



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANA BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER
BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ**

Yüksek Lisans Tezi

ALİ KORKMAZ

İZMİR – 2023

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER
BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

Yüksek Lisans Tezi

ALİ KORKMAZ

DANIŞMAN: PROF. DR. YASİN BULDUKLU

İZMİR – 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Türkiye’de Sağlık Turizmi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15.06.2023

Ali KORKMAZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

Ali KORKMAZ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı

Sağlığı yeniden kazanmak ya da sağlığı geliştirmek için insanların her geçen gün daha fazla mobilize oldukları görülmektedir. Genel anlamda bireylerin dinlenme, eğlenme ve diğer kültür ya da medeniyetleri görme amacıyla seyahatleri arasında sağlık amaçlı turizm hızla öne çıkmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde daha iyi koşullarda ve görece ekonomik imkanlarla sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin sayısının artması uluslararası alanda sağlık turizmine yönelik rekabeti yaratmıştır.

Dünyada kaynakların sınırlılığına yönelik algı postmodern zamanın genel yaygın kaygısıdır. Ülkeler yurttaşlarının daha yüksek refah düzeyinde yaşamaları için bu ortak kaynaklardan daha fazla pay alma yarışı içindedirler. Giderek yaşlanan nüfus tüm devletler için en büyük sorun alanı olarak daha fazla tartışılır hale gelmişken özellikle gelişmiş ülkelerdeki bireylerin sağlık amaçlı seyahatleri ülke kaynaklarına iki yönlü bir yük oluşturmaktadır.

Türkiye sağlık turizmi alanında tarihi, coğrafi ve kültürel anlamda önemli avantajlara sahip bir ülkedir. Ülkede dört mevsimin yaşanması, farklı bölgelerde değişik iklimlerin görülmesi, doğal ve kültürel varlıkların sağladığı olanaklar Türkiye'nin sağlık turizmi alanında ilk sıralarda olmasını gerektirmektedir. Daha suni olanaklara sahip ülkelerle kıyaslandığında Türkiye'nin sağlık turizmi alanında gerilerde kaldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin sağlık turizmi iletişim bağlamında ele alınmaktadır. Sağlık turizmi pastasından daha fazla pay alan ülkelerle iletişim kampanyaları kıyaslanmakta, örnek olay incelemesi yöntemi ile Türkiye için bir iletişim kampanyası önerisi sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Uluslararası Halkla İlişkiler, Sağlık Hizmetlerinde İletişim, Sağlık Turizmi İletişim Çalışmaları

SUMMARY

Master Thesis

A Research on International Public Relations Practices in Health Tourism in Turkey

Ali KORKMAZ

Izmir Katip Celebi University

Social Sciences Institute

Department of Media and Communication Studies

In order to regain or improve health, people are becoming more and more mobilized every day. In general terms, health tourism is rapidly gaining prominence among the travels of individuals for recreation, entertainment and to see other cultures or civilizations. The increasing number of individuals who want to receive health care services in better conditions and with relatively economical opportunities in different parts of the world has created competition for health tourism in the international arena.

The perception of limited resources in the world is a common concern of postmodern times. Countries are in a race to get a greater share of these common resources in order for their citizens to live at a higher level of welfare. While the aging population has become more and more discussed as the biggest problem area for all states, the health travel of individuals, especially in developed countries, creates a two-way burden on the country's resources.

Turkey is a country with significant historical, geographical and cultural advantages in the field of health tourism. Having four seasons in the country, experiencing different climates in different regions, and the opportunities provided by natural and cultural assets require Turkey to be in the first place in the field of health tourism. When compared to countries with more artificial opportunities, it is seen that Turkey lags behind in the field of health tourism. In this study, Turkey's health tourism is discussed in the context of communication. How to get a bigger share of the health tourism pie, and aims to propose a communication campaign for Turkey through a case study method.

Keywords: Health Tourism, International Public Relations, Communication in Health Services, Health Tourism Communication Studies

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve TURİZM TÜRLERİ

1.1. Turizm Kavramı	3
1.2. Turist Kavramı	4
1.3. Turizm Çeşitleri	5
1.3.1. Lokasyona Göre Turizm Faaliyetleri	5
1.3.1.1. İç Turizm	5
1.3.1.2. Dış Turizm	6
1.3.2. Katılımcı Sayısına Göre Turizm Faaliyetleri	7
1.3.2.1. Bireysel Turizm	7
1.3.2.2 Kitle Turizmi	8
1.3.2.3. Grup Turizmi	8
1.3.3. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Faaliyetleri ..	8

1.3.3.1. Sosyal Turizm	8
1.3.3.2. Lüks Turizm	9
1.3.4. Sezon Bakımından Turizm Faaliyetleri	10
1.3.5. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Turizm Faaliyetleri	10
A. Gençlik Turizmi	10
B. Orta Yaş Turizmi	11
C. Üçüncü Yaş Turizmi.....	11
1.3.6. Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm Faaliyetleri.....	12
A. Kongre Turizmi	12
B. Kültür Turizmi	13
C. Sağlık Turizmi	13
D. İnanç Turizmi	14
E. Kış Turizmi	14
F. Mağara Turizmi	15
G. Akarsu Turizmi	15
H. Yayla Turizmi	16
I. Yat Turizmi	16

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ ve İLETİŞİM

2. Sağlık ve Sağlık Hizmetlerinde İletişim	17
2.1. Sağlık Kavramı	17-19
2.2. Sağlık Hizmetlerinde İletişim	19
2.2.1. Sağlık Hizmetlerinde İletişimin Boyutları	23
2.2.1.1. Kişiler Arası Sağlık İletişimi	24
2.2.1.2. Örgütsel Sağlık İletişimi	26
2.2.1.3. Kitle Sağlık İletişimi	32
2.3. Sağlık Turizminde Tanıtım	34

2.4. Sağlık Turizmi ve Halkla İlişkiler	35
2.4.1. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	37
2.4.2. Halkla İlişkiler Modelleri	42
2.4.3. Sağlık Turizminde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri	44
2.5. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Sağlık Turizmi	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. Almanya Örneği	65
3.2. Hindistan Örneği	74
3.3. Tayland Örneği	79
3.4. Singapur Örneği	83
3.5. Brezilya Örneği	89
3.6. Malezya Örneği	93
3.7. Türkiye’de Sağlık Turizmi İletişim Kampanyaları.....	98
3.7.1. Türkiye’de Sağlık Turizmi	98
3.7.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi İletişim Çalışmaları	100
3.7.3. Türkiye’de Popüler Olan Termal Turizmi	104

