

جواد شعرفاف رکابی^۱

هانیه پناهلو^۲*

چکیده:

بخش گردشگری یکی از مهمترین منابع تامین ارز کشور ترکیه است و حوزه گردشگری سلامت جایگاه خاصی در این کشور داشته و در توسعه اقتصادی آن نیز سهم بسزایی دارد. هدف ما در این مطالعه پاسخ به این سوال است که چه عواملی بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه در دوره حزب و عدالت و توسعه مؤثر هستند؟ فرضیه بر این است که سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری دولت، استحکام زیر ساخت‌های پزشکی و بهداشتی، جذب سرمایه گذاری خارجی و تبلیغات بین‌المللی از جمله عوامل تاثیرگذار بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه هستند. با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی به این نتیجه رسیده‌ایم که در حوزه گردشگری سلامت تعیین عوامل مؤثر و تعیین اولویت‌های بخش دولتی- خصوصی برای رسیدن به سطح درآمد هدف گذاری شده مهم است و همچنین بین درآمد گردشگری سلامت و نرخ ارز و و سرمایه گذاری‌های بخش خصوصی رابطه مؤثر و مستقیمی وجود دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری سلامت، درآمد، سرمایه گذاری

JNIS-2304-1101

^۱- استادیار گروه مطالعات غرب آسیا و آفریقای شمالی، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، مطالعات ترکیه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران : نویسنده مسئول

hanieh.panahlou@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۲- تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳

تجارت بین‌الملل، مفهومی است که در اقتصاد و رفاه کشورها روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. علاوه بر محصولات جدید و روش‌های جدید تولید که در پرتو پیشرفت‌های تکنولوژیکی تولید می‌شوند، با پیشرفت‌هایی که هزینه‌های حمل و نقل را کاهش می‌دهد، حجم تجارت بین‌الملل به طور مداوم در دنیا افزایش می‌یابد. بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با هدف افزایش رفاه خود از طریق تجارت بین‌المللی، ظرفیت صادرات و واردات خود را افزایش داده‌اند. تا دهه ۱۹۵۰، تنها بخش کوچکی از جمعیت می‌توانستند به شهرها و کشورهای دیگر سفر کنند. از دهه ۱۹۸۰، شهرها شروع به افزایش سرمایه‌گذاری‌های خود در امکانات توریستی، مکان‌های سازمانی و رویدادهایی کردند که اقتصاد را بهبود می‌بخشد تا اقتصاد خود را فعال کرده و در برابر شرایط رقابتی بایستند. (Karataş, 2017)

پویایی بین‌المللی گردشگری یکی از مهمترین عناصر استراتژی‌های رشد صادراتی است. علیرغم همه مشکلات تجربه شده در اقتصاد جهان در سال ۲۰۱۶، علاوه بر رشد ۳٫۹ درصدی سفرهای بین‌المللی، ۱۰ درصد از کل تولید ناخالص داخلی جهان، ۱۱ درصد اشتغال، ۷ درصد صادرات و ۳۰ درصد صادرات خدمات توسط بخش گردشگری تامین شد (گزارش سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت روزافزون بخش گردشگری، ایجاد زمینه‌های بالقوه جدید برای تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی حائز اهمیت است.

با توسعه فعالیت‌های گردشگری جایگزین، کشورهایی که دامنه خدمات و محصولاتی که می‌توانند در این بخش ارائه دهند را گسترش می‌دهند، در برابر رقبای خود قوی‌تر می‌شوند. در این زمینه، گردشگری فرهنگی، اکوتوریسم، گردشگری جوانان، گردشگری گلف، گردشگری ورزشی، گردشگری کنگره‌ای، گردشگری ماجراجویانه، گردشگری حرارتی^۱ را می‌توان به عنوان انواع گردشگری جایگزین برشمرد. (İrfan YAZICIOĞLU, 2002, Yüksel ÖZTÜRK)

صنعت گردشگری به دلیل اینکه یکی از بخش‌هایی است که به سرعت در سراسر جهان در

^۱- گردشگری کنگره‌ای و همایش به نوعی از گردشگری گفته می‌شود که در آن افراد برای جلسات کاری و رویدادهای تجاری به سفر می‌پردازند. هر ساله مبالغ هنگفتی برای این نوع از گردشگری اختصاص داده می‌شود که نیازهای مسافران این نوع از گردشگری را برآورده کنند.

^۲- گردشگری حرارتی شکلی از گردشگری است که با هدف استراحت و تفریح در آب‌های گرم معدنی همراه با حمام آب گرم معدنی، تنفس هوای مرطوب شده با آب گرم، نوشیدن آب گرم معدنی، حمام گل، فیزیوتراپی، ورزش، توانبخشی، رژیم غذایی، روان‌درمانی و غیره انجام می‌گیرد. گردشگری حرارتی هر ساله با افزایش جمعیت سالمند در جهان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

حال رشد است، کانون توجه بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه می باشد. این صنعت به عنوان عامل اصلی درآمد جهانی و ایجاد شغل با بسیاری از صنایع دیگر رقابت کرده و آنها را پشت سر گذاشته است. از کشورهایی که اقتصادهای سالم و متنوعی دارند نمی توان انتظار داشت که سیاست های اولویت دار خود را به گردشگری اختصاص دهند، حتی اگر پتانسیل گردشگری بالایی داشته باشند. با این حال، پتانسیل صنعت گردشگری به قدری بالا است که هر کشوری با اقتصاد بزرگ نیز می تواند به این صنعت به عنوان یک منبع درآمد مهم نگاه کند. (متحد س. ج.، ۲۰۱۸).^۱ با وجود این واقعیت که گردشگری در ترکیه به دلیل متوسط هزینه های سرانه پایین بین سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۹ تقریباً ۲۱۰ درصد افزایش یافته است، اما درآمد آن در مقایسه با افزایش تعداد بازدیدکنندگان نتوانست به سطح مورد نظر برسد. به عنوان یک استراتژی جدید در این مورد؛ توجه به مناطق گردشگری جایگزین به یکی از موضوعات مهم در گردشگری در سال های اخیر تبدیل شده است. (Biri, 2021)

گردشگری سلامت که گاهی اوقات گردشگری پزشکی نامیده می شود، در میان انواع گردشگری جایگزین برجسته تر است. گردشگری سلامت از تمامی ارکان های گردشگری (آژانس های مسافرتی، خطوط هوایی، هتل ها و ...) بهره می برد. با این حال، گردشگری سلامت تفاوت هایی نسبت به نوع کلاسیک گردشگری دارد که موجب می شود اهمیت زیادی نسبت به دیگر انواع گردشگری داشته باشد. در میان انواع دیگر گردشگری، این واقعیت که گردشگری سلامت در جایگاهی مجزا قرار دارد، اساساً تفاوت های مثبتی ایجاد می کند، مانند پتانسیل بالای هزینه کردن برای آن و قرار گرفتن کمتر در معرض جنبه های منفی گردشگری. (Biri, 2021)

مانند هر بخش دیگری، سرمایه گذاری در گردشگری سلامت برای دستیابی به اهداف ضروری است. برای توسعه هر عاملی که می تواند بر درآمد گردشگری سلامت تأثیر بگذارد، از تبلیغات گرفته تا ظرفیت سازی، از هزینه های درمانی مقرون به صرفه تا کیفیت بالای درمان، به سرمایه گذاری هایی نیاز است. پیدا کردن ترکیب مناسب سرمایه گذاری با تعیین اینکه آیا این سرمایه گذاری ها توسط بخش خصوصی تامین مالی خواهد شد یا با استفاده از منابع عمومی، به طور مستقیم بر درآمد گردشگری سلامت تأثیر خواهد گذاشت. (LEE, Y. J., NOH, T.J, 2011)

