



Segment-Based Development of Tourism in Türkiye: A Long-Term Assessment with a Focus on Health Tourism

Ayhan TERZİBAŞ^a 

^a **Corresponding author**, Assist Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University, ayhan.terzibas@ibu.edu.tr

ARTICLE INFO

Article Type: Research Article

Received: 29/11/2025

Accepted: 30/12/2025

Available online: 31/12/2025

Keywords: Health tourism, travel motivation, tourism income, tourism performance.

ABSTRACT

Purpose: This study aims to examine the development dynamics of Türkiye's health tourism sector by analyzing purpose-of-travel-based tourist expenditure data for the period 2014–2024 in conjunction with global tourism statistics, from a value-based tourism economics perspective that emphasizes per-capita expenditure and high value-added travel segments. The primary objective is to identify how visits motivated by health and medical needs have evolved compared to other travel categories.

Method: The research employs a secondary data analysis approach. Per-capita tourism expenditure and global tourism mobility figures from the Turkish Statistical Institute and international tourism databases were evaluated. Tourist spending by travel purpose between 2014 and 2024 was compared, and global trends in tourist arrivals and tourism revenues for the 2016–2024 period were analyzed to contextualize Türkiye's health tourism performance within broader international developments.

Findings: The results indicate a notable rise in spending among visitors traveling to Türkiye for health and medical reasons, increasing from USD 2,153 in 2014 to USD 2,620 in 2024, with a compound annual growth rate of 1.98%. Education-related travel showed a 44.79% increase, while the "other" category rose by 47.68%. In contrast, expenditures associated with shopping, visiting friends and relatives, and business travel declined over the same period. Despite the sharp global contraction during the pandemic, international tourism rebounded significantly in 2024, reaching 1.470 billion arrivals and 1.735 USD trillion (untourism, 2025) in revenue.

Conclusion: The findings indicate that health tourism represents the most stable and highest-performing travel category for Türkiye in terms of per-capita expenditure and visitor numbers. The increasing demand for medical travel strengthens Türkiye's competitive position and highlights the strategic importance of the health tourism sector. Accordingly, policy initiatives and investment strategies aimed at supporting and expanding this field should be prioritized.



This work is an open access article under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).

Cite: Terzibaş, A. (2025). Segment-based development of tourism in Türkiye: A long-term assessment with a focus on health tourism. *InHealth Theory*, 2(2), 99-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18094556>

Ethics committee statement: This study does not require ethics committee approval.



Türkiye Turizminin Segment Bazlı Gelişimi: Sağlık Turizmi Odaklı Uzun Dönemli Bir Değerlendirme

Ayhan TERZİBAŞ^a 

^a **Sorumlu Yazar**, Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Yeniçağa Yaşar Çelik MYO, ayhan.terzibas@ibu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ ÖZET

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 29/11/2025

Makale Kabul Tarihi: 30/12/2025

Çevrimiçi Yayın Tarihi: 31/12/2025

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, seyahat motivasyonu, turizm geliri, turizm performansı.

Amaç: Amaç: Bu çalışma, 2014–2024 dönemine ait seyahat amacına göre turist harcama verilerini küresel turizm istatistikleriyle birlikte analiz ederek, kişi başı harcama düzeyini ve yüksek katma değerli seyahat türlerini merkeze alan katma değer temelli turizm ekonomisi yaklaşımı çerçevesinde Türkiye'nin sağlık turizmi sektörünün gelişim dinamiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle sağlık ve tıbbi nedenlerle gerçekleşen seyahatlerin diğer kategorilere kıyasla nasıl bir büyüme eğilimi izlediğinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Yöntem: Araştırmada ikincil veri analizi yöntemi kullanılmış, Türkiye İstatistik Kurumu ve uluslararası turizm veri tabanlarında yer alan kişi başı harcama ve küresel turizm hareketliliği istatistikleri değerlendirilmiştir. 2014–2024 dönemi için seyahat amacına göre turist başı gelirler karşılaştırılmış; ayrıca 2016–2024 arasındaki küresel turist sayıları ve turizm gelirlerindeki değişim incelenerek Türkiye'nin sağlık turizmi performansı uluslararası eğilimlerle ilişkilendirilmiştir.

Bulgular: Bulgular, sağlık ve tıbbi nedenlerle Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin kişi başı harcamasının 2014'te 2.153 ABD dolarından 2024'te 2.620 ABD dolarına yükseldiğini ve yıllık bileşik büyüme oranının %1,98 olduğunu göstermektedir. Eğitim amaçlı ziyaretlerde %44,79, diğer ziyaretlerde ise %47,68 artış görülürken; alışveriş, akraba-arkadaş ziyareti ve iş amaçlı seyahatlerde düşüş yaşanmıştır. Küresel turizmde pandemi dönemindeki büyük gerilemeye rağmen 2024'te 1,470 milyar ziyaretçi ve 1,735 trilyon ABD doları (untourism, 2025) gelir ile güçlü bir toparlanma gerçekleşmiştir.

Sonuç: Sonuçlar, sağlık turizminin Türkiye açısından kişi başı harcama ve ziyaretçi sayılarında en istikrarlı ve yüksek performans gösteren seyahat kategorisi olduğunu ortaya koymaktadır. Sağlık turizminde artan talep, Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü desteklemekte ve sektörün stratejik öneminin giderek arttığını göstermektedir. Bu çerçevede, sağlık turizmine yönelik politika ve yatırım kararlarının güçlendirilmesi gerekmektedir.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Atıf: Terzibaş, A. (2025). Türkiye turizminin segment bazlı gelişimi: Sağlık turizmi odaklı uzun dönemli bir değerlendirme.

InHealth Theory, 2(2), 99-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18094556>

Etik kurul beyanı: Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

1. Giriş

Turizm sektörü, ekonomik büyüme, döviz girdisi ve istihdam yaratma kapasitesiyle birçok ülkenin kalkınma stratejisinde kritik bir rol üstlenmektedir (UNWTO, 2024). Turizm talebinin giderek çeşitlenmesi, özellikle sağlık temelli seyahatlerin uluslararası ölçekte hızla artmasına zemin hazırlamış ve sağlık turizmini küresel turizm endüstrisinin en dinamik alt bileşenlerinden biri hâline getirmiştir. Sağlık hizmetlerinin küresel hareketliliği; tıbbi teknolojide kaydedilen ilerlemeler, farklı ülkeler arasındaki maliyet avantajları, sağlık profesyonellerine erişimdeki kolaylık ve uluslararası hasta akışını destekleyen arz-talep koşulları ile yakından ilişkilidir (Connell, 2013; Hanefeld vd., 2015).