TARTIŞMA VE SONUÇ.....	106
ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1. İletişim Modeli	22
Şekil-2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	38
Şekil-3. Kurum İçi Halkla İlişkiler Hedef Kitlesi	46
Şekil-4. Dış Halkla İlişkiler Hedef Kitlesi	48
Şekil-5. Halkla İlişkiler Uygulama Süreci	52

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo.1. 2020-21 Medikal Turizm İndeksi	62
Tablo.2. Türkiye’de bulunan termel turizmli kaynakların dağılımı	98
Tablo.3. 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması.....	64-96

RESİMLER LİSTESİ

- Resim-1. Zapper PR ajansının Düsseldorf şehrinde Medikal Sağlık Turizmi için hazırladığı görsel çalışmalar71
- Resim-2. Saç Ekim Maliyetleri73
- Resim-3. Hindistan Devletinin 75 yıllık özgürlüklerinin kutlaması ile bütünleştirdiği sağlık turizmi görseli75
- Resim-4. Bumrungrad Uluslararası Hastanesi'nin LGBTİQ+ üyeleri için yürüttüğü kampanyanın görseli80
- Resim-5. Singapur Ulusal Kanser Merkezinde beyin tümörü olan 9 yaşındaki çocuk, proton tedavisini tamamlayan ilk çocuk hasta adlı basın bülteni görseli.....86
- Resim-6. Yıldızların Plastik cerrahı olarak anılan Dr. Pitanguy'ın Rio Olimpiyat Oyunlarını başlatmak için yaktığı meşale ile beraber olan fotoğrafı90
- Resim-7. Malezya Sağlık Seyahat Konseyi tarafından yabancı turistler için Asya Hava Yolları ile ortaklaşa hazırladıkları paket sağlık programının görsel afişi94
- Resim-8. Malezya'nın helal sağlık turizmi için hazırladığı bir afiş.....95

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik-1. Yaş Gruplarına Göre Almanya'nın Nüfus Oranları	66
Grafik-2. Hindistan Medikal Turizm Geliri	76

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
THY	: Türk Hava Yolları
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
SATURK	: Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu
TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
GSYH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
ITN	: Ulusal Kalp Enstitüsü
MR	: Manyetik Rezonans Görüntüleme
EMBRATUR	: Brezilya Turizm Enstitüsü
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
TTB	: Türk Tabipleri Birliği

ÖN SÖZ

“Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Türkiye’de Sağlık Turizmi” başlıklı tez çalışmasında Türkiye’nin küresel sağlık turizmi içindeki yeri, uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları, diğer ülkelerin durumu, pazardan yüksek düzeyde gelir elde eden ülkelerin sağlık iletişimi kampanyaları ele alınmaktadır. Örnek uygulamalar pazar payı çerçevesinde irdelenmekte Türkiye’nin daha fazla pay almak için yapması gereken çalışmalar stratejik halkla ilişkiler bağlamında ele alınarak öneri ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Tez çalışmasında sağlık sektöründe yüksek seviyede deneyimlerini göz önünde bulundurarak bana yardımcı olan, tez oluşum süreçlerinde ve izlemlerinde desteğini benden esirgemeyen ve çalışmanın bilimsel çerçeveye girmesine yardımcı olan değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Yasin BULDUKLU ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmayı, yüksek lisans ders dönemlerinde ve teze başlama sürecinde yanımda bulunan fakat bitirme sürecini göremeyip vefat eden biricik annem Fatma KORKMAZ’a armağan ediyorum. Sabrından ve verdiği desteklerden dolayı eşim Ayşıla KORKMAZ’a şükranlarımı sunuyorum.

Ali KORKMAZ

İzmir-2023

GİRİŞ

Sağlık turizmi, bireylerin iyileşmek ya da iyilik hallerini geliştirmek için ihtiyaç duydukları hizmeti almak amacıyla bir günden az ve bir yıldan fazla olmamak üzere başka ülkelere seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Barca vd., 2013). Sağlık turizmi, dünyada çok hızlı büyüyen bir hizmet sektörü olmuştur ve farklı ülkelerde yaşayan insanların kaliteli sağlık hizmetine ulaşmasını sağlamaya yönelik girişimlerle giderek yükselen bir trende sahiptir. Sektör, tam iyilik halini geliştirme yanında istihdam oranlarını artırarak ekonomiye de katkıda bulunmaktadır. Sağlık turizminin gelişimi tıp alanındaki yeni buluşlara da yol göstermektedir. Sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm ve yaşlı bakım turizmi olmak üzere farklı uzmanlık ve istihdam alanları yaratmıştır. Yapılan araştırmalara göre, 2022 yılı itibariyle 9,7 milyar dolarlık bir pazar payına ulaşmış olup 2030 yılına kadar %25,2'lik bir büyüme öngörülmektedir (Medical Tourism Market Size, Share & Growth Report, 2030," 2023). Yaşanılan ülkenin ekonomik koşulları, bazı ülkelerdeki tıbbi operasyonların fiyatlarının yüksekliği, daha kaliteli hizmetlerin düşük maliyetlerle başka ülkelerde bulunabilir olması ve en önemlisi dünya nüfusunun gittikçe yaşlanması sağlık turizmini önemli bir rekabet alanı haline getirmiştir. Dünyada pek çok insan, daha az maliyet ve bekleme süresi ile daha kaliteli bir cerrahi veya estetik operasyon için sağlık turizmine yönelmektedir. Sağlık turizminden faydalanan bu bireyler aynı zamanda gidilen ülkedeki turistik koşullardan da faydalanmaktadır. Bu sayede, kişi tedavi olurken eğlenmesine ve gezmesine de olanak sağlanmaktadır.

Turistlerin, sağlık turizmine yönelmesinde etkili olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunların başında tıbbi süreçlerdeki bekleme süresinin gidilen destinasyonda bulunmaması ya da daha kısa olması gelmektedir. Yüksek kaliteye anında ulaşım, düşük maliyetli tıbbi bakım, ihtiyaç olan zamanda mükemmel tıbbi ve cerrahi tedavi de diğer faktörler olarak sayılabilir. Gelişmiş ülkelerde sağlık bakımı maliyetlerinin hızla yükselmesi, sağlık sigortası dışında tutulan tedaviler, kolay ve ucuz uluslararası seyahat, küresel ekonomide döviz kurlarındaki dengesizlikler, dünyadaki birçok ülkede tıbbi bakım standartlarında son teknoloji ve yüksek kalite

olması, bazı gelişmekte olan ülkelerde sağlık bakımında güvenin kanıtlanmış oluşu, yeninin ve farklılıkların çekiciliği (Woodman, 2009; MacReady, 2007; Srivastava, 2006) gibi birçok neden de kişileri buldukları yerin dışında sağlık hizmeti almaya yönlendirmektedir.

