

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AZERBAYCAN–NAFTALAN BÖLGESİNİN  
SAĞLIK TURİZMİAÇISINDAN ELMAS  
MODELİYLE İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Pervan HEYDAROV**

**Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA**

**TEMMUZ – 2016**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

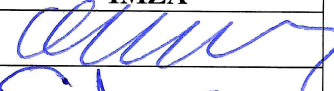

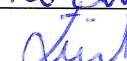
AZERBAIJAN-NAFTALAN BÖLGESİNİN SAĞLIK TURİZMİ  
AÇISINDAN ELMAS MODELİYLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pervan HEYDAROV

Enstitü Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 15/7/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

| JÜRİ ÜYESİ                   | KANAATI  | İMZA  |
|------------------------------|----------|---|
| Prof. Dr. Ochan BATMAN       | Basarılı |  |
| Yard. Doç. Dr. Servis Ullama | Basarılı |  |
| Doç. Dr. Eurch ÖZKUL         | Basarılı |  |

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Pervan HEYDAROV**

**15.07.2016**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında danışmanım Yrd. Doç.Dr. Şevki ULAMA hocama sonsuz teşekkür ederim. Sakarya Üniversitesinde eğitim almamda bana yardımcı olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürümü bildiririm. Ayrıca, bu çalışmama maddi ve manevi destek veren Sakarya Üniversitesinde eğitim alan Türk Dünyası Öğrencilerine teşekkür etmeyi kendime bir borç bilirim.

**Pervan HEYDAROV**

**15.07.2016**

**TezinBaşlığı:** Azerbaycan–Naftalan Bölgesinin Sağlık Turizmi Açısından Elmas Modeliyle İncelenmesi

**TezinYazarı:** Pervan HAYDAROV **Danışman:** Yrd. Doç. Dr.Şevki ULAMA

**KabulTarihi:** Temmuz 2016 **SayfaSayısı:** xi(önkısım)+84 (tez)

**Anabilimdalı:** Turizm İşletmeciliği **Bilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Günümüzde çok yönlü hizmet sunan turizm, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke ekonomilerinin karşılaştığı ekonomik sorunların çözümünde çıkış noktası haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için ihtiyaç duyulan bir sektör konumuna gelmiştir. Son 20 yıl içerisinde Azerbaycan’da da turizm hızlı bir şekilde gelişmiş olsa da, turizm sektöründe ve özellikle de sağlık turizmi sektöründe bazı sorunlar mevcuttur. Bu sorunların tespiti için sağlık turizmi örneğinde Naftalan bölgesinde Porter’in elmas modelinden yararlanılarak mülakat yapılmıştır. 40 işletme ile yapılan mülakat sonucunda sağlık turizmi alanındaki sorunlar tespit edilmiştir. Tanıtım, ulaşım, modern tesislerin azlığı, gezi turlarının yetersizliği, devletin bu alandaki yatırımcılara yeteri kadar destek vermemesi gibi durumlar genel sorunlar içerisinde yer almaktadır.

Özellikle ülkenin Naftalan bölgesinde sağlık turizminin mevcut durumu, sağlık turizminin dış kaynak kullanım aracı olarak yorumlanması ve sağlık turizminin avantaj-dezavantajları gibi konular mülakat yardımıyla incelenerek kuramsal olarak değerlendirmeye çalışılmıştır. Azerbaycan’ın sağlık turizmi konusunda avantaj-dezavantajları ve geleceğe yönelik fırsatları; ülke turizminin çeşitlendirilmesi, ekonomik boyutları ve alternatif turizm olanakları kapsamında irdelenmiştir. Sağlık açısından ciddi turistik potansiyele sahip olunmasına karşılık bazı sorunlar da mevcuttur. Mevcut sorunların ortadan kaldırılması için yeni tesislerin kurulması, hizmet kalitesinin artırılması için turizm personelinin eğitimine yatırım yapılması gerekmektedir. Özellikle tanıtım ile ilgili sıkıntı yaşayan Naftalan bölgesinin ciddi şekilde tanıtılmasına mevcut sektörün gelişimine destek verilecektir. İşletmelerle yapılan mülakat sonucunun en önemli noktalarından birisi de sağlık turizmi ile ilgili başarı sağlamanın bir diğer yolunun dünya tecrübesinin öğrenilmesi olduğu iklindedir. Özellikle Avrupa, ABD, Türkiye gibi ülkelerin tecrübelerinin öğrenilmesi hem doğru uygulamaları beraberinde getirecek hem de hizmet kalitesini arttıracaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Azerbaycan, Naftalan, Sağlık Turizmi, Rekabetçilik, Elmas Modeli.

**Title of the Thesis:**A Research for Health Tourism of Azerbaijan-Naftalan by Using Diamond Model

**Author:** Pervan HAYDAROV **Supervisor:** Asist.ProfessorŞevki ULAMA

**Date:** July 2016 **Nu.ofpages:**xi(pretext)+84(mainbody)

Today, tourism offers multiple services, in particular has become the starting point in solving the economic problems facing the country's economy from the half of the 20th century. Especially in developing countries it has become a need for the development sector. in Azerbaijan in the last 20 years even though tourism developed rapidly, especially in the tourism sector and in the health tourism sector also it has some problems. The problems in the field of health tourism has been identified as a result of interviews with fourty businesses. Promotion, transportation, lack of modern facilities, lack of tours, such as the state support to investors in this field is enough in common problems.

Especially in the current situation of the country's Naftalan region in health tourism, interpreted as outsourcing tool and issues such as health tourism advantages-disadvantages it has been studied theoretically analyzed with the help of the evaluation interview. Azerbaijan's advantages-disadvantages in health tourism and opportunities for the future; the diversification of the country's tourism industry, the country has been discussed in the economic dimension and alternative tourism opportunities. Having a serious response to some problems in terms of health tourism potential is also available. the establishment of new facilities for the elimination of the existing problems, it is necessary to seriously invest in the training of tourism personnel to improve the quality of service. Particularly serious difficulties of living in Naftalan related to promotion will support the development of existing industries. One of the most important points of the results of interviews with businesses in other ways to the success of a health-related tourism is seen that the learned experience of the world. Especially in Europe, the USA, to learn the experience of countries such as Turkey will improve both the quality of service will bring both the right applications.

**Keywords:** Azerbaijan, Naftalan, Health Tourism, Competitiveness, Diamond Model.

## İÇİNDEKİLER

|  |             |
|--|-------------|
| <b>BEYAN</b> .....   | <b>ii</b>   |
| <b>ÖNSÖZ</b> .....   | <b>iii</b>  |
| <b>ÖZET</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>v</b>    |
| <b>İÇİNDEKİLER</b> .....                                   | <b>vi</b>   |
| <b>TABLolar LİSTESİ</b> .....                              | <b>viii</b> |
| <b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....                                | <b>ix</b>   |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....                              | <b>x</b>    |
| <b>KISALTMALAR</b> .....                                   | <b>xi</b>   |
| <br>   |             |
| <b>GİRİŞ</b> .....   | <b>1</b>    |
| <b>BÖLÜM 1: ALTERNATİF TURİZM VE SAĞLIK TURİZMİ</b> .....  | <b>3</b>    |
| 1.1. Turizm Kavramı .....                                  | 3           |
| 1.2. Turizmin Ekonomiye Etkisi .....                       | 6           |
| 1.3. Alternatif Turizmin Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi ..... | 10          |
| 1.4. Sağlık Turizmi.....                                   | 13          |
| 1.5. Sağlık Turizminin Özellikleri .....                   | 18          |
| 1.5.1. Sağlık Turizmi Mikro İktisadi Özellikleri .....     | 18          |
| 1.5.2. Sağlık Turizmi Makro İktisadi Özellikleri.....      | 19          |
| 1.6. Sağlık Turizminin İşlevleri .....                     | 19          |
| 1.7. Sağlık Turizmi Çeşitleri .....                        | 19          |
| 1.7.1. Termal Turizm .....                                 | 21          |
| 1.7.2. Medikal Turizm.....                                 | 23          |
| 1.8. Sağlık Turizminin Faydaları .....                     | 24          |
| 1.9. Sağlık Turizminin Gelecek Potansiyeli.....            | 25          |
| <b>BÖLÜM 2: REKABET ve REKABET GÜCÜ</b> .....              | <b>26</b>   |
| 2.1. Rekabetle İlgili Kavramlar .....                      | 27          |
| 2.1.1. Rekabet Kavramı.....                                | 27          |
| 2.1.2. Rekabet Gücü Kavramı .....                          | 28          |
| 2.2. Rekabet Gücü Standartları .....                       | 29          |
| 2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü .....                  | 29          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.2. Endüstriyel Düzeyde Rekabet Gücü .....   | 31        |
| 2.2.3. Ulusal/Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü .....   | 31        |
| 2.3. Rekabet Gücünün Belirleyicileri.....   | 32        |
| 2.3.1. Rekabet Gücünü Etkileyen İç Etkenler .....   | 32        |
| 2.3.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Dış Etkenler .....  | 33        |
| 2.4. Michael Porter ve Dinamik Elmas Modeli.....  | 34        |
| 2.4.1. Faktör Koşulları .....   | 37        |
| 2.4.2. Talep Koşulları.....   | 39        |
| 2.4.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler .....   | 41        |
| 2.4.4. Firma Stratejisi, Endüstriyel Yapı ve Rekabet.....   | 43        |
| 2.4.5. Devletin Rolü .....  | 44        |
| 2.4.6. Karşılaşılan Fırsatlar ve Sanslar.....   | 45        |
| <b>BÖLÜM 3: AZERBAIJAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU VE<br/>NAFTALAN SAĞLIK TURİZMİNİN ALAN ARAŞTIRMASI.....</b> | <b>47</b> |
| 3.1. Azerbaycan' ın Turizm Potansiyeli .....  | 47        |
| 3.2. Azerbaycan'da Turizm Faaliyetleri .....  | 48        |
| 3.3. Azerbaycan Turizm Göstergeleri.....  | 50        |
| 3.4. Naftalan Bölgesi Sağlık Turizmi Rekabet Gücü Araştırması .....   | 53        |
| 3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....   | 53        |
| 3.4.2. Araştırma Yöntemi.....   | 54        |
| 3.4.3. Mülakat Tasarımı .....   | 54        |
| 3.4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem .....   | 54        |
| 3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....  | 55        |
| 3.5.1. Girdi Koşullarına İlişkin Bulguların Analiz.....   | 56        |
| 3.5.2. Talep Koşullarına İlişkin Bulguların Analizi.....  | 59        |
| 3.5.3. İlgili ve Destekleyici Kuruluşlara İlişkin Bulguların Analizi.....   | 61        |
| 3.5.4. Pazar Yapısı ve İşletme Stratejisine İlişkin Bulguların Analizi.....                                       | 63        |
| 3.5.5. Devlet ve Yerel Yönetime İlişkin Bulguların Analizi.....   | 65        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>   | <b>68</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>   | <b>72</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>  | <b>84</b> |



## TABLULAR LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Tablo 3.1.</b> Azerbaycan'daki turizm sektöründeki harcamalar ve gelirler .....                                    | 49 |
| <b>Tablo 3.2.</b> Uluslararası turist akımı .....   | 50 |
| <b>Tablo 3.3.</b> Otel ve benzeri kuruluşların temel göstergeleri .....   | 51 |
| <b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların demografik özellikleri.....  | 55 |
| <b>Tablo 3.5.</b> Naftalan'daki girdi şartlarının değerlendirilmesi .....   | 56 |
| <b>Tablo 3.6.</b> Naftalan'daki Talep şartlarının değerlendirilmesi .....   | 59 |
| <b>Tablo 3.7.</b> Naftalan'daki ilgili ve destekleyici kuruluşların değerlendirilmesi .....                           | 61 |
| <b>Tablo 3.8.</b> Naftalan'daki pazar yapısı, rekabet, turizm işletmesi/bölgesi stratejisi<br>Değerlendirilmesi ..... | 63 |
| <b>Tablo 3.9.</b> Naftalan'daki devlet ve yerel yönetim değerlendirilmesi .....                                       | 65 |

## GRAFİK LİSTESİ

|  |    |
|--|----|
| <b>Grafik 3.1.</b> Turizm Gelirleri (milyon\$).....                                  | 51 |
| <b>Grafik 3.2.</b> Turizm Gelirlerini GSYİH İçindeki Payı (%).....                   | 52 |
| <b>Grafik 3.3</b> Turizm Gelirlerinin Mal ve Hizmet İhracatı İçindeki Payı (%) ..... | 53 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| <b>Şekil 2.1.</b> Ulusal Rekabet Gücü Avantajların Belirleyicileri          |    |
| Turizm Gelirleri (milyon\$) .....   | 36 |
| <b>Şekil 2.2.</b> Dinamik Elmas (Sistem Bütünü) .....                       | 46 |
| <b>Şekil 3.1.</b> Naftalan'ın Porter Elmas modeline göre Rekabet Analizinin |    |
| Değerlendirilmesi .....   | 67 |

## KISALTAMALAR

- AB** : Avrupa Birliği  
**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**ATÜ** : Azerbaycan Turizm Üniversitesi  
**SSCB** : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği  
**TC** : Türkiye Cumhuriyeti  
**WTO** : World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

## GİRİŞ

Azerbaycan 1990 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte bağımsızlığını kazanan bir Türk devletidir. Bağımsızlık sonrası ilk yıllar ermenistanla yaşanan Karabağ ihtilafı nedeniyle karışıklık içinde geçmiştir. Bu çalkantılı dönem ülke ekonomisini de olumsuz etkilemiştir. 1994 yılında Karabağ savaşında ermenistanla ateşkesin imzalanması, 1996 yılında Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı projesinin ön anlaşmasının sağlanması, 2005-2013 yılları arasında yükselen petrol fiyatları, vb. gibi gelişmeler petrol ihracatçısı olan Azerbaycan ekonomisini olumlu yönde etkilemiş ve bunun sonucu olarak ülke gelirleri artmıştır. Bu yıllardan itibaren hem ülke gelişmeye başlamış, hem de uluslararası arenada giderek daha çok tanınmaya başlamıştır. Ancak son yıllarda düşen petrol fiyatları, gelirlerinin büyük bir bölümünü petrol ve doğalgaz satışından elde eden Azerbaycan ekonomisinin çeşitlendirilmesi gereğini açık hale getirmiştir. Bu doğrultuda turizm Azerbaycan ekonomisi için önemli bir sektör haline gelmeye başlamıştır.

Dünyada 1950'li yıllardan sonra gelişen turizm sektörü Azerbaycan'da 2000'li yıllardan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Sovyetler Birliği döneminde Azerbaycan'da doğa ve sağlık turizmi gelişmiş olsa da, genel anlamda turizm, ülke bağımsızlığını kazandıktan sonra hızlı bir gelişim göstermiştir. Özellikle tarih, kültür, kongre ve spor turizmi gibi turizm türleri 2000'li yıllardan sonra ön plana çıkmıştır. 2012 Eurovision şarkı yarışmasının ülkede, 2015 Avrupa Oyunlarının Bakü'de düzenlenmesi ve ayrıca 2017 İslam Oyunlarının Azerbaycan'da düzenlenecek olması turizmin gelişmesi, altyapı hizmetlerinin geliştirilmesi, yeni tesislerin inşa edilmesi, tanıtım faaliyetlerinin artması, vb. gibi konularda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Günümüzde Azerbaycan turizm sektörünün hızla geliştiği görülmektedir. Özellikle de, sağlık turizmi alanında Naftalan bölgesi bu gelişime örnek olarak gösterilebilir. Sovyetler Birliği döneminden ünlü olan bu bölge birçok hastalıkların tedavisi için yararlanılan bir merkez konumundaydı. Gürcistan, Kazakistan, Rusya, Türkmenistan, Özbekistan, Beyaz Rusya gibi eski Sovyet ülkelerinin yanısıra İran ve diğer ülkelerden Naftalan bölgesine yönelik turist ziyaretleri günümüzde de devam etmektedir.

### ***Araştırmanın Amacı***

Bu çalışmanın amacı Azerbaycan turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturan ve sağlık turizmi alanında özgün ve eşsiz bir ürün sunan Naftalan bölgesi sağlık turizminin rekabet yapısını incelemektir.

### ***Araştırmanın Önemi***

Araştırmada ulaşılan sonuçların ve sonuçlara dayalı olarak geliştirilen önerilerin turizmsektörü planlayıcılarına, politika belirleyicilerine ve sektör temsilcileri ile akademik alanda konuyla ilgili çalışma yapanlara yarar sağlayacağı ve bu nedenle araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

### ***Araştırma Yöntemi***

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma Ekim – Kasım 2015 tarihinde Azerbaycan'ın sağlık turizmi bölgesi olan Naftalan şehrinde yapılmıştır. Araştırma yaklaşık 10 günlük zaman zarfında gerçekleştirilmiştir.

Birinci bölümde, turizm kavramı, alternatif turizmin tanımı, kapsamı ve gelişimi, özellikle çalışmanın ana konusunu oluşturan sağlık turizmi, sağlık turizminin özellikleri, mikro ve makro ekonomik etkileri, işlevleri, çeşitleri, faydaları, gelecek potansiyeli ve sağlık turizminin bir alt türü olan termal turizm konularında yazın taramasında elde edilen kavramsal bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, Porter'ın ulusal rekabet gücü modeli ve rekabet gücünün belirleyicileri açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Azerbaycan–Naftalan bölgesinin sağlık turizmi, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak araştırılmış, elde edilen veriler elmas modeliyle incelenmiş, tespit edilen sorunlar analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular yorumlanarak sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmiştir.

# **BÖLÜM 1: ALTERNATİF TURİZM DEĞERLENDİRİLMESİNDE SAĞLIK TURİZMİ**

## **1.1 Turizm Kavramı**

“Turizm sözcüğünün kökeni Latince “tornus” sözcüğüdür. Tornus sözcüğü dönme hareketini ifade etmektedir. İngilizce “tour” ve “touring” sözcükleri bu sözcükten türemiştir. “Tour” dairesel bir hareketi, hareket eden yere dönmek üzere yapılan seyahati ifade etmekte iken, “touring” deyimi, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır. Özetle “tour” hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ve ya uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir” (Sezgin ve Ünüvar, 2009:394-395; Topuz, 2012:5-6).

Turizm kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Konuya değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. İlk turizm tanımı, Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Buna göre; “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”dır (Kozak, 2012:5).

Turizmin ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi 1910 yılında Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar olmuştur. Yazar turizmi; “başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü” olarak nitelendirmekle ve konuyu sosyokültürel yönden ele almaktadır. Aynı dönemde bir başka ekonomik yönlü tanım Edmood Picard tarafından yapılmıştır. Picard, “turizmin ana fonksiyonunun ülkeye yabancı döviz kaynaklarının akmasını sağlamak ve turist harcamalarının ekomiye yaptığı katkıları araştırmak” olduğunu söylemiştir. M. Meyer ise turizmi, “her insanı değişik derecelerde bulunan kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yerdeğiştirme faaliyeti” olarak tanımlamaktadır (Kozak ve diğerleri, 2014; 1-2).

Genel olarak, turizmin gelişimi sosyal, ekonomik ve teknolojik yönlerden önemlidir(Hüseynov,2007; 10):

- 1.Turizmin organizasyonu temelinde yeni iş yerleri açılır ve işletmeler oluşur.
  - 2.Yerli nüfusun ek gelir ve kazanç elde etmek imkanları meydana gelir.
  - 3.Yerli mallara daha fazla üretim ihtiyacı doğar,yeni pazarlara açılır.
  - 4.Ülkede turizmin gelişmesinin altyapısı oluşur. Ayrıca, tüm hizmet nesnelere problemlerli alanlar modernleştirilir.
  - 5.Turizmin gelişimi ile ilgili olan yeni uzmanlık alanları ve teknolojiler meydana gelir.
  - 6.Devlet çapında sağlık hizmetlerinin kalitesi yükselir ve dünya standartlarına ulaşılabilir.
- Böylece, toplumun hayatında önemli gelişmeler gerçekleşir.

Turizm olgusu daha çok, 20. yüzyıla özgü modern bir olay olarak görülmesine karşın, yer değiştirme insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli neden ve amaçlarla buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekana seyahat etmişlerdir. Dinamik bir yapıya sahip olan bu seyahat, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Günümüzde, milyonlarca insan günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden, geçici süreler için başka yerlere seyahat etmektedir. Seyahate çıkan insanlar gittikleri yerde değişik eğlence, dinlenme, spor ve benzeri etkinliklere katılmaktadırlar. Bu yer değişimi esnasında, ulaşım olanaklarından yararlanmakta ve varılan yerdeki otel, tatil köyü, pansiyon vb. yerlerde konaklamakta, yeme-içme ve eğlence tesislerinden yararlanmakta, şehir içi ve şehir dışı turlar ile kendi tercihleri doğrultusunda birçok etkinliklere katılmakta ve bölgede bulunan alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmaktadırlar (Tengilimoğlu, 2013; 17).

Turizm, toplumun neredeyse tüm yönlerini kapsamaktadır. Bunun dışında ekonomik değişimler, insanın sosyo-kültürel faaliyetleri ve çevresel gelişiminde önemi olan turizm; coğrafya, ekonomi, tarih, dil, psikoloji, pazarlama, işletme ve hukuk gibi diğer akademik konularla ilgili bir alandır. Örneğin, tarih ve coğrafya gibi konular bir turizm bölgesinin tarihi ve coğrafi kaynaklarının geliştirilmesi hakkında daha fazla bilgilenebilir yardımcı



olur. Ayrıca, işletmecilik ve pazarlama gibi konular turizm ürünlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin anlaşılmasına yardımcı olur (Bilalov, 2008: 8).

Turizm kavramı farklı bakış açıları ile tanımlanabilmektedir. Ekonomistlerin turizmi ekonomik açıdan tanımlaması, bazı araştırmacıların turizmi “sistem” olarak, pazarlamacıların “pazar” olarak görmeleri ve çevre bilimcilerinin turizmi tanımlarken turizmin çevresel etkileri üzerinde durmaları, toplum bilimcilerin ise turizmin insan davranışları yönünü ele almaları gibi nedenler, turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla “turizm”in tek bir tanımının yapılamaması, turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkili olmasından ve farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır (Karataş ve Babür, 2013; 16).

Günümüzde turizm 1950’ler sonrasında ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan ve gelişen bir sektör olmasına karşın seyahatler; insanlığın ilk çağlarından itibaren gezip-görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal etkinliklere katılmak için devamlı olagelmıştır. Turizm; bireylerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin dinlenme, eğlence, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, din, kültürel vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belli bir süre içerisinde turizm sektörü unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır. Tarihi süreçte seyahat etme eyleminin insanlığın tarihiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Zaman içerisinde medeniyetlerin gelişmesi, toplumların zenginleşmesi, yoğun iş temposunun neden olduğu insanların tatil yapma gereksinimi, ulaşım araçlarının çeşitlenmesi, çoğalması ve sistemlerinin gelişmesi, insanların boş zamanlarının gün geçtikçe artış göstermesi, teknolojik gelişme ile dünyanın çeşitli coğrafyalardaki doğal ve tarihi değerlerin, güzelliklerin tanıtılması sonucu turizm sektörü hızla gelişme göstermiştir. 20.yüzyıla gelindiğinde iktisadi ve sosyo-kültürel yönden ülkelerin gelişmesine en büyük katkıyı turizm sektörü sağlayabilmiştir. 1950 yılında turizm faaliyetlerine 25 milyon kişi katılırken bu sayı 2000 yılında 683 milyona 2011 yılında ise 980 milyona ulaşmıştır (Karataş ve Babür, 2013; 16).

Yaygın benimsenen bir tanımlama ile turizm, kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla, yabancıların bir yere seyahatleri ve orada konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların ve ilişkilerin tümüdür. Bu tanımlamalar

ile ortaya çıkan turizme ilişkin belirleyici özellikler, ana hatlarıyla şunlardır (Batman,2008; 13):

1. Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve doğal ihtiyaçların karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahetlerdir.
2. Turizmde konaklama geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve konaklayan kişi, bir süre sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
3. Seyahat eden ve geçici konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep ederler ve tüketirler.

Turizmin etkilerini yedi genel kategoriye ayıtmak mümkündür. Bunlar sırasıyla (Kreag,2001; 3);

1. Ekonomik
2. Çevresel
3. Sosyal ve kültürel
4. Dışlama ve tıkanıklık
5. Hizmetler
6. Vergiler
7. Topluluk tutumu

## **1.2. Turizmin Ekonomiye Etkisi**

Turizm insanla ilgilidir. Turizm endüstrisi yoğun bir şekilde insan faktörüne bağlıdır. Turizmin emek – yoğun bir sektör olması nedeniyle sermaye ve doğa gibi diğer üretim faktörlerine oranla işgücüne daha fazla istihdam yaratacağı düşünülmektedir. Turizmin işgücü yoğunluğu, birçok turizm ürününün doğası gereği oldukça fazla bireysel hizmete bağlı olmasıdır. Bu yüzden diğer girdilere göre işgücü oranının yüksekliği bir ekonomik kalkınma stratejisi olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde benimsenmesinin önemli nedenlerinden biridir (Özkök, 2008; 44-47).

Turizmin önem kazanmaya başlaması ile turizm tanımlamaları da ağırlıklı olarak ekonomik boyutlu olarak ele alınmıştır. Tanımlamalardan hareketle turizmin ekonomik faaliyetler bütünü olduğu ifade edilmektedir. Turizmin ekonomik etkisi üç başlık altında incelenecektir. Bunlar :

- Ülkelerin ekonomik ilişkilerini göstermesi bakımından ; Ödemeler dengesine etkisi,
- İşgücü hacmi bakımından incelemek üzere ; istihdama etkisi
- Sektörün değişik iş kollarından sağlanan gelirin belirlenmesini incelemek üzere ; gelir etkisidir .

Ödemeler dengesi kavramı, bir ülkenin diğer ülkelerle belirli bir dönemde ekonomik ilişkilerini ifade etmektedir. Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisini ülkelerin döviz harcamaları ve döviz gelirlerinin yer aldığı dış turizm bilançosu ile açıklamak olasıdır.

