

Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme

H. Ömer Tontuş

ÖZET

Sağlık turizmi sektörü diğer tüm sektörlerden farklı bir karakteristiğe sahiptir. Sağlık hizmeti; sunacak olan profesyoneller, sağlık hizmetini alacak olan hasta, ona uygulanacak olan tedavi türü, varsa yapılacak cerrahi müdahale türü, hizmetin fiyatı gibi birçok değişkene bağlıdır. Bu nedenlerle sağlık turizmi sektörü diğer tüm sektörlerden daha değişik dinamiklerle yürümektedir.

Turizm sektörlerinde daha fazla pazar payına sahip olmak adına dünyanın birçok ülkesi farklı tanıtım kampanyaları yürütmektedir. Tanıtım kampanyaları, belirli bir hizmet almak için bireyleri istendik harekete yönlendiren faktörler arasında önemli rol oynamaktadır.

Bir sağlık turizmi tanıtım kampanyasının temel amacı, "sağlık personelimizin tıbbi tecrübe ve bilimsel yetkinlikleri, hastanelerimizin teknolojik altyapı ve üstün hizmet düzeyleri" gibi kalite değerlerinin hedef kitlelere değişik iletişim metotları ile duyurulması, sonuç olarak ülkemiz lehine sağlık turizmi hareketliliği yaratılmasına çalışmaktır. Bu bağlamda, sağlık turizmi tanıtımı temel olarak sunulan sağlık hizmetlerinin tanıtımıdır.

Sağlık turizminin genel ekonomik şartlardan diğer sektörler için daha az etkilenmesi, kalite ve fiyat odaklı olması, hastaların sağlık tesisi seçimini çoğu zaman görmeden yapması, uluslararası rekabet nedenleri ile stratejik olarak planlanmış tekrarlayan tanıtım kampanyaları önem arz etmektedir. Bu çalışmada ülkemizin sağlık turizmi konusunda yürütülen tanıtım ilkelerinin, araçlarının ve hedeflerinin, tanıtım ve pazarlanma yollarının irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, medikal turizm, tanıtım, pazarlama

Promotion of Health Tourism and Evaluation of the Principles of Marketing of Health Services

ABSTRACT

The health tourism sector has different characteristics from all other sectors. It is important for health tourism that the expectations of people from health services are different, and that they have in need of different kinds of medical intervention and treatments. Medical tourism is actually a different kind of market with its specialized attributes.

In tourism, all countries carry out different promotional campaigns to gain a greater market share. The activities, promotions, or groups of promotional campaigns play an important role among the factors that take action to get a particular service.

The aim of the promotion of health tourism is to try to create a positive image in terms of guidance towards health care services in the country through the presentation, disclosure and announcement of values such as "medical experience, technological infrastructure and healthcare service facilities we have" to the international public. The promotion of health tourism is the publicity of the health services offered as a basis.

Health tourism is less influenced by general economic conditions and individuals look for quality first then price. Most patients prefer the health care facility without seeing it. Due to the intense competition environment, accurate publicity and informing are of great importance. In this study, publicity principles, tools and targets, promotion and marketing ways of health tourism for our country are examined.

Keywords: Healthcare tourism, medical tourism, promotion, marketing

Doi: <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.412322>

* Corresponding Author

Article History: Submitted:04.04.2018- Accepted:26.06.2018

Research Paper

H. Ömer Tontuş*:

Öğrt. Üyesi, TC Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü, Email: otontus@hotmail.co.uk



Jomat is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-Derivable 4.0 International License.

1. GİRİŞ:

Cepten sağlık harcamalarının artması, uzun bekleme süreleri, gelişmekte olan ekonomilerde kaliteli ve ucuz tedavi seçenekleri yaşadığı ülke dışında tedavi olanakları arayan “sağlık turisti” olarak adlandırdığımız bir grubun doğmasına neden olmuştur (Hazarika, 2010).

Globalleşme sayesinde ülkeler arasında iş birliğinin, bireylerin seyahat özgürlüklerinin ve seyahat kolaylıklarının artması yanında dünyanın değişik ülkelerinde kaliteli sağlık hizmeti sunum olanaklarının gelişmesi, sağlık hizmeti finansmanının hem ülkeler hem de bireyler için sorun oluşturması sağlık turizminin tüm dünyada gelişmesinin önünü açmıştır (Jenner, 2008).

Sağlık turizminde, sürdürülebilirliği sağlamak için tanıtım tüm ülkeler için gereklilik haline gelmiştir (Jenner, 2008; Barca vd., 2013). Bir ülkenin sağlık turizmi gücünün tanıtımı, “sınır ötesi hastalara sunulması planlanan sağlık hizmeti ürünlerinin” tanıtılması kapsamında değerlendirilmelidir. Sağlık turizmi ürünü, “hastaların ihtiyaç duydukları sağlık hizmetini karşılayabilecek özellikte olan mal ve hizmetleri almak adına yaptıkları sınır ötesi hareketliliğe bağlı çok faktörlü bir paket” olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle sağlık turizmi, “hastaların çoğu zaman refakatçileri ile birlikte yaşadıkları ortamdaki ayrılmaları ile başlayıp tedavilerinin tamamlanmasından sonra düzenli yaşam ortamlarına dönüşlerine kadar geçen sürede aldığı hizmetler bütününden edinilen deneyimlerin toplamı” olarak da tanımlanmaktadır (İçöz, 2009).

Bireylerin hastalıklarının ve sağlık hizmetlerinden taleplerinin farklı olması yanında farklı türde tıbbi tedaviye ya da cerrahi işleme, tedavi maliyetine tabi olmaları yanında hastaların kendilerine özgü beklentileri, sağlık hizmetlerinin soyut bir tüketiminin olması gibi nedenlerle sağlık turizmi sektörü diğer tüm sektörlerden farklı özelliklere sahiptir (Tontuş, 2015a).

Sağlık turizmi hizmetine yönelik talep; hastanın kendi ülkesinin sağlık hizmet kalitesi, tedavi, bekleme süreleri, ülkelerin kişi başına düşen milli geliri, sağlık mevzuatı, kişinin geliri, sağlık hizmetinin fiyatı, ulaşım koşulları, konaklama imkanları, geleneksel turizm sektörünün kalitesi, gelenekler, sosyo-kültürel faktörler, siyasal faktörler, psikolojik faktörler gibi nedenlere ve reklam tanıtım gibi dış etkenlere karşı ileri düzeyde duyarlıdır (Crooks vd., 2017; Crooks vd., 2010). Değişik araştırmacıların geleneksel turizm ve sağlık turizmi konusunda farklı önceliklerle itici ve çekici faktörler tanımlamışlardır (Klenosky, 2002; Uysal vd., 2008; Kılıç vd., 2011; Al-Amin vd., 2011; Sultana vd., 2014). Bu tanımlamalardan yola çıkarak sağlık turizminin gelişmesinde önemli iki grup faktör listelemek mümkün görünmektedir. Bunlar:

1. İç Kaynaklı (İtici) Faktörler: Bu faktörler, bireylerin veya kurumların sağlık hizmeti almalarında yaşadıkları ülke dışında bir ülkeyi tercih etmelerine neden olan kendi ülkelerine ait faktörlerdir.
2. Dış Kaynaklı (Çekici) Faktörler: Bu grup, bireylerin veya kurumların sağlık hizmeti almalarında yaşadıkları ülke dışında bir ülkeyi tercih etmelerine neden olan ve çoğunlukla hizmet almak için gidilmesi düşünülen ülkeye ve/veya bölgeye ait faktörlerdir.

Faktörlerin bu kadar değişik olması ürünü de o oranda esnekleştirmektedir. Ancak, sağlık turizminde ihtiyaç duyulan ve sunulacak olan hizmet ileri düzey uzmanlık veya özgün teknolojik alt yapı gerektiriyor ise esneklik kaybolmaktadır. Esnekliğin düşük olduğu özellikli hizmet türlerinde tanıtım faaliyetlerinin etkisi yüksek olmaktadır. Örneğin, “yüz nakli” gibi yalnız bir merkezde yapılan işlemler için yapılacak tanıtım kampanyalarının etkisi yüksek olmaktadır. Sağlık turizminin gelişiminde tanıtımın önemli bir rol oynadığı öngörülmektedir. Ve dolayısıyla, sağlık turizminin tanıtımı odaklı bu yazımızda sırasıyla tanıtma kavramı, kuralları, stratejisi, tanıtmanın planlanması ve tanıtma araçları detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

2. SAĞLIK TURİZMİNDE TANITMA KAVRAMI

Ülkenin sağlık turizmi odaklı gücünün tanıtılması faaliyetlerinin ana fikri hedeflenen kitlenin önceden belirlenen iletişim metotları aracılığıyla bilgilendirilmesidir. Tanıtım, hedeflenen kitleyi bir konuda aydınlatmak, istendik bir davranışa yöneltmek, hizmeti ya da ürünü satın almaya ikna etmek için “uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak” yapılan bilinçli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Azimi vd., 2017).

Planlanacak bir sağlık turizmi tanıtım kampanyasının temel amacı, “sağlık personelinin tıbbi tecrübe ve bilimsel yetkinlikleri, hastanelerin teknolojik altyapı ve üstün hizmet düzeyleri” gibi kalite değerlerinin hedef kitlelere değişik iletişim metotları ile duyurulması, sonuç olarak ülke lehine sağlık turizmi hareketliliği yaratılmasına çalışmaktır (Crooks vd., 2017). Yapılacak tanıtım çalışmaları, sağlık hizmeti almak için arayışta olan hastalara sunulan yüksek kaliteli sağlık hizmetleri hakkında bilgi vermek, onları yönlendirmek, olumlu imaj yaratarak talep edilen sağlık hizmetlerinin satın alınmasını kolaylaştırmaya yönelik her türlü faaliyetleri içeren bir iletişim faaliyetleri bütünüdür (Crooks vd., 2010). Genel olarak sağlık turizmi tanıtımı; halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam, duyurum, kongreler ve diğer enformasyon metotlarının koordine bir şekilde ve planlı olarak hedeflenen ülke pazarı özelinde kullanılması amaçlı “kitlesele veya bireysel” organize iletişim faaliyetleri bütünlüğü olarak tanımlanabilir.

Sağlık turizmi faaliyetlerinin hizmet ihracatı yapan ekonomilere katkısı ve bu ülkelerin sağlık sektörlerinin gelişmelerine olan etkisi yadsınmaz düzeydedir. Hastaların bilmedikleri bir ülkeye sağlık hizmeti alma amaçlı gitmeleri için, öncelik o ülkenin varlığından, geleneksel turizm olanaklarından ve ülkenin sağlık hizmetleri düzeyinin farkında olmaları gerekir. Bu tür bir farkındalığı oluşturmak için planlı tanıtma kampanyaları yapılması gereklidir.

Bireylerin geleneksel turizm planlamalarında; destinasyonun kültürü, yerel dili, yaşam tarzı gibi kriterler seyahat planında etkin motive edici özgün farklılıklar olarak değerlendirilirken, sağlık turizminde teknoloji, kalite, sertifikasyon, akreditasyon, gelişmiş ülkelere benzerlik ve anadilde iletişim öncelikli olmaktadır.

Sağlık hizmetine gereksiz talep oluşturma çabası kabul edilir bir kavram değildir. Ancak, sağlık hizmetine ihtiyaç duyan ve ülkemiz vatandaşı olmayan kişilerin ortaya çıkmış olan hizmet alma taleplerinde ülkemiz lehine yönlendirme yapabilmek için sağlık hizmeti ürünlerinin düzenli tanıtımı gereklilik arz etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda da görüldüğü gibi sağlık turistlerinin sınır ötesi hareketliliği tüm yıla yayılmış şekilde devam etmektedir yani sağlık turizminde ölü sezon yoktur (Tontus ve Nebiöglu, 2018; Mainil vd., 2017). Sağlık turizminin genel ekonomik şartlardan diğer sektörlerle göre daha az etkilenmesi, kalite ve fiyat odaklı olması, hastaların sağlık tesisi seçimini çoğu zaman görmeden yapması, uluslararası rekabet nedenleri ile stratejik olarak planlanmış tekrarlayan tanıtım kampanyaları önem arz etmektedir.