Gittikçe büyüyen sağlık turizmi için destinasyonları cazip hale getirmek, rekabetin kaçınılmaz doğasındandır. Bu durum, sektörde sağlık turizmine yönelik iletişim girişimlerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Ülkeler, sahip oldukları tıbbi yenilikleri, teknolojik alt yapıyı ve sağlık tesislerini uluslararası hedef kitleye tanıtmak için uluslararası halkla ilişkiler, reklam ve propaganda gibi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Sektörün canlı tutulabilmesi için bu aktivitelerin sürekli yapılması gerekmektedir. Ülkeler, hedef kitleyi analiz ederek bu doğrultuda uluslararası halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını yapmak zorunluluğu ile karşı karşıyadırlar. Uluslararası mecrada rekabeti zorunlu kılan bu sektörde öncü kalabilmek için devletler ve özerk kuruluşlar uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarını koordineli bir şekilde yürütmek mecburiyetindedirler. Bu çalışma, sağlık turizminde uluslararası halkla ilişkilerin işlevlerini ortaya koymaya yönelik olarak örnek olay incelenmesi kapsamında bazı ülkeler belirlenerek elde edilen verilerin incelenmesi için betimsel analiz kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ve TURİZM TÜRLERİ

Turizm, bireylerin farklı motivasyonlarla mobilize olmasını tanımlayan, çeşitli gereksinimlerle değişik yerlere yapılan geziyi ifade eden bir kavramdır. Gelişen teknoloji, bireylerin kendi yaşadıkları ortam dışında bir dünya olduğu gerçeğini insanlara öğretmiş, daha fazlayı görme ve bilme motivasyonuna sahip insanlar, farklı deneyimler için giderek artan oranda seyahat eder hale gelmişlerdir. Bu bölümde sağlık turizmi özeline geçmeden önce turizm kavramına yönelik tanımlamalara ve kavramın kapsamına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.1. Turizm Kavramı

Turizm kelimesi TDK tarafından “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kökeni bakımından dönme hareketi anlamına gelen “Tornus” kelimesinden türediği ileri sürülmektedir. Çok sayıda tanım arasında en bilineni, Dünya Sağlık Örgütü’nün turizm hakkında yayınladığı tanımdır: “Çalışma amacı olmaksızın; eğlence, iş veya diğer kişisel amaçlar doğrultusunda, bir yılı aşmayacak süre boyunca, ikamet edilen çevrenin dışında yerlere gidilmesidir” (UN ve UNWTO, 2008:10). Bir diğer tanıma göre turizm; “İnsanların normal iş ve ikamet yerlerinin dışındaki yerlere geçici olarak hareketi, bu destinasyonlarda kaldıkları süre boyunca gerçekleştirilen faaliyetler ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tesisler (Mathieson and Wall, 1982: 1)” olarak ifade edilmektedir. Turizm hakkında farklı tanımlamalar bulunsa da net bir ifade biçimi kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Net bir ifade kullanılmasının sebebi ise ekonomik ve sosyal olgulardır.

Yirminci yüzyılda insanların kişisel amaçları doğrultusunda bir yerden bir yere gerçekleştirdiği seyahat, zaman geçtikçe kişinin yer değiştirme faaliyetinden çıkarak kendi tatminkârlık seviyesini artırıcı ve rahatlatıcı bir aktivite olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu aktivite, zamanla gelişim sağlayarak ülkelerin ekonomik

sistemlerinde önemli yer tutmaya başlamıştır. Turizmin yaygınlaşmasında insanların küreselleşme sürecinde maruz kaldığı stresli iş yaşamı ve olumsuz hayat koşulları yanında ulaşım imkânlarının artması da katkıda bulunmuştur. Yoğun iş temposu ve yaşam koşulları turizmi insanlar için bir ihtiyaç haline getirmiştir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler insanlara dışarıda büyük bir dünya olduğunu ve turizm aktivitesi olarak bu teknolojiler üzerinden plan yapabilmeyi kolaylaştırmıştır. 21.Yüzyılda bireyler teknolojiyi kullanarak gitmek istedikleri lokasyonlar hakkında bilgilere daha rahat ulaşabilir hale gelmişlerdir. Kişisel amaçlara yönelik yapılan bu seyahatlerde ulaşım sektörünün gelişmesi ise turizm sektörünün ulusal arenada bir sektör haline gelmesini ve ekonomik anlamda devletlere katkı yapmasını sağlamıştır. Turizm kapsamında yapılan seyahatler, iş kurmak ya da iş bulmak gibi faaliyetlerden bağımsızdır (Bir Jakov, 2007: 33). Turizm aktivitesinin gerçekleşebilmesi için bireylerin buldukları lokasyondan iş amacı ve benzeri amaçlar dışında ayrılmaları gerekmektedir. Eski çağlarda yaşayan toplulukların zorunlu olarak gerçekleştiği göçler zamanla teknoloji ve sanayi gibi kavramların gelişimiyle turizm sektörünün gelişiminde etken olduğu görülmektedir. 21.Yüzyıla gelindiğinde turizm; telekomünikasyon ve bilgi teknolojileriyle birlikte küresel ekonomiye yön veren üçüncü sektör içinde yerini almıştır (Crouch ve Ritchie, 1999:138). Turizm sektörü, zamanla global dünyaya ayak uydurmuş olup Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) raporuna göre 2021 yılında dünyada toplam 415 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün turizm verileri göz önüne alındığında, Fransa en çok turist çeken ülke olarak ilk sırada yer almaktadır. Türkiye ise 51,2 milyon turist sayısı ile altıncı sırada bulunmaktadır (TÜRSAB, 2019, s:1).