Hizmet sektörü olması nedeniyle turizm, emek – yoğun özellik arz etmekte ve bu sektörde istihdam önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Turizm hareketlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar, turizm sektöründe bunun yanı sıra diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır (Hussein ve diğerleri, 2008: 118-122).

Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, turizm ve seyahat; yüksek istihdam olanağı sağlayan sektör olarak görülmektedir. Bu yüzden birçok otorite işsizlikle mücadelede turizmi ideal bir yol olarak görülmektedir. Turizmle ilişkili istihdam bazı spesifik özellikler içermektedir(Özkök, 2008; 44-47);

- Turistik mal ve hizmetlerinin talebinin esnekliği yüksektir. Bununla birlikte küresel düzeyde rekabetin artması ve maliyet baskıları işverenleri, işgücünün teknolojiyle istihdamı, dış kaynak sağlaması gibi stratejiler geliştirmeye itmektedir. Fakat en başta ele alınması gereken işgücünün sayısal ve fonksiyonel esnekliğidir. Bu esnekliğin ihtiyacıyla, yeni çok biçimli işgücü yapısı ve iş organizasyonlarının artması ile sonuçlanmaktadır.
- Turizmle ilgili birçok endüstri küçük aile işletmelerinden oluşmakta ve kendi istihdamlarını sağlamaktadırlar. Bunlar konaklama, yiyecek – içecek, seyahat acentaları ve rekreasyon işletmeleri gibi düşük varlıklı işletmelerdir.

- Turizmle ilgili endüstrilerin bir çoğunluğu, teknolojinin gelişmesine rağmen hale emek yoğunudur. Bir yandan yeni teknolojiler işgücünün yerini alırken, diğer yandan yeni teknolojiler fiyatları düşürmekte ve bu yüzden talebi arttırmaktadır. Daha fazla talep, daha fazla işgücü anlamına gelmektedir.
- Turizmin ana endüstrilerinden bazılarında zayıf işgücü koşulları hakimdir. Bu işgücünün devir hızının düşük olmasına ve düzensiz olmasına yol açmaktadır.

Aynı zamanda; turizm, ekonomik ve sosyo gelişme ile bölgelerarası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını da taşımaktadır. Tarım ve sanayi faaliyetleri açısından yeterli kaynak ve gelişme olanaklarına sahip olmayan ancak; zengin turizm potansiyeline sahip ülkelerin/bölgelerin planlı ve etkin bir turizm politikası uygulaması sonucunda turizmde dengeli bir gelişme sağlanacaktır. Bunun sonucunda ise söz konusu ülke ekonomileri uluslararası turizm gelirinden belirli oranda pay elde edeceklerdir. Diğer husus ise; turizm bölgede yeni iş imkânları yaratılması suretiyle bölgelerarası gelir dağılımında olumlu etki yaparak bölgelerde dengeli kalkınmaya imkan sağlamaktadır. Turizm yatırımları bir ülkenin daha az kalkınmış bölgelerinde hız kazandığında bu yatırımların bölgede yarattığı yeni iş imkanları çalışan kısmın gelirini artırmakla birlikte, bölgenin gelir dağılımında da olumlu etkiler yaratmaktadır. Yeni iş imkanları yaratılması ekonomik kalkınmanın en önemli amaçlarından birisidir ve ülkenin tüm insanlarına gelir kazandırıcı iş sahaları açmayı amaçlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri de açık ya da gizli yüksek işsizlik oranlarıdır. Bu bakımdan turizmin emek yoğun bir endüstri oluşu gelişmekte olan ülkeler açısından bir dayanak oluşturmaktadır. Bununla beraber turizm talebini karşılamak için işletmelerin yeni yatırımlar gerçekleştirmeleri ve dolayısıyla doğası gereği emek yoğun olan bu sektörün gelişimi istihdamı artırarak ülke ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Turizmin bir diğer bölgesel etkisi ise; ülkeye gelen turistlerin yapmış oldukları bölgesel seyahatlerin alt yapı hizmetlerine olumlu yansımaları bunun sonucu olarak, o bölge vatandaşlarını kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. alt yapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka bir şekilde sahip olmayacakları alışveriş ve eğlence merkezlerine kavuşacaklardır. Bu durum giderek bölgede ekonomik yapının çeşitlenmesine ve bölgede diğer ekonomilerin çeşitlenmesine de imkân sağlamaktadır. Böyle bir durum aynı zamanda diğer mallara da talep yaratarak beklide bu ürünlerin

pazara girme imkânı sunarak bölgede yeni endüstrilerin doğmasına ve gelişmesine imkân sağlamaktadır. Bütün bu olumlu gelişmeleri dikkate alarak, bölgesel dengesizlikleri gidermek bağlamında yerel dinamikleri doğrudan etkileyerek, yerel ve bölgesel kalkınma açısından yeni şartlar ve fırsatlar yaratma bağlamında bölgesel turizm potansiyeli değerlendirilmelidir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008; 4-5).

Turizmin gelişimine paralel olarak artan istihdam etkisi, genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olarak üç farklı istihdam meydana getirir. Bunlar(Yıldız, 2011; 60-63);

- *Doğrudan İstihdam*; konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi turizm işletmeleri doğrudan istihdamı kapsar.
- *dolaylı İstihdam*; turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan sektörlerdeki ve turistlerin harcamalarından yararlanan faaliyetlerdeki işleri dolaylı istihdamın kapsamındadır. Tarım balıkçılık, inşaat, el sanatları, bankalar ve imalat sektörleri gibi sektörler turizmin gelişmesi ile birlikte yeni istihdam olanakları sağlanan sektörlerdir.
- *Uyarılmış İstihdam*, doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdamı kapsayan istihdamdır.

Turizm endüstrisi, istihdamı arttırdığı gibi bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlar üç ana grupta toplanabilir: (i) Turiste hizmet veren yerlerde istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan fakat aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilmektedir. (ii) İstihdam istatistikleri yalnızca istihdam edilenleri kapsar, istihdam edenleri ve kendi işlerinde çalışanları ise kapsamamaktadır. Turizm hizmetlerinin büyük bir kısmı dünyanın hemen her yerinde çok sayıda ve küçük ölçekli birimlerde turistlere sunulmaktadır. Bunun sonucu olarak da kendi işinde çalışanların toplam işgücü içindeki oranı önemli bir düzeye ulaşmaktadır. Bu nedenle, turizm endüstrisinde istihdam istatistikleri yetersiz kalmaktadır. (iii) Turizm sektöründe birçok faaliyet mevsimlik olma özelliğine sahiptir. Ayrıca turizm işletmelerinde istihdam edilenlerin sayısı yıldan yıla önemli değişiklikler göstermektedir (Yıldız, 2011; 60-63).

Uluslararası turizm dünya genelinde yaratmış olduğu ekonomik sonuçlar nedeni ile önemli bir ekonomik faaliyet niteliği taşımaktadır. Turizm, kimya ve otomotiv endüstrisinden sonra dünya gayri safi hasılasında ya da diğer deyişle dünyada yaratılan toplam gelirler arasında üçüncü sırada yer alan bir ekonomik faaliyettir (Demirkol ve Çetin, 2014; 13).

### **1.3. Alternatif Turizmin Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi**

Ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörünün gelişmesinde, 19. Yüzyıl'daki sanayi devrimi önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sanayi devrimi sonrasında, imalat teknolojilerindeki gelişmelerle insanların daha fazla boş zamana sahip olması, buhar teknolojisinin keşfiyle deniz ve demiryolu ulaşımının güç kazanması turistik faaliyetlerin gelişiminde temel itici güç olmuştur. 20. yüzyıldaki ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler, kitle turizminin daha geniş coğrafyadaki destinasyonları da içerecek şekilde genişlemesine imkan sağlarken , kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların kitle turizmine katılmak konusundaki motivasyonunu arttırmıştır. Turizm talebi yönündeki tüm bu gelişmelere ve değişimlere, turizm arz olanaklarındaki yenilikler ve gelişmeler de eşlik etmiş, turizm sürekli gelişen ve değişen dinamik bir sektör haline gelmiştir. Son zamanlarda turistlerin ilgisi kitle turizminden ziyade alternatif turizm türleri üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Turizm arz potansiyelinin yüksek olduğu, yıpranmamış doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklere sahip ülkeler, kaynaklarını planlı ve koruma-kullanma ilkelerine bağlı kalarak kullanmalı, bu turistik arz kaynaklarına ek olarak turizmde ürün çeşitliliğini sağlayacak alternatif turizm aktiviteleri geliştirmelidir (Çeken ve diğerleri, 2012; 12-15).

Alternatif turizm bazı araştırmacılar tarafından turizm ürününün çeşitlendirilmesi olarak da adlandırılmaktadır . Yine bazı araştırmacılar alternatif turizm için özel ilgi turizmi ifadesini de kullanmaktadır. Turizm sektöründe ürün çeşitlendirme kavramı ne şekilde adlandırılırsa adlandırılırsın gerçek olan şudur ki; turizm hareketliliğine katılan turistlerin tüketim davranışlarının yavaş yavaş değiştiği görülmekte ve bu bağlamda yapılacak yeni yatırımların yönünün de alternatif türler yönünde şekilleneceği ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010; 40).

Alternatif turizmin kavramının ortaya çıkmasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, turizmi gelişmenin temel dinamiklerinden birisi olarak dikkate almaları yatmaktadır (Smith ve Eadington, 1992; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Bununla birlikte söz konusu ülkeler bazı temel sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Karşılaşılan bu tür sorunlara yönelik olarak turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi kuşkusuz çözüm üretmek yönünde önemli bir adım olmaktadır. Alternatif turizm, bilindik tatil kavramlarının değişmesi ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasında son derece etkilidir. Alternatif turizm ile, geleneksel, klasik kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak ve farklı pek çok turizm hizmetini bir araya getirmesi nedeniyle turizm faaliyetleri açısından çeşitliliği arttırmak mümkündür. Alternatif turizm kavramı altında pek çok farklı turizm çeşidi bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2013; 48).

Geleneksel turizm anlayışına yeni bir yön vermek amacıyla yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesi yoluna gidilerek turistik ürün çeşitlendirmesi yapılmış, bu durum alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Alternatif turizmin ortaya çıkmasındaki temel amaç, bir yandan gün geçtikçe farklılaşan insanların seyahate ilişkin beklentilerine daha iyi şekilde cevap vermek, diğer yandan da ülkelerin turizme kaynaklık edecek potansiyellerini daha iyi şekilde kullanmalarını sağlayarak ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlarını arttırmaktır. Alternatif turizmin ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer konu da, ülkeler arasında yaşanan rekabettir. Deniz – kum – güneş üçlüsü üzerine kurulu olan kitle turizmi, dünyanın pek çok yerinde rastlanabilen bir turizm türüdür. Bu durum, turizm pazarında yüksek rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Birbirine çok benzeyen ürünlerin arzından dolayı ülkelerin pazar paylarını kaybetme riski ortaya çıkmış; ülkemizin de dahil olduğu dünyanın pek çok ülkesinde kitlesel özellik gösteren turizmin yaygın olarak gerçekleştirilmesi diğer doğal, kültürel ve arkeolojik değerlerin yeterince değerlendirilememesine neden olmuştur (Albayrak, 2013; 31-43).

Alternatif turizmin ortaya çıkmasında etkili olan nedenlerinde biri de ülkelerin kimlik koruma isteğidir. Alternatif turizm ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları değerleri olduğu gibi koruyarak, bozulmadan turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesini hedef almaktadır. Bu nedenle sahip olduğu değerleri korumak, yerel yaşam ve kültürü canlı tutmak isteyen ülkeler de alternatif turizm kavramını desteklemektedirler. Etkili olan bir

diğer faktör de turistlerin beklenti ve isteklerinde meydana gelen değişmeler ile yeni arayışlara ve farklı faaliyetlere yönelmeleridir. İnsanların gelir, kültür, öğrenim ve refah düzeyindeki artış gibi nedenler, turistlerin turizmden beklentilerini de arttırmıştır. Artık turistler sadece dinlenmek, eğlenmek, gezip – görmek amacıyla değil, aynı zamanda kendilerini gerçekleştirmek, doğa ile iç içe olmak, sportif faaliyetlere katılmak, yeni kültürleri görmek ve tanımak istemektedirler. Temelde alternatif turizmin ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden biri de turistlerin profilindeki değişmedir. WTO`ne göre yeni turist profilinin özellikleri şunlardır (Albayrak, 2013; 31-43):

- Yeni turist profili eskisine göre fiziksel ve entelektüel olarak çok daha aktif bir görünüm sergilemektedir.
- Bugün turistler, özel ilgil alanları ve hobileri doğrultusunda seyahat etmektedirler.
- Turistler artık atalarının doğup büyüdüğü yerleri ziyaret etmeye daha fazla özen göstermektedirler.
- İbadet amaçlı turizm hareketleri de önemli bir turizm türü olarak turistler tarafından tercih edilmektedir.
- Turistler sürekli olarak yeni destinasyonlar ve yeni turizm ürünlerini talep etmektedirler. Bu durum, yeni turizm destinasyonlarının gelişmesine ve mevcut destinasyonların sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesine olanak sağlamaktadır.
- Yeni turist profili sağlık amaçlı turizm türlerine daha fazla önem vermekte ve zaman ayırmaktadır. Bu amaçla, sağlık turizmine yönelik destinasyonlar oluşturulmuştur.

Turizm sektörünün ulusal ekonomiye olan etkileri bilinen bir gerçektir. Bunlar : ödemeler dengesine, istihdama ve bölgesel kalkınmaya olan katkılardır. Turizm hareketleri, bu ülkelere sadece güzel doğayı kullanma imkanı vermekle kalmaz aynı zamanda kullanılmayacak değerlerin kullanılması ile istihdam sağlamaya ve gelirin eşit dağılımına yardımcı olur. Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesinden kasıt alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Alternatif turizm faaliyetlerini geliştiren ülkeler rakipleri karşısında güçlü olabilmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinin önde gelenleri şöyle sıralanabilir(Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 3);



- Kongre Turizmi,
- Golf Turizmi,
- Spor Turizmi,
- Macera Turizmi,
- Eko Turizm,
- Termal Turizm,
- Gençlik Turizmi.

Ülke ekonomisine sağladığı katkılar az olmasa da çeşitlendirilmemiş ve sadece kitle turizmine odaklı bir turizm sektörünün uzun vadede ekonomiye etkisinin beklenenin altında kalacağı bir gerçektir. Dünya turizminin eğilimleri artık değişmekte, deniz, kum ve güneş odaklı tatil anlayışı yerini farklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik turizm anlayışına bırakmaktadır. Bu durum karşısında ülkeler alternatif turizm kaynaklarını etkinleştirme yoluna gitmeye başlamışlardır (Çiçek ve Avderen, 2013; 25).

#### **1.4. Sağlık Turizmi**

İnsanoğlu tarih boyunca sağlık nedeniyle seyahat etmiştir ve bu seyahatler Romalılar döneminde, bugünkü anlamına yakın bir anlam kazanmış ve o günden bu yana çeşitli değişikliklerle günümüze ulaşmıştır. Günümüzde sağlık turizmi, insanların sağlıklarına kavuşabileceği veya koruyabileceği mekanlara gitmesi ile gerçekleştirilen bir turizm türü haline gelmiştir. Bugün sağlık turizmi iki temel alana: kendini iyi hissettirme ve sağlıklı olmaya odaklanmıştır. Kendini iyi hissettirme masaj, doğal ve bitkisel maskeler ve cilt bakımı gibi insanlara kendilerini iyi hissettirecek ürün ve hizmetler sunumunu içerirken, sağlıklı olmak bazı sorunları önleyerek hem fiziksel hem de zihinsel anlamda bireylerin sağlıklarını korumalarına, kavuşmalarına yardım eden etkinlikleri içermektedir. Sağlık turizminin en eski biçimi, doğal termal sularda yapılan termal turizm olarak kabul edilmektedir. Özellikle, volkanik veya sismik sıcak yeraltı sularının bulunduğu bölgelerde geliştirilmesi daha kolay olmakla beraber bu özellikleri taşımayan bölgelerde de yapay yöntemlerle geliştirilebilmektedir (Kozak ve diğerleri, 2012; 190-193).

Son yıllarda hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedir. Sağlık turizmi faaliyetlerinden biri olan termalizm, soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için turistlerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle termalizm, doğaya dayalı suların ısı, mineral ve radyoaktiflik gibi özelliklerinden yararlanılarak sağlık etkinliklerinde kullanılması ve bu etkinliklerin bilimsel esaslarla ele alınması temelinde yapılmaktadır (Akbulut, 2010; 36).

Sağlık turizmi, geniş anlamda, insanların sağlık nedeniyle ikamet ettikleri yerlerinden kalkıp seyahat etmesi demektir. Bu tanım, geleneksel sağlık hizmetlerine ek olarak, kozmetik/estetik operasyonları, tamamlayıcı tedavileri ve çeşitli sağlık hizmetlerini kapsar. Bir başka tanıma göre, sağlık ya da tıbbi turizm, daha yararlı bir çevreye sahip olmak, alternatif şifa (terapatik) yöntemleri aramak ya da iyileştirici su kaynaklarını ziyaret etmek için yapılan seyahatlere denir. Buna göre, doğal sağlık tedavileri ve genel turizm birlikte hizmet sektörünü büyütür. Sağlık turisti ise, öncelikle yaşadığı yerde bulamadığı sağlığını dışarıda arayan kişi demektir; o nedenle bu kişide ağır basan turist kimliğidir. Sağlık turisti; sağlık hizmetlerinin yanı sıra boş zaman, eğlence, spor ve eğitim gibi faaliyetler yoluyla ev ve iş meşguliyetlerini ortadan kaldırmak üzere, eski sağlıklarını korumak ya da mevcut sağlık sorunlarını ortadan kaldıracak ürün ve hizmetleri satın alır. Sağlık turizminin önemi, doğrudan insan sağlığını merkez almasından kaynaklanmaktadır. Yaşadığı yerin olanaklarıyla iyileşemeyen ya da geç iyileşen insanların şifayı başka yerde araması, sağlık turizmi denen bir olguyu yaratmıştır: Sağlık turizmi, yılın her zamanına denk düşen bir yapı arzettiği için, genellikle yaz aylarına özgü “sezonluk” olarak düşünülen turistik faaliyetlerinden ayrışır. Çünkü hastalıkların ve hastalıklardan kurtulma arayışının “sezon”u yoktur. Sağlık turizmi yaklaşımından hareketle, mevsimlerin özelliğine bağlı olmayan turizm faaliyetleri doğru bir şekilde belirlenip sezonluk olmaktan çıkarılırsa ve bütün bir yıl için planlanır ve uygulamaya geçirilirse, ülkemizin eşsiz turizm potansiyellerinden son derece önemli iktisadi kazançlar

(örneğin döviz gelirleri) elde edilmiş olur. Sağlık turizminin iki temel amacı vardır: Birincisi, başta kentli insanların yaşadığı gerginlikten ve çeşitli sağlık sorunlarından kurtarılmasına aracılık etmek; ikincisi de, ülkenin iç ve dış turizmini canlandırarak çeşitli katma değerler yaratmak ve toplam ulusal gelire katkıda bulunmaktır. Sağlık turizmi sektörü, sağlık hizmetleri ile genel turizm sektörünün araçlarını bir potada toplar ve kullanır. Bu araçlar iki ana öbekte toplanabilir: İlki; turizmin altyapısı niteliğindeki konaklama tesisleri, sağlık merkezleri, ulaşım yolları, fiyat mekanizması, vb.dir. Diğeri ise; coğrafya, sağlık ve tıp gibi çeşitli bilimlerin ya da sentez bilimlerin ışığında sağlık için hizmete sokulan doğal (kaplıca, vb.) ve beşeri (uzman sağlık personeli, vb) kaynaklardır. En önemlisi de, eğitim ve diğer yollarla toplumda sağlık bilinci yaygınlaşmaktadır (Zengingönül ve diğerleri, 2012 ; 6; Öztürk, 2007).

Dünya nüfusunun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, çeşitli ülkelerde sağlık maliyetlerinin artması sebebiyle, tedavilerin daha kaliteli ve ekonomik ve kaliteli iş yapan ülkeler ortaya çıkmış ve sağlık turizmi sektörünün oluşmasına neden olmuştur. Dünyada ölüm yaşının uzaması ve yaşlı nüfusunun artması da sektörü tetiklemiştir. Bunun sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sağlık Turizmi Raporu, 12; 2010);

- Uzun süren hasta bekleme listelerinden kurtulmak,
- Daha kaliteli ve daha kısa zamanda hizmet almak,
- Yüksek sağlık teknolojilerine ulaşmak,
- Sağlık hizmeti maliyetini düşürmek,
- Kronik hastaların ve yaşlıların veya engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşmaması,
- Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri
- Tedavi olmanın yanı sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği
- Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği.

Dünya genelinde sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkeler şunlardır: Hindistan, Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika, Brezilya ve Kosta Rica'dır. İlk onda yer alan ülkelerin sahip oldukları ortak avantajlar ise şunlardır:

- Sağlık, bakım hizmetlerinin kalite standartlarının yüksek olması,
- Destinasyona ulaşım kolaylığı,
- Teknoloji, altyapı ve uzmanlık göstergelerinin iyi olması.

Sağlık turizmine katılanların tercihlerini etkileyen en önemli faktörler ise şunlardır:(i) hizmetin ödenebilirliği, (ii) hizmetin erişebilirliği, (iii) hizmetin ihtiyaçla uyumu, (iv) bakım kalitesi, (v) turizm unsuru olarak destinasyonun sundukları, (vi) mahremiyet ve (vii) diğer yararlar.Sağlık turizminde nitelikli olan hizmetlerin sağlanması için şu standartlara uyulması gerekmektedir (Ünal ve Demirel, 2011: 107).

- Etik değerler içerisinde sağlık hizmeti,
- Fizik ve ekonomik açıdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti,
- Sağlık hizmeti gereksinimi olanlar ile sağlık hizmet sunucuları arasında kültürel iletişim,
- Fiziki standartlar (sağlığa uygunluk, ulaşım ve altyapı hizmetleri, çevresel etkenler),
- Yeterli tıbbi teknoloji,
- Ulaşım ve transfer standartları,
- Personel standardı ve sağlık sigortasından yararlanma gibi avantajlar.

Cohen'e göre; sağlık turizm pazarı açısından turistler ya da ziyaretçiler 5 temel kategoride gruplandırılabilir. Bunlar (Özer ve Songur,2012; 70-71);

- Yalnızca turist: Ziyaret ettikleri ülkede herhangi bir tıp hizmetinden yararlanmayan turistler ya da ziyaretçilerdir.
- Tatilde hastalanıp tedavi edilen turist: Seyahati sırasındaki rahatsızlanma ya da kaza nedeni ile tıp hizmeti ve tedavi alan turistlerdir.
- Tatil ve tedavi amaçlı turistler: Bu turistler ziyaret ettikleri ülke ya da bölgeye tam anlamı ile tıbbi nedenlerle gitmezler. Ancak ziyaret ettikleri bölgede bazı rahatsızlıkları için tedavi olanakları olması tercih nedenidir. Diğer bir deyimle tatilde tedavi amaçlı turistlerdir.

- Tatil yapan hastalar: Bu ziyaretçiler esasen bir bölgeye tedavi amaçlı giderler, ancak iyileştikten sonraya da tedavi sonrası gittikleri bölgede tatil de yapan ziyaretçilerdir.
- Yalnızca hastalar: Bu gruptaki medikal turistlerin bir bölgeye gidiş amaçları yalnızca o bölgede tedavi olmak ya da operasyon geçirmektir. Tatil gibi bir amaçları yoktur.

Sağlık turizmi bir niş pazar ve ya özel ilgi pazarı olmasına rağmen ülke ekonomisi için oldukça fazla katkı sağlamaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008:14). Katkı düzeyini artırabilmek için Sağlık Turizminde Temel Prensipler olarak aşağıda sıralanan öneriler dikkate alınabilir. Bunlar (Sağlık Turizmi Raporu, 2010; 56);

- Sağlık turizmi sunan bütün kurumlar denetlenmelidir,
- Planlama yapılmalıdır,
- Sağlık turizmi mevzuat çalışmaları yapılmalı ve sonuçlandırılmalıdır,
- Sağlık konusunda ara eleman yetiştirilmesi ve sertifikasyon programlarının yasal kurumlar tarafından oluşturulması,
- Halkımıza ve sağlık turizmi için gelecek olan insanlara hizmet verilirken hizmetin kusursuz sağlanması,
- Stratejik eylem planlarının yapılması,
- Ülkemizin uluslararası tanınırlık ve saygınlığının artırılması,
- Beyin göçünün engellenmesi ve hatta tersine çevrilmesi,
- Bu konu hakkında devlet teşviklerinin artırılması imkanların genişletilmesi,
- Sağlık hizmetlerinin en üst seviyeye çıkarılması,
- Devletin bütün Bakanlıkları'nda konu ile ilgili birimlerin oluşturulması, yaygınlığın artırılması, duyarlılığın oluşturulmasıdır.

### **1.5. Sağlık Turizminin Özellikleri**

Doğrudan insan sağlığını öncelemesinden dolayı, sağlık turizmi, hem genel turizmin ve hem de tıp ve iktisat gibi bilimlerin birçok araç ve bileşeni ile karşılıklı temas halindedir. Bu, aslında sağlık turizminin daha da gelişmesini sağlayacak bir durum demektir. Ayrıca,

bu etkileşimin boyutlarına bağlı olarak, sağlık turizmi mikro ve makro iktisadi açıdan sınıflandırılabilir çeşitli özellikler kazanmıştır.