Her geçen yıl önemi ve büyüklüğü artan uluslararası sağlık turizmi endüstrisinden büyük pay alan ülkelerin başarılarında bilimsel araştırmalara dayanan, devamlılık arz eden, koordine bir şekilde yürütülen bütüncül tanıtım faaliyetlerinin yadsınmaz yeri vardır. Sağlık hizmeti alma talebi ile değişik nedenlerle yaşadığı ülke dışında bir yerde tedavi olma amaçlı planlama yapan hastaların karar almalarında etkin olan unsur, bu kişilerin zihinlerinde oluşan ya da oluşturulan çoğu zaman objektif bazen sübjektif verilere dayanan imajlar ve bunu sağlayan tekrarlayıcı tanıtma kampanyalarıdır (Crooks vd., 2011).

Sağlık turizminde hastaların tercihlerinin oluşmasında tek etkenin tanıtım kampanyaları olduğunu söylemek çok iddialı olacaktır. Ancak, sağlık hizmetlerinin tanıtımına odaklı kampanyalar hastaların karar alma süreçlerinde yönlendirici rol oynamaktadır. Aynı zamanda pazardan pay alma hedefinde olan

ülkelerin, kendi lehlerine yönlendirme amaçlı tanıtım yaptıkları unutulmamalıdır. Bu doğrultuda, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve etkinliği hakkında uluslararası farkındalık oluşturmak için yapılacak tanıtımların önemini dört madde halinde sıralamak mümkündür (Tontuş, 2015a):

- Ülkeye doğru sağlık turizmi hareketliliği artış eğiliminde ise, tanıtım bunun ivmesini arttırabilir.
- Etkin bilgilendirme ve paylaşım, özellikle tedavi seçeneklerinin, başarılı sağlık profesyonellerinin ve öne çıkarılan sağlık tesislerinin akılda kalması yanında bunların hepsi için olumlu imaj oluşmasına yardımcı olur.
- Sektör paydaşlarının katkı verdiği koordine, istikrarlı, düzenli ve tekrarlayan tanıtım kampanyaları uzun vadede ülke lehine daha önce olmayan sınır ötesi hasta hareketliliği yaratabilir.
- Tanıtım sayesinde, çeşitli nedenlerle çıkan veya çıkartılan istenmeyen haberlerin, bilgilendirmelerin veya karalama kampanyalarının ülke lehine sağlık turizmi hareketi üzerine olası olumsuz etkisi azaltılabilir.

3. SAĞLIK TURİZMİ TANITMA FAALİYETLERİNİN KURALLARI:

Sağlık turizmi sektöründe uzun soluklu ve sürdürülebilir bir oyuncu olabilmek için tanıtım faaliyetlerinin paydaşların katılımı ile bütünleşik bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi önemlidir. Sağlık turizmi alanında ülkemiz için bütüncül ve hedef odaklı bir tanıtım kampanyası henüz yapılmamıştır. Bu eksikliğin bir an önce giderilmesi gerekmektedir. Ancak tanıtım faaliyetlerinin bir kurallar silsilesi çerçevesinde yapılması gerekmektedir. Bu kurallar genel çerçevede aşağıda kısaca listelenmiştir (dosyamerkez.saglik.gov.tr, 2013; Gündoğdu Aksungur, 2008; Taşçı ve Kozak, 2006; Tengilimoğlu, 2000; Emgin ve Süngü, 2004; Gan vd., 2009; Hansruedi, 2001; Tiryaki Şen, 2012; Altunbaş, 2012; OHSAD, 2016):

1. Mevzuata Uygunluk Kuralı: Her tür planlamanın ötesinde göz önüne alınması gereken en önemli hususların başında tanıtım yapılacak ülkede sağlık hizmetlerinin tanıtımına yönelik mevzuat içeriğidir. Örneğin; ABD gibi bazı ülkeler geniş kapsamlı tanıtım faaliyetlerine ve yöntemlerine izin verirken Almanya’da sağlık hizmeti tanımı odaklı seçenekler kısıtlıdır. Ülkemizde yürürlükte olan mevzuat hükümlerinde yönlendirici reklam yapılamaz, talep oluşturacak şekilde Türkçe dilinde tanıtım yapılamaz denilmektedir (dosyamerkez.saglik.gov.tr, 2013).

2. Basitlik Kuralı: İnsanlar her sektörden farklı enstrümanlarla yapılan değişik tanıtım kampanyalarının ve etkinliklerinin hedefi olmaktadır. Bu karmaşa içerisinde sağlık hizmetlerinin tanıtımına yönelik mesajların anlaşılır, sade ve kolay akılda kalacak şekilde iletilmesi gerekmektedir (Gündoğdu Aksungur, 2008). Özellikle bilimsel tıbbi terminolojiden uzak durularak basit dille hedef kitlenin anlayabileceği şekilde bilgi aktarılması önemlidir. Örneğin, Türk halkı odaklı tanıtım yapan bir ülkenin “transplantasyon” yerine “organ nakli”, “saç implantasyonu” yerine “saç ekimi” kelimelerini tercih etmesi mesajın daha kalıcı olmasını sağlayacaktır. Sağlık okur-yazarlığı düzeyinin ülkeler arasında farklılık göstermesi yanında hedef kitleye özgün planlama yapılması gereklidir. Bu nedenlerle tanıtım faaliyetlerinde basitlik kuralı önem kazanmaktadır (Gündoğdu Aksungur, 2008).

3. Çekicilik Kuralı: Hastalığı olmayan bir bireyi hasta olduğuna ikna etmek sağlık hizmetlerinin tanıtımını kapsamında olamayacağından tedavi talebinde olan bireyleri yönlendirmek ve istendik davranış değişikliği sağlayabilmek için kullanılan tanıtım mesajlarının çekiciliği en az diğer sektörlerde olduğu kadar önemlidir. Ancak, bu konuda daha hassas davranılması gereklidir. Sağlık turizmi tanıtımında çekicilik kuralı, hastanın almak istediği sağlık hizmeti konusunda yönlendirilmesi amacıyla işlemektedir. Bu nedenle, geleneksel turizm tanıtımlarından birçoğunda kullanılan bireyde tatile çıkma dürtüsü oluşturmaya yönelik faaliyetlerden farklıdır. Tanıtım

faaliyetlerinin odaklandığı hedef kitlenin özellikleri iyi analiz edilmeli ve onların ilgisini çekecek iletişim kanalları kullanılmalıdır (Taşçı ve Kozak, 2006; Gündoğdu Aksungur, 2008).

4. Kanıt Gösterme Kuralı: Sağlık turizmi tanıtımı temel olarak sunulan sağlık hizmetlerinin tanıtımıdır. Bu nedenle yurtdışı tanıtım faaliyetlerinde sunulan hizmetin öncelikle tıbbi açıdan kalitesi ve bilimselliği açısından kanıt gösterilmelidir. Uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanmış makalelere gönderme yapmak, uluslararası tanınmış sertifikasyon kurullarından belge almış çalışanları öne çıkarmak, klinik bazında ya da hastane genelinde akreditasyon belgesine vurgu yapmak suretiyle kaliteli sağlık hizmeti taahhüdünün gerçekleştirileceğinin fiziksel olarak kanıtla dayandırılması önemlidir (Tengilimoğlu, 2000). Sağlık profesyonellerinin bilimsel çalışmalarına, aldıkları ödüllere ve öne çıkan makalelerine tanıtım faaliyetlerinde yer verilebilir. Sınır ötesi sağlık hizmeti almak için hazırlanan kişilerin aradıkları en önemli unsur güven duygusudur. Bu nedenle tanıtımında, güven oluşturacak elle tutulur kanıt gösterme kuralı göz ardı edilmemelidir.

5. Tekrar ve Süreklilik Kuralı: Dünyada en hızlı şekilde uygulama değişikliği yaşayan sektörlerin biri sağlık sektörüdür. Her ne kadar bilişim ve telekomünikasyon sektörleri kadar hızlı değişim yaşanmasa da bu sektörlerdeki tüm gelişmeler bir şekilde sağlık hizmet sunumuna yansımaktadır. Bu nedenle sürekli yenilenen sağlık sektöründe hizmetlerin ve olanakların tanıtılmasına yönelik faaliyetler ile olumlu sonuç almak için gerektiğinde yıllarca süren çalışmalar gerekir. Sağlık turizmi tanıtım faaliyetlerinin her defasında mümkün olduğunca değişik kanıtlara dayandırılarak tekrarlanması olumlu bir ülke imajı oluşturmada etkili olacaktır. Bu nedenle tanıtımda tercih edilen metotların içeriklerinin değiştirilerek yinelenmesi ve devamlılık sağlanması önemlidir (Emgin ve Süngü, 2004).

6. Koordinasyon ve Eşgüdüm Kuralı: Tanıtma faaliyetleri sürecinde kamu ya da özel sektör tüm paydaşların iş birliği sağlanmalıdır. Sağlık turizminde önemli pazar payına sahip ülkelerin sağlık turizmi payının artırılması yönünde hem sağlık hem de turizm otoriteleri yanında, kamu, özel sektör ve üniversiteler koordinasyon halinde birlikte çalışmaktadırlar. SingaporeMedicine bu konuda verilebilecek en önemli örneklerdendir. Kurulmuş bu platform sayesinde eşgüdüm sağlanarak kaynaklar daha maliyet etkin kullanılmakta, koordinasyon ile geliştirilen ortak akıl ile doğru yöntem ve araçların bir düzen içinde uygulanması sağlanmaktadır. Etkili bir sağlık turizmi tanıtımı, paydaşlar arasında koordinasyon, eşgüdüm ve iş birliği ile mümkündür (Gan vd., 2009).

SingaporeMedicine platformunda; Uluslararası Singapur Girişimi (International Enterprise Singapore), Ekonomik Kalkınma Kurulu (The Economic Development Board) ve Singapur Turizm Kurulu (The Singapore Tourism Board) kamu kurumları olarak bulunmakta ve bunlara birçok özel kurum ve kuruluş eşlik etmektedir (Gan vd., 2009). İsviçre örneğinde ise, İsviçre SPA Birliği ve İsviçre Kür Endüstrisi Birliği beraberinde İsviçre Ulusal Turizm Örgütü ile iş birliği içinde kalite standartlarını belirlemiş ve tanıtım kataloğu hazırlamışlardır (Hansruedi, 2001). Ülkemizde bu amaçla kurulan SATURK henüz görev tanımından beklenen faaliyetleri gerçekleştirilememiştir.

7. Abartıdan Uzak, Doğruluk ve İnandırıcılık Kuralı: Tüm sektörlerin tanıtımda olduğu gibi sağlık hizmetlerinin veya sağlık tesislerinin tanıtımının da vazgeçilmez iki ilkesi, önce doğruluk sonra inandırıcılıktır (Tiryaki Şen, 2012). Hassas dengeler ile planlanması gereken sağlık hizmeti tanıtım kampanyalarında gerçekler ile iletilen mesajlar arasında anlamlı farklar varsa, geri dönüşü mümkün olmayan olumsuzluklarla karşılaşma olasılığı olabilir. Abartma, birçok tanıtım etkinliği içeriğinde kullanılmakla birlikte gerçeklerin saptırılması yönünde değil, belirli başlıkların öne çıkartılarak bazı özelliklerin geride bırakılması halinde göreceli olarak sağlık turizmi tanıtımında kullanılabilir. Ancak abartma ya da mübalağa ile algı yönetilerek ve doğru olmayan ifadeler kullanılarak sağlık turizmi tanıtımı planlamak bir yöntem olarak tercih edilmemesi önerilir.