در این مقاله سوال اصلی ما این است که چه عواملی بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه در دوره حزب و عدالت و توسعه مؤثر هستند؟

و سوالات فرعی به ترتیب زیر هستند:

- استحکام زیر ساخت های پزشکی و بهداشتی چه نقشی بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه

¹-UNWTO Tourism Investment: 2018

در دوره حزب عدالت و توسعه دارد؟

- سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری دولت ترکیه کدام‌ها هستند؟

- جذب سرمایه‌گذار خارجی چه تاثیری بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه در دوره حزب عدالت و توسعه دارد؟

- نقش تبلیغات بین‌المللی بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه چیست؟

فرضیه اول ما بر این مبنا قرار دارد که سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری دولت، استحکام زیر ساخت‌های پزشکی و بهداشتی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تبلیغات بین‌المللی از جمله عوامل تاثیرگذار بر درآمد گردشگری سلامت ترکیه هستند.

فرضیه دوم این است که به دلیل اهمیت این بخش در اقتصاد ترکیه، گردشگری، مخصوصاً گردشگری سلامت از اولویت‌های برنامه‌ها و سیاست‌های دولت ترکیه می‌باشد.

فرضیه سوم این است که با جذب سرمایه‌گذاری خارجی ارز به کشور تزریق می‌شود و این یعنی بالا رفتن توان اقتصادی که خود این امر موجب بهبود وضعیت موجود و جذب گردشگر بیشتر خواهد شد.

فرضیه آخر ما این است که با تبلیغات بین‌المللی و مطرح شدن کشور ترکیه در سطح جهانی گردشگران بین‌المللی از سراسر دنیا این کشور را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری خود انتخاب خواهند کرد که این باعث افزایش درآمد گردشگری ترکیه خواهد شد.

ادبیات تحقیق

در ادبیات تحقیق، تعداد مطالعاتی که عوامل موثر بر تقاضا برای گردشگری سلامت و انتخاب کشور و موسسه ارائه دهنده مراقبت‌های بهداشتی و سلامتی که بر گردشگری سلامت تاثیر می‌گذارد را مورد بررسی قرار داده بودند، بسیار زیاد بود.

هانفلد و همکارانش در «Handbook On Medical Tourism And Patient Mobility» عوامل موثر بر ترجیحات شهروندان کشورهای عضو OECD در سفرهای سلامت را به ترتیب کیفیت خدمات، کم بودن زمان انتظار و هزینه‌های پایین تعیین کردند. (Johanna Hanefeld, Daniel Horsfall, Neil Lunt, Richard Smith, 2015) در یک مطالعه انجام شده توسط کوهن، در میان افرادی که برای گردشگری سلامت سفر می‌کنند؛ مشاهده شده است که اولویت شهروندان کشورهای با اقتصاد توسعه یافته کشورهایی است که خدمات بهداشتی با کیفیت را بدون زمان انتظار ارائه می‌دهند، در حالی که شهروندان کشورهای با اقتصاد توسعه نیافته و در حال توسعه هزینه و نزدیکی فیزیکی

1-Organisation for Economic Co-operation and Development (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی)

را در اولویت قرار می‌دهند. (Cohen, 2014) شرکت مکینزی در گزارش سالانه خود در سال ۲۰۰۸ اعلام کرد که: دلایل سفر مردم به کشورهای دیگر برای گردشگری پزشکی عبارتند از: تکنولوژی و کیفیت خدمات.

در ترکیه نیز مطالعات مشابهی انجام شده است. ابرو و اکرم سوییم در مقاله خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب گردشگری پزشکی: مطالعه موردی ترکیه» (Ekrem SEVİM, Ebru SEVİM, 2019) اظهار داشتند که کیفیت خدمات و مدرن بودن موسسه انتخابی در ترکیه در جایگاه اول قرار دارد. فاطما گوندوز و همکارانش در «تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضا برای گردشگری سلامت ترکیه: رویکرد مدل جاذبه» (FATMA FEYZA GÜNDÜZ, SELİM GÜNDÜZ, HASAN BİLGEHAN YAVUZ, 2018) اظهار داشتند که، رابطه پتانسیل گردشگری سلامت ترکیه و تولید ناخالص داخلی کشورها مثبت است و مشخص شده است که بین سرانه تولید ناخالص داخلی و فاصله جغرافیایی کشورها رابطه منفی وجود دارد.

به طور کلی، با بررسی ادبیات موجود، بیشترین میزان منابع در مورد گردشگری کلاسیک و درآمد، آن است و طبق مشاهدات تعداد مطالعات مربوط به درآمد گردشگری سلامت به خصوص در حوزه کشور ترکیه محدود است. با این حال، اگرچه ارتباط مستقیمی با موضوع درآمد گردشگری سلامت ندارد، اما مطالعات زیادی در مورد نحوه توسعه و تقاضای گردشگری سلامت وجود دارد. همچنین، زمانی که ادبیات موجود در مورد توسعه گردشگری سلامت و درآمدهای گردشگری سلامت کشورهای مقصد ارزیابی می‌شوند، هزینه‌های درمان، کیفیت خدمات، کارها و سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی، موسسات بهداشتی خصوصی، امکانات حمل و نقل و وجود امکانات اقامتی بیشتر به چشم می‌خورد.

در این تحقیق از داده‌ها و گزارشات سالانه سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۹ استفاده شده است. این داده‌ها؛ برگرفته از موسسه آمار ترکیه (TÜİK)، بنیاد بهداشت ترکیه، انجمن آژانس‌های مسافرتی ترکیه (TÜRSAB)، سازمان بهداشت جهانی (WHO)، بانک جهانی (WB)، صندوق بین‌المللی پول (IMF)، وزارت توسعه و بانک مرکزی (MB) هستند.

نقش گردشگری در اقتصاد ترکیه

بر اساس گزارش OECD iLibrary^۳ گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های اقتصادی ترکیه است. این صنعت در سال ۲۰۱۸، به طور مستقیم ۷,۷ درصد از کل اشتغال را به خود اختصاص

^۱-Türkiye İstatistik Kurumu

^۲-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

^۳ OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org کتابخانه آنلاین سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) است که شامل کتاب‌ها، مقالات و آمار آن است و پایگاه دانش تجزیه و تحلیل و داده‌های OECD است.

داده و ۲,۲ میلیون نفر را به طور مستقیم مشغول به کار کرده است. مجموع درآمد گردشگری ۳,۸ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. در سال ۲۰۱۸، صادرات مسافرتی ۵۱,۹ درصد از کل صادرات خدمات را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۱۸، ترکیه ۴۵,۸ میلیون گردشگر خارجی را جذب کرد که افزایشی ۲۱,۷ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۷ داشته است که در مقایسه با سال ۲۰۱۶، ۱۴۲,۴ میلیارد لیر در عواید گردشگری ایجاد کرده است که افزایشی ۱۲ درصدی داشته است. براساس آمار مرزی سال ۲۰۱۸، برترین بازارهای ورودی شامل روسیه، ۱۳ درصد از کل تازه واردان بین‌المللی و آلمان با ۹,۸ درصد است. سایر بازارها شامل بلغارستان (۵,۲٪)، بریتانیا (۴,۹٪) و گرجستان (۴,۵٪) هستند. گردشگری داخلی ترکیه نیز در حال رشد است که در مجموع ۱۲۶,۴ میلیون سفر ثبت شده را در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد. این افزایش ۴,۶٪ در مقایسه با سال ۲۰۱۷ است. از این سفرها، ۷۸,۵ میلیون بازدیدکنندگان شبانه^۱ (۶۲,۱ درصد) و ۴۷,۹ میلیون بازدیدکننده همان روز (۳۷ / ۹ درصد) بودند.