### **1.5.1. Sağlık Turizminin Mikro İktisadi Özellikleri**

Sağlık turizminin mikro iktisadi özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tengilimoğlu, 2013; 50-55);

- Sağlık Turizmi bir piyasadır ve liberal iktisadın ilkeleriyle çalışmaya daha eğilimlidir. Güçlü bir arz ve talebin konusudur. Sağlığına gerekli özen ve önemi gösteren bireyler bu alanda ciddi bir talep potansiyelini oluşturmaktadır. Bu durum arz cephesine de ne kadar yatırım ve üretim yapacağı yönünde gerekli sinyali vermektedir.
- Sağlık turizmi, başka turizm çeşitlerine karşılaştırılsa da onlarla yer değiştiremez, o nedenle ikamesi yoktur. Sağlık turizmi sanayisinin anahtarı, onun maliyet etkisi ile turizmin tüm çekiciliklerinin bir birliğidir ki, bu zaten temel bir pazarlama unsurudur. Sağlık turizminin gelişmesinde düşük fiyat politikası oldukça önemlidir.
- Sağlık turizmi piyasasına sunulan ürün ve hizmetler piyasa fiyatlara karşı oldukça kırılgan oldu için arz ve talebi de oldukça esnektir.

### **1.5.2. Sağlık Turizminin Makro İktisadi Özellikleri**

- Sağlık turizminin makro iktisadi özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tengilimoğlu, 2013; 50-55);Sağlık Turizmi sektörü, hizmetler sektörü ana başlığı altında toplanan pek çok alt sektörü beslerken onlar tarafından da beslenmektedir.Dolayısıyla sektörel faaliyet alanları çeşitlenmekte ve genişlenmektedir.
- Sağlık turizmine yönelik yapılan yatırımlar – genellikle – kamusal güvencelere ve özel sektör girişimlerine dayanmaktadır.
- Sağlık turizminin yaygınlaşması, büyük ölçüde çevre temizliğine ilişkin bilinç ve çabaların arttırılmasına ve ayrıca yeni şifalı su yörelere keşfedilmesine ve oralarda yeni termal tesislerin kurulmasına bağlıdır. Bütün bunların sonucu olarak, sağlık turizmi yaratacağı katma değerler ve GSMH'ye yapacağı katkılar

ölçüsünde büyüyen bir sektör niteliğinde olacaktır. Tedavi amaçlı sağlık turizminin sağladığı birtakım avantajlar aşağıda sıralanmıştır.

- Fiyat avantajı : pek çok prosedür, tedavi amaçlı gidilen ülkelerde daha ucuz olmaktadır. Hatta tedavi maliyetlerine ilave olarak, ulaşım, otel rezervasyonu dahil paket uygulamalarda bile hastalar, kendi ülkelerine göre daha düşük maliyetlerle karşılaşmaktadırlar.
- Planlama avantajı : hastalar kendi ülkelerinde, bazı tıbbi müdahaleleri yaptırabilmek için, birtakım prosedürleri aşmak, ya da bekleme listelerine girmek zorunda kalmaktadırlar. Buna ilaveten toplumsal baskılar, inanışlar, örf ve adetler de hastalar açısından sıkıntı yaratmaktadır. Tedavi amaçlı turizmde ise dünyanın değişik medikal turizm destinasyonları sayesinde, hastalar tedavi programlarını kendi insiyatifleri dahilinde planlayabilmektedirler.
- Tedavi ve tatil ihtiyacının aynı zamanda karşılanabilmesi avantajı ; Tedavi hizmetlerinin yanında, eğlenme, dinlenme ve rehabilitasyon hizmetlerini de alabilen hastalar için, tedavi amaçlı turizm çok yönlü bir özellik taşır.
- Tedavi sırasında 5 yıldızlı hastane hizmeti alabilme avantajı ; Altyapı, teknoloji ve tıp profesyonelleri açısından üst düzeyde hizmet alabilen hastalar, aynı zamanda çok konforlu ve 5 yıldızlı otelcilik hizmeti verebilen son derece lüks hastanelerde tedavi olabileme imkanına da sahip olabilmektedirler. Tedavi hizmeti talep edenler açısından, tedavi amaçlı sağlık turizminin pek çok avantajı olduğu gibi bir takım dezavantajları da mevcuttur. Dünyanın farklı ülkelerinde gitmek aynı zamanda hasta hakları, hukuk düzenlemeler, ülkeler arası sosyal güvenlik antlaşmaları gibi konularda farklı uygulamalarla karşılaşmak anlamına gelmektedir.

### **1.6. Sağlık Turizminin İşlevleri**

Sağlık turizme çok yönlü işlevlere sahiptir. Bu işlevler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Öztürk, 2007; 126-128);

- Sağlık turizmi, tıbbi olarak başlatılmış bir tedavinin bir parçası ya da mevcut sağlıklı durumu korumaya yardım eden bir “ürün” bağlamında değerlendirilmelidir.

- Sağlık turizmi için yapılacak harcamalar, harcamayı yapan birey ve ailelere ve dolayısıyla topluma “sağlıklı ve verimli bir gelecek” olarak geri döner. Bu yüzden bu sektörü geri dönüşümü en kazançlı “yatırım alanı” saymak gerekir.
- Sağlık turizminin önemli bir işlevi de ulusal turizm politikasına hizmet etmesidir. Genel anlamda turizm politikası, tüm turizm sektörleri gibi sağlık turizminin de geliştirilmesi ve ulusal kalkınmaya katkılar sağlaması amacı doğrultusunda devlet tarafından yürütülür. Bu politikanın tarafları olarak devlet, özel sektör ve toplum şeklinde üç temel aktör vardır: Devlet sektörel ve ulusal kalkınma planları ile bütçe yapar, kamu harcamaları, vergiler ve teşvikler yoluyla turizm şirketlerini ve tüketicilerini yönlendirir.

### 1.7. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları bulunan bireylerin evlerinden ayrılıp değişik bölgelerde tedavi görme istekleri aşağıdaki turizm türlerinin doğmasını sağlamıştır(Ünal ve Demirel, 2011; 137):

- Klimatizm; açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için, da istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir.
- Üvalizm; bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının, bundan hoşlananlara sunulmasıdır.
- Termalizm; kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır.

Termal turizmin kapsamına giren diğer uygulamaları ise şu şekilde açıklamak mümkündür(Ünal ve Demirel, 2011; 137):

- Balneoterapi; doğal mineralli suların belirli bir sürede, gün boyu bölünmüş dozlarda ve belirli miktarlarda içilmesi ile yapılan kürlerdir.
- Talassoterapi; deniz suyu ve diğer deniz değerleri kullanılarak yapılan kür uygulamalarıdır.
- Hidroterapi; genellikle tatlı sular vasıtasıyla ve 20 °C seviye sıcaklıktaki sularla yapılan kürlerdir.



- Speleoterapi; mağara ortamlarından yararlanılarak yapılan tedavi türüdür.
- Peloidoterapi; çamurdan faydalanılan tedavi türüdür.

### 1.7.1. Termal Turizm

“Term sözcüğü, latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelmektedir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan term sözcüğü daha sonraları, su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için thermal-(termal), suların sıcaklık özelliğini belirtmek için thermique (termik), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla yararlanılması amacıyla düzenlenmesine ise, thermalizme- (termalizm) denmektedir. Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanır (Edinsel ve diğerleri, 2014; 173).

Günümüzde sağlık turizmi denilince akla ilk gelen termal turizm ya da kaplıca turizmidir. Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme tüm ülkelerin iştahını kabartan bir konuma ulaşmıştır. Sadece termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir(Çiçek ve diğerleri, 2013; 27).

Günümüzde, gerek gelişmiş ve gerekse de gelişmiş olan ülkelerde sanayileşme ve büyük kent yaşamının ortaya çıkardığı çevre sorunları, insanların büyük bir bölümünün sağlıksız konutlarda barınmak durumunda olmaları ve günlük yaşamın getirdiği problemler, onlarda günden güne tatillerini doğaya yakın, bol güneşli ve çeşitli eğlence, spor, kültür aktiviteleri içeren bir ortamda geçirme arzusu meydana getirmektedir. Bu durum önemli bir turizm talebi oluşmasına yol açmıştır, belli bir yaş ve gelir düzeyine eriştiklerinde ise, sağlıklarının korunması ve rahatsızlıklarının giderilmesi amacıyla, termal turizm talebine önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Öztürk ve diğerleri, 2002; 9).

Çağlardan beri bilinen doğal sağlık tedavisi, kaplıca tedavisi, termal merkezlerden sağlanabilir. Termal turizm kaplıca turizmi olarak da anılmaktadır. Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi

çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamaları için meydana gelen turizm hareketi olarak tanımlanır. Bu uygulamaların yapıldığı tesislere ise Termal Kür Merkezi veya Kaplıca Tedavi Merkezi denilmektedir. Sağlık nedeni ile turizme katılma aşağıda belirtilen biçimin doğmasına neden olmuştur. Termal turizm bazen yanlış şekillerde anlaşılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de termal turizmin, sadece banyolardaki termal suya girip yıkanmakla yapılan bir tedavi ve turizm çeşidi olarak düşünülmesidir. Aksine insanların sosyal, psikolojik ve sağlık yönünden rahatlamalarını ve iyileşmelerini sağlar. Bunun sağlanabilmesi için de termal suyun yanında, temiz havanın, uygun iklim koşullarının, amacına uygun tesislerin mevcut olması gerekmektedir. Termal turizmin sağladığı olanaklardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır(Gülmez, 2012;31-32);

- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler ile birlikte eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay bütünleşebilmesi,
- Yılın her ayı turizm yapma imkanı,
- Maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması,
- Yüksek seviyede istihdam oluşturulmasıdır.

### **1.7.2 Medikal Turizm**

Medikal turizm, insanların tedavi ya da cerrahi müdahale amacıyla deniz aşırı seyahatlerindeki hızlı artışla birlikte bir niş (niche – özellikli ve nispeten küçük ama önemli pazar dilimi) olarak ortaya çıkmıştır ve dünya genelinde oldukça hızlı bir gelişme göstermektedir. Özellikle kendi ülkelerinde yüksek tedavi masraflarının yanı sıra tedavi ya da operasyon için uzun bekleme sürelerine katlanmak durumunda olan insanlar bu seyahatlere gittikçe artan oranda katılmaktadır (İçöz, 2009; 2262).

Medikal turizm, turizm literatüründe yükselen bir trend olmakla birlikte çok yeni bir kavram değildir. Geçmişte gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek gelirli insanlar medikal hizmetlerin daha iyi olduğu gelişmiş ülkelere (ABD ve Singapur) seyahat etmekteyken, son yıllarda bu trend tersine dönmüş gibi görünmektedir. Gelişmiş

ülkelerdeki insanlar, artık, daha ucuz ve iyi medikal hizmetlerden yararlanabilecekleri görece daha az gelişmiş ülkelere seyahat etmektedirler (Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015; 162).

Medikal turizm destinasyonlarda hekimlerin önemli bir kısmı, sanayileşmiş ülkelerde lisansüstü eğitim almış, yeterli sertifikaya sahip (veya eşdeğeri) ve onların eğitimlerini tamamlamış kişilerden oluşmaktadır. Medikal turistler, halen kozmetik cerrahi, dental işlemler, yardımcı üreme teknolojisi, oftalmolojik bakımı, ortopedik cerrahi, kalp cerrahisi, organ ve hücre nakli, cinsiyet değiştirme operasyonları gibi işlemler için uzak ülkelere seyahat etmektedirler (Can, Bayraktaroğlu, Atalıc, 2014; 75).

Medikal turizm bir niş pazar olarak ortaya çıkmış, insanların tıbbi tedavi almakla beraber tatil yapmak için farklı ülkelere gidilen hatta uzun mesafeler kat edilerek deniz aşırı ülkelere seyahatlerin yapıldığı hızla gelişen ve büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Medikal turizm ülke ekonomilerin iki hizmet türü olan tıp ile turizm arasındaki ortakları kapsamaktadır. Medikal turizm eğilimi geleneksel ekonomik modelden farklılık gösterir. Geleneksel modelde hastalar daha iyi kaliteli tıbbi hizmeti alabilmek için az gelişmiş ülkelere gidirken medikal turizmde tam tersi bir durum geçerli olup, gelişmiş ülkelere gidilmektedir. En önemli neden fiyat avantajıdır (Moloğlu, 2015; 674).

### **1.8. Sağlık Turizminin Faydaları**

Sağlık turizminin faydaları soyut ve somut olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenebilir (Altın ve diğerleri, 2012: 159-160; Özsarı ve Karatana, 2013:137):

I - Soyut faydalar:

- Ülkelerin küresel sağlık bakım sunucusu olarak uluslararası kabulünü sağlamaktadır.
- Sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılmasını sağlamaktadır.
- Uluslararası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Küresel pazarlama ve tıbbi ticareti sağlamaktadır.
- Ülkelere dünya düzeyinde sağlık bakım hizmeti sunduğu imajını kazandırmaktadır.

- Rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Hastane destek hizmetler arasında daha iyi koordinasyon sağlamaktadır.
- Kamu ve özel ortaklığı sağlamaktadır.
- Hasta memnuniyetini sağlamaktadır.

## II- Somut Faydalar

- Yabancı turistlerden kaynaklanan gelirler ülkelerin ekonomik refahına katkı sağlamaktadır.
- Medikal turizm, gelişmekte olan ülkelere, fiyat tarifelerinde gelişmiş ülkelere karşı maliyet avantajı sağlamaktadır.
- Ülkeler arasındaki bilgi paylaşımını arttırmaktadır.
- Ülke içinde veya dışında stratejik ortaklık sağlamaktadır
- Ülkeler arasında teknoloji ve bilgi transferi sağlamaktadır.
- Yabancı hastalara sunulan fırsatlar, kendi ülkelerindeki hastalara da daha iyi hizmet sunulmasını sağlamaktadır.
- Turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayarak istihdamı artırıcı etki yapmaktadır.

### 1.9. Sağlık Turizminin Gelecek Potansiyeli

Tahminlere göre medikal turizm, sağlık hizmetlerinin arzında rekabet arttığı ve maliyet farkları ana unsur olarak kaldığı sürece gelecekte daha da hızlı bir artış gösterecektir. Özellikle plastik cerrahiye olan talep artışının devam edeceği, böylece denizaşırı hizmetler için de önemli bir talep oluşacağı ve sağlık turizmin temel ögesi olan kalp ameliyatları ile yer değiştireceği uzmanlarca tahmin edilmektedir. Medikal turizmi geliştirmeyi amaçlayan ülkelerin sayısı da giderek artmaktadır. Asya'daki sağlık turizminin başarısı küresel ilgiliyi ve rekabeti artırmakta ve bu durdurulamaz gibi gözükmektedir. Örneğin, termal turizm seyahatleri konusunda Singapur maliyeti nispeten yüksek bir durak olmasına rağmen, 2012 yılı itibariyle 1,8 milyar dolar gelir getirmesi beklenen 1 milyon hastayı çekmek istemektedir. Bu hedef gerçekleşirse ülkede en az 13.000 yeni iş olanağı yaratacaktır. Yine Filipinler medikal turizme olan ilgisini, yeni bir havalimanı yaparak ve tüm dünyadaki hastaların bir şekilde İngilizce konuşan Filipinli doktorlara aşına olduklarını vurgulayarak göstermiştir. Dubai, Orta Doğu turistlerinin

Asya'ya gitmelerini engellemek için yeni bir Sağlık Kenti kurmuştur. Hindistan'daki en büyük özel uluslararası sağlık servis grubu olan Apollo'nun 2004 yılında 37 tane hastanesi, Kuveyt, Sri Lanka ve Nijerya'daki hastaneler ile ortaklığı vardır ve Dubai, Bangladeş, Pakistan, Tanzanya, Gana, Filipinler, Londra ve Chicago'daki büyüyen özel kurumlar ve uluslararası bağlantıları olan diğer kuruluşlar ile de büyümeyi planlamaktadır 2017 yılına kadar sadece ABD'den 23 milyon potansiyel hastanın 79.5 milyar dolarlık bir harcama yaparak denizaşırı ülkelere sağlık turizmi amacıyla gideceği hesaplanmaktadır (Zengingönül ve diğerleri, 2012 ; 12-13).

Sağlık turizminin gelişme trendleri içinde eğitim özel bir yer tutmaktadır. Özellikle sağlık turizmiyle bütünleşik işletme yüksek lisans programlarının geliştiği gözlemlenirken, buna yönelik talebin daha da gelişeceği beklenmelidir. Sağlık sektörüne özel ulaştırma hizmetlerinin düzenlenmesi ve sağlık turizmine özel sağlık şehirlerinin imarı ve tamamlayıcı hizmet kolu olarak gayrimenkul danışmanlığı, sektörün gelecek trendleri açısından son dönemde üzerinde çalışma yapılan diğer konulardır (Zengingönül ve diğerleri, 2012 ; 12-13).

## BÖLÜM 2: REKABET VE REKABET GÜCÜ

Bugün dünyamız giderek daha da küresel bir yapı haline gelmiştir. Özellikle 1970’li yıllardan sonra bu süreç daha da hızlanmıştır. Ülkeler arası ticaretin genişlemesi, piyasaya yeni yatırımcıların girmesi rekabet yapmayı daha da şiddetli hale getirmiştir. Bununla da uzun yıllar gelişmiş ülkelerin kurmuş oldukları egemenlik giderek sonlanmaya başlamıştır. Pazar ve endüstri yapılarındaki değişimler de yeni rekabetçi ortama uygun olarak şekillenmeye başlamıştır. Böylece rekabet, rekabet gücü gibi kavramlar önem kazanmaya başlamıştır. Dünyanın en güçlü ekonomisine sahip olan ülkeler rekabet güçlerini korumaya veya daha güçlendirmeye çalışmışlar. Her geçen gün hazırlıklı ve alt yapılarını kurmuş yeni rakiplerin küresel pazarlara girmeleri, daha önce oligopol halindeki piyasalarda oldukça rahat hareket eden gelişmiş ülkeleri, rekabetçi konumlarını koruyabilmek amacıyla, bilimsel araştırmalar gibi çeşitli araçlarla yapılarını sürekli kontrol etmeye, iyileştirmeye zorlamıştır. Bu süreç içerisinde küreselleşmede önemli olan faktörleri Çivi (2001) aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- a) Küresel ekonomideki değer yaratma açısından yaratılmış varlıklar (insan sermayesi, bilgi, teknoloji vs.), doğal kaynaklardan (toprak ve eğitilmemiş işgücü) daha önemli hale gelmiştir.
- b) Yukarıda söz edilen varlıklar dokunulmaz ve işletmelerin/ülkelerin kendilerine özgü özellikleridir. Buna göre de farklılıkları ortaya koymak ve üstünlük sağlayacağına inanılan bu özellikler üzerine yoğunlaşmak ülke için bir çok avantajı da beraberinde getirmektedir.
- c) Çok uluslu şirketlerin dünya piyasası üzerindeki üstlenmiş oldukları rol ve etkinlik gün geçtikçe önem kazanmıştır. Çok uluslu işletmelerin önem kazanılmasında bu işletmelerin sahip oldukları yaratılmış varlıklardan daha çok yararlanabilmeleri ve farklı ülkelerdeki pazarları kontrol etme niyetleri önem arz etmiştir. Ar-Ge faaliyetleri gün geçtikçe daha önemli hale gelmekle beraber, katma değeri yüksek olan ürünler piyasaya sürülerek ve yeni yönetim yaklaşımları geliştirilerek dünya ekonomisinde gittikçe daha çok söz sahibi olmaktadırlar (Çivi, 2001: 21-22).

Küreselleşmenin sadece gelişmiş ülkelere değil, gelişmekte olan ülkelere de etki ettiği aşıkardır. Piyasa ekonomilerinde ülke sınırlarının ortadan kalkması firmaları daha da güçlü hale getirmektedir. Firmaların giderek daha da güçlenmesi ise rekabetin daha da farklı boyutlarda ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İşletmelerin Pazar ekonomisi şartlarındaki rekabetçiliği bunula da daha geniş bir şekilde şiddet kazanmıştır. Porter'in yayımladığı "Ulusların Rekabet Üstünlüğü" eserinde de (1990) yazar, bazı ulusların diğerlerine kıyasla daha rekabetçi olmasını sağlayacak kriterler incelenmiştir. Porter'in Elmas modeli kapsamında ulusların, ulusal elmasın en verimli olduğu alanda kendilerini geliştirerek başarılı olduğu görülmüştür. Burada en önemli olan nokta ise, bu üstünlüğün ülkeler tarafından değil de, ülke işletmeleri tarafından sağlanmasıdır. Porter Elmas modelinde ülkeler için değerlendirme yaparken, ulusların her alanda/sektörde başarılı olamayacağını belirtmiştir. Bu ulusların başarılı olabilmeleri için ülkelerin başarılı olabilecekleri alanlara yönelmeleri gerekmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014: 85-86).

Porter elmas modelini oluştururken faktörleri şu şekilde belirlemiştir ve bunlar sırasıyla, "faktör koşulları", "talep koşulları", "ilgili ve destekleyici endüstriler", "firma yapısı, strateji ve rekabet"tir. Bu saydığımız faktörler elmas modelinin ana faktörleridir. Dolaylı faktörler olarak ise "devlet rolü" ve "şans" olarak değerlendirilmiştir (Koç ve Özbozkurt, 2014: 88).

## **2.1. Rekabetle İlgili Kavramlar**

Rekabet kavramının bu kadar önem kazanmasıyla, rekabet kavramı ile ilgili bazı temel kavramların açıklanmasında yarar vardır ve bunlar aşağıda açıklanacaktır.

### **2.1.1. Rekabet Kavramı**

Rekabet, aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma veya yarış şeklinde tanımlanabilir. İngilizce karşılığı olarak ise "competition", aynı sekörde uzun süre ayakta kalabilmek için işletmelerin vermiş olduğu mücadele şeklinde tanımlanmıştır. Tanımlara bakıldığında rekabetin, rakiplere karşı yapılmış olan yarışma etkinlikleri olduğu görülmektedir. Bu terim sıkça birçok alanlarda kullanılmaktadır. Spor, ülkeler, işletmecilik, iktisat, sanat dalları gibi alanlarda daha çok kullanılmaktadır. İşletmelerde kullanılan rekabet kavramı ise iki veya daha fazla işletmenin belirli bir tüketici grubunu

hedefleyerek belirli bir üretime, hizmete ilişkin etkinlik ve verimliliğini artırarak rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışılmasıdır.

### **2.1.2. Rekabet Gücü Kavramı**

Literatüre bakıldığında rekabetin bir yarış, rekabet gücünün ise bu yarışta ayakta kalabilmek, öne geçmek ve durumu sürdürebilme için işletmelerin sahip olması gereken bir temel yetkinlik olduğu görülmektedir. Ancak rekabet gücüne ilişkin yapılmış olan bu tanım kavrama ilişkin boyutlara vurgu yapmaması nedeniyle eksik bir tanımdır. Buradan hareketle yazında rekabet gücünü farklı boyutlarda açıklamaya çalışan çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde rekabet gücü kavramının genellikle firma, sektör ve ulusal düzeyde farklı şekillerde tanımlanmış olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile her düzeyde (firma, sektör, ulusal, uluslararası) rekabet gücü kavramına yüklenen anlam değişmektedir (Ahmadov, 2010). Rekabet gücü, göreceli olarak bir sektörün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratma gücü olarak da tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile, bir ülkenin ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması demektir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:106).

Porter, rekabet gücünü, rekabet ortamında güçlü bir pozisyon sağlayacak mamul birimlerinin özellikleri olarak tanımlamıştır. Fakat bu tanım her zaman geçerli olmayabilir. Bunun yanı sıra bu tanım firmaya göre değişiklik sergileyebilmektedir. Bazı firmalar bunu üretkenlik olarak görmektedirler. Fakat bazı firmalara göre bu firmaların fayda yaratma gücü, bazıları pazarlama gücü ve bazıları da üretimdeki sürekli gelişme olarak görülmektedirler. (Dinçer, 1998: 189; Koç ve Özbozkurt, 2014: 86). Her işletmenin belirli bir rekabet gücü mevcuttur. Rekabet gücü, bir ülkenin uluslararası düzeydeki yapılanma sürecinden kaynaklanan tüm koşullara üretim ve ticaret yapısının kısa zamanda ve etkin bir biçimde bütün teknolojik yenilikleri gözardı etmeden uyarlanması ve bunun sonucu dış dengenin kararlı bir şekilde sürdürülebilme yeteneğidir. Bu konuda bir başka katkı da Landau tarafından yapılmıştır. Landau'ya göre rekabet gücü gelecekteki neslin yaşam düzeyini ve ülkenin büyüme potansiyelini düşürmeden, tam istihdam düzeyine veya tam istihdama yakın bir istihdam düzeyine ulaşarak, ülkede



yüksek bir hayat standardı ve makul bir büyüme oranının elde edilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Landau, 1992: 5-6: akt: Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 106-107).

Porter rekabet gücü kavramının herhangi bir net tanımının olmadığını belirtmiştir. O, ulusal ölçekte rekabet gücünün verimlilikle eş anlamlı olacağını ifade etmiştir (Reinert, 1994: 2). Yalnız Porter rekabet gücü kavramını kullanmamıştır. Bunun yerine rekabet avantajı kavramını kullanmıştır. Porter, rekabet avantajının üç temel kaynağını şu şekilde sıralamaktadır; genel maliyet üstünlüğü stratejisi, farklılaştırma stratejisi, odaklaşma stratejisi (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008:107).

## **2.2. Rekabet Gücü Standartları**

Araştırmacı ve bilim adamlarının rekabet gücüne çok yönlü yaklaşımlar ve konuyu farklı açılardan ele almaları, rekabet gücü kavramının literatürde tartışılır bir kavram olmasına ve konunun sürekli gündemde kalmasına neden olmaktadır.

Akademik araştırmalarda uluslararası rekabet gücü iki bak açısından hareketle tanımlanmıştır: mikro (işletme ve endüstri) ve makro (ülke) bakış açısı. Mikro düzeyli yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmuştur (Scoot ve Lodge, 1985: 20).

### **2.2.1. Firma Düzeyinde Rekabet Gücü**

Rekabet kavramı duruma göre farklılık göstermektedir. Şöyle ki, ülke sınırları içerisindeki firmalar arasındaki ulusal rekabet ile ülke sınırları dışındaki rekabet arasında farklılıklar mevcuttur. Bunun yanı sıra firma ve endüstriler arasındaki uluslararası rekabet arasında da birçok farkların olduğu görülmektedir. Genellikle uluslararası rekabet stratejisinin geliştirilmesinde bu farkların altı çizilmektedir (Porter, 2000: 346):

- ✓ Ülkeler arasındaki faktör farklılıkları,
- ✓ Yabancı pazardaki farklılıklar,
- ✓ Yabancı devletlerin farklı rolleri,

- ✓ Hedeflerdeki, kaynaklardaki ve yabancı rakiplerin gözlenmesi ile ilgili yeteneklerdeki farklılıklar.