8. Zamanlama Kuralı: Evrendeki her şey gibi tanıtım faaliyetlerinin de doğru zamanı vardır (Altunbaş, 2012). Yurtdışında yapılacak tanıtım kampanyasının başarısı zamanın doğru seçilmesi

ile doğrudan ilişkilidir. Sağlık hizmetine duyulan ihtiyaç “zaman ve mekandan bağımsız” olsa dahi ülkeler arası politik durumlar, hedef ülkenin güncel ekonomik ve sosyal durumu gibi bazı özellikler sağlık hizmetlerinin tanıtımı için zamanlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, politik açıdan tanıtım zamanlaması kavramı, tanıtım yapılacak hedef ülke ile ilişkilerin sorunsuz olduğu bir dönemi vurgulamaktadır (örneğin; 2015-2016 Rusya krizi). Finansal anlamda zamanlama ise, hedef ülkenin ekonomik faaliyetlerin en azından stabil olduğu dönemlerde tanıtımın yapılmasını işaret etmektedir (örneğin; 2014-2017 Libya’nın ödemeler sorunu) (OHSAD, 2016).

4. SAĞLIK TURİZMİ TANITIM STRATEJİSİ GELİŞTİRİLMESİ

Sağlık turizminin tanıtımına yönelik stratejilerinin geliştirilmesinde tanıtılacak sağlık hizmetinin türü, sağlık tesisinin özellikleri, hedeflenen pazar, hedeflenen yaş grubu, ayrılan bütçe, kullanılacak zaman dilimi gibi çok değişik etkenler rol almaktadır. Sağlık hizmetlerinin yurtdışı tanıtım stratejisinin belirlenmesinde tanıtımın yapılacağı ülkenin ya da toplumun özellikleri ve ilgili ülkenin sağlık mevzuatını incelemek, tanıtım faaliyetlerinde başarıyı yakalamak için izlenecek yolu kararlaştırmayı sağlar. Bu kapsamda, sağlık turizmi tanıtım stratejilerini belirleme ve uygulama sürecindeki basamaklar şu şekilde sıralanabilir (Tontuş, 2015a):

1. Tanıtımı yapılacak ve pazarlanacak hizmetin belirlenmesi: Öncelikle hangi hizmetin pazarlanacağına saptanması gerekmektedir. Sunulacak hizmetin lokasyonu, sunulacağı sağlık tesisi ve sağlık hizmeti sunacak personel önceden belirlenmiş olmalı ve elde edilmiş bilgilere bağlı olarak adımlar atılmalıdır. Örneğin kalp cerrahisi ile ilgili tanıtım yapılacak ise öne çıkarılacak hekimler ve sağlık tesisleri, “onkolojik hastalıklar” için yapılacak bir tanıtım kapsamında bulunmayabilirler. Benzer şekilde değerlendirilebilecek bir örnek ise Malezya “İslami Medikal Turizm” başlığı ile hizmet grubu belirlemiş ve bu başlık altında çalışmalar yapılarak sonuçları konferanslarda paylaşmıştır (Moghavvemi vd., 2014).

2. Hedef pazarların belirlenmesi: Bu aşamada hedeflenen pazarın özelliklerinin saptanması gerekir. Hedef ülkede; yaş grupları, potansiyel olarak ülke dışında sağlık hizmeti alma olasılığı olan hasta grupları, sağlık hizmeti sunumunda yaşanan sorunlar, sıklıkla eksikliği duyulan sağlık hizmetlerinin neler olduğu, sık görülen hastalıklar, hedef kitlenin sosyal ve kültürel özellikleri gibi ana başlıklar bilgi ve veri toplanarak bilimsel çalışmalarla olabildiğince detaylı şekilde incelenmelidir. Bu başlık altında değerlendirilebilecek Akarcalı ve Tontuş tarafından (2016) hazırlanan Rusya, Azerbaycan, Ukrayna, Kazakistan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar ülke raporları önemli kaynak oluşturacaktır. Yine aynı şekilde İngiltere, Almanya, Avusturya, Belçika, Hollanda, Danimarka, Finlandiya, İsveç, Norveç, ABD, Kolombiya, Meksika, Kosta Rika, Hindistan, Irak, Moğolistan, Bahreyn, Kuveyt, Libya, Japonya, Malezya, Singapur ve Tayland raporları hem hedef ülke hem rakip ülke kapsamında yayınlanmıştır (Tontuş, 2015b). Örneğin; raporlardan anlaşıldığı üzere İsveç kalp cerrahisinde dünyada en başarılı istatistik rakamlarına sahip olduğundan ve kalp cerrahi işlemlerinde bekleme sırası olmadığından bu ülkeye kalp cerrahisi temalı tanıtım gereksiz masraf anlamına gelecektir. Yine raporlara dayanarak Rusya özelinde Perm şehrinin önemli bir hedef alt bölge olduğu ve ciddi sağlık hizmeti ihtiyacı içerisinde olduğu görülecektir. Sonuç olarak, hedef pazara etkin tanıtım kampanyası planlanırken olabildiğince detaylı bir araştırma yapmak arzulanan hedefi yakalamak için önemlidir. Ayrıca aynı ülkede daraltılmış bir kitle hedefleniyor ise bu kitlenin; öncelikle yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, sosyo-kültürel yapısı ve diğer demografik bilgilerine ulaşılmalıdır (Altunbaş, 2012).

3. Ulaşılabilecek ölçülebilir hedeflerin belirlenmesi: Tanıtım kampanyaları başlamadan önce planlama döneminde hangi düzeyin hedeflendiği ve beklenen kampanya çıktı hedefleri belirlenmelidir. Bu hedefler; hedef ülkelere özelleştirilmiş şekilde hasta sayısı, toplam gelir, özellikli işlem sayısı gibi ölçülebilir ve gerçekçi olmalıdır. Yürütülen kampanyaların etkilerini

ortaya koymak için yapılan net tanımlanmış hedeflerin önceden belirlenmesi ve kampanya başlamadan ölçümlene yapılması önemlidir. Nitekim, bu bakış açısıyla Onuncu Kalkınma Planı'nda ölçülebilir rakamsal değerler olarak hedefler listelenmiş ve süreç başlamadan önce hedeflerin belirlenmesi gerekliliğine iyi bir örnek geliştirilmiştir. Örneğin; termal turizmde 1.500.000 (600.000 te- davi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet sunulması, medical turizmde 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi, ileri yaş turizminde 750 milyon dolar gelir elde edilmesi gibi (Onuncu Kalkınma Planı, 2015).

4. Oluşturulmak istenen etkinin ve buna uygun mesajın belirlenmesi: Hedeflenen kitle üzerinde oluşturulmak istenen etkinin ne olduğu önceden belirlenmesi hazırlanacak slogan ve kullanılacak imajların bile tercihinde etkili olacaktır. Dolayısı ile uygun tanıtım metotları için kaynakların akılcı kullanımı sağlanacaktır. Temelde arzulanan etki, kişilerin algısı üzerinde hedeflenen değişimi sağlayabilmektir. Sonuç olarak kişinin kendisinin ya da yakınlarının sağlık ihtiyacı doğduğunda Türkiye'nin akla gelmesi veya kişinin sosyal çevresinden birilerinin sağlık hizmeti ihtiyacında Türkiye'yi tavsiye edecek ağızlar oluşturulabilmesi sağlanmalıdır. Bu aşamada seçilen mesajın açık, net ve inandırıcı olmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Burgucu, 2013).

5. Tanıtım yöntemlerinin belirlenmesi: Sağlık hizmetlerinin tanıtımın kampanyalarında değişik yöntemler kullanılmaktadır. Her yöntemin özgün avantajları ve dezavantajları olduğu bilinerek planlama yapılmalıdır (Dolgun ve Ersel, 2014). Tasarlanan tanıtım kampanyasını önceden belirlenmiş hedeflere en kolay ulaştıracak yöntemler seçilmelidir. Halen Hindistan, Tayland ve Malezya gibi rakip ülkelerin başarılı örnekleri gözden geçirildiğinde internet, sosyal medya, duyurular, kongre ve fuarlar öne çıkmaktadır (Menon, 2011, Abd Mutalib vd., 2016). Benzer şekilde Tayland Turizm Kurumu'nun resmi sitesi <http://thailandmedtourism.tourismthailand.org/> üzerinden Tayland'ın sağlık turizmi konusunda güçlü yönleri başarılı bir şekilde yayınlanmaktadır. Sağlık turizmi sektöründe rakip ülkelerin reklam ve kampanyalarına göre plan yapıp yöntem belirleyerek tanıtım yapmak rekabetçi tanıtım kavramı açısından avantaj sağlayabilir. Tanıtım kampanyası tasarımında, rekabet edilen ülkelerin önüne geçecek yöntem bulunmalıdır (Altunbaş, 2012).

6. Tanıtım zamanlamasının belirlenmesi: Genel olarak tanıtım faaliyetlerinin başarısı, yapıldığı zaman ile doğrudan ilişkilidir. Geleneksel turizm tanıtımında olduğu kadar mevsimsel özellik göstermese dahi zamanlama tanıtımın konsept olarak planlandığı dönemde dikkate alınması gereken bir unsurdur (Suher, 2012). Örneğin, Almanya'da toplantılı lansman etkinliği planlanıyorsa Ocak ve Şubat ayları hava koşulları nedeniyle riskli dönemdir ve komşu ülkelerden katılım beklenenden az olabilir. Benzer şekilde Kasım-Şubat ayları Florida için "Kasırğa Sezonu" olarak geçmekte ve sürpriz hava durumu değişiklikleri olabilmektedir. Ancak, alışlagelmiş günler dışında yapılacak kampanyaların daha spesifik sonuçlar doğuracağı ve doğrudan ilgililerine ulaşabileceği öngörülmelidir. Nitekim Ankara Üniversitesi tarafından çevrim içi olarak paylaşılan açık ders notları arasında bulunan "Medya Planlaması ve Stratejisi" başlıklı sunum içeriğinde tanıtımın zamanlaması ile ilgili olarak (1) mevsimsellik, (2) tatiller ve özel günler, (3) günler ve (4) saatler önemli faktörler olarak sıralanmıştır (<https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=57883>). Aynı dört başlık Suher'in (2012) çalışmasında da yine aynı sıralama ile yer bulmuştur.

7. Tanıtımın bütçesinin belirlenmesi: Yukarıda kısa paragraflar halinde özetlenmiş adımlara göre detaylı şekilde hazırlanmış olan bir tanıtım kampanyası için ayrılacak bütçenin hazırlanan plana göre belirlenmesi tüm çalışmaların hedeflenen sonuca ulaşması için en kritik basamaktır. Planlama yapmaksızın yapılacak her türlü alım reklam bütçesinin artmasına veya belirlenen bütçe ile daha az yer ya da zaman alınmasına neden olacaktır. Tanıtım bütçesi kampanyanın süresini, kullanılacak mecraları ve zamanlamayı etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Altunbaş, 2012). Sağlık hizmeti tanıtım kampanyaları geleneksel turizme göre daha spesifik ve daha maliyetlidir. Bütçenin doğru kriterlerle kararlaştırılması kaynaklardan daha maliyet etkin yararlanma açısından

önemlidir. Bütçenin tüm planın başında belirlenmesi ve kampanya planının bu limitler kaygısı ile hazırlanması bazı kısıtlılıklar getirebilir. Bu nedenle özgün bir tasarımın hazırlanması ve buna uygun en olası bütçenin oluşturulması gerekmektedir.

5. SAĞLIK TURİZMİ TANITIMI PLANININ YAPILANMASI:

Yukarıdaki bölümlerde değişik başlıklar altında verilmiş olan kurallar ve buna bağlı önerilen stratejik adımlar sonrasında tanıtım faaliyetleri ya da kampanyalar için bir uygulama planının yapılması gerekmektedir. Belirli normlar çerçevesinde iş akış planına dahil edilerek takvimlendirilecek çalışmalar için kamu kaynakları yanında STK ve özel sağlık tesislerinin de katkı sağlaması başka bir deyişle taşın altına elini koyması beklenmelidir. Bahsedilen stratejiler çerçevesinde koordinasyon içerisinde hazırlanan tanıtım planı üç basamak halinde uygulanabilir (Tontuş, 2015a).