حکمرانی گردشگری و سرمایه‌گذاری

وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه مسئولیت گردشگری را بر عهده دارد. وظایف آن تحقیق، توسعه، حفاظت، نگهداری، ارزیابی، اشاعه و ترویج گردشگری به منظور کمک به تقویت وحدت ملی و رشد اقتصادی است. (saglikturizmi.gov.tr, 2019)

بازاریابی و تبلیغات خارج از کشور توسط اداره توسعه در وزارت فرهنگ و گردشگری هدایت و هماهنگ می‌شود و توسط شبکه‌ای از ۴۶ دفتر خارج از کشور در ۴۱ کشور مختلف اداره می‌شود. ترکیه در سطح منطقه‌ای ۸۱ دفتر فرهنگی و گردشگری استانی دارد که میراث تاریخی، فرهنگی و طبیعی را حفظ می‌کنند و گردشگری را متنوع می‌سازند و منطقه را از طریق رویدادهای فرهنگی، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی در سایر مناطق تبلیغ می‌کنند. (Biri, 2021)

چندین مؤسسه حرفه‌ای و انجمن‌های بخش خصوصی، هم برای برنامه ریزی گردشگری و هم برای رسیدگی به مسائل خاص، از نزدیک با این وزارت کار می‌کنند. این نهادها شامل اتحادیه آژانس‌های مسافرتی ترکیه، انجمن هتل‌های توریستی و سرمایه‌گذاران، فدراسیون هتل‌داران، انجمن سرمایه‌گذاران گردشگری ترکیه و اتحادیه اتاق‌های راهنمایان گردشگری هستند. دفتر سرمایه‌گذاری ریاست جمهوری ترکیه همچنین فرصت‌های سرمایه‌گذاری ترکیه را برای جامعه تجاری جهانی تبلیغ کرده و به سرمایه‌گذاران در این زمینه کمک می‌کند. در آگوست ۲۰۱۹، آژانس گردشگری، ترویج

^۱ - مسافرانی که یک یا چند شب در محل مقصد اقامت می‌کنند.

و توسعه ترکیه برای ترویج توسعه ظرفیت گردشگری تاسیس شد. آژانس دارای یک هیئت اجرایی با نمایندگانی از بخش‌های دولتی و خصوصی است. (AKBOLAT M., ve DENİZ N.G, 2017)

سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری

اسناد اصلی سیاست ملی مربوط به گردشگری، برنامه‌های توسعه ملی پنج ساله و برنامه‌های میان‌مدت سه ساله موسوم به برنامه اقتصاد جدید است. برنامه توسعه یازدهم فعلی از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ به عنوان نقشه راه افزایش رفاه اقتصادی ترکیه در بلندمدت در نظر گرفته شده است. گردشگری در این طرح به عنوان یکی از بخش‌های اولیه مورد تشویق تعریف شده است. همانطور که در برنامه اقتصاد جدید برای دوره ۲۰۱۹-۲۰۲۱ مشخص شده است، ترکیه آماده سازی طرح جامع گردشگری را برای ارائه اولویت‌های سیاستی آغاز کرده است. وزارت فرهنگ و گردشگری با در نظر گرفتن چشم انداز گردشگری در اسناد فوق، برنامه راهبردی تا سال ۲۰۲۳ را تهیه می‌کند که اولویت‌ها و فعالیت‌های بخشی را در یک دوره چهار ساله نشان می‌دهد. (saglikturizmi.gov.tr,) (2019)

تنوع و نوآوری فعالیت‌های گردشگری مطابق با تغییر گرایش مصرف کنندگان و تکنولوژی، افزایش فصل گردشگری، افزایش کیفیت خدمات، جذب بازدیدکنندگان پر هزینه و افزایش مدت زمان اقامت از اهداف اساسی برنامه توسعه است. برنامه‌های سالانه‌ای که اولویت‌های کوتاه‌مدت و نقشه راه را مشخص می‌کنند نیز توسط دفتر بودجه استراتژی ریاست جمهوری ترکیه منتشر و هماهنگ می‌شوند.

مسائل و چالش‌های اصلی گردشگری در ترکیه عبارتند از:

طبق گزارش وزارت گردشگری ترکیه، این کشور در رابطه با حوزه گردشگری با چالش‌های زیر مواجه است:

مشکلات فصلی - کشور ترکیه به عنوان یک مقصد عمدتاً آفتابی و دریایی در نظر گرفته می‌شود و جریان‌های گردشگری در فصل تابستان بسیار متمرکز است و سودآوری و سهم گردشگری در اقتصاد در فصل‌های دیگر محدود می‌شود.

توانمندسازی استفاده از گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه منطقه‌ای - در حالی که زمینه‌های زیادی برای افزایش گردشگری وجود دارد، در حال حاضر سیاست‌های موجود در مقاصد کلیدی ساحلی و شهری متمرکز شده است.

بهبود عملکرد زیست محیطی صنعت گردشگری با توسعه محصولات جدید، اطمینان از برنامه ریزی دقیق و توسعه پایدار و استفاده هوشمندانه از منابع موجود.

بهبود کیفیت مهارت‌های خدماتی در گردشگری - با توجه به آموزش و پرورش نیروی کار، پاسخگویی به ناآرامی‌های جهانی و بحران‌های اقتصادی در کشورهای مجاور، هدف دولت تضمین یک صنعت گردشگری رقابتی، پایدار و فراگیر است. اهداف خط مشی فعلی شامل تنوع بخشیدن به محصول «خورشید و دریا» گردشگری انبوه با توسعه تجربیات گردشگری با کیفیت بالا است که با انتظارات مصرف کننده مطابقت دارد. این جایگاه‌ها شامل گردشگری فرهنگی، گردشگری ورزشی،^۱ MICE/ تجاری گردشگری و بخش سلامت/ پزشکی است. دولت همچنین متعهد است که محصولات و خدمات گردشگری به طور کامل برای همه بازدیدکنندگان قابل دسترسی است. توسعه تصویر و برند ترکیه در صحنه جهانی و در نتیجه افزایش سهم بازار ترکیه، یک امر اساسی تلقی می‌شود. تحقیقات بازار نشان‌دهنده نیازها و تقاضاهای در حال تغییر بازدیدکنندگان امروزی است و فعالیت‌های بازاریابی کنونی هم بر حجم و هم بر بازارهای نوظهور متمرکز است و با اولویت افزایش سهم گردشگران پردرآمد و افزایش هزینه‌های اضافی به ازای هر گردشگر با افزایش مدت اقامت، فعالیت‌های بازاریابی کنونی متمرکز شده است. هند، جمهوری چین، کره جنوبی و ژاپن به منظور افزایش ترافیک و درآمد گردشگران در اولویت قرار دارند. (UNWTO, Tourism Reports, 2019)