Sağlık turizmi yalnızca tedavi odaklı seyahatlerden ibaret olmayıp rehabilitasyon, termal uygulamalar, yaşlı bakımı, estetik cerrahi ve sağlıklı yaşam programlarını içeren geniş bir hizmet yelpazesini kapsamaktadır (Bookman & Bookman, 2007; Smith & Puczkó, 2014). Bu çeşitlilik, dünya genelinde sağlık turizmi pazarının hem ekonomik değerini hem de rekabet düzeyini artırmaktadır.

Türkiye, sağlık altyapısındaki gelişmeler, maliyet avantajları, nitelikli insan kaynağı ve coğrafi konumunun sağladığı erişilebilirlik sayesinde sağlık turizmi alanında küresel ölçekte rekabet edebilen ülkeler arasına girmiştir (Ateş & Sunar, 2024; Sag & Zengül, 2019). Uluslararası akreditasyon süreçlerine uyumun artması, ileri teknoloji kullanımı ve sağlık tesislerinin modernizasyonu Türkiye'nin tercih edilen bir destinasyon hâline gelmesinde belirleyici faktörlerdendir (Sag & Zengül, 2019). Hesaplamalar ve değerlendirmelerdeki farklılıklar nedeniyle sağlık turizminde küresel sıralamalar net bir veri olarak akademik kaynaklarda geçmemektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin küresel sıralamada hasta sayısı ve sağlık turizmi geliri açısından ilk on ülke arasında olduğu çeşitli basın yayın organları ve kurumlar tarafından paylaşılmaktadır (bkz. Demirören Haber Ajansı, 2025; Ticaret Bakanlığı 2024).

Mevcut literatür incelendiğinde sağlık turizmi çalışmalarının büyük ölçüde destinasyon seçimleri, hasta motivasyonları, hizmet kalitesi algısı ve rekabetçilik üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Crooks vd., 2010; Smith & Forgione, 2007). Ancak Türkiye'ye yönelik araştırmalarda, sağlık turizminin uzun dönemli makro

veriler üzerinden diğer seyahat amaçlarıyla birlikte değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Türkiye'nin 2014–2024 dönemindeki sağlık turizmi performansını ziyaretçi sayıları ve kişi başı gelir verileri üzerinden analiz etmek ve sağlık turizminin Türkiye turizm ekonomisindeki yerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Çalışmanın, literatürdeki mevcut boşluğu doldurarak politika yapıcılar, araştırmacılar ve sektör temsilcileri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. Literatür

Turizm, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları itibarıyla ülkelere çok yönlü katkı sağlayan, hizmet sektörünün en geniş kapsamlı alanlarından biridir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2024), turizmi bireylerin tatil, iş, sağlık, eğitim veya kişisel nedenlerle daimî ikamet ettikleri yerin dışına yaptıkları geçici seyahatler olarak tanımlamaktadır. Modern turizm hareketliliği, ulaşım olanaklarının artması, küreselleşme, dijitalleşme ve hizmet ekonomisinin büyümesiyle birlikte çeşitlenmiş; turizm talebi geleneksel tatil ve eğlence motivasyonlarının ötesine geçerek daha uzmanlaşmış alanlara yönelmiştir (Goeldner & Ritchie, 2011).

Bu uzmanlaşmış alanların en hızla büyüyenlerinden biri sağlık turizmidir. Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon, estetik cerrahi, sağlıklı yaşam programları veya termal uygulamalar gibi sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla ulusal sınırların dışına seyahat etmesiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir turizm türüdür (Bookman & Bookman, 2007; Carrera & Bridges, 2006). Sağlık turizminin gelişmesinde sağlık teknolojilerindeki yenilikler, ülkeler arasındaki maliyet farklılıkları, uluslararası hasta hareketliliğini kolaylaştıran düzenlemeler ve kaliteli sağlık hizmetine yönelik küresel talebin artışı belirleyici rol oynamaktadır (Connell, 2013; Lunt, 2011).

Sağlık turizmi; medikal turizm, wellness turizmi, termal turizm, ileri yaş turizmi ve rehabilitasyon turizmi gibi alt kategorilerden oluşmaktadır (Smith & Puczkó, 2014). Medikal turizm; cerrahi, kardiyolojik, onkolojik veya diş hekimliği gibi tıbbi müdahaleleri içerirken; wellness ve termal turizm daha çok sağlıklı yaşamı sürdürmeye yönelik hizmetleri kapsamaktadır. Bu alt

kategoriler, sağlık turizmini geniş kapsamlı ve yüksek katma değer yaratan bir sektör hâline getirmektedir.

Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında hızla gelişen ülkelerden biri olarak değerlendirilmektedir. Uygun maliyetli tedavi seçenekleri, nitelikli sağlık çalışanları, modern hastaneler, coğrafi konumun sağladığı erişilebilirlik ve uluslararası akreditasyon süreçlerindeki ilerleme, Türkiye'yi sağlık turizmi açısından rekabetçi bir destinasyon hâline getirmektedir (Ateş & Sunar, 2024). Nitekim Türkiye'nin sağlık turizmi performansı özellikle saç ekimi, estetik cerrahi, göz ve diş tedavileri gibi alanlarda küresel ölçekte tanınırlık kazanmıştır (Sag & Zengül, 2019).

Sonuç olarak, sağlık turizmi hem turizm sektörü hem de sağlık hizmetleri alanı için stratejik bir potansiyel taşımakta; yüksek gelir getirisi, sürdürülebilir talep yapısı ve çok yönlü ekonomik etkileri ile ülkelerin kalkınma stratejilerinde önemli bir yer edinmektedir. Bu nedenle sağlık turizminin kavramsal çerçevede doğru konumlandırılması, sektörün gelişim dinamiklerinin anlaşılmasına ve politika yapıcıların daha etkin kararlar almasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Sağlık turizmi, son yirmi yılda uluslararası literatürde giderek daha fazla dikkat çeken, çok boyutlu ve hızla büyüyen bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Küresel sağlık hizmetlerine erişimdeki maliyet farklılıkları, tıbbi teknoloji kapasitesinin ülkeler arasında değişmesi, ulaşım olanaklarının gelişmesi ve sağlık hizmetlerinin ticarileşme eğilimi, sınır ötesi hasta hareketliliğini önemli ölçüde artırmıştır (Connell, 2013; Hanefeld vd., 2015). Bu bağlamda sağlık turizmi, yalnızca tıbbi tedavi için ülke değiştirmeyi değil; rehabilitasyon, estetik cerrahi, ileri yaş bakım hizmetleri, wellness uygulamaları ve termal tedavi gibi geniş bir hizmet yelpazesini kapsamaktadır (Bookman & Bookman, 2007; Smith & Puczkó, 2014).