- **Genel Tanıtma (farklılaştırılmamış tanıtım dönemi):** Bu dönemde, ülkemizin sağlık turizmi kapasitesinin, sağlık tesislerinin ileri teknolojik mükemmelliklerinin, profesyonel sağlık çalışanı kadrosunun bilimsel yetkinliklerinin, hedef kitleleri oluşturan kişilerin özelliklerinin ve beklentilerinin benzer olduğu öngörüsü ile genel bir tanıtım yapılır. Bu dönemde amaç, Türkiye'nin altyapı olarak sağlık sektöründe iyi bir oyuncu olduğunu gösterebilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının (KTB) geleneksel turizmin desteklenmesi amaçlı "HOME OF" kampanyasında olduğu gibi geniş kitlelere hitap edecek bir tanıtım düşünülmelidir. Bu dönem "Destination Health; Turkey" gibi genel kavramların kullanılacağı bir dönemdir. Temel hedef Türkiye'nin sağlık sektöründe hizmet sunum kalitesi ile bir mükemmeliyet merkezi olduğunu vurgulamak olabilir. Bu başlık altında yapılacak faaliyetlerin özellikle kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılması beklenir. Bu dönemdeki kampanyalar, genellikle doğrudan ülkemize gelen hasta sayısını arttırmaya yönelik olarak değil, ülkemizin bir sağlık destinasyonu olarak bilinirliğini arttırmak ve sonrasında bağlılığı yaratmak adına yapılabilir (Tontuş, 2015a)..
- **Hedefe kitlesel tanıtma (farklılaştırılmış tanıtım dönemi):** Sağlık hizmet sunumu açısından sağlık çalışanı ve teknolojik alt yapı yeterliliğinin kanıtı dayalı olarak gösterildiği seçilmiş başlıklarda hedef pazarlara özgünleştirilmiş tanıtım dönemi olarak düşünülebilir. Bu dönem, değişik kanallar aracılığı ile farklı bilgi aktarılması gerekliliği nedeniyle daha fazla maliyetlidir ancak daha etkili ve somut sonuçlar verebilir. Hem kamu hem de özel sektör kurum ve kuruluşlarınca yapılır. Örneğin, kamu ülkemizde "gama-knife" tedavilerinin yapılabildiğini, özel sektör ise kendilerindeki "gama-knife" tedavi örneklerini tanıtabilir. Bu dönemdeki kampanyalar genellikle hedef kitle ile iletişim kurmak, yeni bir hizmeti tanıtmak amaçlıdır ve hasta sayısı ile birlikte üretilen ekonomik büyüklüğün artması hedefiyle yapılır (Tontuş, 2015a)..
- **Küçük gruplara tanıtma (yoğunlaştırılmış tanıtım dönemi):** Bu süreç, belirli dönemlerde hedef ülkedeki daraltılmış bir gruba yoğunlaştırılmış şekilde belli başlıklarda tanıtım yapılması amaçlı planlı bir tanıtım sürecidir. Stratejik olarak daha küçük gruplara hitap ederken tanıtım bütçesinin sınırlı olduğu ve hedef kitlenin doğru şekilde daraltıldığı durumlarda daha etkindir. Daraltılmış hedef kitleye hitap ederek büyük bir pay alınabilir. Daha çok özel sektör kurum ve kuruluşlarınca yapılmalıdır. Örneğin; özellikli bir cerrahi müdahale yapan hekimin ve yaptığı işlemin tanıtılması gibi. Bu dönemdeki kampanyalarda amaç, genellikle hedef kitlenin ihtiyacı olduğu saptanan bir hizmeti tanıtmak ve satmaktır. Tanıtımı yapılan başlıkta rakip destinasyon ve sağlık tesislerine göre pastadan önemli bir pay alınması hedeflenir ve beklenir (Tontuş, 2015a).
- **Tanıtımın sonuçlarını ölçme ve değerlendirme:** Bilimsel değerlendirmeler ve çalışmalar sayesinde kararlaştırılan hedefler doğrultusunda, belirlenen bütçe ile yapılan faaliyetler ve ulaşılan sonuçlar ölçülebilmelidir. Ölçme ve değerlendirme çalışmaları reklam kampanyaları başlamadan önce ve kampanyalar bittikten sonra olmak üzere iki aşamalı olarak yapılır. (Er, 2014). Kampanyanın etkisinin değerlendirilebilmesi için öncelikle kampanya öncesi mevcut durum analizinin tüm detayları ile yapılmış olması gerekmektedir. Kampanya sonrasında ise

etki analizi yapılarak sonuçlar değerlendirilir. Sonrasında tanıtım stratejisi gözden geçirilerek gerekiyorsa bir sonraki kampanya dönemi için değişiklikler yapılabilir. Diğer ülkelerin değişik kanallar aracılığı ile yaptığı tanıtımların değerlendirildiği yayımlanmış makalelere bakıldığında hasta sayısı ve elde edilen toplam gelir en çok kullanılan ölçüm değerleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Azimi vd., 2017; Saligram vd., 2014; Abd Mutalib vd., 2016). Ancak bir tanıtım kampanyasının çıktılarının ölçülmesinde diğer ülkelere görece değerlendirme yerine tanıtım öncesi ve sonrası arasındaki farkları değerlendirecek kriterleri belirlenmiş ölçümlerler daha doğrudur.

Tanıtım kampanyalarının sonucunda temelde iki unsur ölçülmektedir. Bunlar ise, iletişim ve satış. İletişim faaliyetleri ile ilgili toplanan veriler tanıtım kampanyasının hedef kitlesine ulaşip ulaşmadığı ile alakalıdır. Kampanyanın değişik unsurlarını izleyenlerin, dinleyenlerin, tıklayanların, okuyanların, paylaşanların sayısı gibi rakamlar iletişim faaliyetlerinin etkinlik ölçümünün parçalarıdır. Kampanyaların satış ve sağladığı ekonomik değere dair etkilerini ölçmek zordur. Satış etkinliğini ölçmekte en yaygın kullanılan yöntem karşılaştırma yöntemidir. Kampanya öncesi dönemlerde yer alan finansal rakamlar ve kampanya sonrası satış oranları karşılaştırılarak bir sonuca varılabilmektedir.

Değerlendirme ölçümleri sayesinde kampanyaların hedeflenen etkiye ulaşip ulaşmadığı ortaya konulabilir. Bütçe ayrılarak yürütülen çalışmalarının ölçülmesi önemlidir ve rapor edilen ölçümler, sonraki dönemlerde yapılacak tanıtım kampanyaları için de büyük önem taşıyacaktır. Bu amaçla bir mesajın kampanya süresince elde etmiş olduğu brüt izleme, dinleme veya okuma oranını, erişim oranı, kapsama alanı, erişim maliyeti, harcama payı gibi değişik başlıklar altında ölçümlerler yapılabilir. Ölçme ve değerlendirme çalışmaları ile elde edilen verilerin analizi sonucunda mecra seçiminden, taşıyıcı slogana hatta kullanılan logo ya da görsele kadar birçok başlıkta reklam sonrası için ipuçları elde edilir. Bu kapsamda Tablo.1’de kampanya süreçlerine ilişkin açıklayıcı süreç yer almaktadır.

Tablo.1. Sağlık turizmi tanıtım ve kampanya süreçleri

Dönemler	Farklaştırılmış tanıtım	Farklaştırılmamış tanıtım	Yoğunlaştırılmış tanıtım	Ölçme ve değerlendirme
Tanım	“Destination Health” gibi tek taşıyıcı slogan ile ülkemizin sağlık hizmetinde gücünün gösterilmesi	Seçilmiş hedefe seçilmiş başlıklarda tanıtım yapılması	Hedef ülke içinde küçük bir grubun hedef seçilmesi	Kampanya başlamadan önce ve sonra ölçümleme yapılması
Kim Yapmalı	Kamu	Kamu ve Özel	Özel	Kamu ve Özel
Örnek	“Home Of” kampanyası benzeri kapsayıcı	Şaşılık oranının yüksek olduğu bir bölgeye şaşılık cerrahisi ile ilgili yapılan tanıtım	Robotik cerrahi ile tek delikten bypass ameliyatı Robotik Perianal Prostatektomi gibi özgün işlemler	“Bariatrik Cerrahi Tanıtım Kampanyası” sonrası tıklanma sayısı ve yeni hasta sayısı gibi

Tablo.1’de özetlenen tanıtım planındaki tüm tanıtım metotları aynı anda uygulanabilir. Ancak öncelikle bilinirlik açısından farklılaşmamış tanıtım sürecinin tüm paydaşlarını kapsayacak şekilde en az bir kez yapılması gereklidir. Böyle bir başlangıç sonrasında yapılacak kampanyalara değerli katkı sağlayacaktır.

6. SAĞLIK TURİZMİ TANITIMINDA KULLANILACAK ARAÇLAR

Sağlık turizmi gelirlerinin artırılmasına yönelik sağlık hizmetlerinin tanıtılması amaçlı yurtdışı kampanyalarda yoğun olarak “bütünleşik pazarlama yönetimi” kullanılmaktadır. Bu yöntem tek bir yöntemin kullanılmasının avantaj ve dezavantajlarının olduğu, bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde halkla ilişkiler, duyurum, bilgilendirme, sponsorluk, reklam ve kongre katılımı gibi diğer elemanların birleştirilmesinin gerekliliği fikrine dayanmaktadır (Yılmaz, 2006). Bu bağlamda, sağlık turizmi tanıtımında yurtdışı kampanyalar sürecinde kullanılacak bütünleşik pazarlama teknikleri aşağıdaki başlıklar kapsamında geliştirilmelidir.

- **Halkla İlişkiler Yolu:** Sağlık turizmi kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinin tanıtılması amaçlı halkla ilişkiler; sağlık hizmeti alma talebinde olan kişilerin veya kurumların beklentileri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile sağlık tesislerini özdeşleştiren, kanıta dayalı bilgiyi kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir. Hemen hemen tüm sektörler için kampanya dönemlerinde yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Medikal turizme ilişkin olarak değişik haber sitelerindeki içerikler incelendiğinde pek çoğunun bir hastane ya da ülkenin doğrudan ya da dolaylı olarak reklamını yaptığı görülmektedir. Örneğin; İngiltere'nin en önemli günlük gazetelerinden olan Guardian'da 1 Haziran 2014 tarihli Polonya'nın sağlık turizmi sektöründeki yeri, fiyatlar ve başarılarından bahsedilmiştir. Bu haber, bir muhabir tarafından hazırlanmış haber görünümü bir halkla ilişkiler (advertorial PR) çalışmasıdır (Guardian, 2014). Sağlık hizmetlerinin alternatif turizm çeşidi olarak ağızdan ağıza (mouth-to-mouth) veya kulaktan kulağa söylenti (word-of-mouth) yoluyla tanıtımın yeri hiçbir teknikle doldurulamaz ve bunu sağlamak için doğru planlama yapılması gerekir. Nitekim yıllık reklam-tanıtım çeşitleri güven indeksi raporunda en güvenilen tanıtımın ağızdan ağıza yol olduğu saptanmıştır (Nielsen, 2015). Sağlık turizmi tanıtımı için ayrılan bütçelerin harcama kalemlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli yer ayrılabilir. Ülkemizde tedavi olmuş bir hastanın sosyal çevresinde ülkemizi tavsiye etmesi tüm tanıtım faaliyetlerinden daha etkilidir. Bu doğrultuda, yurtdışı tanıtımda tercih edilen halkla ilişkiler faaliyetleri şu şekilde özetlenebilir (Tontuş, 2015a):
 - Duyurum: Önceden belirlenmiş bir hizmet ve/veya sağlık tesisi ile ilgili haberlerin herhangi bir bedel ödemedi medya kanalıyla yayınlanması yoluyla hedef kitleye ulaştırılması duyurum işlemidir. Örneğin, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün (BYEGM) daveti ile ülkemizi ziyaret eden basın mensuplarına ülkemiz sağlık sisteminin kalitesi ve sağlık tesisleri hakkında olumlu haberler yapmalarını sağlamak amacıyla bilgilendirme etkinlikleri bu başlığa örnek olarak verilebilir. Bilgilendirme yapılan gazetecilerin gazetelerinde olumlu haber yapması ile hedef kitleye duyurum yapılmış olur (http://www.byegm.gov.tr/ENGLISH/activity/ab-ulkelerinden-gazeteciler-turkiyede-agirlaniyor/94449_BYEGM, 2016).
 - Kurumsal Reklamcılık: Hazırlanmış kampanya mesajının yazılı ya da görsel yayın organlarından alan ya da süre satın alınarak belirlenen zamanda ve planlı şekilde, istenilen tasarımda hedef kitleye iletilmesini kurumsal reklamcılık sağlar. Kurumsal reklamcılığın duyurumdan en önemli farkı, mesajın tasarlandığı şekliyle iletilip, yayın zamanının mesajı veren tarafından belirlenmesidir. Nitekim duyurumda haber içeriğine ve yayın zamanlanmasına kesin bir müdahale yapılamamaktadır. Kurumsal reklamcılığın turizm alanında kullanımına örnek olarak KTB'nin tur operatörleri için uluslararası mecralarda yayınlattığı teşekkür ilanları gösterilebilir.
 - Kongreler, Fuarlar ve Sergiler: Ürün ya da hizmetin tanıtımında kongre, fuar ve sergiler kısa süreli ancak güçlü etki yapan organizasyonlardır. Sağlık tesisleri bu tür etkinliklere katılarak sundukları sağlık hizmetinin ve sağlık tesisinin özelliklerinin tanıtımını yaparak ve pazarlarını genişletme imkanı bulabilirler. Ayrıca rakip sağlık tesislerinin sağlık turizmi sektöründe buldukları düzeyi görmek açısından da kongre ve fuarlar önem taşımaktadır.
 - Sponsorluk: Belirlenmiş hedeflere ulaşmak amacıyla çeşitli organizasyonlara yapılan desteklerle etkinliklerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini içeren, tarafların karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan anlaşmalara sponsorluk denilmektedir. Faaliyet alanı sınırlaması çok az olan sponsorluk, sağlık turizmi dahil hemen her sektörden işletmelerin kullanabildikleri bir uygulama olması nedeniyle tercih edilmektedir. Hedeflenen kitleye doğrudan ulaşılabilmesi yanında diğer metotlara ve reklamlara göre daha etkili olması, medyada daha fazla yer alınabilmesi, düşük maliyetli olması, imaj oluşumuna katkı yapması ve var olan imajı güçlü şekilde desteklemesi sponsorluk yolunun tanıtım metodu olarak tercih edilmesini sağlamaktadır (Canöz ve Doğan, 2015).