تبلیغات طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و کانال‌ها از جمله پلتفرم‌های اجتماعی و دیجیتال، نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری، میزبانی اینفلوئنسرها، رویدادهای ویژه، سفرهای آشنایی برای تجارت و رسانه و فعالیت‌های گسترده روابط عمومی را پوشش می‌دهند. این امر بر گستردگی و گستره محصول به دور از "خورشید و دریا" تاکید می‌کند و شامل تجربیات زمستانی، جوانان، گلف، قایقرانی، سلامت و گردشگری شهری می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی اخیراً با تأکید بر میراث فرهنگی و هنری غنی که برای هزاران سال در ترکیه وجود داشته است، ارزش‌های منحصر به فرد این کشور را به تصویر کشیده است. وزارت فرهنگ و گردشگری بر عرضه و تقاضا تمرکز کرده است - با اولویت‌بندی حفاظت از دارایی‌های میراث و با افزایش سهم بازار از طریق ارتقای تصویر و درک کشور و تلاش برای تقویت ارزش‌های برند آن در سراسر جهان. این تمرکز دوگانه در طول دو سال گذشته با اتخاذ یک موضوع برای هر سال که سال ۲۰۱۸ به عنوان سال تروا و ۲۰۱۹ به عنوان سال Göbeklitepe اعلام شده است، تقویت شده است. مجموعه سال‌ها با ترویج چنین ارزش‌های فرهنگی، هنری و گردشگری و ایجاد آگاهی در مورد این ارزش‌ها، با هدف ارتقای تصویر و درک کشور و تقویت برند بین‌المللی آن می‌باشد. (Biri, 2021)

¹-Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

یکی دیگر از برنامه‌های آینده محور، توسعه رسانه‌های اجتماعی جدید و استراتژی‌های دیجیتال برای رشد بازارهای جدید بوده است. وزارت فرهنگ و گردشگری پلتفرم Go Turkey را با ۶,۵ میلیون دنبال کننده معرفی کرده است که از ارزش‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی این کشور استفاده می‌کند. این پلتفرم حاوی اطلاعات مقصد و محصول است که بر تجربیات مختلف در مقاصد کمتر شناخته شده و سایر فصول و فعالیت‌ها از جمله فصل زمستان، سلامت، همایش، قایق بادبانی، جوانان، شهر و گردشگری فرهنگی تمرکز دارد. فعالیت گسترده رسانه‌های اجتماعی پست‌ها را در فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، پینترست، یوتیوب، لینکدین، اسنپ‌چت و تریپ ادوایزر پوشش می‌دهد. (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2021)

گردشگری سلامت

سفر به کشوری غیر از کشور محل سکونت برای درمان و خدمات مختلف بهداشتی را گردشگری سلامت می‌گویند، این در حالی است که به افرادی که این سفرها را انجام می‌دهند، گردشگران سلامت گفته می‌شود. (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı Yayınları, 2017) تعداد گردشگرانی که مایل به انجام فعالیت‌های مختلف گردشگری هستند و از قدرت اقتصادی کافی برای تحقق این تمایل برخوردارند، تقاضای گردشگری را فراهم می‌کند.

مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری سلامت که اهمیت آن برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ مشخص شد، مازاد بر هزینه‌های درمان و زمان انتظار است. افرادی که در کشورهایی مانند اروپا و آمریکا زندگی می‌کنند، که بیمه درمانی در آنها گران است، بسیاری از هزینه‌های درمانی از پوشش بیمه خارج شده و زمان انتظار طولانی برای درمان لازم است، به عنوان گردشگر سلامت به نقاط مختلف جهان می‌روند. (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Raporu, 2013) همچنین در برنامه‌های توسعه هفتم، هشتم، نهم و دهم که در ترکیه تهیه شده است، به گردشگری سلامت برای تنظیم توزیع جغرافیایی و فصلی گردشگری با اشاره به ظرفیت‌های گردشگری اهمیت داده شده است. (Sercan EDİNSEL, Orhan ADIGÜZEL, 2014)

وقتی به تاریخچه گردشگری سلامت نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که سفرهای انجام شده که برای گردشگری حرارتی با جراحی‌های پیچیده‌تر جایگزین شده‌اند و در نتیجه، اصطلاحات اقتصادی بیشتر به جای اصطلاحاتی مانند طب فیزیکی و آسیا استفاده و دیده می‌شود که در حال گذار به تعاریفی از جمله سیاست‌های دولت هستیم. (SinemBULDUKOĞLU, 2014) بنابراین می‌توان گفت که مفهوم گردشگری حرارتی شامل گردشگری سلامت نیز می‌شود، و مفهوم گردشگری سلامت امروزه به طور گسترده تری مورد استفاده قرار می‌گیرد. اولین هدف اصلی گردشگری سلامت، رهایی از مشکلات بهداشتی تجربه شده توسط مردم شهرنشین است و

هدف دیگر ایجاد ارزش‌های افزوده مختلف و کمک به کل درآمد ملی از طریق احیای گردشگری داخلی و خارجی کشور است. (ÖZKURT, 2007) سرمایه‌گذاری بلندمدت در هزینه‌های بهداشتی در ترکیه نیز نقش مثبتی در رشد اقتصادی این کشور خواهد داشت. (Gürkan BOZMA, Selim. BAŞAR, Serkan KÜNÜ, 2016).

از دهه ۲۰۰۰، علاوه بر افزایش تعداد مؤسسات بهداشتی دولتی و خصوصی در ترکیه که هر روز در حال تغییر هستند و می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های دولتی با استانداردهای اروپایی رقابت کنند، روز به روز در حال افزایش است. (ترکیه، ۲۰۱۸) گردشگری سلامت علاوه بر اینکه نقش بسیار مهمی برای اقتصاد ترکیه از نظر ارزش افزوده، اشتغال و درآمد ارزی ایفا می‌کند، به دلیل موقعیت جغرافیایی در موقعیت مناسبی برای کشورهای اروپایی، آفریقایی و خاورمیانه قرار دارد. (EDİNSEL, S. ve ADIGÜZEL, O., 2014) در سال‌های اخیر گردشگری سلامت نیز به مفهوم آکادمیک مورد توجه قرار گرفته است. هنگامی که مطالعات آکادمیک مورد بررسی قرار می‌گیرد، گردشگران کشورهای توسعه یافته به ویژه ایالات متحده که برای گردشگری سلامت به خارج از کشور می‌روند، توده اصلی مطالعات علمی در این زمینه را تشکیل می‌دهند. (Aktepe, 2013)

این نوع از گردشگری در نتیجه جهانی شدن و پیشرفت سریع خدمات بهداشتی و درمانی بشر با شکل جدیدی از گردشگری پزشکی معرفی شد و جهت‌گیری گردشگری پزشکی جدید کاملاً متفاوت از گردشگری سنتی است. در شکل قدیمی گردشگری پزشکی، مردم برای درمان پیشرفته به کشورهای توسعه یافته سفر می‌کنند که در کشورهای کمتر توسعه یافته امکان‌پذیر نیست. در حالی که این شرایط با ظهور شکل جدید معکوس شد. (Percivil M Carrera, John Fp Bridges, 2006) در شرایط جدید، مردم شروع به سفر به خارج از کشور کردند، به ویژه به کشورهای در حال توسعه مانند هند، تایلند و تایوان (Turner, L., & Snyder, J. Crooks, V, 2011). بسیاری از کشورها شروع به بررسی راه‌های بهره‌مندی از فرصت‌های ارائه شده توسط گردشگری پزشکی به عنوان صادرکننده و واردکننده خدمات بهداشتی کردند. برای مثال، ایالات متحده به دنبال راهی برای کاهش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی از طریق گردشگری پزشکی است. (Sullivan, P, 2007 & Marlowe, J) ترکیه همچنین دارای پتانسیل زیادی برای جلب علاقه مردم به عنوان یک مقصد مهم گردشگری پزشکی است.