Küresel literatür, özellikle hasta motivasyonları, hizmet kalitesi algısı, risk ve etik tartışmaları, destinasyon rekabeti ve sağlık turizminin ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birçok sistematik inceleme, sağlık turistlerinin karar verme süreçlerinde tedavi maliyeti, bekleme süresi, teknoloji düzeyi, komplikasyon riski, mahremiyet ve bilgi şeffaflığının kritik unsurlar olduğunu göstermektedir (Masoud vd., 2013; Xu vd., 2020). Diğer yandan destinasyonların rekabet gücüne yönelik çalışmalar, maliyet avantajı, hizmet kalitesi, ulusal sağlık politikaları, marka imajı ve

pazarlama stratejilerinin ülkelerin tercih edilme olasılığını belirlediğini ortaya koymaktadır (Fetscherin & Stephano, 2016).

Türkiye'ye ilişkin literatür, Türkiye'nin küresel sağlık turizmi pazarındaki rekabetçi konumu ve Türkiye'de sağlık turizminin kurumsal/stratejik temelleri olmak üzere iki ana ekseninde gelişmektedir. Türkiye'nin hızla gelişen sağlık altyapısı, nitelikli sağlık personeli, maliyet avantajı ve coğrafi konumunun sağladığı erişilebilirlik, ülkeyi medikal turizmde öne çıkan destinasyonlardan biri hâline getirmiştir (Ateş & Sunar, 2024; Sag & Zengül, 2019). Özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri, göz sağlığı ve saç ekimi alanlarında Türkiye'nin uluslararası bilinirliğinin arttığı belirtilmektedir (Büyük, 2023). Bölgelere göre değerlendirme yapan bir çalışmada, Marmara, İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerinin birçok alanda avantajlı konumda olduğu belirtilmiştir (Öcel & Karaca, 2023).

Türkiye'deki akreditasyon ve kalite süreçleri, sağlık turizmi yetkilendirme uygulamaları, kamu destekleri ile Sağlık Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olarak Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketinin (USHAŞ) kurulması gibi kurumsal mekanizmalar üzerinden sektörün daha standart, izlenebilir ve profesyonel bir yapıya evrildiği söylenebilir (Resmî Gazete, 2017; Yalman & Arık, 2025; T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012). Türkiye'deki sağlık kuruluşlarının, özellikle de özel sağlık kuruluşlarının sağlık turizmi yetki belgesi alma yönündeki istekliliği de literatürde dikkat çeken önemli noktalardandır (Öcel ve Karaca, 2023). Bununla birlikte, literatürün bir kısmı standartlaştırma, etik çerçeve, aracı kuruluşların denetimi ve hasta güvenliği konularında geliştirilmesi gereken yönlerde de işaret etmektedir (Aydın vd., 2024; Öztürk vd., 2020). Yalman ve Balkanal (2024) devletin, hibe, teşvik, muafiyet, tanıtım ve eğitim destekleri yanında altyapının ve sağlık turizmi paydaşlarının koordinasyonunun geliştirmesi yoluyla kuruluşların rekabetçi yapısına büyük faydalar sağlanabileceğini belirtmiştir.

Mevcut çalışmaların büyük bölümü mikro düzey hasta motivasyonları veya destinasyon tercihleri üzerine odaklanmakta olup, Türkiye'nin sağlık turizmi performansının uzun dönemli, amaç-temelli makro veriler ışığında karşılaştırmalı analizi literatürde büyük ölçüde eksiktir. Genel olarak literatür, sağlık turizminin hem küresel hem de ulusal düzeyde stratejik bir sektör

hâline geldiğini, ülkelerin rekabet avantajlarını belirleyen unsurların ekonomik, politik, kurumsal ve kültürel faktörlerden oluşan karmaşık bir yapıya dayandığını göstermektedir. Türkiye bağlamında ise son yıllardaki hızlı büyümenin hem altyapı geliştirme politikaları hem de artan uluslararası talep ile desteklendiği görülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki gelişim eğilimlerini ortaya koymak amacıyla ikincil veri analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Yöntem, hem ulusal düzeyde seyahat motivasyonuna göre turizm verilerinin incelenmesini hem de küresel turizm istatistikleriyle karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmasını içermektedir. Çalışmanın yöntemsel çerçevesi üç temel aşamadan oluşmaktadır: veri toplama, veri işleme ve analiz süreci.

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Araştırma sorusu-1: 2014-2024 yılları arasında, seyahat amaçlarına göre sınıflandırmada Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarında ve turizm gelirlerinde nasıl bir değişim yaşanmıştır?

Araştırma sorusu-2: 2014-2024 yılları arasında, seyahat amaçlarına göre turizm kategorilerinden sağlık ve tıbbi nedenler amaçlı turizminin ziyaretçi sayıları ve turizm gelirlerinde nasıl bir değişim yaşanmıştır?

Araştırma sorusu-3: 2014-2024 yılları arasında Türkiye'nin turizmi, küresel verilerle karşılaştırıldığında nasıl bir eğilim içerisindedir?

Araştırma sorusu-4: 2014-2024 yılları arasında seyahat amaçlarına göre turist başı gelirlerde nasıl bir değişim gerçekleşmiştir?

Araştırmada kullanılan veriler tamamen kamuya açık resmî kurumlardan ve uluslararası veri tabanlarından elde edilmiştir.

- **Türkiye verileri:** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan *Turizm İstatistikleri* veri setlerinden alınan 2014–2024 dönemine ait “seyahat amacı” bazlı turist sayıları ve turist başı gelir verileri kullanılmıştır.
- **Küresel veriler:** Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2016–2024 dönemine ilişkin

uluslararası turist sayıları ve küresel turizm gelirleri istatistikleri analiz edilmiştir.

Bu veri kaynakları, Türkiye'nin sağlık turizmi performansının hem kendi iç dinamikleri hem de küresel turizm hareketliliği bağlamında değerlendirilebilmesine imkân sağlamaktadır.

Toplanan veriler, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik açısından incelenmiş; birim uyumlaştırmaları (ABD doları bazlı hesaplamalar), kategori eşleştirmeleri ve yıllar arası değişim oranları hesaplanmıştır. Veri setlerinde herhangi bir eksik gözlem bulunmadığından doğrulama süreci standart kontrol aşamalarıyla sınırlı tutulmuştur.

Analiz aşamasında betimsel istatistiklere dayalı çok yönlü bir inceleme yapılmıştır.

- Turist başı gelir verilerinde 2014–2024 dönemini kapsayan **yüzde değişimleri, trend analizleri ve bileşik yıllık büyüme oranları (CAGR)** hesaplanmıştır.
- Türkiye'nin sağlık turizmi kategorisi, eğlence, iş, alışveriş, dini seyahat, akraba-arkadaş ziyareti ve eğitim gibi diğer seyahat motivasyonlarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.
- UNWTO verileri kullanılarak küresel ölçekte pandemi öncesi ve sonrası turizm eğilimleri incelenmiş, böylece Türkiye'nin sağlık turizmi performansının uluslararası trendlerle uyumu analiz edilmiştir.

