmi kavramının katılımcılar tarafından tedavi algısı şeklinde nitelendirildiği “Tedavi algısı olarak sağlık turizmi” kategoride üretilen 21 adet metafor bulunmuştur. Sağlık turizmi denilince tedavi olarak algılanan bu durum için metaforların, saç ekimi, estetik ve medikal kavramlarını daha fazla çağrıştıran, iyileşme, mikro cerrahi ve doku nakli gibi kavramların ise daha az hatırlanan kavramlar olduğu görülmüştür.

Sağlık Turizmi denildiğinde ekonomik boyutun düşünüldüğü “Ekonomi algısı olarak sağlık turizmi” kategorisinde toplam 20 farklı metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar içerisinde, en fazla akla gelen kavramlar otel ve yemek olurken, en az akla gelen kavramlar ise ucuzluk ve fiyat olmuştur.

Sağlık Turizmi olgusunun katılımcılar tarafından lokasyon olarak nitelendirildiği “Destinasyon algısı olarak sağlık turizmi” kategorisinde 17 adet metafor ortaya konulmuştur. Metaforlar; Türkiye, İstanbul, Afyon, Denizli, İzmir, Antalya, Bursa, Aydın, Ankara, Konya, Yalova, Elazığ, Pamukkale, Kaz dağları, Küba, Avrupa ve yabancı ülke, olarak belirlenmiştir.

Sonuç, Tartışma, Öneriler

Türk halkının, sağlık turizmine yönelik olarak ürettikleri metaforların genel anlamda olumlu bir algıyı ortaya koyduklarını görülmektedir. 103 metafor içerisinde, sadece 11 kişinin vurguladığı 5 farklı metafor “Sağlık Turizmi” adına olumsuz bir nitelik taşımaktadır. Bu olumsuz metaforlar; stres (5), korona (3), tehlike (1), risk (1), fay kırıklıkları (1) olarak görülmüştür. Ortaya konulan bu olumsuz metaforların nedeni yaşanan pandemi, Türkiye’nin deprem ülkesi olması ve kişilerin gündelik hayatta yaşadıkları olumsuzluklar olarak ifade edilebilir. Türk halkının “Sağlık Turizmi” algılarına yönelik geliştirdikleri metaforlar 4 farklı kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre “Sağlık Turizmi” olgusuna yönelik olarak, Türk halkının %27,5’i sağlık algısı, %26,25’i tıbbi tedavi algısı, %25,0’i ekonomik algısı ve %21,25’i destinasyon algısı olarak kategori haline getirilmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde sağlık turizminin en çok “Sağlık Algısı Olarak Sağlık Turizmi” ile ilgili kavramlara, bu kavramlar arasında da termal, kaplıca, SPA, yaşlı ve engelli turizmi vb. metaforlara yer verildiği görülmektedir.

Sağlık turizmi için sağlık algısı üzerinden yapılan metaforik bakış açısında genellikle doğal tedavi yöntemlerinin kullanıldığı termal ve kaplıca ön plana çıkmıştır. Ünal ve Demirel (2011), Doğanay ve Deniz (2016), Karademir, Sandal ve Urhan (2019) benzer sonuçlara erişmiş, sağlık turizmi denildiğinde akla ilk gelen kavramın termal tesisler ve kaplıcaların olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türk halkı nezdinde sağlık turizmi için sağlık algısı içerisinde termal ve kaplıcaların ön plana çıkmasının en önemli nedeni Türkiye’nin bulunduğu coğrafyadaki yer altı sıcak su kaynaklarının fazlalığı olduğu söylenebilir.