- **Özel Olaylar ve Organizasyonlar:** Bu metot, kurgu bir şekilde habere değer bir olayın üretilmesi olarak tanımlanabilecek bir başlıktır. Habere konu olmak amacı ile uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak bu çerçevede değerlendirilmektedir. Örneğin; KTB, Alman Seyahat Acentaları Birliği'nin 2007 yılındaki olağan kongresine ev sahipliği yapmış ve kongrenin tüm organizasyonunu üstlenmiştir. Kongre sonrasında Almanya'nın birçok seyahat dergisinde Türkiye lehinde haberler çıkmıştır. Sakatlık sonrası rehabilitasyon döneminde ünlü bir sporcunun Türkiye'de sağlık tesislerinde tedavi için getirilmesi yine özel olaylar kapsamında değerlendirilebilir. Örneğin; Hindistan'ın Bangalore şehrinin sağlık turizmi destinasyonu için alternatif bir destinasyon olarak öne çıkarılması amacıyla Birleşik Krallık veldi Prenses Charles'ın eşi Cornwall Düşesi Camilla 2010 yılında bu şehirde spa merkezinde bir hafta konaklamıştır (<http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-national/tp-karnataka/article799788.ece> The Hindu, 2010)
- **Reklam Yolu:** Artan rekabet koşulları içerisinde sağlık tesisleri marka veya imaj oluşturmak, pazar paylarını arttırmak ve karlılıklarını yükseltmek, sundukları mevcut veya yeni sağlık hizmeti çeşitlerini tanıtmak, bireyleri ve kurumsal alıcıları bilgilendirmek gibi amaçlarla değişik yollarla etkili reklam faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Sağlık turizmi tanıtımında reklam, kendi ülkesi dışında sağlık hizmeti alma talebindeki bireylerin veya onları yönlendiren kişi, kurum ya da kuruluşların eğilimlerini Türkiye'de bulunan sağlık tesisleri lehine çevirme amacıdadır. Sağlık turizmi odaklı reklam; sunulan hizmetleri anlatma, hizmetler hakkında detaylı bilgi aktarma, hizmet kalitesine dayalı imaj yaratma, sınır ötesi hastaları sunulan hizmetlere alıştırmaya ve en sonunda onları Türkiye'yi ziyaret amacıyla ikna etme işlevlerini görür. Reklamlar gazeteden radyoya, televizyondan internete her türlü mecra da yayınlanabilir. Sağlık turizm reklam kampanyaları belirli bir strateji ile yönlendirilmeli, başka ülkeleri taklit etmekten kaçınılmalı ve yaratıcı, farklı, akılda kalıcı reklamlar yapmanın önemi bilinmelidir. Maalesef Türkiye örneğinde olduğu gibi, sektörün tüm paydaşlarını kapsayan bir koordinasyon ve eşgüdüm yapılması olamayan ülkelerin yaptığı sağlık turizmi reklamları incelendiğinde pek çoğunun birbirine benzediği, aynı veya benzer stok görüntülerle hedef kitlelere ulaşmaya çalışıldığı görülmektedir. Reklam stratejilerinde hedef kitlenin tanınması ve özelliklerinin önceden belirlenmesi ulaştırılmak istenen mesajın etkinliğini arttırmaktadır. Bu konuda KTB tecrübesinden yararlanmak reklamın değer üretmesine önemli katkı sağlayabilir. Sağlık turizmi reklamlarında twitter, facebook, instagram, youtube, linkedin, tripadvisor, myspace, gibi sosyal medya uygulamalarının ağırlıklı yeri vardır ve mecra olarak kullanılmasının önemli olduğu rahatlıkla öngörülebilmektedir (Todd, 2017).
- **Bilgilendirme Yolu:** Sağlık turizmi gibi özellikli alternatif turizm türlerinin tanıtımında bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan belirli bir hedefe doğru hedefi belirlenen konular hakkında aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi olarak özetlenebilecek "bilgilendirmenin" önemi büyüktür. BYEGM'in Hırvatistan, Bahreyn, İngiltere, Almanya, Hollanda gibi 32 ülkeden misafir ettiği gazeteci heyetlerine yönelik çalışmalar başarılı örnekler olarak gösterilebilir ve benzer bir etkinliğin düzenli olarak sağlık turizmi özelinde yapılmasının faydası olacaktır (BYEGM, 2016; BYEGM, 2017). Bu çalışmalar sayesinde Türkiye'de mülteci konumunda yaşayan Suriyeliler için sağlanan şartların yüksek düzeyi dünya kamuoyu ile paylaşılmıştır. En etkin bilgilendirme metotlarının başında internet siteleri ve bloglar gelmektedir. Ağırlanacak medya mensupları, blog yazarlar ve sosyal medya ikonları ve youtuber'lar sayesinde özelleştirilmiş etkili bilgilendirme yapılabilir. Tablo 2'de tanıtım araçları ve özellikleri üç başlık halinde belirtilmektedir:

Tablo 2. Sağlık turizmi tanıtımında kullanılacak araçlar

METOT	Tanım	Zamanlama	Süre	Maliyet Kalemi
Halkla İlişkiler Yolu				
Duyurum	Haberlerin muhabir aracılığıyla medya kanalıyla yayınlanmasının sağlanması	Herhangi bir zaman	Günlük	Lojistik ve Ağırlama
Kurumsal Reklamcılık	Haberin reklam veren tarafından planlı yapılması ya da yaptırılması	Kampanya dönemleri	Günlük veya haftalık	Ülkeye, süreye, aracıya ve tercih edilen medyaya göre değişken
Kongreler, Fuarlar ve Sergiler	Organize edilmiş olana katılmak veya organize etmek şeklinde kurgulanabilir	Ülke ve Bölgeye özel Kampanya dönemleri	Organizasyon bağımlı 3-5 gün	Katılım bedeli, stand, sunum, broşür, promosyon ve ikramlar
Sponsorluk	Her türlü etkinliğe destek kapsamında. Örneğin sağlık temalı bir filmin desteklenmesi	Herhangi bir zaman	Tür bağımlı	Telif hakları, destek kapsamında anlaşma bağımlı
Özel Olaylar ve Özellikli İsimler	Global haber değeri yüksek olaylar, kurumlar, tıbbi işlemler ve/veya hekimler hakkında güçlü şekilde paylaşım ve bilgilendirme	Herhangi bir zaman	Olay ve organizasyon bağımlı	Haberin globalizasyonunda kullanılacak enstrümanlar
Reklam Yolu	Sınır ötesi sağlık hizmeti talebinde olan hastaların ya da onları yönlendiren kurum veya kuruluşların eğilimlerini ülkemiz yönüne çevirme	Dönemsel	Ülke, ajans, enstrüman bağımlı	Tasarım, tür, lisanslama, medya
Bilgilendirme Yolu	Bir kaynaktan belirli bir hedefe doğru ve hedefi konu hakkında aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi	Herhangi bir zaman	Günlük/Anlık	Yüz-yüze Kullanılacak enstrüman

Tablo.2’de özetlendiği şekilde maliyet kalemleri, süre ve zamanlama üçlüsü arasında doğru ilişki kurularak sağlık turizmi tanıtımında kullanılacak araçlar belirlenmelidir. Her metodun her ülkede aynı etkiye ya da aynı maliyet limitlerine bağlı olmayıp değişkenlik gösterebileceği beklenmelidir. Sağlık hizmetlerinin tanıtımında önceliklenmesi gereken metotlar bölgelere ve hedef kitleye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu kapsamda Nielsen 2015 Küresel Güven Raporu’ndan alınan rakamlar Tablo.3’de görülmektedir.

Tablo.3. Bölgelere göre Nielsen reklam türleri güven oranları (Nielsen, 2015)*

	Avrupa	Asya-Pasifik	Afrika-Ortadoğu	Güney Amerika	Kuzey Amerika
Tanıdık tavsiyeleri	78	85	85	88	82
Online müşteri görüşleri	60	70	71	63	66
Özgün markalı web siteleri	54	78	76	75	61
Gazetede editoryal yazılar	52	71	71	74	63
TV reklamları	45	68	70	72	63
Gazete reklamları	44	63	69	72	65
Marka Sponsorlukları	43	67	73	70	57
Dergi reklamları	43	62	65	70	62
Email bilgilendirme	41	60	59	65	64
Radyo reklamları	41	54	62	68	60
Outdoor reklamlar	40	60	64	63	57
Sinema film öncesi reklam	38	59	57	62	56
Arama motorları reklamı	36	50	52	58	49
TV programı ürün yerleştirme	35	60	64	64	53
Online video reklamlar	33	53	55	52	47
Sosyal medya reklamları	32	50	57	54	42
Online banner reklamlar	27	48	49	46	41
Mobil aygıt reklamları	26	50	49	48	39
SMS mesaj reklamları	22	42	41	39	37

(Nielsen, 2015) (Tablo Avrupa sıralamasına göre dizilmiştir)

<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Tablo.3'ten görülebileceği gibi güven duyulan reklam türleri arasında bölgesel farklılıklar mevcuttur. Örneğin email ile bilgi paylaşımına Kuzey Amerika'da %64 oranında güvenilirken bu oran Avrupa'da %41 düzeyine düşmektedir. Benzer bir farklılık düzeyine TV reklamlarına güvenme konusunda Güney Amerika'nın %72'lik bir oran göstermesi örnek verilebilir. Tüm bölgelerde tanıdık kişilerin tavsiyeleri açık farkla en güvenilir reklam türü iken SMS mesajları tüm bölgelerde en düşük düzeye sahiptir (Nielsen, 2015). Bu nedenle sağlık turizmi kampanyalarında "bütünleşik tanıtım faaliyetleri" planlanmalı ve tanıtım faaliyetlerinin hedef bölgelere göre alt kırılımları olmalıdır. Aynı rapora göre arkadaş ve akraba tavsiyeleri sonrasında en güvenilir tanıtım ve pazarlama mecrası olarak markalı web siteleri ile müşterilerin (hastaların) online olarak paylaştıkları görüşler gelmektedir. Rapora göre internet üzerinden yapılan reklamların penetrasyon gücünün artmış olması TV, basılı gazete ve dergi reklamlarına klasik medyaya olan güveni yok etmemiştir (Nielsen, 2015).