Çalışma yalnızca ikincil verilere dayandığından, bireysel hasta motivasyonları, memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi algısı gibi mikro ölçekli göstergeler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca kategoriler TÜİK'in sınıflandırmalarına bağlı olduğu için alt türlerde ayrıntılı çözümleme yapma imkânı sınırlıdır. Bununla birlikte geniş zaman aralığını kapsayan resmi verilerin karşılaştırılabilirliği, çalışmanın bulgularının güvenilirliğini güçlendirmektedir.

4. Bulgular

Bu çalışmada 2014–2024 dönemine ilişkin seyahat amacına göre ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri ve turist başı harcama düzeyleri kapsamlı biçimde analiz edilerek Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki konumu yeniden değerlendirilmiştir. Bulgular, turizm

hareketlerinin yalnızca hacimsel boyutunda değil, gelir yapısında ve turist davranışlarında da kayda değer bir dönüşüm yaşandığını göstermektedir.

4.1. Seyahat Amaçlarına Göre Türkiye'ye Gelen Ziyaretçi Sayılarındaki Değişim (2014–2024)

2014–2024 yılları arasında, seyahat amaçlarına göre Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarındaki değişime ait veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1.
Ziyaretçi Sayılarındaki Değişim (2014–2024)

Seyahat Amacı	2014 YILI	2024 YILI	Ortalama Yıllık Büyüme Oranı (CAGR)	2014-2024 Toplam% Değişim
Gezi, Eğlence, Tatil	28.409.002	40.401.512	3,58%	42,21%
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	7.527.603	13.360.550	5,91%	77,49%
Eğitim	191.801	176.152	-0,85%	-8,16%
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	508.623	1.506.442	11,47%	196,18%
Dini/Hac	86.542	13.084	-17,21%	-84,88%
Alışveriş	1.231.796	3.858.090	12,09%	213,21%
İş Amaçlı	2.692.570	1.864.490	-3,61%	-30,75%
Diğer	707.813	667.356	-0,59%	-5,72%
Toplam	41.355.750	61.847.676	4.11%	49,55%

Tablo 1'deki veriler, Türkiye'ye yönelik uluslararası ziyaretçi akışının son on yılda önemli ölçüde çeşitlendiğini ve seyahat motivasyonlarına bağlı olarak farklı yönlerde geliştiğini göstermektedir. Toplam ziyaretçi sayısı 2014 yılında yaklaşık 41,3 milyon iken 2024'te 61,8 milyona ulaşmış ve toplamda %49,55 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Buna göre Türkiye'nin uluslararası turizm talebi dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme performansı sergilemiştir.

Kategoriler bazında incelendiğinde, en yüksek büyüme alışveriş amaçlı seyahatlerde ortaya çıkmıştır. Bu kategoride ziyaretçi sayısı %213,21 oranında artmış ve 1,23 milyon kişiden 3,86 milyon kişiye yükselmiştir. CAGR değerinin %12,09 gibi yüksek bir seviyede gerçekleşmesi, Türkiye'nin perakende ve fiyat avantajına dayalı turizm çekiciliğinin güçlendiğini göstermektedir.

Benzer biçimde sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen ziyaretçiler de güçlü bir artış göstermiştir. Sağlık amaçlı ziyaretçi sayısı 508 bin kişiden 1,5 milyonun üzerine çıkarak %196,18 oranında artmış ve %11,47 CAGR ile on yılın en hızlı büyüyen ikinci segmenti olmuştur. Bu bulgu, Türkiye'nin sağlık turizmi pazarındaki yükselişini destekleyen önemli bir göstergedir.

Akraba ve arkadaş ziyareti kategorisi de önemli ölçüde büyümüştür. Bu segmentte ziyaretçi sayısı 7,5 milyondan 13,3 milyona çıkarak %77,49 artış göstermiştir. Artış oranı alışveriş ve sağlık turizmine kıyasla daha düşük olmakla birlikte, hacim bakımından Türkiye'nin en büyük ikinci ziyaretçi grubunu oluşturmaktadır.

Gezi, eğlence ve tatil amaçlı ziyaretlerde ise daha ılımlı bir büyüme gözlenmiştir. Klasik turizm segmenti 2014–2024 arasında %42,21 oranında artmış; yıllık ortalama büyüme hızının (CAGR %3,58) Türkiye'nin diğer yükselen segmentlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür.

Buna karşılık bazı seyahat türlerinde belirgin gerileme yaşanmıştır. Dini/Hac amaçlı seyahatler on yıllık dönemde %84,88 azalarak tüm kategoriler içinde en güçlü düşüşü göstermiş; CAGR değeri %–17,21 olarak gerçekleşmiştir. İş amaçlı ziyaretler de 2,69 milyondan 1,86 milyona gerileyerek %–30,75 oranında düşmüş ve %–3,61 CAGR ile negatif bir eğilim sergilemiştir. Eğitim kategorisi ise nispeten sabit kalmış ve %–8,16 oranında sınırlı bir düşüş göstermiştir.

Genel olarak Tablo 1, Türkiye'nin turizm talebinin yapısal olarak değiştiğini; alışveriş ve sağlık turizmi gibi

yüksek ivmeli kategorilerin öne çıktığını, buna karşılık iş, dini/hac ve eğitim turizmi gibi bazı segmentlerde daralma yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu farklılaşmalar, Türkiye'nin turizm politikasında segment bazlı stratejik planlamanın önemini vurgulamaktadır.

Tablo 2.

Seyahat Amaçlarına Göre Türkiye'nin Turizm Gelirlerindeki Değişim

Seyahat Amacı	2014 YILI (BİN USD)	2024 YILI (BİN USD)	(CAGR) Bileşik Yıllık Büyüme Oranı	% Değişim
Gezi, Eğlence, Tatil	26.752.939	39.073.919	3,86%	46,05%
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	8.746.233	12.554.085	3,68%	43,54%
Eğitim	259.452	344.996	2,89%	32,97%
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	1.095.307	3.946.506	13,68%	260,31%
Dini/Hac	67.198	10.472	-16,96%	-84,42%
Alışveriş	1.115.134	2.277.371	7,40%	104,22%
İş Amaçlı	3.059.330	1.953.271	-4,38%	-36,15%
Diğer	214.229	297.597	3,34%	38,92%
Toplam	41.309.822	60.458.217	3.88%	46,35%

Tablo 2'ye göre Türkiye'nin turizm gelirleri 2014–2024 döneminde belirgin bir artış göstermiş, toplam gelir 41,3 milyar ABD dolarından 60,4 milyar ABD dolarına yükselerek %46,35 oranında büyümüştür. Bu genel büyüme eğilimi olumlu olmakla birlikte, seyahat motivasyonlarına göre gelirlerin dağılımı oldukça heterojen bir yapı sergilemektedir.