Türk halkının sağlık turizmi için tedavi algısına bağlı ortaya konan metaforik görüşlerde saç ekimi, implant, estetik gibi daha özel alanlara hitap eden sağlık hizmetlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Türk halkı sağlık turizmine yönelik tedavi amacıyla geliştirdiği metaforik algılarının güzelleşme, estetik cerrahi üzerine yoğunlaştığı görülürken, akla gelen hizmetlerin genel manada özel sektörün sunmuş olduğu sağlık hizmetleri olduğu görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçların aksine, Otamış ve Yüzbaşıoğlu (2015) sağlık turizmi ile ilgili olarak kamu hastanelerindeki tedavi türlerinin daha fazla ön planda olması gerektiğini ifade etmiştir. Gürsoy, Akgöz ve Topuz (2017), ise sağlık turizmi için ülkemize gelen turistlerin estetik tedavilerini tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Sağlık turizminin ekonomik boyutunu öne plana koyan metaforların teknoloji ve özel hastane kavramını çağrıştırdığı görülmektedir. Telli ve Ballı, (2012) ile Sayın, Yeğinboyn ve Yüksel (2017) sağlık turizminin ekonomik boyutunun önemine vurgu yapmışlardır. Albayrak ve Örnek (2017) ise özel hastanelerin sağlık turizmi için akla gelen ilk kavram olduğunu belirtmiştir. Sağlık turistlerinin fiyat ile birlikte sunulan hizmet kalitesine de dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Sağlık turizmi adına destinasyon algısına yönelik üretilen metaforların Türkiye ve İstanbul isimleri üzerinde daha fazla etki sağladığı görülmüştür. Özellikle İstanbul şehrinin dünya üzerindeki büyük metropollerden biri olduğunu, bundan dolayı sağlık turizmi için İstanbul’un önemli bir destinasyon olduğu söylenebilir. Özellikle son yıllarda sağlık hizmetlerine yapılan yatırımların İstanbul içerisinde değerlendirildiği düşünüldüğünde, sağlık turistlerinin İstanbul’u daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. TÜİK verilerine bakıldığında İstanbul’u ziyaret eden turist sayısının yıllar geçtikçe arttığı, bu artışın nedenlerinden birinin de sağlık turizmi olduğu belirtilmiştir. Şahbaz, Akdu ve Akdu (2012), Ayık (2016) ile Üzümcü ve Çimen (2019)

çalışmalarında benzer bir olguyu ortaya koyarak, özellikle yurtdışından Türkiye'ye gelecek ve sağlık hizmeti alacak bireylerin İstanbul şehrini talep ettiklerini belirtmişlerdir.

Özellikle yurtiçinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bölgesel olarak ve turizm bölümü okuyan ortaöğretim ve yükseköğrenim öğrencilerinin turizm kavramına ilişkin metaforların araştırıldığı çalışmalara rastlanmıştır. Genel anlamda sağlık turizmi adına metaforların araştırıldığı bir çalışma görülmemiştir. Bu çalışma alanyazındaki bu açığı giderme adına önemli görülmektedir. Bu çalışma sağlık turizmi adına geliştirilerek daha farklı metaforlara ulaşmaya yardımcı olabilir. Ayrıca demografik değişkenlere göre metafor algılarının hangi düzeyde farklılaştığını inceleyen çalışmalar da yapılabilir. Ayrıca bundan sonraki araştırmalar yabancı turistler ve sektörde söz sahibi kişilerle de yapılabilir.