Yönetim ve işletme stratejileri alanına yoğunlaşan akademisyenler, rekabet gücü araştırmalarında mikro bakış açısıyla işletme üzerine yoğunlaşmışlar ve küresel dünya düzeninde rekabet konusunda odaklanılması gereken birimin işletmeler olduğunu savunmuşlardır. Bu görüşü benimseyen akademisyenler rekabet gücü çalışmalarının ulusal boyuta uygulanmasının anlamsız bulup, ülkelerin rekabet güçleri konusundaki tüm endişelerin yersiz olduğunu, tartımların daha çok işletmeler üzerinde yoğunlaşması gerekliliğini vurgulamışlardır (Krugman,1994: 44).

Firma düzeyinde rekabet gücü çok önemlidir. Firmanın rekabet gücü çeşitli alanlarda olabilmektedir. Bu güç, herhangi bir firmanın ulusal yada global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme, ürünün kalitesi veya sunulan hizmet olabilmektedir. Bunun yanısıra ürünün çekiciliği, pazarlama ve satış gücü gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilikçi olabilme ve icat yapabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Firmanın rekabet gücünün artmasına etki eden faktörler vardır. Firmanın sahip olduğu beşeri sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça buna paralel olarak firmanın rekabet gücü de artar. Bununla beraber firmaların gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyeli de iyileşmektedir ve bu güç firmanın potansiyelini koruma ve sürdürme kabiliyeti arttırmaktadır (Aktan ve Vural, 2004: 12). Firmaların değişen teknolojik gelişmeye paralel olarak üretim teknolojilerinde ve Ar-Ge faaliyetlerinde de yeterli çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Stoneman, 1983: 212). Bununla birlikte gelişmekte olan ülkeler arasındaki teknolojik açıklar, rekabet gücünü etkileyen en önemli unsurlardan olduğu görülmektedir (Pack, 1993: 283).

İşletmelerin rekabet üstünlükleri konusunda çalışmalar yapan araştırmacıların bir kısmı, çalışmalarına işletme kaynaklarını inceleyerek başlamışlardır. Bu araştırmacılara göre, rekabet üstünlüğünün elde edilmesi için bu kaynaklar çok önemlidir. Bu araştırmalar sonucu rekabet gücünün kaynakları olarak, çalışanların becerileri (insan kaynaklarının kalitesi), üstün kaynaklar (insan kaynakları hariç diğer kaynakların yapısı) veya bu iki

kaynağın beraber incelenmesiyle ortaya çıkabileceği sonucuna varılmıştır. İşletmelerin sahip olduğu rekabetçi yapı ise pazardaki konumu ile ilgilidir. Düşük fiyatla satabilme ya da diğer işletmelerden farklı pozisyon alabilme özelliği işletmelerin davranış üstünlüklerini belirlemektedir. Davranış üstünlüğü, müşteri isteklerinin çabuk algılanabilmesi ve karşılanabilmesiyle de ilişkilendirilmiştir (Çivi, 2001: 30-31).

Firma bazlı rekabet gücüne bakıldığında birçok yazarın farklı alanlardaki üstünlüklerin rekabet gücü getirdiğini belirttikleri görülmektedir. Duffey (1988) yönetici, mühendis ve ve organizasyondaki diğer çalışanların yeteneklerine, kalitesine odaklanan çalışmalarla rekabet gücünün oluşumu konusunda araştırma yapmıştır. Rumelt (1984) girişimcilik gücünün işletmeye büyük katkı sağladığını ortaya koyarken, Aaker (1989) rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde işletme varlıkları ile yeteneklerinin geliştirilmesi ve kullanılabilmesi için uygun stratejinin seçimi, bu varlık ve yeteneklerin etkin şekilde kullanılacağı rekabetçi alanların bulunması, rakiplerin mevcut varlık ve yeteneklerinin etkisiz hale getirilmesini belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda finansal gücün, maliyet liderliğinin de rekabet gücü oluşturmadaki önemleri görülmüştür (Kester ve Lehrman, 1989; Prahalad ve Doz, 1987).

### **2.2.2. Endüstriyel Düzeyde Rekabet Gücü**

Porter'a (1990: 35) göre bir endüstrideki rekabet, yine Porter'a ait olan ve 5 kuvvet modeli olarak adlandırdığı, endüstriye yeni girenlerin tehdidi, satıcıların pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü ve endüstri içinde bulunan firmalar arası rekabete dayanmaktadır. Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit yada daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği yada rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008: 108; Koç ve Özbozkurt, 2014: 87).

### **2.2.3. Ulusal/Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü**

Ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet gücü anlayışlarını birbirinden ayırtmak gerekmektedir. Makro açıdan değerlendirildiği zaman, ülke vatandaşlarının reel gelirini ve refahını arttırmak ve belli bir yaşam düzeyini sağlayabilmek rekabet gücü olarak

tanımlanabilir (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996: 12-14). Bir ulusun rekabet gücü, düzenli ve serbest piyasa şartları altında halkın reel gelirini arttırmaktadır. Buna ek olarak bu durum, uluslararası piyasalarda rekabet edebilirliği olan mal ve hizmetleri üretebilme yeteneği ile doğru orantılıdır. Ulusal rekabet gücünü etkileyen faktörler arasında; ülkenin ihracat şartları, bu piyasalara mal ve hizmet üretebilme ve satabilme yeteneği, ülke vatandaşlarının reel gelirleri ve yaşam standartlarıdır (Rapkin ve Strand, 1995: 2).

Ulusların rekabet gücü büyük oranda firmaların verimliliğinden ve üretkenliğinden kaynaklanmaktadır. Rekabet gücünün süreklilik arzemesi özellikle dış çevre ile etkileşimi gerektiren yenilikçiğe bağlıdır. Piyasa dışı etkileşimlerin büyük bir bölümü ise devletin ekonomik politikaları ile yakından ilgili olmaktadır (Aktan ve Vural, 2004: 16). Genel olarak uluslararası rekabet gücü makro ekonomik değişkenlerin istikrarlılığıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda uluslararası rekabetin özellikle fiyat yönünün tespitinde döviz kuru, faiz, enflasyon ve işsizlik oranı gibi değişkenlerin dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla mali politikalar, iktisadi yapı, siyasi ve politik istikrarın yanı sıra iktisadi karar birimlerinin davranışları da bir endüstrinin uluslararası piyasadaki rekabet gücünü önemli ölçüde etkilemektedir (Çoban vd, 2004: 166).

Ülkelerin ulusal/uluslararası rekabet gücü sıklıkla tartışılan bir konudur. Ülkelerin uluslararası rekabet güçlerini gösteren çeşitli endeksler mevcuttur. Bu endeksler “Dünya Rekabet Yıllığı” adı altında, Uluslararası Yönetim ve Geliştirme Enstitüsü olan IMD (International Institute for Management Development) ve Dünya Ekonomik Forumu WEF (World Economic Forum) gibi kurumlar tarafından her yıl yayımlanmaktadır.

### **2.3. Rekabet Gücünün Belirleyicileri**

Rekabet gücünü belirleyen iç ve dış etkenler bulunmaktadır. Bu iç ve dış etkenler aşağıda iki başlık halinde açıklanmaktadır.

#### **2.3.1. Rekabet Gücünü Etkileyen İç Etkenler**

Firmaların rekabet stratejilerine ve rekabet gücü araştırmalarına mikro düzeyde bakıldığı zaman, küresel dünya üzerinde rekabet konusunda odaklanılması gereken birimin

işletmelerin kendisinin olduğu görülmektedir. Bu yüzden de ülkeler rekabet gücünü arttırmak için belirli işler görmeleri gerekmektedir. Bunun için de rekabet gücü geliştirmeleri konusunda işletmelere yoğunlaşmaları kaçınılmazdır.

Rekabet gücü ulusal bir kavram olmakla beraber uluslararası düzeyde pazarlarda rekabet içinde bulunan kurum devletler değil, işletmelerdir. Makro çevre içerisinde yer alan politik yasal faktörlerin ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Özellikle hükümet politikalarının işletmelerin rekabet stratejileri ve rekabet güçlerine büyük bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerde yapılan değişiklikler, alınan kararlar ve yasa değişiklikleri gibi durumlar çok önemli ve etkilidir (Çivi, 2000: 23).

### **2.3.2. Rekabet Gücünü Etkileyen Dış Etkenler**

İşletmelerin ulusal/uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri çok yönlü bir faaliyettir. Bu alanda başarılı olabilmesi ve yüksek rekabet gücüne ulaşmaları sadece firma düzeyi ile sınırlı kalmaz. Rekabet gücünün artırılması için ulusal düzeyde hükümetin aldığı kararlar çok önemlidir. Hükümetin politikaları, uygulayacağı yasalar ciddi önem taşımaktadır. Ulusal rekabet gücünün artırılması için iyi bir devlet yönetimine ihtiyaç vardır. Her bir ülkenin hedefi vardır. Bu temel hedef, vatandaşların yaşam standartlarının artırılmasıdır. Bu hedefe ulaşabilmek için hükümetler sahip oldukları kaynakları en verimli ve en doğru bir şekilde üretim sürecine aktarmalıdır. Bu nedenle rekabet gücü ile verimliliğin yakın ilişkisi olduğu bilinmektedir. Porter rekabetçi üstünlük teorisinde rekabet gücünün oluşmasında verimlilik kavramından hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ülkeler rekabet güçlerini artırmaları için öncelikle verimliliklerini artırmaları gerekir. Porter ülkenin rekabet gücünün artması için verimlilik artışından elde edilen getirilerin ülke vatandaşlarının yaşam standartlarını arttırmak amacıyla kullanılmasının zorunluluğunu ifade etmektedir (Porter, 1990: 6).

Genel olarak bakıldığında bir ülkenin rekabet gücünü etkileyecek olan makro faktörler Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ve büyüklüğü, yıllık büyüme oranı, fiyat istikrarı, gelir dağılımı ve adaletsizliğidir (Gürpınar, 2007).

#### **2.4. Michael Porter ve Dinamik Elmas Modeli**

Bir işletme faaliyet gösterdiği sektör ortalamasının üzerinde karlar elde etmeyi sürdürüyorsa, o işletme için rakiplerinin üzerinde rekabet avantajına sahiptir denir. Pek çok iş geliştirme stratejisinin hedefi sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktır. Rekabet avantajı, maliyet ve farklılık olmak üzere iki temel boyutta açıklanır. Yani, rekabet avantajı, bir işletme, rakiplerinin sunduğu faydaları daha düşük maliyette sunabildiğinde (maliyet avantajı) ya da rekabet ettiği ürünlerin sahip olmadığı faydalar sunabildiğinde (farklılık avantajı) ortaya çıkmaktadır. Böylece, rekabet avantajı bir işletmenin müşterileri için üstün değer ve kendisi için de üstün kâr yaratmasını sağlar. Maliyet ve farklılık avantajları, bir işletmenin maliyet yada farklılık açısından bir lider olarak sektördeki yerini tanımladığından pozisyon avantajları olarak da bilinir. Rekabet avantajı yaklaşımında bir diğer boyut ise kaynak temelli bakıştır. Bu yaklaşıma göre bir işletme, rekabet avantajı yaratmak için kaynaklarından ve yeteneklerinden faydalanmaktadır. Kaynak temelli bakışa göre, rekabet avantajı geliştirmek için rakiplerinden üstün kaynaklara ve yeteneklere sahip olunmalıdır. Bu üstünlük olmadan, kuruluşların yaptıkları, rakipleri tarafından kolayca kopyalanabilir ve elde edilebilecek rekabet avantajı yok olur. Kaynaklar, maliyet veya farklılık avantajı sağlamaya uygun ve çok az rakibin ulaşabileceği kuruluşa has özelliklerdir. Porter bir kuruluşun rekabet avantajı yaratması ve sürdürebilmesinde geniş kapsamlı stratejileri tanımlamak için maliyet avantajı, farklılık avantajı ve dar yada geniş pazar odağını kullanmıştır (Porter, 1990, Bulu vd, 2004: 2).

Porter'in ortaya attığı teoride doğal kaynak, sermaye ve işgücü avantajları tek tek ele alınmayıp, rekabet avantajı yaratan tüm faktörler ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle, yeni ürün, teknolojik farklılıklar, ölçek ekonomileri ve piyasa yapıları hep birlikte rekabet gücünü yaratan birer unsur olarak ele alınmıştır. Bu yeni yaklaşımda, ürünün dizaynı ve teknolojisi de, faktör avantajı ve ölçek ekonomileri kadar önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Rekabet stratejisinin özünde, firmanın rekabet ettiği diğer firmalar farklı aktivitelerde bulunması yatar. Kısaca, rekabet stratejisi farklı olmak demektir (Altay, 2006: 38).

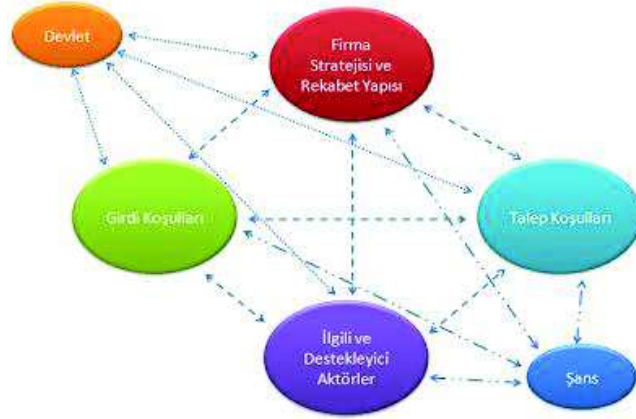
Porter'e göre rekabet avantajları genellikle yenilik ve değişimlerin hızına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Porter oluşturduğu bu modele Elmas Modeli demiş ve modelin içerisinde bulunan değişkenlerin bir birlerinden etkilenmelerini de karşılıklı etkileşim adını vermiştir. Porter, bir ülkenin belirli endüstrilerde başarılı ve diğerlerinde başarısız olmasının nedenlerini geliştirdiği dinamik elmas modeli ile açıklamaktadır. Porter'a göre ülkeler ulusal elmasın en verimli olduğu endüstri ve endüstriyel bölümlerde başarıya ulaşmaktadır. Başarı izole olmuş, dış entegrasyonu başaramamış endüstrilerde değil, işletme kümelerinde elde edilmektedir (Munir ve Tayara, 2003; Sayın, 2008). İşletme kümeleri ise, işletme ve çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşlarının tedarikçi ve diğer bağlantıları ile birlikte faaliyet gösterdikleri endüstriyel bölgelerdir. Bu kümelerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması ülke ve endüstrilerde rekabetçi üstünlükler elde edilme hızını artıracaktır (Porter, 1990: 71). Porter 1990 yılında yayımlanan "The Competitive Advantage of Nations" (Ulusların Rekabet Avantajı) isimli kitabında 10 ülkeden yüzü aşkın sektörün incelenmesinin ardından bu modeli geliştirmiştir. İncelenen ülkeler; ABD, Danimarka, İngiltere, İsveç, Japonya, Almanya, Güney Kore, İtalya, İsviçre ve Singapur'dur. Çalışmada dünyadaki ihracat pazar payları esas alınmıştır. Bu verilere dayanarak her ülke için rekabet haritaları çıkarılmıştır (Has, 2013). Porter küme kavramını ilk kez kullanmakla beraber (Cooke, 2001) coğrafyanın rekabette halen en önemli faktör olduğunu görmüştür. Porter, ülkelerin rekabet güç ve yeteneğini belirlerken dört grup temel değişkenden yola çıkmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

1. Faktör Koşulları
2. Talep Koşulları
3. Bağlı ve Destek Endüstriler
4. Firma Stratejisi, Endüstriyel Yapı ve Rekabet.

Bu unsurların biri veya ikisi rekabet avantajı yaratabilmektedir. Ancak küresel anlamda bir rekabet gücünün elde edilerek, bunun korunup geliştirilmesi için tüm bu unsurların birlikte bulunması gerekmektedir (Hodgetts, 1993; Turow, 1994). Çünkü hepsi birden karşılaştırmalı etkileşim içinde birbirinin daha da gelişmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yukarıda sayılan dört belirleyenin her biri veya ikisi yoluyla rekabet avantajı yaratılabilir. Fakat küresel rekabet ortamında esas olan tüm unsurların birlikte var olmasıdır (Asheim,

1995). Aksi takdirde sürdürülebilir bir rekabet gücünden bahsedilemez. Çünkü bu unsurların hepsi birden dinamik bir karşılıklı bir etkileşim içinde birbirlerinin daha da gelişmesini etkilemektedirler (Sledge, 2005). Bu belirleyenleri Porter, “Elmas” olarak isimlendirmişve aşağıda şekil 2.1’deki gibi şematize etmiştir.

**Şekil 2.1:** Ulusal Rekabet Gücü Avantajların Belirleyicileri



**Kaynak:** Porter, (1990)

Rekabet avantajlarının, elmasta yer alan dört belirleyene ilaveten “elmas”a etki eden ve dolayısıyla da ulusal rekabet avantajlarının değişiminde etkili olan iki de dolaylı (Dışsal) belirleyen söz konusudur.

1. Devletin Rolü ve
2. Karşılaşılan Fırsatlar ve Şanslar

Bu iki unsurun da eklenmesiyle “Elmas”, Dört içsel ve iki dışsal belirleyenden oluşan bir sistem bütünü oluşturmaktadır. (Neven ve Droge 2001; Bulu, Eraslan ve Barca, 2007). Elmasta yer alan dört belirleyeni ve ilave iki dışsal belirleyenleri aşağıda daha geniş açıklamakta yarar vardır. Ayrıca elmas modelindeki her nokta ve elmas modelinin bütünü ulusal nispi avantajlara götürecek dört bileşeni etkiler. Bunlar, kaynaklara ve becerilere erişim; kuruluşun, bu kaynaklara ve becerilere hangi fırsatları değerlendireceği kararı; birimlerin hedefleri; kuruluşlar üzerindeki yenilik ve yatırım baskıları (Bulu ve Eraslan, 2004). Model, ulusal rekabet avantajlarının belirleyicilerini sistematik olarak ortaya



koymak için küresel rekabetin unsurlarını bir sistem yaklaşımı içinde analiz etmektedir (Eraslan, Karataş ve Kaya, 2007).

Porter'in ortaya koyduğu kavramların en önemlilerinden biri de 'kümelenme'dir. Kümeler yeni bir buluş değildir. Girişimlerin birbirilerine yakın konumlanması, eski uygarlıklarda da gözlemlenmektedir. Porter, bazı firmaların ve bazı bölgelerin diğerlerine kıyasla daha başarılı olmasının nedenlerini araştırmış ve kümelerin sistematik olarak yaygınlaştığını belirlemiştir(Has, 2013). Elmas modelinin içinde açıklanan bu kavramın ortaya çıkış noktasını, ilgili ve destek endüstrilerin birbirleri ile olan ilişkileri oluşturmaktadır. Çünkü Porter'a göre, bir ülkenin rekabet avantajı kazanıp bunu sürdürebilmesi için, öncelikle birbiri ile ilişkili olan ve birbirini destekleyen endüstriler bir arada kümelenmelidir. Bu şekilde firmalar farklılaşabilecek, maliyet avantajları yakalayacak, kaynaklarını etkin kullanarak, belirli alanlarda uzmanlaşabileceklerdir. Bu bağlamda kümelenme, hem yenilikçi olmayı, hem de ayırt edici yetenekler oluşturarak değer yaratmayı sağlayabilmektedir. Her küme kendi faaliyetlerini güçlendiren ve genişlemesine yol açan başka kümelerin de oluşumuna zemin hazırlayarak bir ülkede var olan endüstrileri rakiplerine oranla çok daha rekabet edebilir yapıya kavuşturmaktadır (Dil, 2006: 71; Uğur, 2007; Çiftçi, 2004, 2008).

#### **2.4.1. Faktör Koşulları**

Faktör koşulları, bir ülkenin geleneksel üretim faktörlerinden oluşmaktadır (Grouch, 1998). Faktör koşulları bir ülkenin üretim faktörleri açısından durumunu yansıtmakta olup, firmanın ihtiyacı olan nitelikli işgücü, sermaye, doğal kaynaklar, bilgi kaynakları ve altyapı donatımını kapsamaktadır. Nisbi avantaj oluşumunda birincil rol oynayan bu faktörler uygulanan politikalar, teknolojik gelişmeler veya kültürel gelişmelere paralel olarak geliştirilebilir ve değiştirilebilir (Bulu, Eraslan ve Kaya 2006: 55). Rekabet gücü elde etmek için sadece doğal kaynaklara veya yukarıda sıralanan faktörlere sahip olmak yetmemektedir. Faktörlerin aynı zamanda verimli ve etkin olarak kullanılması gerekmektedir ki, rekabet gücü elde edilsin. Bu faktörleri bir araya getirmede gösterecekleri performans oranında ülkeler başarılı olmaktadır ve ulusal rekabet gücü kazanmaktadır. Porter'e göre üretim faktörleri bir ülkeye klasik yaklaşımda belirttiği gibi miras biçiminde geçmemekte, tam tersine bir ülkenin rekabet avantajını belirleyen

üretim faktörleri ülkeler tarafından yaratılmaktadır (Yetton, Craig, Davis ve Hilmer, 1992; Webster, 1997; Donald, 1993 ve Hodgetts, 1993). Çünkü bir ülke, içinde bulunan kaynak ve teknoloji gibi kendi önemli girdilerini ortaya çıkartabilir (Narula, 1993). Bu unsurların rekabet avantajı elde edebilmesi için verimliliği artırmalıdır. Temel (Pasif Faktörler) faktörler işletmeler arasındaki ticaretin bir kısmını izah edebilir ve düşük faktör maliyetinin bulunduğu yerlere işletmelerin yerleşmesini açıklayabilir. Ancak rekabet avantajı yaratmak için bu unsurların yerine ileri seviyedeki faktörler (aktif faktörler) kullanılmalıdır. İleri düzeydeki faktörler durumuna getirilmiş uzmanlık, AR-GE, mühendislik becerisi gibi unsurlar bu faktörlere girer (Lall, 2001; Lall ve Albaladejo, 2004). Faktör koşulları şu alt gruplara ayrılmaktadır (Lofsten ve Lindelof, 2002):

- Beşeri Kaynaklar; İşgücü sayısı, niteliği.
- Fiziki Kaynaklar; Arazi, su, iklim, hammadde, enerji, miktar ve kalitesi.
- Bilgi Kaynakları; Mal ve hizmetlere ilişkin bilimsel ve teknik bilgisi.
- Sermaye Kaynakları; Yatırımların miktar ve maliyetleri ile sermaye piyasası.
- Altyapı; Çesit ve kalite olarak ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları.

Çok açıktır ki; sadece bu faktörlere sahip olmak rekabet gücünün elde edilmesi için yeterli değildir. Önemli olan bu faktörlerin etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır. Doğal kaynaklar, iklim, kuruluş yeri, niteliksiz işgücü gibi unsurlar temel faktörler, nitelikli işgücü, modern ulaşım ve haberleşme sistemleri, üniversite ve araştırma kurumları gibi faktörler ise ileri düzeydeki faktörler olarak sayılmıştır ve rekabet üstünlüğü sağlamada temel faktörlere göre daha kıt, üretimi daha zor ve dış piyasalardan temini de daha sınırlı olan ileri düzey faktörlerin daha etkili olduğu Porter tarafından ileri sürülmüştür. Temel faktörler daha çok tarım ve madencilik alanında önemli rol oynarken bunların tedariki uluslararası düzeyde bile bir sorun yaratmamaktadır (Porter, 1990).

Uluslararası rekabet avantajı için ülkenin ileri düzeydeki faktörlere sahip olması gereklidir. Porter'a göre, Japonya'nın kalkınmasında ucuz emekten ziyade, mühendis yoğunluğu belirleyici üretim faktörü olmuştur. Günümüzde ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında ileri düzeydeki faktörler temel faktörlere göre daha etkili olmaktadır.

Çünkü rekabet gücünün temel unsurlarından olan gelişmiş teknolojilere ancak ileri düzey faktörlerin etkin olarak kullanılması ve sürekli olarak geliştirilmesi ile ulaşılmaktadır. Ülkelerin belli faktör avantajsızlığına tepki olarak bu yetersizliği avantaja çevirdiği durumlarla da karşılaşmaktadır. Örneğin, Japonya’da doğal kaynakların kıt oluşu, Japon firmalarını teknolojik yenilik yapmaya zorlamıştır veya Japonya’nın kalkınmasında mühendis yoğunluğu belirleyici ve sürükleyici üretim faktörü olmuştur. İsveç’te inşaat süresinin mevsim olarak kısalığı bu ülkenin prefabrik inşaat sisteminde gelişmesini sağlamıştır. Başka bir örnekte, Rusya ve Singapur faktör koşulları ve dolayısıyla rekabet gücü yönünden farklı özellikte olan iki ülkedir. Rusya, çok zengin sayılabilecek ölçüde fiziksel, tarihsel ve kültürel varlıklara sahiptir. Ancak, bu varlıkları turizm piyasasında arz etmek için gerekli olan turizm alt ve üstyapısı ile yeterli sermaye, bilgi birikimi ve nitelikli işgücünden yoksundur. Singapur ise, turizm açısından Rusya’ya göre yeterli miktarda kaynağa sahip değildir. Ama elindeki kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanarak, Rusya’ya göre çok daha üstün bir rekabet gücü elde etmiştir. Bunun nedeni ise, Singapur’un otel ve havayolu hizmetinde ortaya koyduğu ün ve imaj ile kendinden emin ve güvenilir bir girişimci kitlesi ve fiyatların sunulan turizm ürününe göre rekabetçi olmasıdır (Grouch ve Ritchie, 1999; Porter ve Martin, 2000).