En çarpıcı yükseliş, sağlık ve tıbbi nedenlere bağlı ziyaretlerden elde edilen gelirlerde görülmektedir. 2014'te 1,09 milyar dolar olan gelir, 2024'te 3,94 milyar dolara çıkarak %260,31 oranında artmıştır. Yıllık bileşik büyüme oranının (CAGR) %13,68 gibi yüksek bir seviyede olması, sağlık turizminin Türkiye turizm ekonomisi içindeki stratejik önemini ve yüksek katma değer potansiyelini açık biçimde göstermektedir.

Bir diğer yüksek artış alışveriş turizminde gerçekleşmiştir. Bu segmentte gelirler %104 artmış ve 1,11 milyar dolardan 2,27 milyar dolara ulaşmıştır. Alışveriş turizmi CAGR değeri %7,40 olup, talebin istikrarlı biçimde güçlendiğini göstermektedir.

Gezi, eğlence ve tatil amacıyla yapılan seyahatler Türkiye'nin turizm gelirlerinin en büyük bölümünü oluşturmaya devam etmektedir. Bu kategoride gelirler %46 artarak 26,7 milyar dolardan 39 milyar dolara yükselmiştir. CAGR değeri %3,86 olan bu segment,

4.2. Seyahat Amaçlarına Göre Türkiye'nin Turizm Gelirlerindeki Değişim (2014–2024)

2014–2024 yılları arasında, seyahat amaçlarına göre Türkiye'nin turizm gelirlerindeki değişime ait veriler Tablo 2'de verilmiştir.

Türkiye'nin geleneksel turizm pazarının istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir.

Akraba ve arkadaş ziyareti kategorisinde gelirler 2014–2024 döneminde %43,54 oranında artmış; CAGR değeri %3,68'dir. Bu artış söz konusu segmentin yüksek hacmine rağmen gelir açısından orta düzey bir büyüme sergilediğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan bazı seyahat türlerinde dikkat çekici düşüşler söz konusudur. Dini/hac amaçlı ziyaretlerde gelirler %84,42 oranında azalmış ve yaklaşık 67 bin dolardan 10 bin dolar seviyesine düşmüştür. CAGR değerinin %–16,96 olması, bu segmentte keskin ve yapısal bir talep daralmasına işaret etmektedir. İş amaçlı ziyaretlerden elde edilen gelirlerdeki %36,15'lik düşüş, iş turizminde yaşanan pandemi sonrası toplantı ve etkinliklerin dijitalleşmesi ile ilişkilendirilebilir.

Eğitim amaçlı ziyaretlerden elde edilen gelirler %32,97 artmış, CAGR değeri %2,89 ile istikrarlı fakat görece düşük bir büyüme göstermiştir. Bununla birlikte eğitim segmenti yüksek kişi başı harcama potansiyeline sahip olduğundan, Türkiye açısından kalkınma odaklı fırsat alanı niteliğini korumaktadır.

“Diğer” kategori gelirleri %38,92 artış göstermiş ve yıllık ortalama büyüme oranı %3,34 olmuştur. Bu

segment geniş bir motivasyon çeşitliliği içerse de orta düzey bir gelir artışı sergilemiştir.

Genel olarak tablo, Türkiye'nin turizm gelir yapısında yüksek katma değerli segmentlerin (özellikle sağlık turizmi) son on yılda çok hızlı bir büyüme gösterdiğini; buna karşın iş ve dini/hac amaçlı seyahatlerde gelir daralmasının belirgin olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin turizm gelirlerinin gelecekte sürdürülebilir biçimde artması için büyüme potansiyeli yüksek olan sağlık, alışveriş ve eğitim gibi segmentlere stratejik ağırlık verilmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.
Ziyaretçi Baş Gelirlerdeki Değişim (2014–2024)

Seyahat Amacı	2014 YILI (BİN USD)	2024 YILI (BİN USD)	(CAGR) Bileşik Yıllık Büyüme Oranı	Toplam % Değişim
Gezi, Eğlence, Tatil	942	967	0.26%	+2.65%
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	1.162	940	-2.10%	-19.10%
Eğitim	1.353	1.959	3.77%	+44.79%
Sağlık ve Tıbbi Nedenler	2.153	2.620	1.98%	+21.69%
Dini/Hac	776	800	0.30%	+3.09%
Alışveriş	905	590	-4.19%	-34.81%
İş Amaçlı	1.136	1048	-0.80%	-7.75%
Diğer	302	446	3.98%	+47.68%
Toplam	999	978	-0.21%	-2.10%

Segment bazında incelendiğinde, en yüksek turist başı gelire sahip kategorinin sağlık ve tıbbi nedenlerle seyahat eden ziyaretçiler olduğu görülmektedir. 2014 yılında 2.153 ABD doları olan kişi başı harcama, 2024 yılında 2.620 ABD dolarına yükselerek %21,69 oranında artmıştır. Yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %1,98 olan bu segment, yüksek katma değer üretme kapasitesi açısından Türkiye'nin en stratejik turizm alanlarından biri olmaya devam etmektedir.

Eğitim amaçlı seyahat eden turistlerin kişi başı harcamalarında da dikkate değer bir yükseliş vardır. Bu kategoride turist başı gelir %44,79 artarak 1.353 ABD dolarından 1.959 ABD dolarına çıkmış; CAGR değeri %3,77 ile tüm segmentler içinde en yüksek büyüme oranlarından birine ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin

4.3. Seyahat Amaçlarına Göre Turist Baş Gelirlerdeki Değişim (2014–2024)

2014–2024 yılları arasında, seyahat amaçlarına göre Türkiye'ye gelen ziyaretçi Başına elde edilen gelirlerdeki değişime ait veriler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3, Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası turistlerin kişi başına yaptıkları ortalama harcamanın 2014 ve 2024 yılları arasında seyahat motivasyonlarına göre nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genel ortalama turist başı gelir 2014 yılında 999 ABD doları iken 2024 yılında 978 ABD dolarına gerilemiş ve toplamda %–2,10 oranında sınırlı bir düşüş gerçekleşmiştir. Bu gerileme, Türkiye'ye gelen turist sayısında önemli artışlar yaşanmasına karşın harcama düzeylerinin aynı hızla yükselmediğini göstermektedir.

uluslararası eğitim programlarına yönelik ilgideki yükselişle uyumludur.

“Diğer” kategorisi de güçlü bir artış göstermiştir. Kişi başı harcama 302 ABD dolarından 446 ABD dolarına yükselmiş ve %47,68 oranında artmıştır. CAGR değeri %3,98 olup bu segmentteki harcama davranışlarının görece hızlı bir şekilde yükseldiğini göstermektedir.