1.2. Turist Kavramı

Turist kavramı, TDK sözlüğüne göre; “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse, gezgin, gezmen, seyyah” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Yüzyıllardır insanlar bazı nedenlerden dolayı isteyerek veya istemeyerek seyahat etmek zorunda kalmışlardır. Sürekli kalma şeklinde gerçekleşmeyen bu seyahatleri gerçekleştiren kişilere turist denir. Turist; yerli ve yabancı olarak ikiye ayrılmıştır. Kendi ülkesi sınırları içinde turizm faaliyetleri gerçekleştiren kişilere yerli turist adı verilmektedir. Kendi ülkesinin sınırları dışında

ve minimum bir gün süreyle turizm faaliyetleri gerçekleştiren kişilere ise yabancı turist denilmektedir. İnsanlar, boş zamanlarını değerlendirmek için turistik faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Boş zamanlarını turistik aktivitelere ayıran insanları merak duygusu etkilemektedir. Turistler, hayatlarında hiç görmedikleri ve bilmedikleri yerleri merak ederler. Bu merak duygusu, turistik aktiviteyi gerçekleştirme eğilimini artırır. Turizm amaçlı seyahat eden insanlar bazen normal hayatından uzaklaşarak dinlenmek isterler. Bazı insanlar ise dini görevlerini gerçekleştirmek için buldukları yerden uzakta yer alan kutsal destinasyonları ziyaret amacıyla turistik aktivite gerçekleştirirler. Bazı ticari ürünlerin bazı lokasyonlarda daha ucuz bulunması da insanları alışveriş amaçlı turistik aktivitelere teşvik etmektedir. Bu ürünlerin içinde global ekonomik etkilerin de var olmasıyla birlikte ortaya çıkan sağlık turizmi yer almaktadır. Ayrıca, dünyada üst düzey eğitim kurumlarında öğrenim görmek isteyen gençler de dünya çapında isim yapmış üniversitelere gitmek için bu turizm faaliyetini yönelirler. Ülke içi veya dışı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri aynı zamanda eş, dost ve akrabalara gerçekleştirilen ziyaretleri de kapsamaktadır.

1.3. Turizm Çeşitleri

Literatürde turizm çeşitlerinin birçok olgudan etkilendiği ve farklı türlerde çeşitlendirildiği görülmektedir. Turizm, kendi içinde belirli değişkenlerden etkilenecek çeşitlenmiştir. Turizm aktivitesini gerçekleştirecek kişinin amacı, ziyaret edeceği lokasyon, ekonomik durumu, kişi sayısı, yaşı ve bulunduğu mevsime göre turizm çeşitlenmektedir. Aşağıda turizmin çeşitlerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

1.3.1. Lokasyona Göre Turizm Faaliyetleri

Ziyaret edilecek destinasyona göre turizm iç ve dış turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir ülkenin kendi sınırları içinde gerçekleşip gerçekleşmediğine göre kategorize edilen bu türde iletişimin yönetimi de farklılıklar göstermektedir.

1.3.1.1. İç Turizm

Bir ülkenin yurttaşının kendi vatan sınırları içinde gerçekleştirdiği turistik aktiviteye “iç turizm” denilmektedir. Ekonomik çerçeveden bakıldığında ülkeye döviz

girişini bulunmadığı için iç turizm, dış turizme nazaran gelir dengesi bakımından daha az etkilidir. İç turizmin dinamiğinde döviz kullanılmasa bile ulusal gelire olan katkısı göz ardı edilemez. Kültürel anlamda iç turizm, bireylerin kendi kültürel öneme sahip yerlerini ve değerlerini öğrenmelerine katkı sağladığı bilinmektedir. Ayrıca, iç turizm insanlarda turizm bilincinin uyandırılmasını sağlayarak yabancı olarak yurtdışından gelen turistlere karşı sergilenen tavırların gelişimine de katkı sağlamaktadır. Yurtdışından gelen turistlerin olumsuz izlenimleri ülke imajına zarar verebilmekte; turizm kültürünü alan bireylerin olumsuz tavırlar sergileme olasılığını azaltmaktadır. Bu çerçevede iç turizm ile dış turizm arasında etkileşim olduğu görülmektedir. Çünkü iç turizm bazı dalgalanmalarda ülke ekonomilerinin kaybetmesi önünde kalkan olma görevi üstlenmektedir.

Genel turizm hareketleri incelendiği zaman, Türkiye’de insanların buldukları konumdan ayrılırken turizm aktivitesi olarak yazlık veya kışlık evlerini kullandıkları gözlemlenmektedir. Ülkemize özgü olan bu turizm hareketi batıda gerçekleşen genel turizm hareketlerinden ayrılmaktadır. Bu durumun oluşmasındaki temel neden araştırıldığı zaman Türk insanının konut sahibi olma isteği ve kültürel farklılıklar ağır basmaktadır. Batıda yaşanan seyahat hareketlerinde turist sürekli yaşadığı lokasyondan bir turizm acentesi aracılığıyla tur paketi satın alarak veya bireysel olarak seyahat ettiği görülmektedir. Bu tür yaşanan turizm hareketlerinde kalınacak turizm tesisine ücret ödenmektedir. Fakat ülkemizde yaşanan yazlık ve kışlık konut sahipliğinde, bireyler kendi konutlarına seyahat ederek ücretsiz olarak konaklamalarını gerçekleştirmektedirler.

Türkiye’de ayrıca memleket turizmi olarak adlandırılabilir bir seyahat hareketi de bulunmaktadır. Bu faaliyette insanlar, buldukları şehirden eskiden göç veya farklı nedenlerle ayrılmak zorunda buldukları ve büyüdükleri şehirleri ziyaret ederler. Boş vakitlerinde, bayramlarda ve resmi tatillerde bireyler bu zamanlarını değerlendirmek için köylerine ve özlem duydukları kırsal alanlara seyahat etmektedirler. Yurt dışında bulunan Türk vatandaşları da sıla ya da memleket turizmine dâhil edilebilir. Bu bireyler memleket hasretiyle yurt dışından memleketlerine ziyaret gerçekleştirmektedirler.