Kaynakça

- Akat, Ö. (2008): *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Albayrak, A. ve Örnek, E. (2017). Müşterilerin Yalova - Armutlu'da yer alan termal tesislerden memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri. *Journal Of Academic Social Science Studies*, 62, 295–315.
- Ayık, U. (2016). Türkiye'de alternatif turizm faaliyetlerinin gelişen kolu olarak kaplıcaları: Tuzla İçmeler örneği", *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 15(1), 149–169.
- Barca M., Akdeve E. ve Balay İ.G. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İAD İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 64-92.
- Belhassen, Y. (2020). Metaphors and tourism paradoxes. *Tourism Management*, 79, 1-2.
- Boz, M. (2004). *Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boz, M. (2019). *Sürdürülebilir pazarlama bakış açısıyla turizm endüstrisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 25-35.
- Dann, G. (2002). *The tourist as a metaphor of the social world*. Oxon: CABI.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Doğanay, H. ve Deniz, M. (2016). Sağlık turizmi merkezi olarak Alangüllü-Elengüllü ve Germencik-Bozköy) kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 157-182.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2) ,167-190 .
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-22.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Ekinci, M. (2020). *Medikal turizm ve sağlık turizmi*. Adıyaman: İksad.
- Geçit, Y. ve Bulut, N. (2013, Mayıs). Öğretmen Adaylarının "turist" kavramına yönelik algıları ve Doğu Karadeniz bölümünde turizmin geliştirilmesine yönelik görüşleri. II. Rize Kalkınma Sempozyumu. Çay - Lojistik Turizm, Rize.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.B. (2006): *Tourism, principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley&Sons.,
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gümüş, S. ve Polat N. (2012). *Sağlık turizminde pazarlama değişkenlerine bir bakış ve İstanbul örneği*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gürsoy, Y., Akgöz, E. ve Topuz, Ç. (2017), Giresun ili sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 773-785.

- Kahraman, O. C. (2019). *Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: Alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karademir, N., Sandal, E. K. Ve Urhan, Ş. (2019). Döngüle Kaplıcası (Kahramanmaraş)'nın termal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik katkıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 677–710.
- Karakoç, S. (2017). Küresel Dünyada Sağlık Turizminin Önemi ve Türkiye'nin Durumu. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kültür, 2021. <https://www.kultur.gov.tr> - 21.10.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago.
- Mor, A. ve Çiftçi, M. D. (2006). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ekonomik etkinlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 33-61.
- Nur, E. ve Hatipoğlu Nur, R. (2020). *Sağlık turizmi*. Adıyaman: İksad.
- Otamış, P. A. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal turizm kümesinin gelişimi: Antalya örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-41.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 50-64.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2) , 135-156.
- Ross, K. (2001). Health Tourism: An Overview, HSMIAI Marketing Review, <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22> (Erişim tarihi: 28.10.2021)
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “turizm” olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 84-103.
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y. ve Yüksel, İ. (2017), Türkiye'de Medikal turizm uygulamaları: bir üniversite ve İzmir sağlık serbest bölgesi değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 289–313.
- Şahbaz, R. P., Akdu, U. ve Akdu, S. (2012), Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: İstanbul ve Ankara örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 267-296.
- Şahin, Ö. ve Şahin, M. (2018). Türkiye'de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: SWOT analizi, *Journal of Awareness*, 3(5), 287-300.
- Şahin, S., Tezcan, E. A. ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 251-264.
- Telli, R. ve Ballı, E. (2012). Termal turizmin bölge ekonomisine etkileri: Çiftehan örneği. *Ulusal Kırsal Turizm Dergisi*, 13(2), 22-36.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal.
- Tontuş, H. (2017). Sağlık Turizminin Tarihçesi. Sağlık Bakanlığı: <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10943,01pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 27.10.2021).
- TUIK, 2021. <https://www.tuik.gov.tr> - 21.10.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Uğur, G. (2007). Türkiye'de sağlık turizmi ve sağlıkta sağlıklı bir dönüşüm. *Çerçeve Dergisi*, 16 (43), 96-107.
- Üçpunar, G. (2013). *Sağlık hizmetleri pazarlaması sağlık ve termal turizm*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.

- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerinin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 13 (2), 106-115.
- Ünleyürü, Y. ve Dinçer, F. (2015). *Türkiye’de geriatri turizminin gelişimi ve geleceği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Matbaası.
- Veal, A. J. (1997). *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. UK: Financial Times Pitman Publishing.
- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3), 290-307.
- Yalçın, B. (2013). *Antalya ili sağlık turizmi potansiyeli araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Antalya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yalçın, İ. (2006). Counselor in the 21st century. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 39 (1), 117-133.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yozcu, S. (2011). *İklim değişikliğinin Türkiye termal turizm üzerine etkisi: Bursa il merkezine yönelik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.