Buna karşın bazı kategorilerde belirgin düşüşler yaşanmıştır. Alışveriş amaçlı ziyaretlerde turist başı gelir 905 ABD dolarından 590 ABD dolarına düşmüş ve toplamda %–34,81 oranında gerilemiştir. CAGR değeri %–4,19 olan bu kategori, ziyaretçi sayısı hızlı artmasına rağmen düşük harcama profili nedeniyle gelir açısından zayıf bir performans sergilemektedir. Akraba ve arkadaş

ziyareti kategorisinde kişi başı harcama %–19,10, iş amaçlı seyahatlerde ise %–7,75 oranında azalmıştır.

Dini/hac amaçlı seyahatlerde ise daha dengeli bir görünüm vardır. Bu kategoride kişi başı harcama 2014–2024 arasında %3,09 oranında artmış ve 776 dolardan 800 dolara yükselmiştir. CAGR değeri %0,30 olup segmentin düşük ama pozitif bir büyüme eğilimi sergilediğini göstermektedir.

Genel olarak tablo, Türkiye turizminin gelir yapısının seyahat amaçlarına göre önemli ölçüde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Sağlık, eğitim ve özel amaçlı ziyaretlerde kişi başı harcama artarken; alışveriş, iş ve sosyal ziyaretlerde harcama düzeylerinin gerilemesi,

Türkiye'nin yüksek katma değerli segmentler için daha fazla stratejik yatırım yapması gerektiğine işaret etmektedir.

4.4. Küresel ve Türkiye Turizmine İlişkin Ziyaretçi Sayıları ve Gelirlerdeki Eğilimler (2016–2024)

Tablo 4'te verilen veriler, 2016–2024 döneminde küresel turizm hareketliliği ile Türkiye'nin turizm performansının karşılaştırmalı bir görünümünü sunmaktadır. Veriler genel olarak hem Dünya'da hem Türkiye'de turizm sektörünün pandemi döneminde keskin bir daralma yaşadığını, ancak 2021 sonrasında güçlü bir toparlanma eğilimine girdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.

Küresel ve Türkiye Turizmine İlişkin Ziyaretçi Sayıları ve Gelirlerdeki Eğilimler (2016–2024)

Yıllar	Küresel turizm geliri (Milyar USD)	Küresel ziyaretçi sayısı (Milyon)	Kişi başı ortalama turizm geliri (USD) Küresel	Türkiye turizm geliri (Milyar USD)	Türkiye ziyaretçi sayısı (Milyon)	Kişi başı ortalama turizm geliri (USD) Türkiye*
2016	1.245	1246	999	27	31	871
2017	1.346	1338	1005	31	39	795
2018	1.457	1415	1030	36	46	783
2019	1.487	1468	1013	43	52	827
2020	558	407,9	1368	15	16	937
2021	656	461,4	1422	30	29	1034
2022	1.142	975,6	1170	50	51	980
2023	1.537	1307	1176	56	57	982
2024	1.735	1470	1180	60	62	968

* Tablo 3'teki değerlerde yolcu verileri dâhil edilmemiştir. Bu tablodaki değer farkları, yolcu verilerinin hesaplamaya katılmasından kaynaklanıyor.

Küresel turizm gelirleri 2016–2019 yılları arasında istikrarlı bir şekilde artmış, 2020 yılında pandemi nedeniyle 1,487 trilyon dolardan 558 milyar dolara düşerek turizm tarihinde eşi görülmemiş bir küçülme yaşamıştır. 2021'den itibaren toparlanma başlamış ve 2024 itibarıyla 1,735 trilyon dolar ile pandemi öncesi seviyelerin üzerine çıkmıştır. Bu sekiz yıllık dönem için küresel turizm gelirlerinin CAGR değeri %4,24 olarak hesaplanmıştır.

Türkiye'nin turizm gelirleri ise küresel ortalama kıyasla çok daha güçlü bir büyüme performansı sergilemiştir. Türkiye 2016'da 27 milyar dolar olan turizm gelirini 2024 yılında 60 milyar dolara yükseltmiştir. Bu artışa karşılık gelen CAGR değeri %10,50 olup, Türkiye'nin turizm gelirlerini küresel

ortalamanın yaklaşık 2,5 katı hızla artırdığını göstermektedir.

Ziyaretçi sayıları açısından değerlendirildiğinde, küresel turizm sektörü 2020'de ciddi bir daralma yaşamış, ziyaretçi sayısı 1,468 milyar kişiden 407,9 milyon kişiye gerilemiştir. Sonraki yıllarda toparlanma hızlanmış ve 2024 yılında ziyaretçi sayısı 1,470 milyar kişi düzeyine ulaşmıştır. 2016–2024 arasındaki küresel ziyaretçi CAGR değeri %2,09'dur.

Türkiye'nin ziyaretçi sayıları da küresel dalgalanmaya benzer bir seyir izlemekle birlikte toparlanma hızı küresel ortalamanın oldukça üzerindedir. Türkiye'ye gelen uluslararası ziyaretçi sayısı 2016'da 31 milyon iken, 2024'te 62 milyona ulaşmış ve sekiz yıl için CAGR değeri

%9,05 olarak hesaplanmıştır. Bu büyüme, küresel ziyaretçi artış hızının yaklaşık 4,3 katına eşittir.

Genel olarak bu veriler, Türkiye'nin pandemi sonrası dönemde küresel turizm pazarından daha hızlı pay aldığını, hem gelir hem de ziyaretçi sayısı açısından küresel ortalamanın oldukça üzerinde bir performans sergilediğini göstermektedir. Bu durum Türkiye'nin turizm arz kapasitesindeki çeşitlenme, sağlık turizmindeki yükseliş ve fiyat-rekabet avantajı gibi faktörlerle ilişkilendirilebilir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Türkiye'nin 2014–2024 dönemindeki turizm performansı seyahat amaçlarına göre ziyaretçi sayısı, turizm geliri ve turist başı gelir değişimleri üzerinden analiz edilmiş, ayrıca Türkiye'nin performansı 2016–2024 küresel turizm eğilimleriyle karşılaştırılmıştır. Bulgular genel olarak Türkiye turizminin hem hacim hem gelir bazında güçlü bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün özellikle yüksek katma değerli segmentlerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Öncelikle ziyaretçi sayılarındaki eğilimler, Türkiye'nin turizm talebinin yıllar içinde giderek daha belirgin şekilde alışveriş turizmi ve sağlık turizmi odaklı bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Alışveriş amaçlı seyahatlerde %213'lük büyüme, literatürde destinasyonların fiyat avantajı, marka çeşitliliği ve perakende erişilebilirliği gibi faktörlerle açıklanan alışveriş turizmi potansiyelinin (Timothy, 2005; Wong & Wan, 2013) Türkiye'de güçlü biçimde karşılık bulduğunu göstermektedir. Buna benzer şekilde sağlık amaçlı ziyaretçilerin %196 artması ve yıllık bileşik büyüme oranının %11'i aşması, Türkiye'nin sağlık hizmetlerinde erişilebilirlik, maliyet etkinlik ve kalite temelli rekabet avantajının küresel literatürde tanımlanan medikal turizm dinamikleriyle (Connell, 2013; Fetscherin & Stephano, 2016; Lunt, 2011) uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Gelir verileri incelendiğinde sağlık turizminin çok daha çarpıcı bir tablo sunduğu görülmektedir. Sağlık amaçlı turizm gelirinin %260 oranında yükselmesi ve 2024 yılında kişi başı harcamanın 2.620 dolar düzeyine ulaşması, sağlık turizminin Türkiye açısından sadece ziyaretçi hacminde değil, aynı zamanda gelir üretim kapasitesinde de stratejik bir konum kazandığını

göstermektedir. Literatürde sağlık turizminin diğer turizm türlerine göre çok daha yüksek katma değer ürettiği (Bookman & Bookman, 2007; Carrera & Bridges, 2006) sıkça vurgulanmakta olup, bu çalışmanın bulguları söz konusu tespitleri güçlendirmektedir.