1.3.1.2. Dış Turizm

Ülke ekonomisine yüksek derecede katkı potansiyeline sahip turizm çeşididir. Yabancı vatandaşların başka ülkeleri ziyaret etmelerine ve ülke sınırı dışında bulunan ülkelere çeşitli amaçlarla seyahat etmelerine “dış turizm” denilmektedir. İç turizmden farklı olarak bireylerin pasaport ve vize gibi işlemlere ihtiyacı da bir gereklilik olarak ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca seyahati gerçekleştirecek bireylerin harcamalarını yapacakları döviz cinsinden para birimlerini temin etmelerine de ihtiyaç bulunmaktadır. Ülkenin kendi vatandaşlarının ülke sınırları dışına yapacakları seyahatlerde ilgili ülkeden de ekonomik kaynak çıkışı gerçekleşmektedir. Diğer taraftan yurtdışı gelişlerde döviz girdisi de yaratılmaktadır. Bu döviz girdisi, ülke ekonomisine olumlu yansiyarak ödemeler dengesine katkıda bulunmaktadır. Dış turizm, ekonomik olarak pozitif etkisinin yanı sıra ülkeler arası kültürel etkileşime ve barış süreçlerine yüksek derecede katkı sağlamaktadır.

Bireylerin kendi ülkelerinin dışına yaptıkları dış turizm, ülkenin alt yapısı üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır. Turizmin uluslararası hareketlilik boyutu, diğer sektörler ve ülke ekonomisi üzerinde canlandırıcı etkiye sahiptir ve kendi dışındaki tüm alanlarda lokomotif işlevi görür. Kültürlerin birbirlerini tanınmasına aracılık eder ve dünyada barış ikliminin hakim olmasına katkıda bulunur. Diğer toplumların birbirleriyle ilişki kurmasını, gelenek ve göreneklerin etkileşimini sağlar ve küresel bir davranış biçimini yaratır. Ulusaşırı seyahat siyasal ilişkileri biçimlendirmektedir. Siyasal yapılar arasında iş birliği olanağı sunmak yanında baskıcı sistemlerin yıkılmasına da aracılık edebilmektedir. Bu haliyle siyasal sistemler üzerinde turizm etkide bulunabilmektedir.

1.3.2. Katılımcı Sayısına Göre Turizm Faaliyetleri

Turizm faaliyetlerinde katılımcıların sayısı önemlidir. Kişilerin bireysel olarak turizm faaliyetlerini gerçekleştirmesine bireysel turizm denilmektedir. Ortak amaç ve özelliklere sahip bireylerin gerçekleştirdiği turizm faaliyetine grup turizmi adı verilirken aralarında ortak amaç ve özellik olmayan bireylerin topluluk olarak gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri ise kitle turizmi olarak adlandırılmaktadır.

1.3.2.1. Bireysel Turizm

Bireyler daha önce keşfedemedikleri yerleri görmek ve macera yaşamak için kendiliklerinden ve kişisel olarak seyahat etmektedirler. Bu bireylerin genel olarak yüksek gelir grubunda bulunan gençler ve orta yaşlı insanlar olduğu bilinmektedir. Bireysel olarak seyahat eden bireylerin çoğunun Batı Avrupa ülkeleri vatandaşları ve Amerikan vatandaşları oldukları görülmektedir. Bireysel seyahat edenlerin sayısı her sene daha da artmaktadır. Ferdi olarak gerçekleştirilen turizm aktivitesinde kişilerin rehber ihtiyacı bulunmamaktadır ve konaklama için kendi istedikleri otellerde kalabilmektedirler. Ayrıca, zaman yönetimi bakımından kontrolü kendileri sağlamaktadır. Boş zaman olarak ayıracakları vakitleri kendi hoşlandıkları aktiviteler için ayrılabilirler için kitlesel olarak gerçekleşen aktiviteden avantajlı konumdadırlar.

1.3.2.2. Kitle Turizmi

Kişilerin kitlesel olarak gerçekleştirdiği turizm hareketlerine kitlesel turizm denilmektedir. 1950'li yıllardan sonra şiddetli şekilde yaygınlaşan bu turizm çeşidi günümüzün turizm hareketlerinin temelini oluşturmaktadır. Kitle turizminde kişiler paket turları tercih etmektedirler. Bu paket turlarda; Grup veya kitlenin nerede konaklayacağı, nereleri gezeceği ve ne zaman boş vakitleri olacağına dair geniş kapsamlı bir planlama mevcuttur. Türkiye'de turizm faaliyetlerinin birincil hedef kitlesi kitlesel seyahat etmek isteyenlerdir. Kitle turizminde, bireylerin kısıtlı vakitleri en iyi şekilde değerlendirilerek tatmin seviyesi yüksek tutulması gereklidir. Çünkü kitle turizmi aktivitesiyle gerçekleşen seyahatlerde tatmin veya hoşnutluk üst seviyeye ulaştığı zaman süreklilik oluşturmaktadır. Kitlesel turizmin ülke ekonomilerine ve tanınırlığına etkisi oldukça yüksektir. Bu alana özel yatırım yapmak ve kitle turizmini teşvik etmek rekabette öne çıkmak için gerekliliktir.

1.3.2.3. Grup Turizmi

Grup turizminde aktiviteye katılan kişiler 11 ile 16 kişi sayısı ile sınırlıdır. Kişi sayısının sınırlı olması ve devamlılık arz etmemesi yönünden kitle turizminden farklıdır (Hayta.B, A. , s:33). Genellikle dernek, sendika üyeleri, belirli meslek

gruplarından oluşan topluluklar ve öğrenci grupları grup turizmine örnektir. Katılımcı sayısının sınırlı olması kitle turizminden grup turizmini ayırır.

1.3.3. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm Faaliyetleri

1.3.3.1. Sosyal Turizm

Sosyal turizm; gelir düzeyleri düşük olan toplulukların bir takım teşvikler ve önlemler ile turizm etkinliklerine katılımlarının sağlanmasına denilmektedir. Burada önemli olan etken aktiviteye katılacak olan kişilerin satın alma gücüdür. Amacın bireylerin seyahat hakkına sahip olduğunun hissedilmesini ve turizm aktivitesi fırsatlarından faydalanmasını sağlamak olduğu görülmektedir. Ayrıca, engelli bireylerin de bu turizm faaliyeti kapsamında düşünmek gerekmektedir. Bu turizm faaliyeti kapsamında faydalanabilecek gruplar; Memurlar, işçiler, çiftçiler, emekliler, esnaflar, engelliler ve gençlerdir (Demir, 2015, s:44). Çalışan kesimde yer alan insanların sosyalleşmesi ve diğer bireylerle ilişkiler kurması bu turizm çeşidiyle sağlanmaktadır. Sosyal turizm katılan toplulukların kendi değer yargılarını genişleterek vizyonlarını geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Toplumsal olarak her bireyin eşit şekilde faydalanması amaçlanmaktadır. Sosyal turizmi geliştirmek amacıyla bazı teşvikler yapılmaktadır. Bunlar; İndirimli tur paketleri, tatil kredileri, tatil paketleri için taksit olanakları ve kullanılacak ulaşım araçlarında öğrenci, memur ve benzeri meslek gruplarına uygulanan indirim fırsatlarıdır.