7. SAĞLIK TURİZMİ TANITIMI

Sağlık turizminin tanıtımı ile ilgili Türkiye açısından yeterli bilimsel veri ve çalışma maalesef bulunmamaktadır. Sağlık turizmi tanıtımı; medikal, termal sağlık ya da yaşlı ve engelli sağlık bakım

hizmetleri gibi ürünlerin tanıtılması kapsamında değerlendirilmelidir. Yaşlanan nüfus dahil demografik değişiklikler, profesyonel meslek tercihlerindeki yeni yönelimler, yaşam tarzı değişimleri, gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşanan sorunlar sınır ötesi sağlık hizmetine olan talebi arttırmış ve buna bağlı olarak sağlık turizmi sektörü olarak gelişmiştir. Buradan hareketle, sağlık turizmine ilişkin tanıtım organizasyonu işlem basamakları şu şekildedir:

Grafik.1. Sağlık Turizmi Tanıtım Organizasyonu Basamakları*



*(Mevcut yazı içeriğinden hazırlanmıştır)

Tüm turizm başlıklarında olduğu gibi sağlık turizmi tanıtımında da ülkelerin kendi sağlık tesisleri ve sağlık hizmeti sunum kalitesi lehine algı oluşturma amaçlı özgün tanıtım kampanyaları yapması beklenir. Sağlık turizmi endüstrisi yüksek katma değerli bir sektör olan sağlık sektörünün parçasıdır ve bu durum ülkeler arasında ciddi rekabetin doğmasına neden olmuştur. Sağlık hizmeti ihracı ile gelir elde etme amacındaki Hindistan, Tayland, Macaristan, Türkiye, İsrail, Kosta Rika, Malezya gibi ülkeler bu pazardan daha fazla pay almak için tanıtım kampanyaları yapmaktadırlar. Örneğin; Macaristan Ulusal Turizm Örgütü, 2003 yılını sağlık turizmi yılı ilan etmiş ve 30-50 yaş arası kişileri hedef alarak Avusturya, Almanya, İngiltere, İsrail, İsviçre, Hırvatistan ve Polonya’da çok sayıda tanıtım etkinliği düzenlemişlerdir. Macaristan, aynı yıl sağlık turizmi tanıtımı amacı ile yaklaşık 150 fuara katılmış, 12 organizasyon düzenlemiş, “Healthy Routes” adıyla Budapeşte’nin tarihini ve termal kaynaklarını tanıtan yayınlar yapmışlardır (<http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/3877082/2003/d6158010-4f32-4153-9f41-ba967dc9700c> Tourism in Hungary, 2003). Hindistan ise 2016 yılında sağlık turizmi imkanlarını tanıtılması faaliyetlerini Turizm Bakanlığı üzerinden başlatmıştır. Bu amaç doğrultusunda eşgüdüm ve koordinasyonunda sağlanması için “National Medical and Wellness Tourism Board” kurulmuştur (Khan, 2016). Sonrasında Berlin Uluslararası Turizm Fuarı’nda (ITB) ülke olarak fuarın en büyük bölümü almışlardır. Ayrıca hedef ülke olarak gördükleri ülkelerin başkentlerinde (Dubai, Riyadh, Kuwait, Doha) tanıtım turları (Road-Show) düzenlemişlerdir. Bunların dışında halen aktif olarak paylaşımı sağlanan broşür, CD, taşınabilir disk gibi medyalar aracılığı ile tanıtım faaliyetlerine yoğun şekilde devam etmektedirler. Türkiye’de de kurulmuş olan ve benzer faaliyetleri yerine getirmesi beklenen SATURK maalesef beklentilerin çok gerisinde kalmıştır. Bu beklentileri karşılamak için kullanılan tanıtım faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Kamu, özel sektör ve üniversite koordinasyonunun sağlanmış olması önemlidir.

- Kalite standartlarına vurgu yapılması ilgiyi arttırabilir.
- Sağlık hizmeti sunan personelin bilimsel çalışmalarının tanıtılması katkı sağlayabilir.
- Tanıtımlarda makale ve haberlerin yayınlanması için uluslararası medyanın desteğinin sağlanması katkı sağlayabilir.
- Yurtdışından, blog yazarları ve sosyal medya dahil ilgili medya mensuplarının ülkemizin sağlık sektörü ve sağlık turizmi fırsatları hakkında bilgilendirilmeleri amaçlı Türkiye ziyaretlerinin organize edilmesi pozitif etki yapabilir.
- Sağlık turizmi sektöründe rekabet edilen veya edilecek olan ülkelerin yaptıkları faaliyetler gözlemlenebilir.
- Hedef kitleye ulaşmaya katkı sağlayacak nitelikte sergi, fuar, kongre, konferans, etkinlik ve benzer organizasyonlara katılım sağlanabilir.
- Tanıtım faaliyetlerinde bilgilendirici içeriğe özel önem verilebilir.
- İnternet önceliklendirilmiş bir enformasyon aracı olarak kullanılabilir.
- İnternet portalı üzerinden bir basın merkezi oluşturularak değişik dillerde hazırlanacak güncel bilgilere yurtiçi ve yurtdışı medya unsurlarının kolay ulaşması sağlanabilir.
- İnternette sağlık turizmi kapsamında ülkemizde hizmet almış hastaların memnuniyet hikayeleri paylaşılması ağızdan ağıza tavsiye etkisi yapabilir.

Onuncu Kalkınma Planına girmiş hali ile sağlık turizminin geliştirilmesi amaçlı çalışmalar artık hedefleri belirlenmiş devlet politikası kapsamında değerlendirilmelidir. İlgili kalkınma planında hem tedavi edilecek hasta sayısı hem de elde edilecek gelir program hedefleri arasına konulduğundan yapılacak çalışmaların bu kapsamda hazırlanması ve uygulanması gereklidir (Onuncu Kalkınma Planı, 2015).

Sağlık Turizmi Tanıtımında Başarıyı Etkileyen Faktörler:

Sağlık hizmetlerinin tanıtım faaliyetlerinde başarıyı etkileyen faktörler ana hatlarıyla aşağıda listelenmiştir:

- **Konulandırma:** Konulandırma kavramı, oluşturulmak istenen markamızın hangi başlıklarda faaliyet göstereceğini, sektör içinde nerede duracağını, hedef kitlede nasıl algılanmasının planlandığını ifade etmektedir. Marka hedeflenen kitlenin algısında bir yer tutmalı ve hedef kitleye kolay bir şekilde ayırt edilmelidir. Ar ve Saydan (2004) makalelerinde konulandırmanın; (1) dikkat çekici olması, (2) markanın gerçek gücüne dayandırılması, (3) rekabete dayalı avantajını yansıtmayı, (4) hedef pazar için açık ve motive edici şekilde ifade edilebilir olması gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, Türkiye'nin marka olarak konulandırılması, Türkiye'den sağlık hizmeti alma talebinde olanlarda hangi "kişilik ve kimlik öğeleri" ile hatırlanacağını belirlemektedir. Hindistan "küresel sağlık destinasyonu" olarak konulandırma çalışmaları yürütürken, Almanya "dünyanın sağlık destinasyonu" olarak konulandırma çalışmaları yürütmektedir. Herhangi bir farklılık olmaksızın yapılacak konulandırma, tüm ürünlerin aynı oldukları riskini yaratacak ve satın alma fiyata dayanacaktır.
- **Strateji:** Sağlık turizmi kapsamında tanıtıma ağırlık veren ülkeler kampanyalarında değişik stratejiler geliştirmektedirler. Buna Avusturya'nın "Wellbeing Destination of Europe" (Avrupa'nın esenlik destinasyonu) kampanyası örnek verilebilir. Görüldüğü gibi Avusturya, Avrupa odaklı konulandırılmış stratejisi ile hedef kitesini belirlemiş ve kullandığı taşıyıcı slogan ile birlikte kampanyasını bu kapsamda kurgulamıştır (Lehtovuori, 2009).
- **Koordinasyon ve iş birliği:** Sağlık turizmi tanıtımı en azından birinci dönem olan farklılaştırılmamış tanıtım dönemi için devlet politikası olmalıdır. Devamında sağlık ve turizm sektörleri arasında güçlü iş birliği ve koordinasyon ile başarılı tanıtım kampanyaları yapılabilecektir (Khan, 2016). Nitekim KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) tanıtımlarında ülkemizin iyi bir destinasyon olduğunu vurgulamakta ve yıllara göre bazı bölgeleri öne

çıkarmaktadır. Otellerin veya tatil köylerinin tanıtımı acentaları aracılığıyla veya işletmeler tarafından yapılmaktadır. Benzer şekilde KTB tarafından paydaşların iş birliğinde tanıtımın birinci dönemi ivedilikle yapılmalıdır.

- **Planlama:** Sağlık turizmi tanıtımı için detaylandırılmış ve bütçelendirilmiş bir plan yapılmalıdır. Ancak hedefleri ölçülebilir doğru bir planlama ile başarının gelmesi mümkündür.
- **Tanıtım araçları:** Sağlık turizmi tanıtımında özellikle halkla ilişkiler, enformasyon ve internet etkili şekilde tanıtım aracı olarak tarih edilebilir. Bunun yanında fuarlar, kongreler, özel organizasyonlar, duyurum, broşürler, internet reklamları, yazılı ve görsel basın reklamları kullanılabilirler mecralar olarak yer almaktadır.

8. TARTIŞMA:

Mükemmeliyet merkezi sağlık tesislerinin varlığı yanında yetişmiş üstün vasıflı sağlık profesyonelleri sağlık turizmi sektöründen büyük pay alabilmek için yeterli değildir. Doğru pazarlama stratejileri ile ulusal çıkarları gözeterek marka olmak gerekmektedir. İstanbul merkezli çizilecek 5 saatlik uçuş dairesi bir yandan Dubai merkezli sağlık tesislerinin hedef kitlesi öte taraftan Avusturya, Macaristan ve Almanya gibi ülkelerin sağlık tesislerinin hedef kitlesi ile kesişmektedir. Nitekim sağlık turizminde öncelikle hedeflenmiş olan 5 saatlik uçuş mesafesindeki bireyler baz alınarak değerlendirme yaptığımızda birçok ülke ile hedef pazar çatışması yaşadığımız ve sonuçta rekabet kurallarının işlediği görülmektedir. Birçok kongre ve konferansta konuşan bürokratları, STK ya da özel sağlık tesisi temsilcileri Türkiye'nin çok önemli bir sağlık turizmi destinasyonu olduğuna vurgu yapmakta ancak sunumlarında hatırlanması güç rakamlar vermektedirler. Bununla birlikte Türkiye'nin hedeflerini anlatan bürokratlar "Türkiye niçin iyi bir sağlık turizmi alternatif destinasyonudur?" sorusuna tam olarak cevap verememekte veya bu soruyu insanların aklından silecek açıklamalar eksik kalmaktadır. Konuşmacılar sorunun cevabını net bir şekilde ortaya koymalıdır. Sunum ve konuşmalarda ülkemizi düşük fiyat özelliği ile öne çıkarmaktan uzak durmak gerekir. Düşük fiyat politikası ile marka olmuş hiçbir ürün literatürde bulunamamıştır.