Turist başı gelir verileri ise talebin niteliği hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Eğitim ve sağlık amaçlı seyahatlerde görülen harcama artışları, Türkiye'nin özellikle nitelikli ve yüksek bütçeli turist gruplarını çekme kapasitesini artırdığını göstermektedir. Buna karşılık alışveriş, akraba-arkadaş ziyareti ve iş amaçlı ziyaretlerde kişi başı harcama düzeyindeki gerileme, bu segmentlerde talebin daha düşük gelir profillerinden oluşmaya başladığını düşündürmektedir. Bu eğilim, literatürde destinasyonların farklı turizm türlerine göre değişen fiyat duyarlılığı ve harcama kalıplarıyla (Song vd., 2019; UN Tourism, 2025) açıklanan ekonomik ayrışma dinamikleriyle örtüşmektedir.

Küresel verilerle yapılan karşılaştırma Türkiye'nin turizmdeki konumlanmasını daha belirgin hâle getirmektedir. 2016–2024 döneminde küresel turizm gelirlerinin yıllık ortalama %4,24 büyümesine karşın Türkiye'nin %10,50 büyüme göstermesi, Türkiye'nin küresel ortalamayı yaklaşık 2,5 kat aşan bir performans sergilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Türkiye'nin ziyaretçi artış hızı (%9,05) küresel ortalamanın (%2,09) dört katından fazladır. Bu sonuçlar, pandemi sonrası toparlanma sürecinde Türkiye'nin talep çekme kapasitesinin dünya ortalamasının belirgin biçimde üzerinde olduğunu ve Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasında yükselen destinasyonlardan biri hâline geldiğini göstermektedir. Bu eğilim, literatürde toparlanma hızının destinasyonun fiyat-performans dengesi, çeşitlendirilmiş turizm ürünleri ve coğrafi erişilebilirlik gibi unsurlarla ilişkili olduğu (Gössling vd., 2021; Sigala, 2020) yönündeki bulgularla uyumludur.

Sonuç olarak Türkiye turizmi son on yılda yüksek hacim ve yüksek katma değer kombinasyonu oluşturabilecek segmentlerde belirgin güçlenme göstermiş, özellikle sağlık turizmi, eğitim turizmi ve alışveriş turizmi alanlarında rekabet gücünü artırmıştır. Buna karşılık iş seyahati, dini/hac ziyareti ve akraba-arkadaş ziyareti gibi alanlarda hem ziyaretçi hem gelir düzeylerinin düşmesi, bu segmentlerde talep kaybı yaşandığını göstermektedir. Dolayısıyla Türkiye turizminin, geleneksel kitle turizmi modelinden yavaş

yavaş uzaklaşarak daha fazla nitelikli talep odaklı, uzmanlaşmış, yüksek gelir seviyeli turist segmentlerine yönelme eğilimi göstermeye başladığı düşünülebilir. Bu bulgular doğrultusunda politika yapıcılara ve sektör paydaşlarına yönelik birkaç temel öneri sunulabilir. İlk olarak sağlık turizmi, mevcut büyüme potansiyeli ve yüksek gelir etkisi nedeniyle ulusal ölçekte stratejik öncelik alanı olarak konumlandırılmalı; akreditasyon, eğitim, tanıtım ve uluslararası iş birlikleri yoluyla kurumsal kapasite güçlendirilmelidir. İkinci olarak eğitim turizmi, uzun vadeli istikrar sağlayan ve nitelikli turist profili yaratan bir alan olduğundan üniversitelerle turizm sektörü arasındaki iş birlikleri artırılmalı ve yeni eğitim-turizm ürünleri tasarlanmalıdır. Üçüncü olarak gelir düzeyi gerileyen segmentlerde (özellikle akraba-arkadaş ziyareti, alışveriş ve iş amaçlı turizm) harcama artırıcı paketler, tematik etkinlikler ve “blended travel” modelleri geliştirilmelidir. Son olarak turizm verilerinin kapsamı genişletilmeli; seyahat motivasyonlarının alt kırılımları, harcama kalıpları ve sezonluk etkiler daha ayrıntılı ölçülmeli, böylece veri temelli politika geliştirme kapasitesi güçlendirilmelidir.

Bu çerçevede çalışma, Türkiye’nin turizm politikalarında segment bazlı stratejik planlamanın önemini vurgulamakta, aynı zamanda Türkiye’nin küresel turizm pazarında giderek güçlenen konumunu akademik bir zeminde ortaya koymaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu araştırma, Türkiye’nin 2014–2024 dönemine ait turizm verilerini seyahat amaçlarına göre değerlendirmeyi amaçlamakla birlikte bazı metodolojik ve veri kaynaklı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak çalışma tamamen ikincil veri analizine dayanmakta; TÜİK, UN Tourism ve diğer açık veri kaynaklarından elde edilen makro istatistiklerin yorumlanmasına bağlı olarak yürütülmüştür. Bu durum, araştırmanın turizm dinamiklerini yalnızca nicel eğilimler üzerinden ele almasına neden olmuş; mikro düzeyde davranışsal, algısal veya deneyimsel faktörlerin incelenmesine olanak tanımamıştır. Ayrıca seyahat amacı kategorilerinin geniş ve heterojen yapısı, her bir alt kategorinin içindeki çeşitliliğin ayrıntılı analiz edilmesini güçleştirmektedir. Örneğin “diğer” kategorisinin kapsamı net olmayıp, ziyaretçi profilleri ve harcama kalemleri bağlamında ayrıştırılamamaktadır.

İkinci olarak, çalışmada kullanılan uluslararası veriler küresel turizm istatistiklerinin yıllık raporlamalarına dayalı olduğundan, bazı yıllarda tahminsel ve revize edilmiş değerler bulunabilmektedir. Pandemi dönemine ilişkin verilerin bazı kaynaklarda farklı metodolojilerle raporlanması, yıllar arası karşılaştırmalarda ölçüm hatalarına yol açma potansiyeli taşımaktadır. Bunun yanı sıra seyahat motivasyonlarının ülkeler arası karşılaştırılabilirliği sınırlı olup, Türkiye’de kullanılan kategoriler ile küresel raporlardaki eşdeğer amaç türleri arasında anlam farklılıkları oluşabilmektedir.