Ülkemizde de sosyal turizmin gelişmesi için bazı uygulamalar hayata geçirilmektedir. Bunların en başında kamu kampları sayılabilir. Bazı kurum ve kuruluşlar kendi çalışanları için sosyal dinlenme tesisleri kurmaktadır (Kızılırmak ve Ertuğral, 2012, s:33). Bu sosyal tesislerden çalışanlar faydalanabilmektedirler. Böyle olanaklar çalışanlarda aidiyet duygusunu artırmakta aynı zamanda kişiler arası sosyal ilişkilerin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, her sene Turizm Bakanlığı tarafından Gençlik Turizm Rehberi yayınlanmaktadır. Bu rehberde, bakanlıkla anlaşmalı olan tesislerin indirim fırsatları ve adresleri bulunmaktadır. Bu sayede gençler uygun bütçeli tatil olanaklarına ulaşabilmektedirler. Gençler bu olanaklardan faydalanırken uygun fiyatlar ile Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğünün tesislerinde

konaklayabilmektedirler. Örnek olarak, TCDD ve THY gibi kurumlar öğrenciler, memurlar ve engelliler için çeşitli indirim ve promosyonlar düzenlemektedirler.

1.3.3.2. Lüks Turizmi

Lüks Turizmi, gelir durumu yüksek kişilerin yaptığı turizm faaliyetleridir (Usta, 2002, s:40). Eski yüzyıllardan beri alım gücü yüksek, gelirleri diğer insanlara nazaran üst seviyede olan ve toplum içinde saygınlığı bulunan bireyleri kapsamaktadır. Bu tür turizm aktivitesinde bulunacak kişiler genellikle kendi özel ulaşım araçları ve özel şoförleriyle seyahat etmektedirler. Kendilerine gezi sırasında yardımcı olması için kendi özel hizmetçilerini ve varsa çocukları için özel bakıcılarını bu seyahatlerde yanlarında götürürler. Genelde paket tur gibi basit organizasyon yapısına sahip ajanslar ile seyahat etmezler. Av, kumar ve golf gibi etkinlikler lüks turizmde genellikle tercih edilen aktivitelerdir. Çünkü bu tür etkinliklere katılmak için bireyler yüksek ücretler ödemektedirler.

1.3.4. Sezon Bakımından Turizm Faaliyetleri

Sezon turizmi, etkinliğin gerçekleşeceği ülkenin iklim koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Soğuk iklim koşullarına sahip ülkelerde genellikle sezon, kış aylarıdır. İklim koşullarına göre dinlenme ya da eğlenme imkanlarının etkin olarak yaşandığı ülkelerde ise sezon yaz aylarıdır. Bunların dışında kalan aylara ise sezon dışı turizm denilmektedir. Türkiye’de turizm sezonu yaz aylarıdır (Haziran-Temmuz-Ağustos) ve deniz, kum, güneş destinasyon tercihlerinin esas öğeleridir. Sezon dönemlerinde oteller ve konaklama tesislerinde kapasite tam doluluğa ulaşır, fiyatlar yükselir. Fakat sezon dışı olarak tabir edilen dönemlerde fiyatları nispeten makul seviyelerdedir.

1.3.5. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Turizm Faaliyetleri

Yaş durumlarına göre turizm faaliyetlerinin üç grup altında incelendiği görülür. Bunlar; gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır. Yaş faktörü, turizm faaliyeti gerçekleştirecek bireylerin merak,

istek ve beklentileri üzerinde etkili olmaktadır. Bu kategoride turizmin sezon bağlamında da bölümlenerek destinasyonların tüm yıl boyunca ilgi görmesi sağlanabilmektedir.

A. Gençlik Turizmi

Seyahat edenlerin 16 ile 29 yaş grubunda olduğu ve ebeveynlerinden bağımsız olarak seyahat edebildiği turizm türüdür. Yapılan incelemelerde uluslararası turizm hareketlerinde gençlik turizminin pastadaki payı %20 civarındadır. Genç nüfus dinamik anatomiye sahip olduğundan maceraya ve heyecana istekli olmaktadır. Bu yaş kesiminin turizm faaliyetlerine katılma oranı diğer yaş kesimlerinden daha yüksektir. Genç nüfus özgür iradeye sahip olduğu ve boş zamanlarının yetişkin kesime nazaran daha fazla olduğu için seyahat şansları daha yüksektir. Sorumlulukları daha azdır ve yetişkin kesime göre konaklayacakları tesis seçimlerinde aşırı titiz davranmadıkları görülmektedir. Bu bireyler seyahat edecekleri noktalarda ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler bakımından aşırı konfor aramazlar çünkü genç toplulukların bütçeleri genellikle kısıtlıdır. Bu kitlede aileye ekonomik bağlılık görülse de harcama konusunda cömert oldukları söylenebilir. Sosyal olanaklardan aşırı yararlanıma yatkınlığı esasen yüksek düzeyde konfor beklentisinin olmayışından kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan sosyal turizm grubuna da dâhil edilebilmektedir. Sosyal turizm kapsamında değerlendirildiğinde, öğrenci yurtları, kamu misafirhaneleri, THY ve TCDD gibi kuruluşlar dar gelirli olan öğrenciler için yaz aylarında kampanyalar yapmaktadırlar. Örneğin; spor müsabakaları, dağcılık aktiviteleri ve benzeri etkinlikler için seyahat gerçekleştirecek olan genç kesim genellikle çadır, pansiyon ve benzeri ucuzlukta olan konaklama alanlarını tercih etmektedirler.

B. Orta Yaş Turizmi

Seyahat edenlerin yaşlarının 30 ile 65 yaş arasında bulunduğu turizm hareketine orta yaş turizmi denilmektedir. Bu kitlede bulunan bireyler, genellikle çalışan ve evli kişilerdir. Kendilerine ait sosyal düzenleri mevcuttur. Orta yaş grubunda bulunan bireyler iş hayatlarından dolayı istedikleri zaman turizm

faaliyetlerine katılamamaktadırlar. İş yoğunlukları ve düzenlerine göre tatil planlarını yapmaktadırlar. Türkiye’de ikamet eden orta yaş grubu genellikle tatil planları için yaz aylarını tercih etmektedirler. Tatil planlarını yaparken eşlerinin ve çocuklarının uygunluk durumlarına göre hareket etmek zorunda oldukları gözlemlenmektedir. Bu kitleler genellikle eş, dost, arkadaş ve akrabalarıyla seyahat etmeyi tercih ederler. Uzun süreli tatil planları yaparlar.