ترکیه با مزیت جغرافیایی به تلاش‌های خود برای قرار گرفتن در میان پیش‌تازان گردشگری پزشکی سرعت بخشید. در این بخش به شرایط عمومی گردشگری پزشکی در جهان، تلاش ترکیه برای بهبود گردشگری پزشکی و پتانسیل، مزایا و معایب ترکیه در گردشگری پزشکی پرداخته شده است.

- گردشگری سلامت و ویژگی‌های آن

گردشگری سلامت یا پزشکی، زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به دلیل هزینه‌های بالای درمان در کشورهای خود به کشورهای خارجی می‌روند و به دلیل هزینه‌های کم درمان در این کشورها، درمان یا عمل‌های پزشکی را در این کشورها انجام می‌دهند. (Healism, n.d.)

با رشد جهانی فناوری پزشکی، سرمایه و سیستم‌های نظارتی و همچنین حمل و نقل بین‌المللی بیمار؛ در ۲۰ سال گذشته، مدل جدیدی از مصرف و تولید خدمات بهداشتی پدید آمده است. تردد آزاد کالاها و خدمات تحت نظارت سازمان تجارت جهانی و آزادسازی تجارت خدمات بهداشتی با موافقتنامه عمومی تجارت خدمات سرعت گرفت. (SMITH, 2004)

سفرهای گردشگری سلامت از نظر کمی و کیفی با انواع سفرهای قبلی مرتبط با سلامت متفاوت است. تفاوت‌های اصلی این است که سفرهای تجربه شده در گذشته پیشرفته می‌شوند و به یک معنا شروع به معکوس شدن می‌کنند. ویژگی‌های اصلی سبک گردشگری سلامت قرن بیست و یکم به شرح زیر است. (Prof Richard D Smith, Kelley Lee, Nick Drager, 2009)

- داشتن تعداد زیادی از افراد که برای درمان سفر می‌کنند،
 - در دسترس بودن درمان‌های بسیار کم هزینه، پروازهای ارزان و منابع اطلاعاتی اینترنتی برای دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی،
 - انتقال روزافزون از جابجایی افراد ثروتمند از کشورهای توسعه نیافته و کمتر توسعه یافته به جابجایی بیماران در کشورهای توسعه یافته،
 - پتانسیل گردشگری سلامت بخش خصوصی و دولت‌های ملی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به عنوان یک منبع پرسود درآمد خارجی.
- دامنه گردشگری سلامت، بحث‌هایی را به همراه داشته است. برخی از مفسران، گردشگری سلامت و پزشکی را پدیده‌ای ترکیبی اما با تأکیدات متفاوت می‌دانند. (Percivil M Carrera, John Fp Bridges, 2006) گردشگری سلامت برای محافظت، توسعه یا بهبود رفاه و بدن فرد، به عنوان سفر سازمان یافته به خارج از محیط محلی تعریف می‌شود. این تعریف همچنین شامل سفرهای سازمان یافته برای بهبود یا بازیابی سلامت فرد از طریق مداخله پزشکی می‌شود. (Magdalene Rosenmöller, Martin McKee, Rita Baeten) از سوی دیگر، ادعایی که دیدگاه مخالف دارد این است که مداخلات جراحی زیبایی شناختی غیر از دلایل بازسازی، خارج از مرزهای گردشگری سلامت در نظر گرفته می‌شود. (OECD Definition of Health Tourism, 2010: 30-31)
- با تمام آنچه در مورد گردشگری سلامت گفته شد می‌توان دلایل تقاضا را در شش عنوان بررسی کرد: (HALL, 2011)

۱. **بعد هزینه اقتصادی.** هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی فرا مرزی معمولاً ارزانتر است. این مهمترین عامل در تعیین مسیرهای سفر به شمار می‌رود.
 ۲. **بعد هزینه زمان.** امکان دستیابی به خدمات پزشکی در مدت زمان کمتری وجود دارد. به ویژه، بیمارانی که می‌خواهند از شر زمان‌های انتظار طولانی و لیست‌های صف خلاص شوند، می‌توانند مسیر خود را به فرا سوی مرزها تغییر دهند.
 ۳. **بعد رفتار تجاری.** امکان دریافت خدمات بهداشتی و درمانی به صورت آزادانه وجود دارد. فرصت برای انجام بیش از یک فعالیت با هم می‌تواند عامل مهمی باشد. به خصوص در نقطه توریسم پزشکی، تعطیلات و فرصت‌های سفر مرتبط با تجارت ارائه می‌شود.
 ۴. **بعد رفتار غیرتجاری.** افرادی که در خارج از کشور زندگی می‌کنند ممکن است به دلایل فرهنگی، خانوادگی و زبانی به کشورهایی که درمان پزشکی ارائه می‌دهند نزدیک باشند.
 ۵. **بعد تنظیمی.** به دلیل محدودیت‌های قانونی در برخی کشورها، افرادی که نمی‌توانند خدمات پزشکی مورد نظر خود را بیابند، ممکن است به خارج از کشور بروند. درمان‌های باروری و اتانازی کانون بحث در این زمینه است.
 ۶. **غیرممکن بودن.** حتی اگر بیماران در کشور خود تمکن مالی داشته باشند، یکی از دلایل رفتن به خارج از کشور به دلیل عدم توانایی در ارائه خدمات بهداشتی و درمانی است. به عنوان مثال، افرادی که نمی‌توانند عضوی در کشور خود پیدا کنند، شانس خود را در کشورهای دیگر امتحان می‌کنند.
- مشاهده می‌شود که گردشگری سلامت با برخی ویژگی‌های منحصر به فرد خود در جایگاهی مجزا در میان سایر انواع گردشگری قرار گرفته و در میان انواع گردشگری جایگزین به چشم می‌خورد. با توجه به اینکه گردشگری باعث تغییر شکل فرهنگی در حوزه اجتماعی می‌شود، سرمایه‌گذاری‌های گردشگری در مناطق خاصی متمرکز شده است. پذیرفته شده است که استفاده بیش از حد از محیط فیزیکی اثرات مخربی دارد و اثرات منفی مانند فشار توری، گردشگری محصور و مشکلات فصلی در زمینه اقتصادی از جمله عواملی است که گردشگری سلامت را برجسته می‌کند. این در حالی است که این نوع از گردشگری، ویژگی‌های کلی گردشگری را در بر می‌گیرد، یا اصلاً تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد یا بسیار کمتر از این ویژگی‌های منفی تأثیر می‌پذیرد. (Biri, 2021)
- گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که بیشترین پتانسیل هزینه‌کردن بازدیدکنندگان را دارد و این امر باعث می‌شود گردشگری سلامت به نوعی گردشگری با بالاترین ارزش افزوده تبدیل شود. در حالی که گردشگری به عنوان یک مصرف لوکس در نظر گرفته می‌شود، پذیرفته شده که کیفیت ضرورت گردشگری سلامت (حتی اگر حاوی عناصر تجملی باشد) غالب است.