Üçüncü olarak, bu çalışma turizm sektöründeki değişimleri açıklarken sosyoekonomik, politik ve bölgesel faktörleri kapsam dışında bırakmıştır. Oysa savaşlar, bölgesel gerilimler, döviz kurları, gelir düzeyleri, sağlık krizleri ve ulaşım altyapısındaki gelişmeler turizm hareketliliğini doğrudan etkilemektedir. Bu tür dışsal faktörlerin modele dâhil edilmemiş olması, bulguların yorumlanmasında dikkatli olunmasını gerektirmektedir.

Gelecek araştırmalar, bu sınırlılıkları aşmak üzere birkaç yönde geliştirilebilir. İlk olarak, seyahat amaçlarına göre ayrıntılı mikro düzey anketler, panel veri modelleri veya birey temelli davranış analizleri yapılarak turistlerin motivasyonları, harcama kalıpları ve destinasyon tercihleri daha derinlemesine incelenebilir. İkinci olarak, Türkiye’nin sağlık, eğitim ve alışveriş turizmi gibi öne çıkan segmentlerdeki rekabet gücünü açıklayan faktörler, çok boyutlu yapısal eşitlik modelleri veya karşılaştırmalı ülke analizleri ile araştırılabilir. Üçüncü olarak, pandemi sonrası toparlanma sürecinin Türkiye turizmine özgü dinamikleri, nitel saha araştırmaları, paydaş görüşmeleri ve destinasyon yönetimi perspektifinden detaylandırılabilir. Buna ek olarak gelecek çalışmalar, turizm gelirlerindeki değişimi makroekonomik göstergeler, kur hareketleri, jeopolitik riskler, hava yolu kapasitesi, dijital pazarlama etkileri ve turizm yatırımları gibi değişkenlerle ilişkilendiren daha gelişmiş ekonometrik modeller kullanabilir. Son olarak, Türkiye’nin hızla büyüyen sağlık ve eğitim turizmi segmentlerinde hasta/turist memnuniyeti, hizmet kalitesi, uluslararası pazarlama stratejileri ve uzun dönemli rekabet avantajları üzerine saha temelli araştırmalar yapılması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu yönleriyle çalışma, Türkiye’nin turizm performansının geniş bir makro çerçevede

değerlendirilmesini sağlamakta; aynı zamanda gelecekte yapılacak araştırmalar için çok boyutlu bir temel sunmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

Kaynakça

- Ateş, A., & Sunar, H. (2024). Comparison of Türkiye's medical tourism market with existing and potential competitor countries. *Journal of Society, Economics and Management*, 5(2), 342–368. <https://doi.org/10.58702/teyd.1419097>
- Aydın, Y. E., Çalipınar, S., Korkmaz, S. G., & Kanmaz Demir, L. (2024). A systematic review of medical tourism supply chain: Current status and future directions. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 213–226. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1525031>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan.
- Büyüç, Ö. (2023). Health tourism in Turkey: A pursuit of wellness. In E. Tengilimoğlu (Ed.), *Tourism: Theory and practice* (pp. 1–20). Yaz Yayınları.
- Carrera, P., & Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447–454. <https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447>
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC health services research*, 10(1), 266. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-266>
- Demirören Haber Ajansı, (2025, 5 Ekim). *Dr. Bahat: Türkiye sağlık turizminde dünyada lider 5 ülke arasında*. Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği (OHSAD). <https://ohsad.org/dha-com-tr-dr-bahat-turkiye-saglik-turizminde-dunyada-lider-5-ülke-arasında-5-ekim-2025/>
- Fetscherin, M., & Stephano, R. M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539–556. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.08.010>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Hanefeld, J., Horsfall, D., Lunt, N., & Smith, R. (2015). Medical tourism: A survey of UK medical professionals' awareness and attitudes. *Globalization and Health*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.05.016>
- Lunt, N. (2011). Medical tourism: treatments, markets and health system implications: A scoping review. <https://124.im/xOWS68C>
- Masoud, F., Alireza, J., Mahmoud, K., & Zahra, A. (2013). A systematic review of publications studies on medical tourism. *Journal of education and health promotion*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.4103/2277-9531.119037>
- Öcel, Y., & Karaca, Ş. (2023). Sağlık turizminde kent rekabetçiliği öncüllerinin elmas modeli kullanılarak irdelenmesi. *InTraders International Trade Academic Journal*, 6(2), 174–200. <https://doi.org/10.55065/intraders.1388828>
- Öztürk, N., Çoban, M., & Ekinci, E. (2020). A bibliometric analysis of the 100 top-cited publications in health tourism. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(3), 315–335. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.790108>

Yazarların Makaleye Katkısı

Bu çalışma, yazar tarafından tek başına hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Resmî Gazete, (2017, 13 Temmuz). *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik* (Sayı: 30123). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>
- Sag, I., & Zengul, F. D. (2019). Why medical tourists choose Turkey as a medical tourism destination? *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 296–306. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0031>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Smith, M., & Forgione, D. A. (2007). Global outsourcing of healthcare: A medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15228053.2007.10856117>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Song, H., Qiu, R. T., & Park, J. (2019). A review of research on tourism demand forecasting: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism demand forecasting. *Annals of tourism research*, 75, 338–362. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.001>
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012). *Türkiye sağlık turizmi el kitabı*. Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. <https://ekutuphane.saglik.gov.tr/Yayin/132>
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024, 8 Nisan). *Sağlık turizminde küresel merkez Türkiye*. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/haberler/saglik-turizminde-kuresel-merkez-turkiye>
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing and leisure* (Vol. 23). Channel View Publications.
- TÜİK, (2025a). *Turizm istatistikleri: Ziyaretçi sayıları 2014–2024*. Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK, (2025b). *Turizm istatistikleri: Turizm gelirleri 2014–2024*. Türkiye İstatistik Kurumu.
- UN Tourism, (2025). *UN Tourism tourism dashboard*. <https://www.unwto.org/tourism-data>
- UNWTO, (2024). *Tourism highlights: 2024 edition*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284425808>
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- Xu, T., Wang, W., & Du, J. (2020). An integrative review of patients' experience in the medical tourism. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 57. <https://doi.org/10.1177/0046958020926762>
- Yalman, İ. N., & Arık, Y. (2025). Türkiye'de sağlık turizminin gelişmesini etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 16(46), 658–675. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1544820>
- Yalman, F., & Balkanal, S. (2024). Competitiveness analysis of thermal health tourism sector in Phrygia thermal tourism development region. *InHealth Theory*, 1(1), 43–62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14617721>