C. Üçüncü Yaş Turizmi

Turizm faaliyetini gerçekleştirenlerin 65 yaş ve üzerinde olduğu turizm aktivitesine üçüncü yaş turizmi denilmektedir. Bu yaş grubu, kendi meslek gruplarından emekli olmuş, turizm aktivitesi için yeterli zaman aralığına ve gerekli bütçeye sahip kişilerden oluşmaktadır. Normal bireylere kıyasla aile sorumlulukları daha az olan kişiler turizm faaliyetlerine Avrupa ülkelerinde daha çok zaman ve kaynak ayırabilmektedirler. Onun için önemli bir turist potansiyeli oluşturdukları gözlemlenmektedir. 65 yaş ve üzeri olan kişilerin sağlık sorunları genç bireylere nazaran artmaktadır. Sağlık sorunlarındaki bu artış, kişilerin başka illere veya ülkelere sağlık turizmi adı altında seyahat etmesi ile sonuçlanmaktadır. Sağlık problemlerindeki bu artış, doğal olarak sağlık turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bireyler, bazı sağlık sorunlarından dolayı termal su kaynakları olan ülkelere veya daha ucuz sağlık hizmeti elde edebileceği ülkelere seyahat etmektedirler. Ayrıca, bu yaş grubunda yaş ilerledikçe dini duyguları daha ağır basmaktadır. Bu sebeple dini turizm seyahatleri bu yaş grubunda daha fazla etkin olduğu gözlemlenmiştir.

1.3.6. Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm Faaliyetleri

Turizm aktivitesini gerçekleştirecek kişiler bazı amaçlar ve hedefler doğrultusunda bu etkinliklere katılım sağlamaktadırlar. Kimi insanlar eğlence, kimi insanlar sağlık, kimi insanlar dini inançları ve kimi insanlar farklı istekler doğrultusunda kendi seyahat planlarını ayarlamaktadırlar. Bireylerin amaçları doğrultusunda da turizm etkinliklerinin çeşitlendiği gözlemlenmektedir.

A. Kongre Turizmi

Bilim ve teknolojideki değişim ve gelişimler, kişilerin bu konuya verdiği önemin ve bilgi paylaşımı konusunda isteklerinin artması sonucunda ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2013:85). Özellikle ulaşım imkânlarının da artması ve daha az maliyetli olması sebebiyle bilim ile uğraşan bireylerin bir araya gelmesi kolaylaşmış ve bu da kongre turizminin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır.

Kongre Turizmi; kendi alanında veya mesleğinde uzmanlaşmış bireylerin belirli bir süre çerçevesinde, kendi bilgi birikimlerini paylaşmak ve tartışmak için buldukları lokasyonlardan ayrılarak yaptıkları seyahatler ve konaklamaları ifade etmektedir. Farklı uyruklardan ve bölgelerden gelen uzman kişiler kongre turizmi sayesinde birbirleriyle bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Ayrıca, kongre turizminin gerçekleşeceği bölgeye olan katkısı göz ardı edilemez. Çünkü kongreye katılacak olan bilim insanları veya uzmanlar konaklama, yeme, içme ve benzeri harcamalarda bulunarak bölgede bulunan tesis ve işyerlerine dolaylı olarak katkı sağlarlar. Bu bireylerin ekonomik gelirleri diğer turist düzeyindeki kişilerden çoktur. Ayrıca, kongrenin gerçekleşeceği ülkenin ve ilin tanınırlığının artışı ortaya çıkmaktadır. Kongre turizmi, genellikle daha uygun olduğu için sezon dışı otellerde yapılmaktadır. Bu planlamada, sezon dışı doluluk oranı az olan otele de katkı sağlanmasına fırsat vermektedir. Kongre turizminde planlama yaparken organizasyonun gerçekleşeceği bölgenin altyapısı, ulaşımı, otelleri, haberleşmesi ve sağlık noktaları yeterli olması gerekmektedir. Bu bakımdan Türkiye’de kongre turizmi için en çok tercih edilen iller arasında Antalya, Bursa, Ankara ve İzmir bulunmaktadır.

B. Kültür Turizmi

Kültür; Türk Dil Kurumunun tanımına göre “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak adlandırılmaktadır. Kültür turizmi, seyahat edecek olan kişilerin farklı kültürleri öğrenmek, keşfetmek, kendi kültürleriyle karşılaştırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla gerçekleştirdikleri gezi organizasyonlarıdır. Türkiye, kültürel varlıklar açısından zengin bir ülkedir.

Türkiye'nin konumu ve geçmişi diğer ülke turistleri bakımından dikkat çekmektedir. "Türkiye'de İstanbul dışında, tescil kaydı yapılan taşınmaz kültür varlığı sayısı elli bine yakındır. Sit alanı olarak belirlenen ve koruma altına alınan alanların sayısı ise sekiz bine yaklaşmaktadır. On iki bin yıllık bir tarih yelpazesinin her aşamasından izler, bir diğeri ile kaynaşarak, birbirinin içinde eriyerek günümüze kadar ulaşmaktadır. Bugün ulusal sınırlarımızın her köşesine yayılmış yüz seksen yedi müzede iki milyon yedi yüz seksen sekiz bin üç yüz elli altı eser bulunmaktadır" (İsen, 2018:12). Bu bakımdan, ülkemizde kenti kültürlerinden ortak noktalar bulan turistler ve kendi kültürlerinden parçalar bulunan bireyler ülkemize kültür turizmi kapsamında ziyaret gerçekleştirmekte oldukları gözlemlenmektedir.