(UNWTO, 2018, Exploring Health Tourism) این واقعیت که گردشگری سلامت به عنوان یک ضرورت تلقی می‌شود، تأثیر تغییرات قیمت بر تقاضا را محدود می‌کند و باعث می‌شود کشش تقاضا نسبت به سایر انواع گردشگری کمتر شود.

۷. **کشش پایین تقاضا، تنوع گردشگری، سلامت را کاهش می‌دهد و ساختار پایدارتری به ویژه از نظر درآمد ایجاد می‌کند.** در طول دوره‌های کاهش تجمعی درآمد گردشگری همانطور که توسط داده‌های سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, Tourism Reports, 2019) مشهود است درآمد گردشگری سلامت تصویر پایدارتری را نشان می‌دهد.

از آنجایی که منشأ گردشگری کلاسیک را زیبایی‌های طبیعی و میراث تاریخی می‌دانند، افزایش این منابع امکان‌پذیر نیست. منابع محدود و غیرقابل تکرار، پتانسیل در حوزه گردشگری کلاسیک را محدود می‌کند. در گردشگری سلامت امکان افزایش منابع و افزایش پتانسیل وجود دارد. (Percivil M Carrera, John Fp Bridges, 2006)

گردشگری کلاسیک به شدت تحت تأثیر تغییرات فصلی قرار دارد. موسسات گردشگری یا بسته می‌شوند یا بسیار کمتر از ظرفیت در طول به اصطلاح "فصل مرده" فعالیت می‌کنند. این وضعیت باعث می‌شود که بنگاه‌ها هزینه‌های افتتاح و بسته شدن را متحمل شوند و یا به سرمایه در گردش بیشتری نیاز داشته باشند. از سوی دیگر گردشگری سلامت تحت تأثیر تغییرات فصلی نبوده و بازیگر مهمی در دستیابی به هدف گسترش گردشگری طی ۱۲ ماه (که یکی از اهداف اصلی گردشگری است) می‌باشد.

گردشگری سلامت علاوه بر ویژگی‌های مثبت، پتانسیل ایجاد برخی موارد منفی را نیز دارد. (LEE, Y. J., NOH, T.J, 2011) در تایلند، که یکی از نقاط پیشرو در گردشگری سلامت است، دلیل این امر پزشکان و پرسنل بخش بهداشت می‌باشند که در بخش خصوصی کار می‌کنند، زیرا در بیمارستان‌های خصوصی درآمد بیشتری دارند. کمبود پزشک و پرسنل واجد شرایط در بیمارستان‌های دولتی این مشکل را آشکار کرده است. به همین ترتیب، ممکن است این مشکل پیش بیاید که بیمارستان‌های خصوصی اولویت را به بیماران خارجی که هزینه‌های بیشتری پرداخت می‌کنند بدهند و از بیماران داخلی غافل شوند. (CONNELL, 2006)

در این فرآیند، جایی که گردشگری سلامت با مزایایی که برای کشورهای مبدأ فراهم می‌کند، واقعیتی اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد. باید ساختاری ایجاد شود که جنبه‌های مثبت این بخش را برجسته کند و در عین حال جنبه‌های منفی را نیز مدیریت کند. در این زمینه وظایف مهمی بر عهده حاکمان است. مردم باید با در نظر گرفتن مخاطرات، بازیگر نظارتی در این زمینه باشند.

گردشگری سلامت در ترکیه

ترکیه؛ همچنین با مزیت هزینه کم، سطح فناوری پیشرفته و تجربه در زمینه سلامت مورد توجه مسافران سلامت قرار می‌گیرد. در نتیجه، موقعیت ترکیه، تحولی که در حوزه سلامت تجربه کرده و استفاده از تجربیات آن در حوزه گردشگری؛ باعث شده است که این کشور به یکی از مراکز مهم گردشگری سلامت تبدیل شود. گردشگری سلامت علاوه بر اینکه از نظر ارزش افزوده، اشتغال و درآمد ارزی برای اقتصاد ترکیه فرصتی مهم است، به دلیل موقعیت جغرافیایی خود، در موقعیت مناسبی برای کشورهای اروپایی، آفریقایی و خاورمیانه قرار دارد. (EDİNSEL, S. ve ADIGÜZEL, O., 2014) به منظور کسب درآمد هدفمند از گردشگری سلامت، تعداد مؤسسات بهداشتی دولتی قابل رقابت در حال افزایش است و تعداد مؤسسات بهداشتی خصوصی با سرمایه گذاری‌های دولتی روز به روز در حال افزایش است.

از نظر گردشگری سلامت، اعتبارسنجی موضوع مهمی است. یکی از اولویت‌های اصلی گردشگران سلامتی که به خارج از کشور سفر می‌کنند، مدارک اعتباری است که توسط مؤسسات بهداشتی نگهداری می‌شود. اعتبار سنجی، استانداردهای کشور یا سازمانی که قوانین گردشگری سلامت را تعیین می‌کند به عنوان تضمین کیفیت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از سوی دیگر اعتباربخشی در بیمارستان‌ها، ارزیابی انطباق با استانداردهای تعیین شده برای خدمات بهداشتی توسط حسابرسان مستقل است. ترکیه یکی از کشورهای پیشرو در این زمینه است و به این ترتیب تقریباً از تمامی کشورها بیمار می‌پذیرد. بر اساس داده‌های وزارت بهداشت ترکیه؛ ۵۷ مؤسسه واسطه، ۱۰۰ مرکز بهداشت عمومی، ۲۲ بیمارستان دانشگاه دولتی، ۲۰ بیمارستان دانشگاهی بنیاد و ۵۳۷ مرکز بهداشت خصوصی گواهینامه مجوز گردشگری سلامت دریافت کرده‌اند. (Biri, 2021) به عنوان شاخصی از اهمیت روزافزون گردشگری سلامت در ترکیه، در برنامه‌های توسعه هفتم، هشتم، نهم و دهم تهیه شده، به ظرفیت‌های گردشگری به ویژه گردشگری سلامت اشاره شده و به منظور تنظیم توزیع گردشگری؛ بیان شده است که به گردشگری سلامت اهمیت داده خواهد شد. (EDİNSEL, S. ve ADIGÜZEL, O., 2014)

توسعه گردشگری سلامت به عنوان یکی از موضوعات اولویت‌دار در بین برنامه‌های تحول سلامت در برنامه دهم توسعه (۱۳۹۳-۱۳۹۷) قرار گرفته است. این طرح؛ اشاره به افزایش هزینه‌های سلامت در بلندمدت، استفاده فشرده‌تر از فناوری‌های سلامت و تمرکز بر تولید دارو و تجهیزات پزشکی، فرصت‌هایی را برای توسعه گردشگری سلامت به همراه خواهد داشت.