Birçok kurum ve kuruluşta yöneticilerin sağlık turizmi konusunda bilgi eksiklikleri yanında, sağlık hizmeti almak üzere Türkiye'ye gelen hastaların sayıları ve elde edilen gelirler ile ilgili veriler güvenilir ve gerçekçi değildir. Sektörün ana aktörleri olan özel sağlık tesislerinin veri güvenliği ve/veya ticari sır gerekçeleri ile paylaşmadıkları yabancı uyruklu hasta kayıtlarının resmi ortama aktarılması sağlanmalıdır. Bu sayede tanıtım faaliyetleri için doğru planlama ve hedef optimizasyonu ile strateji geliştirilmesi sağlanabilir. Bir hastanın cerrahi bir tedavi için başka ülkeyi tercih etmesinde yapılacak cerrahi işlemin türü, seyahat süresi ve tedavi maliyeti konuları önem taşımaktadır (Crooks, 2010). Dolayısıyla tanıtım faaliyetlerinin bu konulara dikkat edilmelidir.

Sağlık turizminin sektörel etkisi ve beklentileri her iki taraflı olarak ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Wolfe, 2006). Bu nedenle sağlık turizmi özelinde tanıtım, hem tanıtımı yapılacak ülke açısından hem de tanıtımın yapılacağı coğrafya açısından farklılık gösterecektir. Bireylerin başka ülkelerde tedavi imkanları aramasının nedeninin fiyat olduğu bir bölge ile uzun bekleme süresi olan bir bölgede kullanılacak dil ve kullanılacak metot ya da tercih edilecek medya türü farklı olmalıdır.

Günümüzde, iyi bir imaja sahip olmak, tüm ülkeler için önemlidir. Güçlü imaj oluşturan bir ülkenin, kendini dünyaya tanıtmaya ve kabul ettirmeye daha kolay olacak ve böylece sahip olduğu tüm güçlü yönlerini hedef kitesine aktarmasının da yolu açılmış olacaktır. Artık ülkelerin de birer marka olarak değerlendirildiklerini söylemek yanlış olmayacaktır (Gültekin, 2005). Marka değeri yüksek ülkelerin güçlü bir sağlık hizmeti sunum altyapısı ile birlikte sağlık turizmi sektöründe lider olacağı aşikardır. Dünya Turizm Örgütü tarafından, 500'den fazla destinasyon yönetim örgütü ile yapılan araştırmanın

sonucunda; araştırmaya katkı veren örgütlerin büyük çoğunluğu, ülkelerin tanıtımı ve pazarlanmasında kamu-özel iş birliğinin hayati önemde olduğunu vurgulamışlardır. Bu örgütler, turizmi geliştirme, yönetme, tanıtma ve pazarlamanın tüm paydaşları kapsayan koordine yapıda olması gerekliliği hakkında ortak görüş belirtmişlerdir. Destinasyon yönetimi, sınır ötesinden gelen ziyaretçilerin geri bildirimlerini düzenli olarak gözlemlemek ve sektörün performansını izlemek açısından önemlidir. Bu gözlemeleme sonucunda toplanan veriler, yöneticilerin turistlerin taleplerini anlamasına ve daha iyi ürünler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (Yoon, 2002; Yavuz ve Karabağ, 2009). Aynı mantık sağlık turizminde destinasyon yönetimi kavramında da uygulanabilir görünmektedir.

Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan 15 Ağustos 2013 tarih ve “Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri” başlıklı 2013/15 sayılı genelgede “insan sağlığının, ticarî unsur haline dönüştürülmesinin engellenmesi ve temel bir kamu hizmeti niteliği taşıyan sağlık hizmetinin görülmesi sırasında kamu yararının korunması amaçlanmaktadır” vurgusu yapılarak sağlık turizmi özelinde altı fıkradan oluşan bir madde yayınlanmıştır (www.dosyamerkez.gov.tr, 2013). Buna göre tanıtımlar hedef ülke dilinde veya İngilizce yapılması ve Türkçe'nin tanıtım dili olarak kullanılmaması zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca sunulan hizmetler ve ulaşım bilgileri dışında fiyat tarifesinin internet üzerinden ilanı gerekli kılınmıştır. Bakanlık genelge ile bilgilendirmelerin “hukuken yetkili sağlık meslek mensupları tarafından yapılmasını” şart koşmuştur. Bunun yanında hastalara ait hikayeler için hastadan onay belgesi alınması istenmiştir.

Bu genelgeye eleştirel açıdan baktığımızda sağlık turizminde temel hasta grubumuz olan ve hasta potansiyelinin en az yarısını oluşturan diaspora Türk nüfusuna Türkçe tanıtım yapılmasının önü kapatılmış olmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın bu tavrı genel olarak ülke politikalarının bir parçası olan yurtdışında yaşayan vatandaşlarımızın Türk kimliği ve kültürel geçmişine ait unsurları kaybetmemesi için uygulanan politikalar ile çelişmektedir. Ayrıca internet sitesinde fiyat tarifesi ilanı sağlık hizmeti gibi kişiye özel sunulan hizmetler için kolay bir uygulama değildir. Her hastanın kendi anatomik ve fizyolojik yapısına göre hastalığa verdiği cevap farklı olduğundan tedavi protokolü de değişebilmektedir. Başka deyişle Evre.2 kolon kanseri olan iki farklı hastanın hastanede kalacağı süre, ameliyathanede kullanılacak malzeme, operasyon öncesi ve sonrası uygulanacak medikal tedavi planı aynı olmayacaktır. Hastaların KOAH, hipertansiyon, kalp hastalıkları veya nörolojik hastalıklar gibi birçok eşlik eden hastalıklarına göre tedavi protokolleri değişmektedir. Dolayısı ile belli başlı birkaç hastalık dışında ve en önemlisi “özellikli tıbbi işlemler” olarak tanımlanan gruplarda tedavi fiyat listesi paylaşmak sonrasında gereksiz tartışmalara neden olacaktır. Fiyatın hastanın durumu değerlendirildikten sonra yetkili kişilerce hastaya tedavisi başlamadan önce yazılı olarak bildirilmesi koşulu getirilebilir. Genelgede görülen bir diğer yazım sorunu ya da kavram kargaşası olan başlık “bilgilendirmenin hukuken yetkili sağlık meslek mensubu” tarafından yapılması zorunluluğudur. İlgili başlığın “hukuken yetkili sağlık meslek mensubu sorumluluğunda bilgilendirmenin yapılması” şeklinde evrilmesi gereklidir. Bilgilendirme işlemi tanıtım kavramı içerisinde uluslararası tanınan bir sanatçı tarafından da yapılabilir veya sağlık meslek mensubu olmayan güvenilir bir yüz ile de yapılabilir. Değerlendirilmesi gereken diğer bir konu ise hasta hikayelerinin “hasta onay belgesine” dayandırılması başlığıdır. Sağlık kurumlarının internet sitelerinde hasta geri bildirimlerinin hasta tarafından girişine izin veren linkler bulunmaktadır. Hastanın buradan hastane ile olumlu görüşlerini paylaşması ülkemiz adına sağlık turizminin gelişmesinde katkı sağlayacaktır. Hastanın teşekkür temalı bir geribildirim paylaşırken önüne “onay belgesi” kapsamında doldurma zorunluluğu olan bir form çıkması itici bir durum olacaktır. Bu başlık için revizyon yapılmadığında sağlık tesisleri için bir tehdit unsuru olarak kullanılabilir. Yapılan bir araştırmada, geleneksel turistlerin tatil yeri seçerken arkadaş tavsiyesinden ne derece etkilendikleri ortaya konulmuştur (Burgucu, 2013). Özellikle İngiliz turistler seçim kaynağı olarak en çok arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Arkadaş tavsiyesinin önemi de göz önünde bulundurularak, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tatil süreleri boyunca şikâyetlerinin olabileceğince

giderilebilmesi ve Türkiye’den memnun bir şekilde ayrılmaları için, turizm sektöründe ve bu sektörle bağlantılı çalışan tüm işletmelerde ve çalışanların eğitilmiş olmalarına dikkat edilmelidir. Bu çalışmanın bulgularına göre, şikâyetlerin giderilebilmesi için sorunun kaynağı bulunarak çözüm yolları aranmalıdır (Burgucu, 2013). Benzer şekilde sağlık turizmi için de geribildirimlerin alınması ve bir sorun saptandığında zamanında müdahale edilerek çözülmesi gerekmektedir. Fethiye ölçeğinde tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisine yönelik araştırma sonuçlarına göre Burgucu (2013), Türkiye’nin turizm destinasyonu olarak bir ülke markasına ihtiyacı olduğu bulgusuna varmıştır. Türkiye’yi ulusal bir marka haline getirmek gerekliliği ve oluşturulacak ‘Türkiye Markası’ ile ülke imajının güçlendirmesinin en önemli tanıtım unsurlardan biri olacağı vurgulanmıştır. Geleneksel turizm örneğinde olduğu gibi sağlık turizmi özelinde de Türkiye’yi diğerlerinden farklı yapan özellikler tespit edilip, bu özelliklerin tanıtım da temel mesaj olarak kullanılması gereklidir.

Sağlık turizminin yaygınlaşması ile birlikte bu konuda bilgi amaçlı ya da tanıtım amaçlı internet sitelerinin sayısı çok hızlı bir şekilde artmıştır. Genellikle tanıtım ve pazarlama amaçlı olan bu sitelerde verilen bilgilerin güvenilirliği tartışma konusudur (Bates vd., 2006; Lunt vd., 2010). Hem ülke hem sağlık tesisi ham de hekim için güvenilir bir imajın oluşturulması açısından verilecek bilgilerin doğru olması önemlidir. Sağlık turistlerinin Türkiye’de alacakları hizmetlerin doğru ve yeterli bir şekilde tanıtılması, alacakları sağlık hizmetinin kalitesi yanında sağlanan ek hizmetlerin tanıtımı, fiyat, bekleme süreleri, vize, ulaşım ve konaklama kolaylıkları, geleneksel turizm imkanları ve kültürel konulardaki avantajların ön plana çıkarılması da önemlidir (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017).

Nielsen Global Reklam Güveni Raporundan da anlaşıldığı üzere; doğru hedef kitleye ulaşmak, reklamların olumlu etki yapmasını sağlamak ve böylece istenilen tepkiyi oluşturmak başarılı bir kampanyanın unsurlarıdır. Arkadaş ve akraba tavsiyeleri sonrasında en güvenilir mecralar olarak markalı web siteleri ile hastaların online olarak paylaştıkları görüşlerinin önemine dikkat edilmelidir. Her ne kadar internet üzerinden yapılan reklamların penetrasyon gücü artmış olsa dahi klasik medyaya olan güven kaybolmamıştır ve iyi planlanmış bütünlük bir tanıtım kampanyası sürecinde göz ardı edilmemelidir.

9. DEĞERLENDİRME:

Türkiye’nin, değişik ülkelerde konferanslara otorite olarak davet edilen ve yaptığı özellikli cerrahi işlemler ya da çalışmalarla öne çıkan hekimleri yanında ileri teknolojik unsurları bünyesinde barındıran çok sayıda sağlık tesisleri vardır. Ancak gerek tecrübeli bilim insanlarımızı ve gerekse sağlık tesislerimizi konferans salonlarının dışında tanımır kılmak, sağlık turizmi pastasından pay alabilmek için gereklidir. Yabancı bir ülkede sağlık hizmeti almak için plan yapan hastaların konferans salonlarında bulunmadığını bilerek, özellikli hastaneler ile hekimlerin sunduğu sağlık hizmetlerinin uluslararası pazarlanması için doğru hedef kitlelere anlatılması gerektiği unutulmamalıdır.

Şu anki uygulamalarda; kongrelerde, fuarlarda, bire bir görüşmelerde sağlık tesisleri bağımsız ve bağlantısız olarak kendilerini temsil etmektedir. Öyle ki aynı fuarda farklı illerden farklı kamu hastaneleri bağımsız stantlar açarak adeta bir rekabet içinde oldukları görülmüştür. Her bir kamu kurumunun 20-25 metrekare alan kiraladığı etkinlik yerine Hindistan’ın ITB örneğinde olduğu gibi özel tasarlanmış 500-600 metrekarelik büyük bir Türkiye sağlık turizmi standı daha etkili olacaktır. Şu anki uygulama bir Türkiye tanıtımı değil, ülke içi rekabetin fuarlara yansıtılması şeklinde sürmektedir. Uluslararası bir marka olmak için, iş birliği içinde birlikte çalışmak gerekmektedir. Türkiye’nin marka olması elbette ki sağlık hizmeti sunan kurumlar lehine değer üretecektir.