#### **2.4.2. Talep Koşulları**

Ulusal rekabet avantajlarını belirleyen diğer önemli bir faktör de ülke içi talep koşullarından kaynaklanmaktadır. Talep koşulları firmaların ürünlere verdiği önemi, yenilikçi düzeyini etkilemektedir. Çeşitlenmiş, mevcutla yetinmeyen güçlü bir talep yapısı firmaları yeni ürünler üretmeye, değişimleri takip etmeye zorlarken, özellikle iç talebin nitelik ve nicelik açısından yüksek oluşu bölgesel firmalara küresel pazarlarda rekabet avantajı kazandırmaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya 2006: 55). İç pazardaki talebin yapısı ve bileşimi, iç talebin genişliği ve büyüme kalıbı ve iç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansımaya mekanizmaları firmalardaki ilerleme ve yeniliğin hızının ve niteliğinin belirlenmesinde önemli üç değişken olarak göze çarpmaktadır (Furman, Porter ve Stern, 2002; Linder, 1992).

Ulusal rekabet avantajı yaratmada talebin bileşim ve niteliğinin belirlenmesinde; talebin dağılım yapısı; alıcı taleplerinin niteliği (nitelikli talebi karşılama), beklentileri önceden görme ve erken davranmak belirleyici olmaktadır. Sonuçta yurtiçi piyasadaki durgunluk,

bir süre sonra firmaları dış piyasalara iterek global piyasalarda rekabete zorlar. Yukarıda sayılan koşulları yerine getiren bir piyasa uluslararası rekabet gücünü büyük ölçüde artırır ve destekler. Ancak, yerel alıcıların talep ve ihtiyaçlarına odaklanmayı teşvik etmeyen büyük bir piyasa rekabet gücünü tam aksine durgunluğuna yöneltir. Bunlardan son ikisi, ilk belirleyene bağlı bulunmaktadır. Başka bir deyimle, rekabet avantajlarının yaratılması açısından, iç talebin niteliği sayısal büyüklüğünden çok daha önemli olmaktadır. İç talebin yapısı ve bileşimi açısından tüketici ihtiyaçlarının firmalarca algılanması, yorumlanması ve dikkate alınması iç talebin yapısını ve niteliğini belirlemektedir (Mıstıkoğlu ve Oral, 2004). Firmalar için, ülke içi alıcılardan kaynaklanan baskı, dış rakiplerden kaynaklanan baskılardan daha etkili ve öncelikli bir konuma sahip olmaktadır. Bu bağlamda; talep koşulları özellikle iç talep ve onun dış piyasalara yönelik etkisi, ulusal rekabet gücü kazanımında önemli olmaktadır. Yüksek bir iç talep, verimliliğin artmasına neden olarak, gelişimi ve yeniliği cesaretlendirir (Porter ve Martin, 2000).

Rekabet avantajlarını talep açısından etkileyen en önemli değişken talebin yapısı ve bileşimidir. Gelişmiş bir iç talebe sahip ülkelerin firmaları, dış piyasalarda rekabet üstünlüğü elde etme açısından daha avantajlıdır. Talebin bileşiminde, talebin dağılım yapısını, alıcı taleplerin niteliğini ve beklentilerini önceden görmek önem kazanmaktadır. İç talepte yüksek ve geniş payın olduğu alanlarda ülkeler rekabet avantajı elde etmektedir. Örneğin, ABD’de şehirlerin dağılımının Airbus uçaklarına ihtiyaç göstermesi nedeniyle, ABD uçak endüstrisinde rekabet avantajı elde etmiştir (Nikolayeva, 2001). Rekabet avantajları yaratılmasında, alıcı taleplerinin niteliği büyük önem taşımaktadır. Mal ve hizmete ilişkin olarak daha yüksek nitelik ve kalitenin arandığı ülkelerde, firmalar daha çok yeniliklere yönelmekte ve uluslararası alanda daha avantajlı konuma ulaşmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını keşfedip yenilikler olarak uygulayabilmek, rekabet avantajı yaratmak için önemli bir unsurdur. Porter, talep koşullarını Japonya örneği ile açıklamaktadır. Japon insanı, sıcak ve nemli bir ortamda, küçük evlerde, yüksek maliyetli elektrik enerjisi ile çalışan havalandırmaları kullanarak yaşamaktadır. Japon halkının sessiz, küçük ve daha az enerji harcayan bir havalandırma tertibatı talebi, firmaları bu alanda ürün geliştirmeye yöneltmiştir. Günümüzde Japon firmalarının uluslararası pazarlarda talep edilen ince, hafif ve küçük boyutta üretilen havalandırma sistemlerinde

büyük bir rekabet gücüne sahip olmalarının temelinde yatan neden; Japon halkının değişen talebidir. Diğer bir Örnek, ABD tüketici ihtiyaçlarını önceden keşfedip, erken davrandığı için kredi kartları konusunda rekabet avantajı kazanmıştır. İç talebin genişliği, talep koşulların açıklanmasında kullanılan bir diğer belirleyendir. İç talebin genişliği, yatırımları ve dinamizmi teşvik ettiğinde rekabet avantajı yaratabilmektedir. İç talepteki tercih yapısının dış piyasalara yansıtılması, ülkeye; uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Örneğin, ABD, fast-food kültürünü diğer ülkelere yayarak, rekabet üstünlüğü elde etmiştir. İç talepten kaynaklanan rekabet avantajları birbirlerini desteklemektedir. Nedenlerden herhangi birine bağlı olarak yakalanan bir avantaj, diğerleriyle karşılaştırmalı etkileşim içinde güçlenip geliştirilerek sürdürülebilmektedir (Porter, 1998). Özetle, Porter, bir ülkedeki tüketicilerin kaliteli ve teknolojisi yüksek mallar talep ettiğinde, firmaların bu talebe yanıt verebilmek için kendilerini yeni ürün yaratma konusunda sürekli geliştireceklerini belirtmektedir.

### **2.4.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler**

Porter'a göre rekabet gücünü belirleyen bir diğer önemli faktör de bağlı ve destek endüstrilerin varlığıdır. Bu endüstrilerin varlığı çok önemlidir. Bu endüstrilerin mevcudiyeti, firmanın girdi temininde, yeniliklerin geliştirilmesi ve uygulanmasında ve faaliyetlerin global boyuta taşınmasında ve bununla beraber rekabet gücünü arttırmakta etkili olmaktadır (Haiyan ve Liu, 1997). Dolayısıyla bir ülkenin güç elde etmesi için birbirine bağlı olan bu endüstrilerin gelişimi ve bağlılığı önemlidir. Rekabet gücünün yaratılmasında, ülkelerin yoğunlaştığı sektörlerle bağlantısı bulunan diğer sektör ve endüstrilerle, bunlara her türlü desteği sağlayan tedarikçi işletmelerin gelişmişlik düzeyi ve rekabet gücü önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir firmanın rekabet avantajı yakalaması ve bunu koruyabilmesi ancak söz konusu firmaya destek veren bağlantılı endüstrilerin varlığı ile mümkün olmaktadır. Bu firmaların gücü firmanın başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Fakat başarısızlık da ciddi tehlikeleri beraberinde getirebilmektedir. Firmanın girdi temininde, yeniliklerin uygulanmasında ve faaliyetlerin uluslararasılaştırılmasında bağlı ve destek endüstriler etkili ve çok önemli olmaktadır. Küresel anlamda başarılı bir sektör, ilgili başka bir sektörü de küresel başarıya taşıyabilmektedir (Bulu, Eraslan ve Kaya 2006: 55). Örneğin, Türkiye çok kaliteli süt

ürünlerine sahip olmakla beraber, bu ürünleri üretebilme gücünde olan makinelere de sahiptir.

Porter ülke içindeki ara mal üreticilerinin sayısının fazla olmasının önemini vurgulamaktadır. Bu firmaların kendi aralarındaki rekabeti sektörün de gelişimine destek vermektedir. Bu da firmaların en hızlı ve en ucuz şekilde girdi sağlamasını temin edecektir. Hızlı ve ucuz girdi temini ise firmaların rekabet gücünü arttıracaktır. Etkin bir destek endüstri ağının kurulması firmaya etkinlik, birçok yenilikte ilk olma, hızlı olma ve maliyet avantajı gibi önemli üstünlükler kazandırmakta, üretim sürecinde yenilik ve daha yeni teknolojilere geçişte, yeni fikirlerin geliştirilmesinde ve hızlı bilgi sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu temin edilmesi için firmada etkin bir haberleşme ağının kurulması gerekmektedir. İlgili sektörler dikkate alındığında, bu sektörlerin rekabete açılması, aracı kullanıcılar ve daha düşük fiyatlardan ve daha etkin hizmetlerden yararlanan nihai tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratır ve ekonominin rekabet gücünün genel olarak iyileşmesine katkıda bulunmaktadır (Pamuksuz, 2001: 49).

Son olarak küresel anlamda başarılı bir sektör, ilgili bir başka sektörü de küresel başarıya taşıyabilmektedir. Örneğin, İtalya, sadece iyi bir deri ve ayakkabı sektörüne değil, aynı zamanda iyi bir deri işleme makineleri sektörüne de sahiptir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006). Rekabetçi bir tedarikçi zinciri, sektöre ucuz ve yenilikçi girdi temini sağlayarak rekabet avantajı oluşturabilir. Yatay ve dikey ilişki içerisinde bulunan sektörlerle bilgi alışverişi beraberinde yenilikçilik ve fikir alışverişini de getirecektir. Porter'e göre yenilikçilik, ülkeler boyutunda da birçok ülkenin başarılı olmasının en önemli nedenini oluşturmaktadır (Altuntuğ, 2007).

#### 2.4.4. Firma Stratejisi, Endüstriyel Yapı ve Rekabet

Porter'in dinamik elmasındaki dördüncü faktör, firma stratejisi, yapı ve rekabettir. Yerel firmaların faaliyetini gerçekleştirdikleri ülke içindeki rekabet yapısı, şekli ve ortamı durgunluğu önleyerek, gelişmenin devamlılığını sağlar. Sektördeki firmaların ve işletmelerin ulaşmayı arzu ettikleri hedefler, uyguladıkları stratejiler ve organizasyon yönetimindeki farklılıklar, rekabet gücüne etki eden unsurlar olarak öne çıkar. Ülke içi piyasa yapısı rekabetin şeklini de belirler (Porter, 1998). Firma hedefleri, stratejileri, organizasyon biçimleri ve iç pazarın yapısı ulusal rekabette üstünlüğü belirleyici unsurlardandır. Yerel firmanın yapı ve stratejisi, ulusal koşullara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Firmaların yönetim şekilleri firma stratejilerini doğrudan etkilemektedir (Bulu, Eraslan ve Kaya 2006: 55). Kültürlerin yönetim şekilleri, organizasyon yapısı, firma ilişkileri rekabet yapısı açısından olumlu ve olumsuz yönde etkileri vardır. Örneğin, uluslararası alanda başarılı olan Alman firmalarının yönetim ile organizasyon yapısı hiyerarşik ve üst düzey yöneticileri teknik bilgi donanımlı bireylerken, İtalyan firmaları küçük ve orta boy aile şirketlerinden oluşmaktadır. Ülkeler arasındaki yönetim şekillerindeki bu farklılıklar; eğitim, donanım, liderlik, organizasyon yapısı, bireysel inisiyatif, tüketici davranışları ve işçi-işveren ilişkileri gibi unsurlardaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu farklılıklar uluslararası rekabette avantaj ve dezavantajların kaynağı olabilmektedirler. Firma amaç ve motivasyonlarının çalışanlara ve yöneticilere kazandırılması ise, rekabet avantajı yaratmada diğer bir önemli konudur (Wayne, 1993; Mohr, 2002). Teknolojik yeniliklerin yaratılması ve uygulanması sırasında, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki uyum ve aynı hedefe yönelmiş olmak da başarıya ulaşmak için çok önemli bir faktördür. Uluslararası rekabet avantajları yaratmada iç rekabetin çok özel bir yeri bulunmaktadır. İç rekabette başarılı firma buluş ve yeniliklere yöneldiği için dış rekabette başarılı olmaktadır. Dünya rekabetinde söz sahibi bütün ülkelerde iç rekabetin güçlü olduğu görülmektedir. İç rekabet daha iyiye ulaşma ve rekabet üstünlüğünü elde etmede firma üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu baskı, firmaları, ölçek ekonomisi avantajlarını yakalamak, kaliteyi arttırmak ve yeni ürünler geliştirmek konusunda çalışmalara itmektir. Böylece rekabetçi güce sahip firmalar ortaya çıkmaktadır. İç rekabet getirdiği yenilik süreci ile maliyetleri düşürmekte (Eversole, 2005), yeni ürün ve üretim süreci yaratmakta, kalite ve hizmette yenilik

getirmektedir. İç rekabetin yaratmış olduğu teknolojik yenilik dinamizmi, dış rekabet gücünün de belirleyicisi durumundadır (Özbey, 1999; Vural, 2007).

Porter rekabet gücünün belirleyicisi olarak ortaya koyduğu bu dört ana faktörün dışında, ayrıca dışsal faktörler olarak iki ilave değişkene daha değinmiştir. Bunlar, fırsatlar ve şans ile devlet politikalarıdır.

#### **2.4.5. Devletin Rolü**

Devlet ulusal rekabet gücünü etkileyebilir fakat belirleyici olmamaktadır. Devlet politikasının ekonomiye ilişkin ana rolü, ülkenin kaynaklarının verimlilik sağlanacak şekilde dağılmasını sağlamaktır (Curran, 2001). Devlet, yukarıda saydığımız dört faktörü dışardan etkileyen dışsal bir boyut olarak nisbi avantaj oluşturmada dolaylı rol oynamaktadır. Çeşitli standartların geliştirilmesi, tekel oluşumların önüne geçilmesi gibi uygulamalarla rekabet pozisyonuna bu dört faktör üzerinden etki etmektedir (Bulu, Eraslan ve Kaya 2006: 55).

Devlet, firmaların rekabet gücü kazanmasında veya mevcut statünün korunmasında çok önemlidir. Bunun için fırsatlar takip edilmeli ve ve kriz anında doğru müdahaleler yapılmalıdır. Bunun için devlet kendi orogramlarını belirlemektedir. Devlet politikaları uygulanması zamanı pozitif veya negatif etkilerortaya çıkabilmektedir. Rekabet üstünlüğünün belirleyicisi olan bu altı unsurun hepsi karşılıklı olarak dinamik bir etkileşim içindedirler (Porter, 1998). Dolayısıyla devletin rolü sektördeki ulusal rekabet gücünün belirleyenleri üzerinde dolaylı bir etki sağladığı için önemlidir. Ancak, ülkelerin liberalleşme ve dışticaret politikalarındaki farklılık nedeniyle, sektör üzerindeki etkileri de doğrudan ya da dolaylı olmaktadır (Davies ve Ellis, 2000). Ayrıca, devlet destinasyondaki fiziksel ve beşeri kaynakların geliştirilmesini sağlarken, sektör politikaları, eğitim ve dış ticaret faaliyetleri ile de rekabet gücüne dolaylı olarak etki etmektedir. Devlet bölgesel rekabeti engelleyecek doğrudan birliktelikleri (tekelleşme) kısıtlandırmaktadır (Bulu, Eraslan ve Sahin, 2004). Öz (2003) araştırmasında, bir potansiyelin var olması durumunda, gelişmekte olan bir ülke ortamında sektörün başlangıç aşamasında devletin aktif bir rol üstlenmesi durumunda rekabetçi avantajı olumlu bir yönde dönüştürmek olasılığı bulunmaktadır. Çünkü devlet bir potansiyel

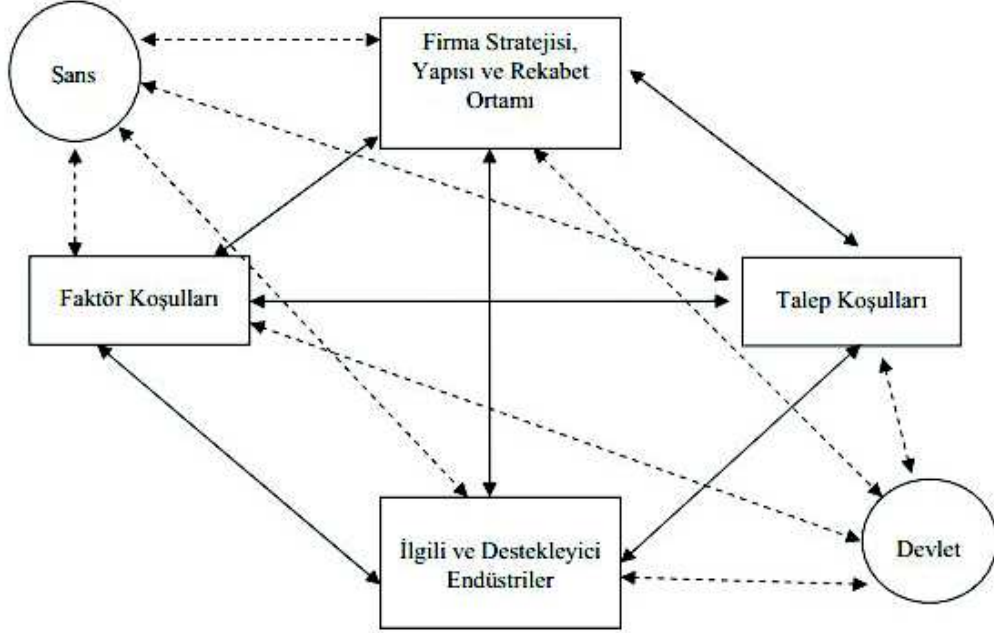


olması durumunda rekabetçi avantajın inşasında aktif bir şekilde rol alabileceği gibi, firmaların rekabetçi avantajlarının oluşumunda ve geliştirilmesinde kilit rol oynayan yakın iş çevresinin kalitesinin artırılması yönünde dolaylı katkılar da sağlayabilir. Öz örneğine göre, sektöre-özel eğitim ve araştırma kuruluşlarının desteklenmesi, ürün standartlarının ve tüketici haklarının titizlikle korunması ve haksız rekabetin önlenmesi yönündeki düzenlemelerin üzerinde dikkatle durulması bu kapsamda değinilebilecek noktalardan sadece birkaçıdır.

#### **2.4.6. Karşılaşılan Fırsatlar ve Şanslar**

Uluslararası alanda değişen koşullar yeni fırsatlar ve şanslar yaratırlar. Söz konusu değişkenler yenilikler, teknolojik gelişmeler, girdi maliyetlerindeki ani değişimler (petrol şoku gibi), dünya finans piyasalarında ve döviz kurlarında değişiklikler, dünya piyasaları ve yerel piyasalardaki talepte dalgalanmalar, dış ülkelerin uyguladığı politikalar ve savaşlar olarak sayılabilir (Aktan ve Vural, 2004:62; Koç ve Özbozkurt, 2014: 89). Bu değişkenler bazı ülke firmalarının avantajlarını kaybetmelerine neden olurken, yenilikçi girişimcilerin bulunduğu, belli bir dinamiğe sahip bazı ülke firmaları için de yeni fırsatlar ve şanslar yaratabilirler. Porter'ın modelinde rekabet gücünü belirleyen faktörler sürekli ve karşılıklı bir etkileşim içinde bulunmaktadır. Porter'a göre, geniş ve yaygın avantajların ortaya çıkması sistem içindeki karşılıklı etkileşimin nitelik ve yoğunluğuna bağlıdır. Rekabet avantajları genellikle, yenilik ve değişmelerin hızına bağlı olarak oluşmaktadır. Yukarıda sayılan bir ülkenin rekabet avantajını belirleyenlerden bir veya birkaçı rekabet avantajı yaratabilir, ancak daha kalıcı bir başarı için hepsi birlikte var olmalıdır. Çünkü avantajlar karşılıklı olarak birbirlerinin gelişimini etkilemektedir. Avantajların karşılıklı etkileşimine "diamond" adı verilmektedir. Bu etkileşim dolayısıyla elmas bir sistem bütünü haline gelmektedir. Oluşan sistem bütünü aşağıda Sekil 2.2'de gösterildiği gibidir.

Şekil 2.2: Dinamik Elmas (Sistem Bütünü)



**Kaynak:** Porter, (1990)

Elmas modelinde bir bileşenin etkisi diğerlerine bağlıdır. Örneğin, girdi dezavantajı, yeterli rekabet olmadıkça firmaları yenilikçi olmaya itmeyecektir. Bu model aynı zamanda kendi kendini kuvvetlendirme modelidir. Dolayısıyla özetlemek gerekirse, Porter'ın Elmas Modeli'nde sistem bütünü sürekli hareket halinde, olumlu ve olumsuz etkilerin olduğu bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte rekabet avantajları, yenilenme ve yeniliklerin hızına bağlıdır. Bir belirleyenden kaynaklanan etkinin yararlı duruma gelebilmesi diğer belirleyenlerin durumuna bağlıdır. Her etken kendine yansıyan etkiyi değerlendirme durumunda olduğu takdirde bundan olumlu olarak etkilenmektedir. Geniş ve yaygın etkileşimin ortaya çıkması, sistem bütünü içindeki karşılıklı etkilesimin nitelik ve yoğunluğuna bağlı olup, tek bir etken, genelde yetersiz kalırken; yeni bilgi, yetenek ve oyuncuların sürekli devreye girdiği dinamik ve rekabetçi bir ortamın varlığı küresel rekabet avantajını ortaya çıkarmaktadır (Porter, 1990).

## **BÖLÜM 3: AZERBAJCAN TURİZM SEKTÖRÜNÜN GENEL DURUMU VE NAFTALAN SAĞLIK TURİZMİ ALAN ARAŞTIRMASI**

### **3.1 Azerbaycan'ın Turizm Potansiyeli**

Azerbaycan doğal güzellikleri, tarihsel abide ve eserleri, eşsiz sanat eserleri potansiyeli ile turizm sektörünün gelişmesinde birçok ülkeye nazaran daha çok imkânlarla sahiptir. Bakü ve genel olarak Abşeron kıyılarında yaz günleri daha uzun ve güneşli geçmektedir, yıllık güneşlenme süresinin ortalaması birçok ülke ortalamasının üzerindedir. Ayrıca deniz suyunun sıcaklığı yaklaşık 5-6 ay süreyle 20 derecenin üzerinde olmaktadır. Bu deniz kıyıları, özellikle Avrupa bölgesindeki soğuk, sisli ve yağmurlu bölgelerinde yaşayanlar için bir tatil yeri olarak değerlendirilebilir. Nabran, Yalama, Xaçmaz bölgesinde eşsiz temiz ve ince kumlu plajları, yer altı su kaynaklarıyla zengin ormanları turistlerin ilgisini çekecektir. Kafkas Dağları, Kura-Aras nehirleri, Göy Göl, yaylalar, ormanlar; volkanik dağlar, püsküren çamur volkanlar, Azerbaycan'ın turizm potansiyelini arttırmaktadır (Növresli, 2010:208).

Azerbaycan'da turizm açısından gelişmeye uygun yedi bölge öne çıkmaktadır. Bu bölgeler şunlardır (Seferov, 2006:258-262):

- Abşeron
- Qobustan-Şamahı-Ağsu-Göyçay-İsmayılı-Kürdemir-Zerdab-Ağdaş,
- Hızı-Siyezen-Deveçi-Haçmaz-Quba-Qusar,
- Qebele-Oğuz-Şeki-Qah-Zaqatala-Balaken,
- Gence-Goranboy-Hanlar-Gedebey-Tovuz-Qazah,
- Salyan-Masallı-Lerik-Lenkeran-Astara,
- Nahçıvan-Şahbuz-Şerur-Sederek-Ordubad-Culfa-Babek.

Azerbaycan'ın doğu yarısına göre, merkezi ve batı bölgelerinde rekreasyon-turizm sektörü az gelişmiştir. Bu geniş arazilerde mevsimlik faaliyet gösteren bazı tedavi-dinlenme tesisleri yer alır. Küçük Kafkas Dağları eteklerinde yer alan Naftalan kentinde dünyada tek olan tedavi amaçlı çamur petrolü vardır. Ayrıca bu kentte tüm yıl hizmet

veren sağlık ocağı bulunmaktadır. Bu alışmada, Azerbaycan sağlık turizmi Naftalan bölgesi üzerinden incelenecektir. Naftalan`ın Azerbaycan için önemini şu şekilde belirtmek mümkündür; Naftalan tedavi petrol, Strabon`dan alınan bilgilere göre çok eski dönemlerde bile yara tedavisinde kullanılıyordu. Bu nedenle bahsedilen dönemlerde Anadolu`dan, Kafkasya Bölgesi`nden, İnan`dan ve Hindistan`dan tedavi için gelen pek çok kişi dönüşlerinde bu petrol çamur halinde yanlarında götürüyorlardı. 19. yüzyılın ikinci yarısında Naftalan batı ülkelerinin dikkatini çekti ve 1887 yılında bir Alman mühendisin petrol sondaj kuyusundan aldığı numuneden Almanya`da merhem üretilmişti. Bugün çeşitli hastalıkların (bel, omirilik, eklem, kas, sinir sistemi, damar, karaciğer ve jinekolojik hastalıklar) doktor kontrolünde tedavisi için Naftalan`daki tesislere yurtiçinden ve diğer ülkelerden çok sayıda turist gelmektedir (Seferov, 2006; 260).