در نتیجه این همه اهمیتی که به گردشگری سلامت در ترکیه داده شده است؛ سهمی که در ابتدای دهه ۲۰۰۰ از کل درآمد گردشگری زیر ۲ درصد بود، در سال‌های اخیر به ۵ تا ۶ درصد

افزایش یافته است و درآمدی که در سال ۲۰۰۳ در سطح ۲۰۰ میلیون دلار بوده است، در سال ۲۰۱۸ از سطح ۲ میلیارد دلار فراتر رفت. (İdris Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ, SARIAYDIN, 2020, Tuğba DİLCİ SÖNAL)

جدول ۱: درآمد گردشگری سلامت و سهم بازار ۲۰۱۸

ردیف	کشور	درآمد گردشگری سلامت/دلار آمریکا	سهم بازار
۱	ایالات متحده آمریکا	۹۸۲۵ میلیارد دلار	٪ ۲۷,۸
۲	فرانسه	۱۸۵ میلیارد دلار	٪ ۵,۲
۳	ترکیه	۱۷ میلیارد دلار	٪ ۴,۷
۴	بلژیک	۱۴ میلیارد دلار	٪ ۳,۹
۵	تایلند	۱۳ میلیارد دلار	٪ ۳,۸
۶	اردن	۱۲ میلیارد دلار	٪ ۳,۵
۷	کاستاریکا	۱۱ میلیارد دلار	٪ ۳,۱
۸	بریتانیا	۰,۸۵ میلیارد دلار	٪ ۲,۴
۹	مجارستان	۰,۷۹ میلیارد دلار	٪ ۲,۱
۱۰	کره جنوبی	۰,۷۶ میلیارد دلار	٪ ۲

منبع: European Travel Commission/UNWTO, 2018: Exploring Health Tourism

همانطور که جدول ۱ نشان می‌دهد، ترکیه یکی از کشورهای پیشرو در زمینه گردشگری سلامت هم از نظر تعداد گردشگران سلامتی است که میزبان آن می‌باشد و هم از نظر درآمدی که ایجاد می‌کند، می‌باشد. این کشور با ۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸، سومین کشور با بیشترین درآمد گردشگری سلامت است.

هدف گردشگری سلامت ترکیه در سال ۲۰۲۳، ۱,۵ میلیون گردشگر سلامت و درآمد ۱۰ میلیارد دلاری تعیین شده است. گردشگری سلامت از همه فرصت‌های گردشگری بهره می‌برد و این پتانسیل را برای تأثیر مثبت بر تقاضا برای ترکیه فراهم می‌کند. تنوع گسترده‌ای از فرصت‌های گردشگری مانند گردشگری فرهنگی، گردشگری مذهبی، گردشگری دریایی، گردشگری طبیعت؛ این واقعیت که ترکیه از نظر کیفیت خدمات در موقعیت خوبی در جهان قرار دارد، فضای مثبتی را برای تقاضای گردشگری سلامت ایجاد می‌کند. (Biri, 2021)

وضعیت نامطلوب در مورد زیر ساخت‌ها این است که سیستم‌ها و فرآیندهای جامعی که حرکت‌های گردشگری سلامت را در مقیاس ملی ثبت و کنترل می‌کند هنوز به دست نیامده است. این وضعیت مشکلاتی را در به دست آوردن و استفاده از داده‌هایی که باید به عنوان مبنایی برای تعیین خط مشی در نظر گرفته شوند، ایجاد می‌کند. موسسات بهداشتی هنوز در وضعیت مطلوبی در رابطه با مراقبت، سرعت و همکاری در به اشتراک گذاری داده‌ها و اطلاعات با وزارت بهداشت قرار ندارند.

(SMITH, 2004)

با وجود تمام جنبه‌های مثبت در زمینه گردشگری سلامت، ترکیه همچنان بسیار پایین‌تر از سطح هدف (از نظر تعداد بیماران و درآمد) است. وضعیت مشابهی در گردشگری کلاسیک نیز تجربه شده است و در مدت ۱۰ سال، گردشگری سلامت در ترکیه پیشرفت قابل توجهی پیدا کرده است، اما نقطه‌ای که به آن رسیده است پایین‌تر از هدف مورد نظر است. (EDİNSEL, S. ve ADIGÜZEL, O., 2014)

به منظور آشکارسازی پتانسیل‌ها و افزایش سهم بازار، ایجاد تسهیلات مناسب برای بیشترین تقاضای خدمات بهداشتی و یا سرمایه‌گذاری برای بهبود تجهیزات و شرایط زیرساختی ضروری است. به عنوان مثال، در سال‌های اخیر، علاقه گردشگرانی که می‌خواهند در زمینه‌هایی مانند سرطان، ارتوپدی و زیبایی درمان شوند، افزایش یافته است. سرمایه‌گذاری‌ها و هزینه‌ها در گردشگری سلامت، به ویژه در این موارد، کمک‌های مثبتی به سلامت فردی و رشد اقتصادی خواهد کرد. (LEE, Y. J., NOH, T.J, 2011)

جدول ۲: تعداد گردشگران سلامت بر اساس سال‌ها و سهم آنها در گردشگری کلاسیک

سال	تعداد گردشگران سلامت	درآمد حاصل از گردشگری سلامت	سهم درآمدهای گردشگری (%)
۲۰۱۹	۵۵۱,۷۴۸	۱,۶۹۸,۵۰۰,۰۰۰	۶
۲۰۱۸	۶۶۲,۰۸۷	۲,۰۴۶,۱۸۱,۸۰۰	۶,۵
۲۰۱۷	۴۳۳,۲۹۲	۱,۵۳۴,۰۰۰,۰۰۰	۵,۱
۲۰۱۶	۳۷۷,۳۸۴	۱,۲۵۹,۵۰۰,۰۰۰	۵,۶
۲۰۱۵	۳۶۰,۱۸۰	۹۰۴,۲۰۰,۰۰۰	۳
۲۰۱۴	۴۱۴,۶۵۸	۷۹۴,۳۰۰,۰۰۰	۲,۳
۲۰۱۳	۲۶۷,۴۶۱	۷۴۷,۶۰۰,۰۰۰	۲,۳
۲۰۱۲	۲۱۶,۲۲۸	۵۱۱,۹۰۰,۰۰۰	۱,۷۹
۲۰۱۱	۱۴۲,۴۶۴	۴۸۸,۴۰۰,۰۰۰	۱,۷۸
۲۰۱۰	۱۱۵,۲۲۲	۴۸۶,۳۰۰,۰۰۰	۱,۹۵
۲۰۰۹	۱۳۲,۶۷۷	۴۴۷,۳۰۰,۰۰۰	۱,۷۸
۲۰۰۸	۱۶۲,۴۸۴	۴۴۱,۷۰۰,۰۰۰	۱,۷۵
۲۰۰۷	۱۵۴,۶۰۳	۴۳۳,۴۰۰,۰۰۰	۲,۱
۲۰۰۶	۱۵۳,۸۹۵	۳۸۲,۴۰۰,۰۰۰	۲,۰
۲۰۰۵	۱۶۴,۵۹۸	۳۴۳,۲۰۰,۰۰۰	۱,۶۸
۲۰۰۴	۱۳۳,۷۲۱	۲۸۴,۰۰۰,۰۰۰	۱,۶۷
۲۰۰۳	۱۰۳,۴۰۴	۲۰۴,۰۰۰,۰۰۰	۱,۴۸