Sonuç olarak, Türkiye yüksek yaşam kalitesi, iklimi, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile turizm potansiyeli yüksek bir destinasyon olmakta ve bu özelliklerinin yanında modern teknolojik sağlık tesislerinde çalışan başarılı sağlık profesyonellerinin katkısıyla Türkiye sağlık turizmi sektöründe

hizmet kalitesi yüksek bir ülke haline gelmektedir. Bu özelliklerini doğru tanıtabilmek ve doğru konumlandırabilmek hem hedef kitle açısından hem de Türkiye açısından çok önemlidir.

Kaynakça:

- Abd Mutalib N.S., Soh Y.C., Wong T.W., Yee S.M., Yang Q., Murugiah M.K., Ming L.C., (2016); Online narratives about medical tourism in Malaysia and Thailand: a qualitative content analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:6, 821-832
- Akarcalı S., Tontuş H.Ö., (2016); Azerbaycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kazakistan, Rusya, Suudi Arabistan, Ukrayna Ülke Raporları; <http://www.satirk.gov.tr/stur.php> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- Al-Amin M., Makarem S.C., Pradhan R., (2011) "Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 5 (3); 205-221
- Altunbaş H., (2012); Medya Planlama Aşamaları; İspir BN (ed) Medya Planlama; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1508; 2012; 21-40
- Ar A.A., Saydan R., (2004); Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, *Mevzuat Dergisi*, 2004, 7 (81); <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/09a/02.htm>
- Azimi R., Mahmoudi G., Esmaili H.A. (2017); A Study of the Effect of Advertising on Attracting Medical Tourism, *Int J Travel Med Glob Health*. 2017 Sep;5(3):89-93
- Barca M., Akdeve E., Balay İ.G., (2013); Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, *İAD İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/3 (2013) 64-92,
- BYEGM (2016); AB Ülkelerinden Gazeteciler Türkiye’de Ağırlandı <http://www.byegm.gov.tr/ENGLISH/activity/ab-ulkelerinden-gazeteciler-turkiyede-agirlaniyor/94449> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- BYEGM (2017); BYEGM Ve AFAD’ın Konuğu Yabancı Gazeteciler Ev Sahibi Kurumları Ziyaret Etti. <http://www.byegm.gov.tr/turkce/haberler/byegm-ve-afadin-konugu-yabanci-gazeteciler-ev-sahibi-kurumlari-ziyaret-etti/115359> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- Bates R.B., Romina S.Rç, Ahmed-Hopson D., (2006). “The Effect of Source Credibility on Consumers’ Perceptions of The Quality of Health Information on The Internet”, *Journal Medical Informatics and the Internet in Medicine*. Volume 31, 2006 - Issue 1
- Burgucu Z., (2013); Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi Ve Fethiye İlçesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı
- Canöz K., Doğan İ., (2015); İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2015;3;2;19-39
- Menon S., (2011); Creation Knowledge, The Indian Medical Tourism Industry <http://creation.co/knowledge/the-indian-medical-tourism-industry/> erişim tarihi 7 Mayıs 2018
- Crooks V.A., Ormond M., Jin K.N., (2017); Reflections on ‘medical tourism’ from the 2016 Global Healthcare Policy and Management Forum, *BMC Proceedings* 2017, 11(Suppl 8):6 DOI 10.1186/s12919-017-0075-8
- 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* 2010, 10:266 <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/10/266> erişim tarihi 2 Nisan 2018

- Crooks V.A., Turner L., Snyder J., Johnston R., Kingsbury P., (2011); Promoting medical tourism to India: messages, images and the marketing of international patient travel. Soc Sci med 2011;72(5):726-732. Doi:10.1016/j.socscimed.2010.12.022
- Deloitte (2008); Medical Tourism: Consumers in Search of Value, <http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Americas/2008-deloitte-medical-tourism-consumers.pdf> erişim tarihi 6 Nisan 2018
- Diñçer Ö., Serdaroğlu H.S., (2017), Sağlık Turizminde İletişim Stratejileri: Danimarka Örneği, Atatürk İletişim Dergisi, Sağlık İletişimi Özel Sayı; Sayı 14;2017;297-309
- Dolgun M.Ö., Ersel D. (2014); Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı, İstatistikçiler Dergisi: İstatistik & Aktüerya 2014; 7; 1-13
- Emgin Ö., Süngü A., (2004); Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, Mevzuat Dergisi, 2004, 7(78); <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> erişim tarihi 6 Mayıs 2018
- Er E., (2014); Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (1), 2014, 60-78
- Gan L.L., Frederick J.R., (2009); A Structure-Conduct-Performance Analysis of Medical Tourism in Singapore (June 13, 2009). <https://ssrn.com/abstract=1679504> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- Genelge (2013); T.C. Sağlık Bakanlığı 15.08.2013 tarihli 2013/15 sayılı genelge <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/2948,genelge2013-15pdf.pdf?0> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- Guardian (2014); <https://www.theguardian.com/business/2014/jun/01/poland-medical-tourism-half-price> erişim tarihi 4 Nisan 2018
- Gültekin B., (2005), ‘Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler’, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 1, (126-140).
- Gündoğdu Aksungur A., (2008); Turizmde Markalaşma Ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya Ve Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi, Uzmanlık tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü <https://turkiyedeturizm.files.wordpress.com/2014/12/31012asli-gundogdu-aksungurpdf.pdf> erişim tarihi 3 Mayıs 2018
- Hansruedi M.H., Kaufmann E.L. (2001); Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry; Journal of Vacation Marketing, 2001;7 (1); 5-17, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670100700101> erişim tarihi 3 Nisan 2018
- Hazarika I., (2010): Medical tourism: its potential impact on the health workforce and health systems in India. Health Policy and Planning 2010, 25:248-251
- Ho, K.T. (2015); Medical Tourism: New Strategies for the Health Care Industry in Taiwan. Journal of the Formosan Medical Association, 114 (2): 99–101.
- İçöz O., (2009); Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye’nin Olanakları, Journal of Yasar University, 4(14), 2257-2279
- Jenner E.A., (2008); Unsettled borders of care: medical tourism as a new dimension in America's health care crisis, in Jennie Jacobs Kronenfeld (ed.) Care for Major Health Problems and Population Health Concerns: Impacts on Patients, Providers and Policy (Research in the Sociology of Health Care, Volume 26) Emerald Group Publishing Limited, pp.235 – 249
- Khan S., (2016); Govt of India Initiatives to Boost Medical Tourism. <https://www.linkedin.com/pulse/govt-india-initiatives-boost-medical-tourism-sharfraj-khan/> erişim tarihi 4 Nisan 2018

- Kılıç B., Akyurt Kurnaz H., Sop S.A., (2011); Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 362-370
- Klenosky, D.B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, Journal of Travel Research, 2002; 40 (4): 396-403
- Lehtovuori L., (2009); Wellbeing Tourism in Austria - Success Factors, http://videonet.fi/web/tekes/vuosiseminaari2009/7/7-LILI%20Lehtovuori_P-Wellbeing%20Tourism%20in%20Austria-Success%20Factors-090107-LLE.pdf erişim tarihi 3 Nisan 2018
- Lunt N., Hardey M., Mannion R., (2010); “Nip, Tuck and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information”, The Open Medical Informatics Journal, 2010;4:1-11
- Mainil T., Eijgelaar E., Klijs J., Nawijn J., Peeters P., (2017); European Parliament, Directorate-General For Internal Policies, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Research for TRAN Committee - Health tourism in the EU: a general investigation, 2017; 1-150 [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf) erişim tarihi 3 Mayıs 2018
- Moghavvemi S., Suhaiza Zailani S., Suhana Mohezar Ali S., Musa G., (2014); Islamic medical tourism Providers in Malaysia: challenges and opportunities; Annual International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism & Hospitality 2014 konferans bildirisi tam metin, https://www.researchgate.net/publication/280687438_Islamic_Medical_Tourism_in_Malaysia_Challenges_and_Opportunities erişim tarihi 5 Mayıs 2018
- Nielsen (2015); Global Trust in Advertising Report, September 2015, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- Onuncu Kalkınma Planı (2015); T.C. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf erişim tarihi 2 Mayıs 2018
- OHSAD (2016); Üyelerimizin Libyalı Hasta Alacaklarına İlişkin Duyuru <https://ohsad.org/uyelerimizin-libyalihasta-alacaklarina-iliskin-duyuru/> erişim tarihi 3 Mayıs 2018
- Saligram P.S., Bhattacharjee A., Crooks V.A., Labonté R., Schram A., Snyder J. (2014); An Overview of the Medical Tourism Industry in Bangalore, India <http://www.sfu.ca/medicaltourism/An%20Overview%20of%20the%20Medical%20Tourism%20Industry%20in%20Bangalore,%20India%20-%20version%201.0.pdf> erişim tarihi 2 Mayıs 2018
- Suher H.K., (2012); Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi ; İspir BN (ed) Medya Planlama; T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2537 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1508; 2012; 2-20
- Sultana S., Haque A., Momen A., Yasmin F., (2014); Factors Affecting the Attractiveness of Medical Tourism Destination: An Empirical Study on India- Review Article; Iranian J Publ Health, 2014; 43(7); 867-876
- Tamer Z., (2008), Reklam harcamalarındaki büyüme ve reklam etkinliğinin ölçülmesi: Bir örnek uygulama, <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/9999> erişim tarihi 2 Nisan 2018
- Taşçı A.D.A, Kozak M., (2006); Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? Journal of Vacation Marketing, 12 (4), 299–317
- Tengilimoğlu D., (2000), Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi; 55(1);187-202

- The Hindu, (2010); Camilla arrives in Bangalore today. The Hindu, 28 Sep. Available at: <http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-national/tp-karnataka/article799788.ece> erişim tarihi 5 Mayıs 2018
- Tiryaki Şen H., (2012); Halkla İlişkiler, Aday Memur Eğitimleri-2012 http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/egt/belge/halkla_iliskiler.pdf erişim tarihi 2 Mayıs 2018
- Todd M.K., (2017); Health Tourism Marketing Trends for 2017: Refocusing the Lens <http://medicaltourismstrategy.com/health-tourism-marketing-trends-2017/>
- Tontus H.O., Nebioglu S., (2018); Turkey as a Health Tourism Destination: Reviewing of 2015-2016 Data; J Tourism Hospit 2018, Vol 7(1): 336- DOI: 10.4172/2167-0269.1000336
- Tontuş H.Ö., (2015a); Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10952,10pdf.pdf?0> erişim tarihi 3 Nisan 2018
- Tontuş H.Ö., (2015b). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi: Ülkeler <http://www.satürk.gov.tr/ust.php> erişim tarihi 3 Nisan 2018
- Tourism in Hungary (2003); <http://szakmai.itthon.hu/documents/28123/3877082/2003/d6158010-4f32-4153-9f41-ba967dc9700c> erişim tarihi 3 Nisan 2018
- Uysal M., Li X., Sirakaya-Turk E., (2008). Push–pull dynamics in travel decisions. In H. Oh (Ed.), Handbook of hospitality marketing management (412–439). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wolfe S.M., (2006), Patients without Borders: The Emergence of Medical Tourism; Public Citizen’s Health Research Group; Health Letter, July 2006, VOL. 22, NO.7: 1-5 http://www.consumerwatch.org/documents/hl_july06.pdf erişim tarihi 3 Nisan 2018
- Yavuz M.C., Karabağ FS, (2009), “Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, (113-127)).
- Yılmaz Y., Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Güz -2006;5; 18(54-75)
- Yoon, Y. (2002), Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders’ Perspectives, Doctor of Philosophy Thesis, Virginia Polytechnic Institute, State University. <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/82599/TourismDestinationCompetitivenessYooshikYoon.pdf?sequence=1&isAllowed=y> erişim tarihi 3 Nisan 2018