### **3.2 Azerbaycan`da Turizm Faaliyetleri**

Azerbaycan`ın turizm faaliyetlerinin tarihsel süreci incelendiğinde birçok değişimin olduğu görülmektedir. Özellikle Ermenistan`ın Karabağ işgali ve ülke bağımsızlığının ilk yıllarında yaşanan ekonomik dar boğazlar ve sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle turizm etkinliklerinde ve gelen turist sayılarında bir takım olumsuz yönde dalgalanmalar yaşanmıştır. Bu olumsuz durumlara daha çok ülkedeki savaş halinin önemli rolü bulunmaktadır. Böylelikle, ülkeye söz konusu dönemlerde gelen yabancı turist sayılarındaki değişim, turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. Azerbaycan`da Turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik Azerbaycan Devleti tarafından “2002-2005 Yıllarını kapsayan Devlet Programı” hazırlanmıştır. Söz konusu programda ülkenin çekiciliğini arttırmak, yani yabancı turistleri çekmeye yönelik çalışmaların başında modern yeni turistik tesislerin inşa edilmesi ve yeniden yapılandırılması öngörülmüştür. 2002 yılından itibaren bu program doğrultusunda yapılan çalışmalar sonucuna Azerbaycan`da yeni ve modern tesisler açısından ilerlemeler kaydedilmiş olup, ülkenin sahip olduğu turistik bölgelerinde uluslararası standartlara uygun turistik tesisler inşa edilmeye gayret edilmiştir. Azerbaycan`ın kalkınması için özellikle turizm sektöründe Haydar Aliyev`in ”Azerbaycan Cumhuriyeti 2002-2005 yıllarında Turizmin gelişimine dair” 27 Ağustos 2002 yılındaki kararı ile, devlet programının yürürlüğe girmesi, turizmin gelişiminde yatırımların önemli yerlere harcanması, yolların ve alt yapının iyileştirilmesi

gibi uygulamalarla turizm sektöründe belirli ölçülerde ilerleme kaydedilmiştir (Növresli, 2010:199). Bu kapsamda Tablo 3.1.'de görülebileceği gibi Azerbaycan'a gelen turistlerden elde edilen gelirler ve turizm sektöründeki harcamalar verilmiştir.

| Göstergeler   | 2005   | 2006   | 2007    | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|---|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Turizm uğraşan tesislerin toplam geliri (bin manat)</b>  | 6020.9 | 8480   | 15966.6 | 17120.5 | 17839.6 | 19065.3 | 22634.8 | 27121.5 | 29600.9 | 31107.1 |
| <b>turist hizmetlerin den elde edilen gelir (bin manat)</b> | 4035.3 | 4788.1 | 11646.1 | 12987.6 | 14013.6 | 14755.5 | 17804.7 | 21597.1 | 24823.6 | 26031   |
| <b>Turizm sektöründeki toplam harcamalar (bin manat)</b>    | 5661.4 | 7054.4 | 13843   | 15612.1 | 16907.9 | 17811.3 | 20662.1 | 23540.8 | 25292.5 | 27018.1 |
| <b>Turist hizmetlerine olan harcamalar (bin manat)</b>      | 3884   | 4094.3 | 9763.1  | 11909.5 | 13220.7 | 13805.7 | 16065.6 | 18903.1 | 21818.2 | 25708.6 |

**Tablo 3.1.** Azerbaycandaki turizm sektöründeki harcamalar ve gelirler

Ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısındaki artışlar sonucunda turizm sektörünün ülke ekonomisine küçümsenmeyecek derecede katkı sağlayacak bir sektör haline gelmeye başlamış olduğu görülmektedir. Turizm harcamaları da turist sayısının artması ve kaliteli hizmetlerin sunmaya başlamış olunmasıyla yıllara göre artmakta olup, devlet bütçesine de döviz girdisi sağlamaktadır.

Tablo 3.2`den Azerbaycan'a gelen yabancı turist sayısı ve ülke dışına çıkan Azerbaycan vatandaşların sayısı görülmektedir. Tablo 3.2`deki verilere bakıldığında ülkeye tedavi amaçlı gelen yabancı turist sayısı oldukça azdır. Ancak tedavi amaçlı yurt dışına çıkan Azerbaycan vatandaşlarının sayısı yabancı turistlere nazaran daha yüksektir.

**Tablo 3.2 . Uluslararası Turist Akımı (bin kişi)**

| Göstergeler                               | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Ülkeye gelen yabancılar                   | 1282,1 | 1262   | 1332,7 | 1898,9 | 1830,4 | 1962,9 | 2239,2 | 2484,1 | 2508,9 | 2297,8 |
| Ülke dışına çıkan Azerbaycan Vatandaşları | 1829,8 | 1835,9 | 1631,3 | 2162,4 | 2362,5 | 3175,6 | 3550,2 | 3874,4 | 4284,7 | 4244,3 |

Kaynak: State Statistical Committee of Azerbaijan; (<http://www.azstat.org> )

Turizm sektörünün ülke ekonomisine sağladığı katkı ülkeye gelen yabancı turistlerin ülkede yaptıkları harcamalar (konaklama, yeme ve içme, hediyelerin alınması vb.), sektörde yer alan turizm kollarının ücretleri ve diğer ekonomik sektörlerin gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü, 54'e yakın iş koluyla doğrudan ilişkili olması sebebiyle, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetin ihracatından daha verimli sonuçlar oluşturmaktadır.

Azerbaycan'da turizm sektörü alanında son yıllar hariç tutulduğunda, belli bir turizm politikası ortaya konmamıştır. Son yıllarda ise bu planlı ve amaçla kurulan Gençler ve Turizm Bakanlığı, Azerbaycan Seyahat Acenteleri, Otelciler Birliği, Turizm Geliştirme Vakıfları, Tanıtım Vakıfları, gibi kuruluşlar önemli görevler üstlenmişlerdir (Növresli, 2010:199-208).

### 3.3 Azerbaycan Turizm Göstergeleri

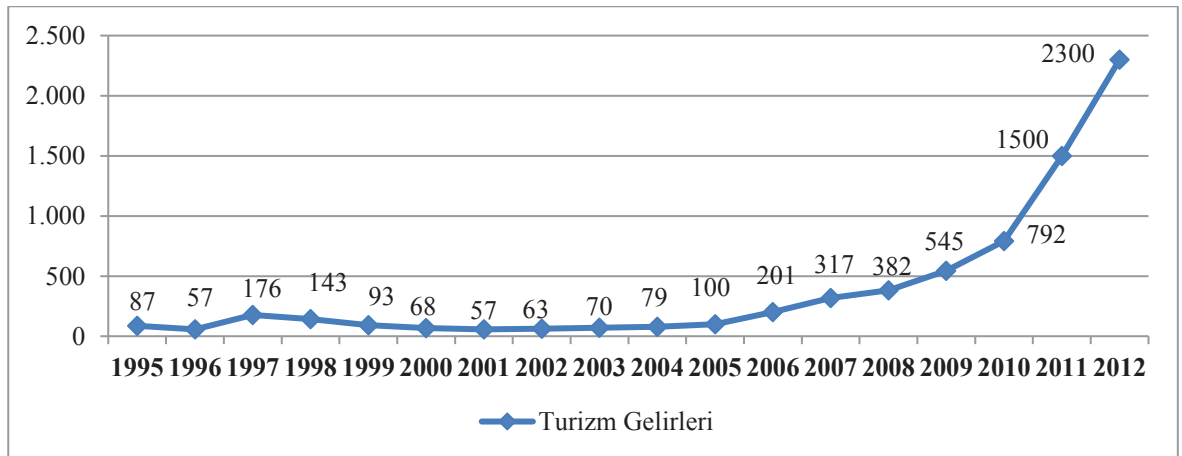
Tablo 3.3 incelendiğinde 2001-2014 yılları arasında otel ve benzeri kuruluşların sayısı 5 katına çıkmıştır. Özellikle 2003 yılından itibaren otel ve benzeri kuruluşların sayısında önemli derecede artış olduğu görülmekte olup, 2003 yılında 96 iken 2004'te 238, 2008'de 370, 2010'da 499 ve 2014'te otel ve benzeri kuruluşların artmasıyla 535'e ulaşmış bulunmaktadır. Azerbaycan'da bu tür tesislerin günlük konuk etme kapasitesinin 30.000 kişi olduğu belirtilmekte ve buralarda 120.000 kişiye istihdam sağlandığı açıklanmaktadır (Növresli, 2010: 208).

**Tablo 3.3:** Otel ve Benzeri Kuruluşların Temel Göstergeleri

| Yıllar | Otel ve otel tipli kuruluşların sayısı | Oda Sayısı | Lüks numaralar | I dereceli oda sayısı | Turistik derecedeki oda sayısı |
|--------|--|------------|----------------|-----------------------|--------------------------------|
| 2001   | 93                                     | 5.259      | 566            | 3.859                 | 834                            |
| 2002   | 94                                     | 5.300      | 532            | 3.729                 | 1.039                          |
| 2003   | 96                                     | 5.034      | 515            | 3.509                 | 1.010                          |
| 2004   | 238                                    | 9.827      | 1.065          | 6.619                 | 2.143                          |
| 2005   | 262                                    | 10.661     | 1.283          | 5.839                 | 3.539                          |
| 2006   | 285                                    | 11.403     | 1.592          | 5.690                 | 4.121                          |
| 2007   | 320                                    | 11.829     | 1.849          | 6.008                 | 3.972                          |
| 2008   | 370                                    | 12.789     | 1.994          | 6.066                 | 4.729                          |
| 2009   | 452                                    | 13.964     | 2.286          | 6.700                 | 4.978                          |
| 2010   | 499                                    | 14.158     | 2.445          | 5.825                 | 5.888                          |
| 2011   | 508                                    | 14.815     | 2.645          | 5.974                 | 6.196                          |
| 2012   | 514                                    | 15.898     | 2.627          | 6.429                 | 6.842                          |
| 2013   | 530                                    | 16.559     | 2.509          | 6.266                 | 7.784                          |
| 2014   | 535                                    | 17.363     | 2.419          | 6.970                 | 7.974                          |

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Komitesi (State Statistical Committee of Azerbaijan), <http://www.azstat.org>

Ülkedeki yabancı turist sayısındaki beklenen artışlara paralel olarak turizm gelirlerinde de artışlar olduğu görülmektedir. Şöyle ki, (Grafik 1) 1995 yılında 87 milyon dolar olan turizm geliri, 1997’de 176 milyona, 2006’da 201 milyona, 2009’da 545 milyona, 2012’de ise 2,3 milyar dolara yükselmiştir. Ancak, söz konusu turizm gelirlerinin önemli bir kısmının ülkeye turistik amaç dışında, iş gezisi ile gelenlerin bıraktığı dövizler teşkil etmektedir.

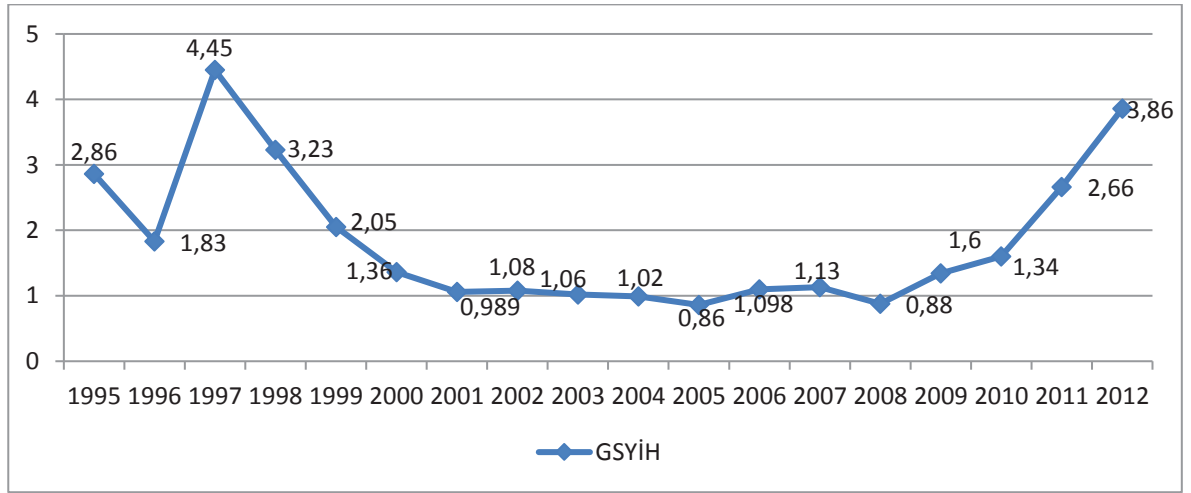


### Grafik 3.1. Turizm Gelirleri (milyon\$).

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Komitesi (State Statistical Committee of Azerbaijan),

<http://www.azstat.org>

Grafik 3.2'ye göre turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı 1997'de %4,45 iken 2012'de %3,86 olduğu görülmektedir. Bu da turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payının 1997'ye kıyasla 2012'de %15,28 azaldığı görülmektedir. Turizm gelirlerinin 1997'de olan 87 milyon dolardan 2012 yılındaki 2 milyar 300 milyona yükselmiş olmasına rağmen daha az paya sahip olduğu görülmektedir. Ancak daha önceki yıllara göre (1998-2011 yılları) turizm sektörünün GSYİH'ya katkısını arttırmaya başlamış olduğu görülmektedir.



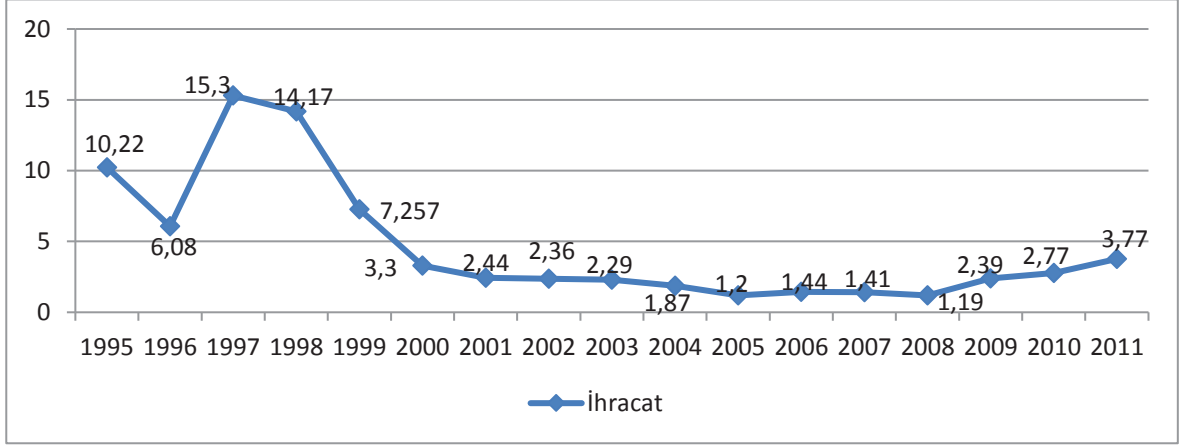
### Grafik 3.2. Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı (%)

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Komitesi (State Statistical Committee of Azerbaijan),

<http://www.azstat.org>

Grafik 3.3'e göre Turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 2011 yılında %3,77 iken 2005 yılına göre %2,14 daha fazladır. Ancak daha önceki yıllarda (Grafik 3. 1995-2000 yılları) turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı daha yüksek (%6 ile %15) olduğu görülmektedir.





**Grafik 3.3.** Turizm Gelirlerinin Mal ve Hizmet İhracatı İçindeki Payı (%)

Kaynak: Azerbaycan İstatistik Komitesi (State Statistical Committee of Azerbaijan), <http://www.azstat.org>

### 3.4. Naftalan Bölgesi Sağlık Turizmi Rekabet Gücü Araştırması

Azerbaycan turizmi hakkında genel bilgiler Naftalan Bölgesi sağlık turizmi rekabet gücü araştırmasına hazırlık olarak verilmiştir. Azerbaycan turizmi açısından sağlık turizm bölgesi olan Naftalan'ın rekabetçilik yapısı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Naftalan bölgesinde sağlık turizmi ile ilgili olan şirketlerin görüş ve tutumları bu bölümde ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

#### 3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel temel amacı sağlık turizmi açısından Naftalan bölgesinin rekabetçilik yapısını Elmas modeli kullanılarak belirlemektir. Bu kapsamda Naftalan bölgesi sağlık turizmi (i) faktör koşulları, (ii) talep koşulları, (iii) bağlı ve destek endüstrileri, (iii) firma stratejisi, endüstriyel yapı ve rekabet ve (v) devlet ve yerel yönetimler bakımlarından durumunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların yorumlanmasıyla ulaşılan sonuçlar ışığında çözüm önerileri geliştirilmiştir. Çalışmanın Naftalan bölgesi turizminin gelişmesi bağlamında; politika belirleyicilere, karar alıcılara, yatırımcılara, sektör temsilcilerine ve konuyla ilgilenen araştırmacılara yarar sağlayabileceği için önemli olduğu düşünülmektedir.

### **3.4.2. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma ekim – kasım 2015 tarihinde Azerbaycan`ın sağlık turizmi bölgesi olan Naftalan şehrinde yapılmıştır. Araştırma yaklaşık 10 günlük zaman zarfında gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Naftalan bölgesindeki şirketlerin sağlık turizmi ile ilgili görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### **3.4.3. Mülakat Tasarımı**

Mülakat tasarımı yapılırken sağlık turizmi, elmas modeli ile ilgili yapılan yerli ve yabancı araştırmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda Porter`in Elmas modeli ile ilgili yapılan araştırmalar baz alınarak mevcut mülakat soruları oluşturulmuştur. Mülakat soruları Porter`in Elmas Modeline uygun olarak 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; Girdi koşulları, Talep koşulları, İlgili ve destekleyici kuruluşlar, Pazar yapısı, rekabet, turizm işletmesi/bölgesi stratejisi ve Devlet ve Yerel Yönetim bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatın pilot uygulaması Eylül 2015`te Bakü şehrinde yapılmıştır. Yaklaşık 20 kişiyele mülakat yapılmış, mülakat sorularının anlaşılır olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek, yukarıda belirtilen tarihler arasında Naftalan şehrinde gerçekleştirilmiştir.

### **3.4 4. Araştırma Evreni ve Örneklem**

Araştırma evreninde Naftalan bölgesinde faaliyet gösteren ve turizm sektörü ile ilgili olan bütün işletmeler yer almaktadır. Araştırma bağlamında evrende yer alan tüm işletme ve kuruluşlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Naftalandaki Kültür ve Turizm bakanlığının Naftalan şehri temsilcileri, Tapu Kadastro Müdürlüğünün şehir temsilciliği, Naftalan şehir belediyesi, sağlık Ocakları, Restoranlar, oteller ve bölgedeki turizm acentaları da dahil olmakla toplam 40 mülakat yapılmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yukarıda da belirtildiği gibi, Naftalan şehrinde Azerbaycan – Naftalan Bölgesinin Sağlık Turizmi Açısından Elmas Modeliyle incelenmesi için toplam 40 mülakat yapılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, excel programında veriler değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların demografik özellikleri

| Değişkenler   |              | Frekans | %    |
|---------------|--------------|---------|------|
| Cinsiyet      | Bayan        | 15      | 37.5 |
|               | Erkek        | 25      | 62.5 |
| Medeni Hal    | Bekar        | 14      | 35   |
|               | Evli         | 21      | 52.5 |
|               | Diğer        | 5       | 12.5 |
| Yaş           | 18-25        | 3       | 7.5  |
|               | 26-35        | 14      | 35   |
|               | 36-45        | 12      | 30   |
|               | 46-55        | 8       | 20   |
|               | 56-üstü      | 3       | 7.5  |
| Eğitim Durumu | Okumadım     | 0       | 0    |
|               | İlkokul      | 0       | 0    |
|               | Orta Okul    | 1       | 2.5  |
|               | Lise         | 6       | 15   |
|               | Meslek Okulu | 3       | 7.5  |
|               | Lisans       | 21      | 52.5 |
|               | Lisansüstü   | 9       | 22.5 |
| İş Tecrübesi  | 0-5          | 10      | 25   |
|               | 6-10         | 12      | 30   |
|               | 11-16        | 13      | 32.5 |
|               | 16-20        | 3       | 7.5  |
|               | 21 ve üzeri  | 2       | 5    |

Mülakata katılan 40 katılımcıya ait demografik özellikler Tablo 3.4'de verilmektedir. Katılımcıların %37,5'ini bayanların, yaklaşık %62,5'ini erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında araştırmada genç ve orta nüfusun daha çok

yer aldığı gözlemlenmektedir. Yani, katılımcıların yaklaşık %72'ini 18-45 yaş arası katılımcı grubu temsil etmektedir. Bunun en önemli nedeni mülakat araştırmalarına genç nüfusun yaşlı nüfusa kıyasla daha sıcak yaklaşmasıdır. Eğitim durumuna bakıldığında üniversite mezunlarının büyük çoğunluk oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %75'ni üniversite mezunları oluşturmaktadır. Lise eğitimi alan katılımcıların oranı ise %15'tir. Hiç eğitim almayan katılımcıların oranının ise %1'in altında olduğu görülmektedir. Eğitim oranının yüksek ve hiç eğitim almama oranının düşük olmasının iki önemli sebebi vardır. Bunlardan birincisi ve en önemlisi, ilkokul, ortaokul ve lise eğitimini kapsayan 11 yıllık zorunlu eğitim devlet tarafından desteklenmesidir. İkinci temel faktör ise, sağlık ve turizm gibi alanların yüksek eğitim gerektirmesidir. İş tecrübesine bakıldığında katılımcıların %55'in üzerinden 0-10 yıl iş tecrübesinin, %45'inin ise 10 yıl ve üzeri iş tecrübesinin olduğu görülmektedir. Mülakata katılan grubun genç olmasının sebebi, Azerbaycan'ın bağımsızlığını yeni kazanması ve Azerbaycan'da turizm sektörünün yeni gelişim alanlarından biri olması şeklinde yorumlanabilir.

### 3.5.1. Girdi Koşullarına İlişkin Bulguların Analizi

Yarı yapılandırılmış mülakatla gerçekleştirilmiş olan araştırmaya ilişkin sorular aşağıda değerlendirilmiştir. Bu kısımda girdi koşullarına ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.5' te verilmiştir.

**Tablo 3.5.** Naftalan'daki Girdi Şartlarının Değerlendirilmesi

| Sıra No | İfade   | Cevaplar  |            |
|---------|---|-----------|------------|
|         |   | Evet<br>% | Hayır<br>% |
| 1       | Tesisleriniz uluslararası termal turizm standartlarına sahip midir?   | 88        | 12         |
| 2       | Naftalan termal kaynakları yararlı olduğu hastalıkları tedavi etmede yeterince verimli derecede kullanılabilen midir?   | 80        | 20         |
| 3       | Naftalan'daki termal kaynaklardan 12 ay boyunca yararlanılabilmekte midir?  | 100       | 0          |
| 4       | Tesisinizde, termal tedavi üniteleri (petrol banyoları, sualtı masajı ve fizik tedavi bölümleri, çamur banyoları, termal havuzlar, spor ve jimnastik alanları, sauna, duşlar, solunum ve içme yoluyla tedavi bölümleri) bulunmakta mıdır? | 78        | 22         |

|   |  |    |    |
|---|--|----|----|
| 5 | Tesisinizde tıbbi araç-gereç (röntgen ve kardiyoloji bölümleri, analiz laboratuvarı, muayene ve araştırma ile ilgili bölümler), insan kaynağı (doktor, hemşire, laborant, vb.) bulunmakta mıdır? | 83 | 17 |
| 6 | Tesisinizde petrol kaynaktan geldiği gibi mi, yoksa özelliği kaybolmayacak şekilde işlemlerden (filtre, vb.) geçirilerek mi kullanılmaktadır?  | 95 | 5  |
| 7 | Tesisinizde petrolün çıkarılması, taşınması ve depolanması koşulları ile ilgili yeterli donanım bulunmakta mıdır?  | 95 | 5  |
| 8 | Naftalan'ın sahip olduğu petrolün etkin ve verimli değerlendirilebilmesi için önümüzdeki 5 yıllık dönem içerisinde yapılması planlanan yatırımlarınız ve projeleriniz var mıdır?                 | 65 | 35 |
| 9 | Naftalan'da tesislerde ve ilgili sektörlerde çalışacak insan kaynakları nicelik ve nitelik açısından yeterli düzeyde midir?  | 45 | 55 |

Tablo 3.5'te özet olarak verilen bulgular aşağıda yorumlanmaktadır:

**Standartlar(+):** Mülakata katılanların % 88'i Naftalan sağlık tesislerinin uluslararası turizm standartlarına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu oranın da yüksek olmasının iki ana nedeni vardır. Birincisi, devlet tarafından bu tesislere son zamanlar önemli ölçüde yatırımların yapılması, devletin turizm sektörüne ilgi göstermesidir. İkinci nedeni ise, termal özelliği kendinde bulunduran tek yer olmasıdır.

**Kaynakların verimliliği (+):** Mülakata katılanların % 80'i Naftalan termal kaynaklarının yeterince verimli olduğu kanaatinde olduklarıdır. Naftalan termal kaynakları uzun zamandan bu yana kullanıldığı için tarihin verdiği tecrübe ve son zamanlarda kullanılan teknolojilerle beraber verimli kullanıldığı söylenebilir.

**Kaynakların sürdürülebilirliği (+):** Mülakata katılanların tamamı bu soruyu evet diye cevaplandırmıştır. Bu konuda 12 ay boyunca tesislerin tüm hizmetlerinden yararlanmanın mümkün olduğu söylenebilir.

**Tesis donanımı (+):** Mülakata katılanların % 78'i bu soruya evet cevabı vermişlerdir. Özellikle, petrol banyoları, fizik tedavi bölümleri, çamur banyoları, termal havuzlar, spor ve jimnastik alanlar, saunalar tesislerde bulunmaktadır. Bu da tedavi dışında tedavi almak

için gelen insanları, hem fizik tedavi almalarına, hem de zamanlarını daha iyi değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da müşteri memnuniyeti yaratmaktadır ki, insanların bu tesisleri tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır.

***Tesis kaynakları (+):*** Mülakata katılanların % 83'ü bu soruya evet olarak cevap vermiştir. Özellikle, tesiste röntgen, kardioloji, analizleri günlük kontrol edecek olan doktorlar, hemşireler bulunmaktadır. Son zamanlar yapılan önemli yatırımlarla bu alanda sorun olmadığı gözükmektedir. Şöyle ki, hem Azerbaycan Sağlık hem de Eğitim Bakanlıklarının yurtdışında uzman yetiştirme programlarına destek vermeleri bu alanda nitelikli iş gücünün yetişmesine destek vermektedir.

***Tesis işlemleri (+):*** Mülakata katılanların % 95'i bu soruya evet olarak cevap vermiştir. Bu da tesislerde gereken işlemlerin yapıldığını göstermektedir.