منبع: ktb.gov.tr, TÜİK, SATÜRK

نتیجه گیری

رابطه‌ای بین درآمد گردشگری سلامت و نرخ ارز در کوتاه مدت و بلند مدت وجود دارد. مسافران با هدف یافتن راهی مقرون به صرفه تر برای بازیابی سلامتی خود، مناطقی را انتخاب می‌کنند که بتوانند نیازهای خود را با هزینه کم‌تر برطرف کنند. این نتیجه را تایید می‌کند که رابطه مثبتی بین درآمد گردشگری سلامت و نرخ ارز وجود دارد. از آنجا که نرخ ارز با بسیاری از متغیرهای اقتصاد کلان در ارتباط است، توسعه یک استراتژی براساس نرخ ارز برای گردشگری سلامت ممکن نیست. در این شرایط پذیرش نرخ ارز به عنوان هزینه درمان اشتباه نیست. هزینه پایین درمان می‌تواند یک کشور را در اولویت بیماران برای دریافت مراقبت‌های بهداشتی قرار دهد. خدمات ارائه شده در بیمارستان‌های دولتی در سراسر جهان ارزان‌تر است. از سوی دیگر، موسسات خصوصی بهداشتی، سیاست‌های دست مزد خود را در راستای اهدافشان تعیین می‌کنند. در این مرحله، انتظار این است که دولت از موسسات بهداشتی خصوصی که بیماران خارجی را می‌پذیرند و جریان ارزی به کشور وارد می‌کنند، حمایت کند. بارها گفته شده که نباید رقابت دولتی در حوزه گردشگری سلامت تجربه شود و به دلیل بار سنگینی که بر دوش بیمارستان‌های دولتی است باید از بخش خصوصی حمایت شود. حمایت‌هایی مشابه آنچه به بخش گردشگری داده می‌شود. با این حال، در اینجا نیز باید سیاست دقیقی دنبال شود. در حالی که هزینه پایین، یک مزیت است، ممکن است باعث شود بازده به دست آمده در طولانی مدت به سطح مطلوب نرسد. باید توجه داشت که مشکل درآمد پایین در مقایسه با تعداد گردشگرانی که در حوزه گردشگری کلاسیک زندگی و میزبانی می‌کنند، نباید در گردشگری سلامت نیز تجربه شود. در این مرحله، استراتژی تنها براساس هزینه نیست؛ بلکه باید در جهت آماده سازی روش‌هایی باشد که برای کیفیت و نیازها مناسب هستند.

ترکیه هنوز در بخش گردشگری سلامت در مراحل ابتدایی خود قرار دارد. در سال‌های اخیر گام‌های جدیدی در جهت گردشگری سلامت برداشته شده و سرمایه‌گذاری‌های جدیدی در ترکیه صورت گرفته است. نیروی انسانی واجد شرایط و خدمات با کیفیت اهمیت داده می‌شود. در چارچوب ارزش‌های اخلاقی، خدمات درمانی با کیفیت و مقرون به صرفه در مقایسه با کشورهای اروپایی ارائه می‌شود. ترکیه به دلیل موقعیت مکانی و تنوع گسترده‌ای از فرصت‌های گردشگری در مقایسه با سایر کشورها در موقعیت برتری قرار دارد. با تأثیر جهانی شدن، دسترسی به این کشور نیز افزایش یافته است. به لطف ابزارهای ارتباط اجتماعی و سایت‌های تبلیغاتی از طریق اینترنت، توضیح و تبلیغ گزینه‌های مختلف گردشگری در جهان آسان تر شده است. ترکیه در صورت استفاده صحیح

از نیروی انسانی و زیرساخت‌ها و در نظر گرفتن موقعیت جغرافیایی، کاندیدای تبدیل شدن به یکی از بازیگران مهم گردشگری سلامت است.

به طور کلی، با توجه به داده‌های حاضر به این نتیجه می‌رسیم که کشور ترکیه یکی از برترین کشورهای مقصد اقتصاد گردشگری در منطقه است. هرچند گردشگری را بیشتر در موارد گردشگری-های فصلی و تفریحی در نظر می‌گیرند اما در عصر جدید و با توجه به پیشرفت تکنولوژی و همچنین تلاش‌های کشور ترکیه برای اثبات خود در رده‌های جهانی پیشرفت گردشگری سلامت ترکیه بسیار چشمگیر بوده و دولت ترکیه برای رسیدن به هدف گردشگری در حوزه گردشگری سلامت در صدد سرمایه‌گذاری و جذب سرمایه‌گذار در این زمینه است.

References

- AKBOLAT M., ve DENİZ N.G. (2017). **Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması**. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Aktepe, C. (2013). **Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları**. İşletme Araştırmaları Dergisi.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı Raporu. (2013)
- Biri, D. G. (2021). **TÜRKİYE’NİN SAĞLIK TURİZMİ GELİRİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN EŞBÜTÜNLEŞME ANALİZİ**.
- Cohen, E. (2014). Medical Tourism in Thailand.
- CONNELL, J. (2006). **Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery**, Tourism Management.
- Dr.Öğr.Üyesi Süreyya YILMAZ .İdris SARIAYDIN .Tuğba DİLCİ SÖNAL. (2020). **İNGİLTERE ÖZELİNDE TÜRKİYE’NİN SAĞLIK TURİZMİ FIRSATLARI**. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi
- EDİNSEL, S. ve ADIGÜZEL, O. (2014). **Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri”**, Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi.
- Ekrem SEVİM, Ebru SEVİM. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi
- FATMA FEYZA GÜNDÜZ, SELİM GÜNDÜZ, HASAN BİLGEHAN YAVUZ. (2018). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çekim Modeli Yaklaşımı. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler.
- Gürkan BOZMA, Selim BAŞAR, Serkan KÜNÜ . (2016). Eğitim ve Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama.
- HALL, C. M. (2011). Health And Medical Tourism: Kill Or Cure For Global Public Health?
- Healism. (n.d.). Retrieved from. www.healism.com
- Johanna Hanefeld, Daniel Horsfall, Neil Lunt, Richard Smith. (2015). Handbook On Medical Tourism And Patient Mobility.
- Karataş, İ. A. (2017). **Malatya’nın Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Algılar**. Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University.
- LEE, Y. J., NOH, T.J. (2011). **Characteristics of a medical tourism industry: The case of South Korea**. J. Travel Tour.
- Magdalene Rosenmöller, Martin McKee, Rita Baeten. (n.d.). Patient mobility in the European Union: learning from experience.
- Marlowe, J. & Sullivan, P. (2007). **Medical tourism: the ultimate outsourcing. Human Resources Planning**.
- ÖZKURT, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri.
- Percivil M Carrera, John Fp Bridges. (2006). **Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism**.
- Prof Richard D Smith, Kelley Lee, Nick Drager. (2009). Trade and health: an agenda for action.
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı Yayınları. (2017).

- saglikturizmi.gov.tr. (2019). www.saglikturizmi.gov.tr.
- Salih Haluk ÖZSARI, Özlem KARATANA. (2013). **Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu.**
- Sercan EDİNSEL, Orhan ADIGÜZEL. (2014). **Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri.** Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi.
- SinemBULDUKOĞLU. (2014). SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE'DEKİ YERİ VE ÖNEMİ.
- SMITH, R. D. (2004). Foreign Direct Investment And Trade In Health Services: A Review Of The Literature.
- Snyder, J. Crooks, V. & Turner, L. (2011). **Issues and challenges in research on the ethics of medical tourism: Reflections from a conference.** Journal of Bioethical Inquiry.
- UNWTO. (2018). Exploring Health Tourism.
- UNWTO. (2019). Tourism Reports.
- yigm.kulturturizm.gov.tr. (2021). www.yigm.kulturturizm.gov.tr.
- Yüksel ÖZTÜRK İrfan YAZICIOĞLU. (2002). GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER İÇİN ALTERNATİF. TURİZM FAALİYETLERİ ÜZERİNE TEORİK BİR ÇALIŞMA. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.
- ترکیه، ا. گ. (۲۰۱۸). اداره گردشگری سلامت ترکیه. www.satirk.gov.tr
- گزارش سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد. (۲۰۱۶)
- متحد، س. ج. (۲۰۱۸). سازمان جهانی گردشگری .