***Hammadde donanımları (+):*** Mülakata katılanların % 95'i Sovyetler Birliği döneminden bu yana bu tarz sorunların olmadığını belirtmiştir. Sovyetler Birliği döneminde Naftalan'da sağlık turizmi çok geliştiğinden bu tesislerin teknoloji ile ilgili herhangi sorunu bulunmamıştır. Bu durum günümüzde Azerbaycan hükümeti tarafından devam ettirilerek petrolün çıkarılması, taşınması ve depolonması ile ilgili her türlü donanım bulunmaktadır.

***Bölge yatırımları ve projeler (-/+):*** Katılımcıların % 65'i bu soruya Naftalan sağlık turizm sektöründe petrol yeteri kadar etkin ve verimli kullanıldığını, aslında yapılacak olan projelerin tamamen dış dünyada tanıtılması ile ilgili olduğunu belirtmektedirler. Özellikle, Naftalan gibi bir tesisin olması Azerbaycan turizm sektörü için bir fırsattır. Eski SSCB ülkelerinde bu tesis çok iyi tanınsa da, Azerbaycan'ın en yakın komşuları olan Türkiye ve İran'da bile yeteri kadar tanıtılmamıştır. Bu da, Azerbaycan'ın sağlık turizmi potansiyelinden yeterli ölçüde yararlanılmadığını göstermektedir.

***İnsan kaynakları (-/+):*** Bu konuda sorunun olduğu katılımcıların cevaplarından da gözükmektedir. Ankete katılanların % 45'i nicelik değil amma nitelik açısından sorunun olduğunu belirtmektedirler. Bunun da esas nedeni şöyle özetlenebilir; Birincisi,

Azerbaycan`da Turizm Üniversitesi'nin yeni kurulması, mezunlarının sayısının az olması, bir diğer nedeni toplumun nitelikli işgücünün çalışmak için bölgeleri değil de Bakü'de çalışmaya yönelmeleridir.

Naftalan'daki girdi şartlarının değerlendirilmesinde Standartlar, Kaynakların verimliliği, Kaynakların sürdürülebilirliği, Tesis donanımı, Tesis kaynakları, Tesis işlemleri, Hammadde donanımları olumlu yönden değerlendirilirken, Bölge yatırımları ve projeler, İnsan kaynakları ile ilgili bazı sorunların olduğu görülmektedirken, genellikle Naftalan'nın girdi şartları olumlu olarak belirtilmektedir.

### 3.5.2. Talep Koşullarına İlişkin Bulguların Analizi

Naftalan'ın talep koşullarına ait değerlendirmeler Tablo 3.6'da verilmiştir.

**Tablo 3.6.** Naftalan'daki Talep şartlarının değerlendirilmesi

| Sıra No | İfade   | Cevaplar |         |
|---------|---|----------|---------|
|         |   | Evet %   | Hayır % |
| 1       | Naftalan'a turizm merkezlerine gelen turistlerin ortanın üstü ve üst gelir düzeyinde olan kişilerden oluştuğu söylenebilir mi?                              | 40       | 60      |
| 2       | Naftalan sağlık turizmine yönelik talep artmakta mıdır?   | 75       | 25      |
| 3       | Naftalan'a yönelik iç ve dış turizm talebi oranları nelerdir (yerli turist oranı ve yabancı turist oranı nedir)?  | 88       | 12      |
| 4       | Ziyaretçiler Naftalan'a genellikle paket turlarla mı yoksa bireysel olarak mı gelmektedirler?   | 27       | 73      |
| 5       | Naftalan termal turizm destinasyonu için belli bir pazara bağımlılık sorunu var mıdır?  | 95       | 5       |
| 6       | Pazarlama faaliyetleriniz içinde turistlere doğrudan satış (doğrudan dağıtım) bulunmakta mıdır? (online rezervasyon, satış temsilcilikleri, vb.)            | 90       | 10      |
| 7       | Bayi toplantısı, kongre, seminer, vb. gibi etkinlikler düzenleyen kurumsal müşterilere (endüstriyel alıcılara) yönelik pazarlama faaliyetleriniz var mıdır? | 85       | 15      |

Tablo 3.6'da özet olarak verilen bulgular aşağıda yorumlanmaktadır:

**Turist yapısı (-/+):** Mülakata katılanların % 40'ı evet diye cevaplandırmıştır. Naftalan sağlık turizmini tercih edenler içerisinde ortanın üstü ve üst gelir düzeyinde kişilerin geldiği cevaplanmıştır. Amma buradaki sorunlardan biri, ülkede mevcut olan bu gelir grubu genelde ülke içini değil, başka ülkeleri tercih etmektedirler. Fiyatların ucuz olmaması da bu yönde olumsuz etki etmektedir. Bu grubun içerisinde Naftalan sağlık turizmini seçenler tamamen tedavi amaçlı gelmektedirler. Halbuki, Naftalan`da tedavi amaçlı turizmle beraber dinlenme amaçlı turizm hizmeti de verilmektedir.

**Talep (+):** Mülakata katılanların % 75'i bu soruya talebin arttığı yönde cevap vermiştir. Bunun da esas nedeni son zamanlar insanların sağlıkla ilgili sorunlarının artması ve bu yönde ülkede alternatif tedavi tesisinin olmamasıdır.

**İç ve dış talep (-):** Katılımcıların % 88'i bu soruya yerli turistlerin Naftalanı tercih ettiğini ve buraya yabancı turistlerin çok az geldiğini söylemektedirler. Naftalan`a gelen yabancı turistlerin % 12'i de esas olarak eski postsovyet ülkelerinin vatandaşlarının olduğu belirtilmektedir. Avrupa ülkelerinden ve diğer kıtalardan Naftalan`a gelenlerin çok az olduğu ifade edilmektedir. Bunun da esas nedeni, ülkenin ve Naftalan`ın tanınmaması, tanıtım yapılmaması, Azerbaycan`a uçak fiyatlarının pahalı olması, ülke içi fiyatlarının da çok pahalı olmasıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi, bununla ilgili özellikle yurtdışında ciddi tanıtım kampanyalarına ihtiyaç vardır.

**Turlar (-):** Mülakata katılanların sadece % 28'i ziyaretçilerin Naftalan`a paket turla geldiğini, % 72'i bireysel olarak geldiklerini belirtmektedirler. Bunun da esas nedeni buraya gelen halkın yaşlı nüfus olması ve bu grup nüfusun bu hizmetleri yeni yöntemlerle değil, geleneksel metotlarla satın almalarıdır.

**Destinasyon (+):** Mülakata katılanların % 95'i Naftalan termal turizminin hiçbir bağımlılık sorununun olmadığını belirtmektedir. Bu da destinasyon pazarlaması için çok güzel bir fırsattır.



**Doğrudan satış (+):** Mülakata katılanların pazarlama faaliyetlerine verdiği cevaplarında % 90'ı doğrudan satışın, online rezervasyonda hiçbir sıkıntının olmadığını, % 10'luk katılımcının ise satış temsilciliği ile ilgili kısmi sorunun olduğunu belirtmişlerdir.

**Endüstriyel tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri (+):** Mülakata katılanların % 85'i kurumsal müşterilere de Naftalan sağlık turizminin olumlu bir yer olduğunu ve kongreler, seminerler düzenlenmek için de uygun bir turizm tesisi olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle tıp ve turizm kongreleri için vazgeçilmez bir mekan ve bölge olduğunu ifade etmişlerdir.

Naftalan'nın talep koşullarına ait olan talep, destinasyon, doğrudan satış, endüstriyel tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri pozitif yönden değerlendirilirken, turist yapısında bazı sorunların olduğu, iç ve dış talep, turlar da ise önemli sorunların olduğu belirtilmiştir.

### 3.5.3. İlgili ve Destekleyici Kuruluşlara İlişkin Bulguların Analizi

Naftalan'ın ilgili ve destekleyici kuruluşlara ait değerlendirmeler Tablo 3.7'de verilmiştir.

**Tablo 3.7.** Naftalan'daki ilgili ve destekleyici kuruluşların değerlendirilmesi

| Sıra No | İfade  | Cevaplar |         |
|---------|--|----------|---------|
|         |  | Evet %   | Hayır % |
| 1       | Naftalan'ın bir termal turizm bölgesi olarak pazarlanmasında seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin rolleri var mıdır?                         | 40       | 60      |
| 2       | Petrol kaynaklarından yararlanmak amacıyla gelen ziyaretçilerin boş zamanlarını geçirebileceği rekreasyon alanları bulunmakta mıdır?                 | 90       | 10      |
| 3       | Tesis dışında vakit geçirmek isteyen ziyaretçilerin yararlanabileceği yeme-içme tesisleri, alışveriş merkezleri, eğlence mekanları bulunmakta mıdır? | 25       | 75      |
| 4       | Ziyaretçilerin Naftalan'a ulaşmasını sağlayacak yeterli derecede tarifeli dolmuş ve otobüs seferleri mevcut müdür?                                   | 100      | 0       |
| 5       | Gence havalimanı Naftalan sağlık turizmini talep eden müşteriler tarafından kullanılmakta mıdır?   | 20       | 80      |
| 6       | Bölge Üniversiteleri Naftalan sağlık turizminin gelişmesine bilimsel açıdan katkı sağlamakta mıdır?  | 95       | 5       |

Tablo 3.7’de özet olarak verilen bulgular aşağıda yorumlanmaktadır:

**Aracılar (-/+):**Mülakata katılanların % 40’ı bu soruyu evet diye cevaplandırırken, % 60’ı bu soruya hayır cevabını vermiştir. Bunun da esas nedeni, halkın bu bölgeyi iyi tanınması, geleneksel yollarla bölgeye gitmesi, bireysel tercihlerin daha çok olduğunu ifade etmişler. Yerel piyasanın yanı sıra yabancı piyasaların da ihmal edilmemesi gerekmektedir.

**Rekreasyon (+):** Mülakata katılanların % 90’ı ziyaretçilerin boş zaman geçirebilmesi açısından bir sorun olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun da nedeni olarak, farklı sosyal aktiviteler için bölgenin uygun olması, spor tesislerinin olmasıdır. Bölgede dağlık ve ormanlık arazilerin bulunması, dünyaca ünlü Göl’e yakınlık doğa turizminin gelişmesine sebep olmuştur. Naftalan bölgesi kaliteli tesislerin bulunması ile ziyaretçilerin boş zamanlarını güzel bir şekilde geçirebileceği alanlara sahiptir.

**Alışveriş/eğlence (-):** Katılımcıların % 25’i evet derken, % 75’i bu konuda Naftalan sağlık turizmi tesislerinin dışının elverişsiz olduğunu, alışveriş merkezlerinin olmaması, ona yakın en büyük şehir olan Gence’nin 50 km uzaklıkta olması, eğlence merkezlerinin bulunmamasını neden olarak da göstermişlerdir.

**Ulaşım (+):** Katılımcıların % 100’ü Naftalan sağlık turizm tesislerine kara yolu ile ulaşmada hiçbir sıkıntının olmadığını belirtmişler. Ayrıca, Gence şehri üzerinden olmakla tren yolu da mevcuttur.

**Hava limanı (-):** Katılımcıların bu soruya cevapları % 20’i evet olurken, % 80’i hayır şeklinde olmuştur. Gence havalimanı da zaten Naftalan’dan 1 saatlik bir mesafede olması, ikinci neden olarak Azerbaycan içi (iç hatlar) hava yolları ulaşım açısından pahalı olmasıdır (Bakü’den Genceye 60 dolar). Bu nedenle bölgeye gelen turistler genelde kendi arabalarını kullanırken, diğer kısım kara yolu yani otobüs ile Naftalan’a gelmektedirler.

**Bölge üniversitelerinin katkısı (-):** Katılımcıların % 5’i evet cevaplarırken, % 95’-i hayır cevabını vermiştir. Bölgedeki üniversitelerin hiçbirinde turizm ile ilgili olarak dersler

verilmemekte, turizm bölümünün olmaması, Naftalan sağlık turizminin de bu yönden bilimsel hiçbir katkısı olmaması sonucunu doğurmuştur.

Naftalan'ın ilgili ve destekleyici kuruluşlara ait olan rekreasyon ve ulaşım pozitif değerlendirilirken, araçlar da kısmen sorunların olduğu ve alışveriş/eğlence, hava limanı, bölge üniversitelerinin katkısı değerlendirmelerinde önemli sorunlar olduğu belirtilmiştir.

### 3.5.4. Pazar Yapısı ve İşletme Stratejisine İlişkin Bulguların Analizi

Pazar yapısı ve işletme stratejilerine yönelik değerlendirmeler Tablo3.8'de verilmiştir.

**Tablo 3.8.** Naftalan'daki pazar yapısı, rekabet, turizm işletmesi/bölgesi stratejisi değerlendirilmesi

| Sıra No | İfade  | Cevaplar |         |
|---------|--|----------|---------|
|         |  | Evet %   | Hayır % |
| 1       | Azerbaycan'ın sağlık turizmi içinde (gelir, kapasite kullanımı, ziyaretçi sayısı) Naftalan'ın payı nedir?  |          |         |
| 2       | Gelen ziyaretçiler Naftalan ilçesini bir sağlık turizm merkezi olarak algılamakta mıdır?   | 100      | 0       |
| 3       | Naftalan ilçesinin sağlık turizm merkezi olarak potansiyel ziyaretçilere yönelik tanıtımı yapılmakta mıdır?  | 70       | 30      |
| 4       | <i>AB tarafından akredite edilen otellerde konaklayan AB vatandaşları buradan alacakları belgelerle (reçeteler, faturalar vs.) ülkelerinde döndüklerinde 90-120 avroya varan konaklama ücretlerini sağlık kurumlarından tekrar alabilmektedirler.</i> Avrupadan ziyaretçi kabul edebilmek bağlamında Avrupa'daki sağlık kuruluşları nezdinde akreditasyon çalışmalarınız mevcut mudur? | 0        | 100     |
| 5       | Naftalan'ın bir sağlık turizm bölgesi olarak pazarlanmasında seyahat acentaları ve tur operatörleri ile işbirliği yapılmakta mıdır?  | 90       | 10      |
| 6       | Naftalan'daki sağlık turizm tesisleri arasında (pazarlama, tanıtım, mevcut sorunların çözümü, geleceğe yönelik projeler alanlarında) işbirliği bulunmakta mıdır?   | 37       | 63      |
| 7       | Tesisinizin aylara göre doluluk oranları nedir? (Doluluk oranlarının yüksek ve düşük olduğu aylar hangileridir?)   |          |         |
| 8       | Naftalan termal turizmi yakın bölgedeki diğer turizm türleri (üçüncü yaş turizmi; kış, kongre, kültür) ile entegre edilebilmekte midir?  | 12       | 88      |

Tablo 3.8'de özet olarak verilen bulgular aşağıda yorumlanmaktadır:

**Tesis kapasitesi (+):** Azerbaycan`da sağlık turizmi içinde Naftalan gelir olarak payının yılda yaklaşık 15 milyon dolar, kapasite kullanımının 3200-3500 oda, ziyaretçi sayısının yıllık 20-30 binin üzerinde olduğu ifade edilmektedir.

**Algılama (+):**Mülakata katılanların bu soruya %100`ü Naftalan`ın sağlık turizm merkezi olarak kabul edildiğini belirtmektedirler. Yalnız bu bölgenin değil, sağlık turizm merkezi olarak Kafkasya`nın en önemli merkezi olarak kabul edildiği ifade edilmektedir.

**Tanıtım (+):** Katılımcıların % 70`i bu soruya evet cevabı verirken, % 30`u hayır demiştir. Tanıtım ile ilgili bazı sıkıntıların halen olduğu, reklam broşürlerin az olması, televizyonlarda bölge ile ilgili yeteri kadar bilgi verilmemesi hayır cevabı verenlerin dile getirdiği sorunlardır. Özellikle yabancı turistler için turizm bakanlığının böyle bir çalışması bulunmamaktadır.

**AB alışmaları (-):** Mülakata katılanların % 100`ü akreditasyon çalışmaları ile ilgili hiçbir faaliyetin olmadığını ifade etmiştir. Bu da yurtdışı turistlerin Naftalan`a gelmesine olumsuz etki etmektedir.

**İşbirliği (+):** Katılımcılar % 90`ı tesisin pazarlanmasında seyahat acentaları ve tur operatörleri ile işbirliği yaptığı kanaatindedirler. Bu konuda atılmış olan adımlar katılımcılar tarafından yeterli görölmektedir.

**Turizm tesislerinin işbirliği (+):** Mülakata katılanların % 63`ü evet cevabı verirken, % 37`i hayır cevabını vermiştir. Katılımcılar mevcut sorunlarını dile getirdikleri zaman özellikle fiyatların pahalı olmasını, uluslararası tanıtımın yeteri kadar geniş ve kapsamlı olmamasını ve yurtdışı işletme ve kuruluşlarla işbirliğinin zayıf olduğunu belirtmişlerdir.

**Tesis doluluğu (-/+):** Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiği zaman yaz mevsimlerinde tesislerin tamamen dolu, kiş mevsimlerinde ise yaklaşık %35-40`lık bir doluluğun olduğu gözökmektedir. Azerbaycan`da toplum genel olarak kiş mevsimini sağlık amacı ile olsa bile dinlenme amaçlı olarak kullanmamaktadır. Toplum genel olarak

tatil ve dinlenme için yaz aylarını tercih etmektedir. Naftalan`a kışın gelen turistlerin ise genellikle tedavi amaçlı geldikleri söylenebilir.

**Entegrasyon (-):** Mülakata katılanların 13`ü evet cevabı verirken, % 87`i hayır cevabını vermiştir. Naftalan için kongre ve kültür turizm türleri daha uygundur.

Naftalan`ın pazar yapısı ve işletme stratejilerine yönelik tesis kapasitesi, algılama, tanıtım, işbirliği, turizm tesislerinin işbirliğinin pozitif değerlendirildiği, tesis doluluğunda bazı sorunların olduğu ve son olarakta AB çalışmaları ve entegrasyon değerlendirmelerinde sorunların olduğu belirtilmektedir.

### 3.5.5. Devlet ve Yerel Yönetime İlişkin Bulguların Analizi

Devlet ve yerel yönetime ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3.9 verilmiştir.

**Tablo 3.9.** Naftalan`daki Devlet ve Yerel Yönetim değerlendirilmesi

| Sıra No | İfade   | Cevaplar |         |
|---------|---|----------|---------|
|         |   | Evet %   | Hayır % |
| 1       | Naftalan`ın sağlık turizmde marka destinasyon olmasına yönelik hangi çalışmalar yapılmaktadır?  | 32       | 68      |
| 2       | Naftalan sağlık turizmüne yönelik teşvikler, master planları, imar planları, çevre düzenlemeleri yapılmakta ve/veya uygulanmakta mıdır?   | 60       | 40      |
| 3       | Naftalan`da petrol kaynaklardan yararlanarak sağlık hizmeti sunan kuruluşlar bulunmakta mıdır?  | 100      | 0       |
| 4       | Naftalan`da petrol atıkları, ulaştırma, iletişim, temizlik altayapısına ilişkin yatırımlar yeterli midir?   | 95       | 5       |
| 5       | Naftalan`daki termal kaynakların ve tesislerin tedavi amaçlı olarak kullanılabilmesi için Azerbaycan`daki sağlık bakanlığı ve yurt dışındaki sağlık bakanlıkları ile anlaşmalar yapılmış mıdır? | 40       | 60      |
| 6       | Naftalan`daki güvenlik hizmetleri (polis, jandarma, itfaiye) yeterli midir?   | 90       | 10      |

Tablo 3.9`da özet olarak verilen bulgular aşağıda yorumlanmaktadır:

**Destinasyon çalışmaları (+):** Devlet tarafından önemli ölçüde sayılacak şekilde yatırımlar yapılmış, hizmet sektörü olarak uluslararası şirketlerin uzmanları bölgeye getirilmiş, bölgenin daha rekabetçi bir faaliyet göstermesi için bu uzmanların görüşleri

dikkate alınmıştır. Fakat ankete katılanların % 68'i marka destinasyon çalışmalarına yer verilmediğini belirtmişlerdir. Bu da özellikle uluslararası piyasa için geçerlidir.

**Bölge çalışmaları (-/+):** Bölge ile ilgili imar planları, çevre düzenlemeleri yapılmış ve uygulanmaktadır. Tesislerde yüksek nitelikli oteller ve kaliteli restoranlar bulunmaktadır. Bunlara rağmen, katılımcıların % 40'ı sağlık turizmine yönelik teşviklerin ve master planlarının olmadığını ifade etmektedirler.

**Sağlık kuruluşları (+):** Mülakata katılanların tamamı bu alanda sağlık hizmeti sunan kuruluşların bulunduğunu ifade etmişlerdir.

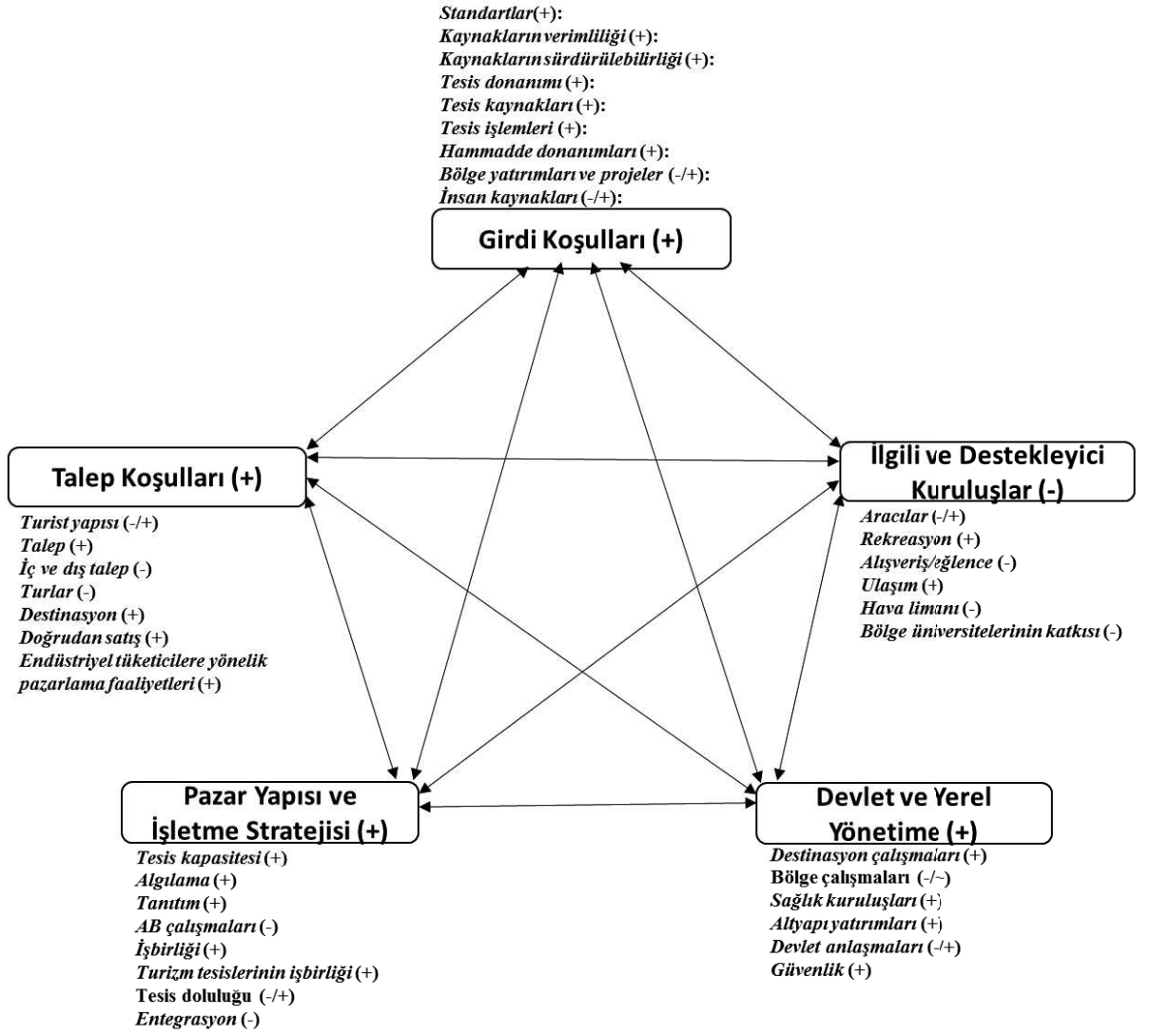
**Altyapı yatırımları (+):** Ankete katılanların % 95'i bu soruya evet cevabını verirken, sadece % 5'i hayır demiştir. Ulaştırma, iletişim, temizlik altyapısı yeterli hesap olunmaktadır. Bu konuda tesislerin modern düzeye ulaştığı söylenebilir. Yukarıda da belirtildiği gibi, Sovyetler Birliği döneminde Naftalan'a önem verildiğinden, altyapı ile ilgili sıkıntı bulunmamaktadır. Katılımcıların % 5'i iletişimde bazen sorunlar olduğunu ifade etmiştir.

**Devlet anlaşmaları (-/+):** Katılımcıların %60'ı yurt dışındaki sağlık bakanlıkları ile anlaşma yapılmadığını belirtse de, katılımcıların yaklaşık %40'ı bu konuda bakanlıkların işbirliği içerisinde olduklarını vurgulamışlardır.

**Güvenlik (+):** Katılımcıların %90'ı güvenlik hizmetleri konusunda bölgenin güvenli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılarda %10'u Naftalan sağlık tesislerinde itfaiye ekiplerinin tesislerden uzak olduğu vurgulamışlardır.

Naftalan'ın devlet ve yerel yönetime ilişkin olan destinasyon çalışmaları, sağlık kurumları, altyapı yatırımları, güvenlik değerlendirmelerinin pozitif olduğu ancak devlet anlaşmaları ve bölge çalışmalarında bazı sorunların olduğu vurgulanmıştır.

**Şekil 3.1** Naftalan'ın Porter Elmas modeline göre Rekabet analizinin değerlendirilmesi



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya genelinde olduğu gibi, Azerbaycan'da da turizmden daha fazla pay elde etmek için, özellikle son yıllarda büyük çaba harcamalarının temel nedeni bir yandan turizmin ulusal ekonominin gelişmesine, diğer yandan toplumsal refah düzeyinin yükselmesine yaptığı büyük katkılardır. Böylece ulusal ve uluslararası düzeydeki turizm; ekonomiyi, kültürü ve toplumu geniş boyutlarda etkileyerek beraberinde ülkeye çok yönlü yararlar sağlamaktadır. Özellikle ülkedeki işsizlik sorununun çözümüne de turizm olumlu katkılarda bulunmaktadır. Sonuçta turizm, ülke ekonomisi açısından önemli gelir ve istihdam kaynağı oluşturmaktadır. Diğer taraftan, ülkede turizm potansiyelinin özellikle de sağlık turizmi potansiyelinin yüksek olmasına karşılık, turizminin gelişimini yavaşlatan bazı sorunlar vardır. Bu sorunlar aşağıda gibi sıralanabilir:

- Tanıtım,
- Ulaşım,
- Eğitimli personel,
- Modern tesislerin azlığı,
- Gezi turlarının yetersizliği,
- Bir çok idari yerleşim birimlerinde turizm merkezlerinin olmaması,
- Sağlık turizmi için gerekli alt yapının yeteri kadar olmaması,
- Turizm sektöründe yatırımcıların yetersiz destek görmesi,
- Turizm tesis yatırımlarının yüksek maliyetli olması,
- Vize işlemlerinin tam çözülememesi,
- Oturum hizmetlerinde yavaşlık ve zorluklar,
- Azerbaycan'da genellikle fiyatların çok yüksek olması.

Sonuçta, ülke turizminin ve özellikle de sağlık turizminin gelişmesi için ve turizm gelirlerini artırmak için, bu sorunların çözüme kavuşması gerekmektedir.

Araştırma sahası olan Azerbaycan'da turizm faaliyetleri tarihsel süreç içinde çok fazla değişime uğramıştır. Özellikle Ermenistan'ın Karabağ işgali ve bağımsızlığının ilk yıllarında yaşanan ekonomik darboğazlara ve sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle turizm etkinliklerinde ve gelen turist sayılarında bir takım dalgalanmalar görülmüştür. Bunda tabii ki daha çok ülkenin içinde bulunduğu savaş durumu rol oynamıştır. Böylece, ülkede



bu dönemlerdeki gelen turist sayısındaki değişim, turizm sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. 1993 yılında Azerbaycan'da Haydar Aliyev'in iktidara gelmesi ve Ermenistan'la savaşın durdurulması sonucu ülkede bir canlanma yaşanmıştır. Politik istikrara ulaşılmaya beraber, ekonomi de hızla gelişmeye başlamıştır. Ekonominin gelişmesi turizm sektörüne de olumlu etki etmesine karşın, bu sektör hala istenilen düzeyde gelişmemiştir. 2003 yılından itibaren İlham Aliyev'in iktidara gelmesiyle turizm sektörüne yapılan yatırımlar daha da artmış; Şahdağ, Nabran, Gebele ve Naftalan'a yeni yatırımlar yapılarak turizm daha da canlandırılmıştır.

Azerbaycan sağlık turizmi yönünden yüksek potansiyele sahip olup, yeni yatırımların yapılması turizmin gelişmesi ve çeşitlendirilmesi için önem arz etmektedir. Azerbaycan'ın sağlık turizmi açısından önemli bir bölgesi olan Naftalan kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları ışığında ulaşılan ve ülkenin sağlık turizminin gelişimi ve turizm gelirlerinin artması için geliştirilen başlıca öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Modern turistik tesislerin sayısı artırılmalıdır,
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi artırılmalıdır,
- Turizm işletmelerinde eğitimli personelinin istihdam edilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır,
- Sağlık turizmine ek olarak diğer turistik ürünleri de içerecek geniş kapsamlı gezi turları planlanmalıdır,
- Sağlık turizminde gelişmiş olan ülkelerin uygulamaları incelenerek başarılı uygulamalar Naftalan'a uyarlanmalıdır,
- Tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir,
- Dünya ölçeğinde önemli tur operatörleri ile anlaşmalar yapılarak özellikle yurt dışından katılımcı sayısının artırılması sağlanmalıdır,
- Sağlık turizmi ile ilgili ve genel olarak altyapı hizmetlerine yönelik devlet ve yerel yönetim yatırımları artırılmalıdır,
- Turizm ve özellikle de sağlık turizmi ile ilgili olarak üniversite-turizm sektörü işbirliği geliştirilmelidir,
- Bölgeler ve yörelerde de yerel turizm merkezleri oluşturulmalıdır,

Bütün bu öneriler çerçevesinde meydana gelecek gelişmeler, Azerbaycan'ın ekonomisine büyük katkı sağlayacak ve bunun sonucunda ülkede sağlık turizmi önemli bir sektör haline gelecektir. Özellikle günümüz dünyasında refah seviyesi yüksek, kişi başına düşen milli geliri fazla olan ekonomik yönden gelişmiş ülkeler sağlık turizminden önemli yararlar sağlamaktadır. Buna karşılık, doğal kaynakları fazla olsa bile, yeterince gelişmemiş, birtakım iç huzursuzlukları olan ülkeler ise, turizm potansiyelini değerlendirememekte, bunun sonucunda dünya turizm gelirlerinden pay alamamaktadır.

Araştırma kapsamında özellikle yurt dışı tanıtımlarla ilgili sorunlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sorun hem yurt dışından Naftalan'a gelen yabancı turist sayısının az olmasına hem de uluslararası turizm şirketlerinin Naftalan'ın sağlık turizmi potansiyeline ilgi göstermemelerine yol açmaktadır. Tanıtımla ilgili kapsamlı çalışmaların yapılması, özellikle Turizm ve Kültür Bakanlığının Naftalan'ın tanıtımına özel önem vermesi gereklidir. Etkili bir tanıtım kampanyası sonucunda Azerbaycan'da çok çeşitli olan turizm potansiyeli ve turizm faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılarak ülke ekonomisine katkı sağlayacak ve böylece turizm önemli sektörlerden biri haline gelecektir. Böylece petrol ve doğalgaz ihracatına dayalı olan Azerbaycan ekonomisinin çeşitlendirilmesine de olanak sağlanabilecektir.

Tanıtımın yanı sıra modern tesisler kurulmalı, sağlık turizmi ile ilgili kapasite artırılmalıdır. Kapasite ile beraber sağlık hizmeti verecek tıbbi personelin sayı ve niteliğinin artırılması da gerekmektedir. Özellikle bağımsızlık sonrası Azerbaycan'da hizmet sektörü ile ilgili bazı sorunların olduğu bilinmektedir. Bu sorunların ortadan kaldırılması için hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi gerekmektedir. Ayrıca Naftalan'a yönelik olarak turlar düzenleyen seyahat işletmeleriyle işbirliği artırılmalıdır. Özellikle başkent Bakü'de bu turlarla ilgili tanıtım ve işbirliği faaliyetlerinin yapılması, Bakü'ye 350 km uzaklıkta olan Naftalan için müşteri kapasitesini arttıracaktır.

Sağlık turizmi ile ilgili başarı sağlamanın bir diğer yolu da dünya tecrübesinin öğrenilmesidir. Özellikle Avrupa, ABD, Türkiye gibi ülkelerin tecrübelerinin öğrenilmesi hem doğru uygulamaları beraberinde getirecek hem de hizmet kalitesini arttıracaktır. Bunun yanı sıra dünyaca ünlü tanıtım ve tur şirketleriyle Naftalan konusunda iyi bir

tanıtımın yapılması gerekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi özellikle yurt dışında Naftalan'ın tanıtılması çok önemlidir. Yabancı sermayenin ülkeye getirilmesi ile hem ekonomi hem de sağlık turizmi sektörünün gelişimi sağlanacaktır.

Sağlık turizminde başarıya ulaşmak için önemli unsurlardan birisi de altyapı hizmetlerine devletin destek vermesidir. Hem turizm hizmetleriyle ilgili hem de genel olarak bölgesel kalkınma bakımından ulaşım, haberleşme, internet, sağlık, güvenlik gibi altyapıların tamamen geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle yurtdışından turistlerin Naftalan'ı tercih etmelerinin sağlanması için bu alt yapı işlerinin tamamen tamamlanması gerekmektedir. Sağlık turizminin gelişiminde yerel turizm merkezler oluşturulmalıdır. Bir diğer faaliyet ise turizm ve de özellikle sağlık turizminin gelişmesi için üniversite-sanayi işbirliğinin oluşturulmasıdır. Yukarıda belirtildiği gibi Azerbaycan'da Turizm Üniversitesinin yeni kurulmuştur ve bu alanda uzman sayısı azdır. Bu da üniversite-sanayi işbirliğini yavaşlatmaktadır. Fakat yavaş olmasına rağmen bu işbirliğinin mutlaka desteklenmesi gerekmektedir. Zira yukarıda sıralanan önerilerin önemli bir kısmının hayata geçirilmesi ve başarı sağlanması, bilimsel bilgi ve uygulamanın işbirliği içinde olmasıyla mümkündür. Sağlık turizminde sağlanacak bu türden bir işbirliği hizmet kalitesini arttıracak ve yeni iş imkanlarına da olanak sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

AKTAN, C, VURAL, C. (2004), “Rekabet Gücü ve Türkiye”, TİSK yayını, Rekabet Dizisi: 3, Ankara

ALBAYRAK, Aslı (2013), Alternatif Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.

ASHEIM, B. T. (1995), “Industrial Districts As Learning Regions, A Condition For Prosperity?”, *Step Group, Conference Paper On Interdependent And Uneven Development: Global-Local Perspectives*, Seoul

BATMAN, Orhan(2008), Otel İşletmelerinin Yönetimi, 3. Basım, Değişim Yayınları.

BILALOV, Bahadır (2008), Turizmin Tarihi, Bakı.

COOKE, P. (2001), “Clusters as Key Determinants of Economic Growth”, *Cluster Policies-Cluster Development*, Stockholm

DEMIRKOL Şehnaz ve ÇETİN Gürel (2014), Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları, Değişim Yayınevi, 2 Baskı.

DİNÇER, Ömer (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, Beta Yayınevi.

DONALD, D. J, (1993), “Porter’s Diamond And Exchange Rates”, *Management International Review; Second Quarter*

Dünya’ da ve Türkiye’ de Sağlık Turizmi - Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, 2010.

HODGETTS, R. M, (1993), “M. Porter’s Diamond Framework İn A Mexican Context”, *Management International Review, Second Quarter*

HODGETTS, R. M. (1993), "M. Porter's Diamond Framework In A Mexican Context", *Management International Review*, Second Quarter, 33, 2

HUSSEIN ,Azize Tunç, SAÇ Firuzan (2008), Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği, Siyasal Kitabevi, Ankara.

HÜSEYNOV, İ. ve EFENDİYEVA, N. (2007), Turizmin Esasları. Azerbaycan Respublikası Tehsil Nazirliyi Azerbaycan Devlet Medeniyet ve İncesenet Universitesi. Derslik. Bakı. s.3-6

KOZAK, Meryem Akoğlan, BAHÇE Sadık (2012), Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, İkinci baskı, Ankara.

KOZAK, Nazmi, KOZAK, Meryem Akoğlan (2012), Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1443, 1. Baskı.

KOZAK, Nazmi, KOZAK, Meryem Akoğlan (2014), Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar, Detay Yayıncılık, 16 Baskı.

LINDER, S. B, (1992), "An Essay on Trade and Transformation, John Wiley& Sons", New York, 1961, s. 88 ve 91'den aktaran: Şiir Erkök Yılmaz, DışTicaret Kuramlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi Yayınevi*, Ankara

Mcfetridge, D. G. (1995), "Competitiveness: Concepts and Measures", Occasional Paper, No: 5, Canada

ÖZKÖK, Güngör (2008), Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri, Ekin Yayınevi.

PORTER, M. (1998), "The Competitive Advantage Of Nations", *Management Briefings*, Special Report No:1202, April, London

SAYIN, E. (2008), “Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye, Büyüteç”, *Ankara Sanayi Odası Yayınları Ocak- Subat*

SCOOT, B. R. ve LODGE, C. (1985), “**US Competitiveness in the World Economy**”, Boston:Harvard Business School Press

STONEMAN, P. (1983), “The Economic Analysis of Technological Change, Oxford University Pres, New York

TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2013), Sağlık Turizmi, Ankara, Siyasal Kitabevi.

TOPUZ Nuray (2012), Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.

TUROW, L. (1994), “Kafa Kafaya Rekabet, *Küresel Rekabet*”, *Derleyen Mustafa Özel, İz Yayıncılık, İstanbul*

USTA, Öcal(2012), Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

### **Sürelî Yayınlar**

AAKER, D. (1989), “Managing Assets and Skills: The Key to A Sustainable Competitive Advantage” *California Management Review*, Kış

AHMADOV, Fariz, (2010), “Azerbaycan’ın Ulusal Rekabet Gücü: TOWS ve Elmas Modelli Bir Çözümleme”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, yayınlanmamış doktora tezi, Ocak, Sakarya.

AKBULUT Gülpınar (2010), Türkiye’de Kaplıca Turizmi Ve Sorunları, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1):35-54.

ALTAY, B, (2006), “Avrupa Birliği’nde Rekabet Politikaları, Türkiye Ve Avrupa Birliği’nin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, yayınlanmamış doktora tezi, Mayıs, Afyon.

ALTIN Ufuk , BEKTAŞ Gülfer , ANTEP Zehra , İRBAN Arzu (2012), Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi Cilt: 3 Sayı: 3.

ALTUNTUĞ, N, (2007), “Rekabet Sürecinin Dinamik Boyutu, Bileşenleri ve Dinamizmi Sürdürebilir Yolları, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 5

ARSEZEN OTAMIŞ Pelin, YÜZBAŞIOĞLU Nedim (2015), Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik Ve Büyüme: Antalya Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7/3 (2015) 173-192.

BULU, M, ERASLAN, İ.H, ŞAHİN, Ö, (2004), “Elmas Modeli ile Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir

BULU, M. ERASLAN, H. BARCA, M. (2007), Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt: 9

BULU, Melih, ERASLAN, İ. Hakkı, KAYA, Hüseyin, (2006), “Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 9, Bahar 2006

CAN, Ali , BAYRAKTAROĞLU, Hakan , atalıç Hilmi (2014), Global Perspektifle Türkiye’de Medikal Turizm Yönetimi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 6 Sayı:11 Güz (s. 73-81)

CURRAN, P, (2001), “Competition In Uk Higher Education: Applying Porter’s Diamond Model To Geography Departments University Of Southampton”, Uk, *Studies In Higher Education*, Volume: 26, No: 2

ÇEKEN, Hüseyin , DALGIN, Taner , ÇAKIR Neşe (2012) , Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri, *International Journal of Social and Economic Sciences* 2 (2): 11-16.

ÇİÇEK Reçep ve AVDEREN Selçuk (2013), Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25): 25-35.

ÇİVİ, Emin (2001), “Rekabet Gücü: Literatür Araştırması”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, ss. 21-37.

ÇOBAN, O, ÇOBAN, S, (2004), “Globalleşme Endeksiyle Türkiye’nin Rekabet Gücünün Ölçülmesi: AB Ülkeleriyle Bir Karşılaştırma: 1970-2001”, *Manas Üniversitesi, SBE. Dergisi*: 10, KTMÜ yayınları: 53 dizi: 14

DAVIES, H, ELLIS, P, (2000), “Porter’s Competitive Advantage Of Nations: Time For "The Final Judgement?"” *Journal Of Management Studies*, 37: 8 December

DOĞAN, Ö. İ, (2000), “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, Ocak- Şubat

DUFFEY, J. (1988), “Competitiveness and Human Resources”, *California Management Review*, İlkbahar

EDINSEL Sercan ve ADIGÜZEL Orhan (2014), Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri, Çankırı Karatekin



Üniversitesi Çankırı Karatekin University İktisadi ve İdari Bilimler , Cilt 4, Sayı 2, ss.167-190.

ERASLAN, H, KARATAŞ, A, KAYA, H, (2007), “Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar

EVERSOLE, R, (2005), “The Competitive Advantage Of Towns: Transaction Costs And Innovation In A Rural Service Town”, *2nd Future Of Australia's Country Towns Conference Bendigo* 11,12,13 July

FURMAN, J. L, PORTER, M. E. ve STERN, S, (2002), “The Determinants of National Innovative Capacity”, *Research Policy*

GROUCH, I. G.; RITCHIE, J. R, (1999), “Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity”, *Journal of Business research*

GÜLMEZ, Zeynep (2012), Türkiye’de Ve Dünya’da Sağlık Turizmi Ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu Ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜRPINAR, Koray, (2007), “Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma”, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, yayınlanmamış doktora tezi, Temmuz, Afyon

GÜRPINAR, Koray, SANDIKÇI, Mustafa (2008), “Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter’in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye’deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18, ss. 106-125

HAIYAN, S, LIU, X, (1997), “China And The Multinationals, A Winning Combination”, *Long Range Planning*, 30

HAS, Zeynep, (2013), “Kümelenme Teorisi ve Porter Elmas Modeli”, İzmir Ticaret Odası, Kasım, İzmir

HÜSEYNOV, İlqar (2007), Turizmin Esasları, Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti, Bakü.

İÇÖZ Onur, Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tibbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları, Journal of Yasar University, 4(14), 2257-2279.

KARATAŞ, Muhammed ve BABÜR, Serap(2013) , **Gelişen Dünya’da Turizm Sektörünün Yeri**, *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25): 15-24.

KESTER, C. W, LUEHRMAN, T. A. (1989), “Are We Feeling More Competitive Yet?”, *The Exchange Rate Gambit Sloan Management Review*, Kış

KILIÇ, Burhan ve KURNAZ, Alper (2010), Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlik, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4, pages 39-56.

KOÇ, Murat, ÖZBOZKURT, Onur Basar (2014), “Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, ss.85-91.

KREAG, Glenn (2001), *The Impacts of Tourism*, Minnesota Sea Grant, T 13.

KRUGMAN, P. R. (1994), “Competitiveness: A Dangerous Obsession”, *Foreign Affairs*, Mart-Nisan, No: 73-2

LALL, S, (2001), “Competitiveness Indices and Developing Countries: An Economic Evaluation of the Global Competitiveness Report”, *World Development*, 29 (9)

LALL, S, ALBALADEJO, M, (2004), “China’s Competitive Performance: A Threat To East Asian Manufactured Exports?”, *World Development*, Vol 32, No 9, Elsevier, UK

LANDAU, R. (1992), *Technology, Capital, Formation and U.S. Competitiveness*, ed. B. G. Hickman, New York: Oxford University Press, içinde R. W. Harrison ve P. L. Kennedy (1997), “A Neoclassical Economic and Strategic Management Approach to Evaluating Global Agribusiness Competitiveness”, *Competitiveness Review*: Vol: 1

LOFSTEN, H, LİNDELÖF, P, (2002), “Science Parks and The Growth Of New Technology- Based Firms- Academic-Industry Links”, *Innovation And Markets, Research Policy*

MARKUSEN, J. R, (1987), “**Productivity, Competitiveness, Trade Performance, and Real Income**”, Ottawa: Economic Council of Canada for Minister of Supply and Services, Canada

MISTIKOĞLU, G, ORAL, E. L, (2004), “Tuğla Kiremit Sektörünün Rekabet Analizi”, *Türkiye İnşaat Mühendisliği XVII. Teknik Kongre ve Sergisi*, İstanbul

MOHR, R. D, (2002), “Technical Change, External Economies, and the Porter Hypothesis”, *Journal of Environmental Economics and Management*, Volume 43, Issue 1

MOLOĞLU Vedat (2015), Yükselen Bir Değer Olan Medikal Turizmin; Türkiye Ekonomisine Katkısı, International Conference On Eurasian Economies 2015.

MUNİR, K, TAYARA, J. (2003), “Exploring The Competitive Dynamics Of Cluster A Case Study Of The Dubai İnternet City Mba Dissertation Project”, *The JudgeInstitute Of Management Studies, University Of Cambridge*

NARULA, R, (1993), “Technology, İnternational Business And Porter’s “Diamond”: Synthesizing A Dyn...” *Management International Review*, Second Quarter

NEVEN, D. DROGE, C. L. (2001), “A Diamond for the Poor? Assessing Porter’s Diamond Model for the Analysis of Agro- Food Clusters in the Developing Countries”,

Proceedings of the 11th *Annual World Food and Agribusiness Forum and Symposium*, 25-28 June, Australia

NIKOLOYEVA, N, A, (2001), “Konkurentosposobnost Goroda: *Bzlyad Zarubejnix Uceynık Marketing v Rossii i za Rubejom*, No 6

NÖVRESLİ, Terlan (2010) Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı Yayınlanmamış Doktora Tezi.

ÖZ, Ö, (2003), “Türkiye’nin Rekabetçi Avantajı: Stratejik Yönetim Perspektifinden Bir Değerlendirme, *METU Studies in Development*, 30 (Aralık)

ÖZBEY, F. R, (1999), “Bütünleştirilmiş Sanayi Stratejisi Çerçevesinde Türkiye’de Sanayileşmenin Değerlendirilmesi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 1162, Eskişehir

ÖZER Özlem, SONGÖR Cuma (2012), Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 4 Sayı: 7.

ÖZSARI Salih Haluk, KARATANA Özlem (2013), Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2013;24(2):136-144.

ÖZTÜRK Hatice (2007), Sağlık Turizmi Tahvilleri, Maliye Dergisi, Sayı 152, Ocak-Haziran 2007.

ÖZTÜRK Yüksel, YAZICIOĞLU İrfan (2002), Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi.

PAMUKSUZ, K. M, (2001), “Competitiveness of the Turkish White Goods Industry An Application of Porter’s Diamond Model”, *Middle East Technical University*, December, Ankara

PAZARÇEVİREN, S. Y, (2006), “Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranılan Kriterler, Karşılaşılan Engeller, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları-24*, Hazırlayanlar: Mehmet Barca, Sait Döven, Kamil Taşkın

PORTER, M. E, MARTİN, R, (2000), “Canadian Competitiveness: Nine Years After The Crossroads, Session 7 “How Internationally Competitive Is The Canadian Manufacturing Sector?” *Csls Conference On The Canada – U.S. Manufacturing Productivity Gap January 21 – 22*, Château Laurier Hotel, Ottawa, Ontario

PORTER, Michael, (1990), “The Competitive Advantages of Nations” **Harvard Business Review**, Mart-Nisan, No:2

PRAHALAD, C. K, DOZ, Y. L. (1987), “**The Multinational Mission**”, New York: The Free Press

RAPKİN, D. P, ve STRAND, J. R, (1995), “Competitiveness: Useful Concept, Political Slogan, or Dangerous Obsession, National Competitiveness in A Global Economy”, Ed.: Rapkin, D.P., ve Avery, W. P., London

REINERT, E. S. (1994), “Competitiveness and Its Predecessors – a 500-year cross-National Perspective”, Business History Conference Papers, STEP Report No: R-03, Williamsburg-Virginia

RUMELT, R. (1984), Towards A Strategic Theory of Firm, **Competitive Strategic Management**, ed.: R. Lamb, New Jersey: Prentice Hall

SEFEROV, R. HESENOV, T. (2006) Azerbaycan Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Türkiyat Araştırmalar Dergisi*. s.255-272. s.

SEZGIN, Mete, ÜNÜVAR, Şafak(2009), Kùltürler Arasi İletifiminde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm Ve Pazar Olgusu, Journal of Azerbaijani Studies.

SLEDGE, S. (2005), "Does Porter's Diamond Hold In The Global Automotive Industry?", *Advances In Competitiveness Research*, 13, 1

ÜNAL Aydın, DEMIREL Göksu (2011), Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*.

VURAL, S. Ö, (2007), "Yakın Dönem İtibariyle Ekonomik Dönüşüm Dinamikleri ve Yabancı Yatırımcıların Sermaye Piyasasında Etkinliğinin Analizi", *Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*

WAHEEDUZZAMAN, A. N. M. ve RYANS, Jr. J. K. (1996), "Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground", **Competitiveness Review**, Vol.: 6-2.

WAYNE, R, (1993), "Multiple Linked "Diamonds" And The International Competitiveness Of Export- Dependent Industries: The New Zealand Experience", *Management International Review*, Second Quarter

WEBSTER, D, (1997), Muller, I., Urban Competitiveness Assessment in Developing Country Urban Regions: The Road Forward, *The World Bank*, Washington D.C., July

YERASOVA, YE.A, (2002), "Konkurentosposobnost Ekonomiki Sovremennoy Rossii: Pokazateli i Ekspertniye Otsenki, *Vestnik SPGU. Vıpusk* No:13), S.Petersburg

YEŞİLTAŞ, Murat ve ÖZTÜRK, İlker (2008), Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt 9, sayı 1.

YETTON, P, CRAIG, J. DAVIS, Jeremy, HILMER, Fred, (1992), “Are Diamonds A Country’s Best Friend? A Critique Of Porter’s Theory Of National Competition As Applied To Canada, New Zealand And Australia”, *Australian Journal OfManagement*, 17, 1, June

YILDIZ Zafer (2011), Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi ,Vizyoner Dergisi, 2011, c.3, s.5. S.54-71.

ZENGİNGÖNÜL, Oğul, EMEÇ, Hamdi, İYİLİKÇİ ESER, Dilek, BİNGÖL, Pelin (2012), Sağlık turizmi: İstanbul’a Yönelik Bir Değerlendirme, Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, Ekonomistler Platformu.

#### **Diğer Yayınlar**

Azerbaycan İstatistik Komitesi, [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az). 02. 03. 2016.

## ÖZGEÇMİŞ

Pervan HEYDAROV, 18.02.1987'de Azerbaycan'ın Fizuli şehrinde dünyaya geldi. İlk, orta ve lise eğitimini Bakü'de tamamladı.2005 yılında başladığı Bakü Avrasya Üniversitesi Uluslararası ilişkiler Bölümünden 2009 yılında mezun oldu. 2009-2011 yılları arasında askerliğini yaptı. Yüksek lisans öğrenimine 2012 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Bölümünde başladı. Halende aynı bölümde yüksek lisans öğrenimini sürdürmektedir.