C. Sağlık Turizmi

Sağlık tanım olarak incelendiğinde oldukça geniş bir yelpaze dikkati çekmektedir. Dünya Sağlık Örgütüne göre; "Sağlık sadece hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, beden, ruhen ve sosyal yönden tam iyilik halidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Küresel ve teknolojik gelişmeler ile artan ulaşım imkanları mobilizasyonu yaratmış; bireyler, sağlık motivasyonlu da hareket eder hale gelmiştir. Sağlık turizmi amaçlı seyahat etmek isteyen hastalar, gidecekleri bölgede satın alacakları tedavi dışında tatil planlarını bu organizasyonun içinde gerçekleştirmektedirler. Ülkelere gelen sağlık turistleri, ucuz sağlık hizmetlerinin yanında turistik gezi planlarını organize etmektedirler. Bireyler belli başlı bazı sebeplerden dolayı başka ülke veya bölgeye seyahat ederek sağlık hizmetlerini satın almaktadırlar. Bazı ülkelerde sağlık operasyonlarının veya tesislerinin yaşadıkları ülkelerdeki ücretlerden yüksek olması bireyleri sağlık turizmine yöneltmektedir. Ayrıca, kendi ülkelerinde hastalığıyla ilgili profesyonel kişilere ulaşamaması, sağlık hizmetinden alacağı kalitenin düşük olması bireyleri sağlık turizmine yönelten önemli unsurların başında gelmektedir. 2016 yılında Global Sağlık Kaynaklarının yaptığı araştırma sonucunda Almanya, ABD, Türkiye, Hindistan, İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri ve Tayland sağlık turizmi için en çok ziyaret edilen ülkeler arasındadır. Termal Turizm, Medikal Turizm, Yaşlı ve Engelli Bakımı Turizmi ve SPA ve Wellness sağlık turizminin çeşitleri arasında bulunmaktadır.

D. İnanç Turizmi

İnsanlar inandıkları dinlerin ya da diğer inançların önemli kişilerini, kutsal yerlerini ve din büyüklerinin mezarlarını ziyaret etmek amacıyla ikamet ettikleri ve yaşadıkları bölgelerden diğerlerine seyahat etmektedirler. Bu amaçla yapılan seyahatler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Anadolu topraklarında Hristiyanlık, Müslümanlık ve Museviliğe ait birçok dini ve kültürel eser bulunmaktadır. Bu dine mensup bireyler, kendi dinlerini ve inançlarını temsil eden öğeleri ziyaret etmek amacıyla ülkemize ziyarette bulunmaktadırlar. Bu dini ve kutsal öğelerin Anadolu topraklarında ortaya çıkmasındaki en önemli etken İlk Çağda Hristiyan havarilerin ve ortaçağda Musevilerin bu topraklarda yaşamış olmasıdır.

E. Kış Turizmi

Yoğun geçen iş hayatının stresinden uzaklaşmak için bireyler kendilerine tatil planları yapmaktadırlar. Bu tatil planlarını yaparken iklim koşulları da göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanlar genelde yaz aylarında denize yakın kesimleri tercih etmektedirler. Kış aylarında da çalışan bireylerin tatil yapabileme olanakları mevcuttur. Ayrıca, bazı ülkelerde yaz tatili için uygun yerler bulunmamaktadır ve bu bölgelerdeki insanlar ülkemizde ki gibi dört mevsimi bir arada yaşayamamaktadır. Bazı ülkeler yaz mevsimini hiç yaşamamaktadır. Bu bölgelerde genellikle kış turizmi gerçekleştirilmektedir. Kayak sporu gibi faaliyetlerin gerçekleşmesi için engebeli, karlı dağlara ihtiyaç duyulan ve kamp gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmek için ormanlık alanlara sahip bölgelere bireylerin düzenlediği seyahatlere genel anlamıyla kış turizmi denilmektedir. Ülkemizde de kış turizmi için çok uygun yerler bulunmaktadır. Bunlar; Uludağ(Bursa), Palandöken(Erzurum), Erciyes(Kayseri), Kartalkaya (Bolu) ve Sarıkamış (Kars)'tır. Bu alanlar kayak turizmi için önemli yerler arasında bulunmaktadırlar.

F. Mağara Turizmi

Mağara turizmi hakkında birçok araştırma mevcuttur. Öncelikle TDK'ya göre mağara; "Bir yamaca veya kaya içine doğru uzanan, barınak olarak kullanılabilen yer kovuğu ve karst bölgelerinde kireçtaşlarının erimesiyle oluşan, büyük, birbirine

koridorlarla bağlı yer altı kovukları” tanımlanmaktadır. Mağara turizmi ilgi alanı çeşitlendirilmesine göre oluşmuş bir turizm çeşididir. Alternatif bir spor çeşidi olarak günümüze kadar yayılmıştır. Macera, kayak ve doğa sporlarına meraklı insanlar, dünyadaki popüler mağaraları, gezileri veya yürüyüşleri sırasında ziyaret etmektedirler.

Türkiye, mağara sayısı bakımından diğer ülkelerden zengin durumdadır. Türkiye’de 40 binin üzerindeki sayıda mağara bulunduğu kaynaklarda belirtilmektedir. Ziyaret maksadıyla açılan mağaraların zarar görmemesi için Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Bunun gibi alınan önlemler ile birlikte mağaranın doğasının bozulması veya tahribat görmesinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizdeki popüler ve en çok ziyaret edilen mağaralar; İndere Mağarası (TOKAT), İnsuyu Mağarası (Burdur-Antalya), Damлатаş Mağarası (Alanya), Eshabı-Keyf (Tarsus), Buzluk Mağarası (Elazığ), Cennet-Cehennem Mağarası (Silifke) ve Karain Mağarası (Antalya)’dır (YİGM; 2023).

G. Akarsu Turizmi

Doğa turizmi çeşitlerinden biri de akarsu turizmidir. Irmak, nehir ve çay gibi akarsu kaynaklarının sportif amaçlı olarak rafting ve kano aktiviteleri için kullanımına akarsu turizmi denilmektedir. Türkiye’de bu tür sporların yapılması için uygun akarsular bulunmaktadır. Her yıl düzenli olarak bu sporu yapmak için gelen turistlerin uğrak yerleri arasında bulunan akarsular şunlardır; Manavgat Çayı, Çoruh Nehri, Dim Çayı, Göksu Nehri, Zamata Irmağı ve Dim Çayı’dır. Bu turizm çeşidinde turistler özel ekipmanlar kullanırlar ve kendi yeteneklerini keşfetme şansını bulurlar. Akarsu turizminde gerçekleştirilen sporlar tehlike içerdiği için rehber öncülüğünde yapılması tavsiye edilmektedir.

H. Yayla Turizmi

Yayla TDK’ya göre; “Akarsularla derin bir biçimde yarılmış, parçalanmış, üzerinde düzlüklerin belirgin olarak bulunduğu, deniz yüzeyinden yüksek yeryüzü parçası, plato” olarak tanımlanmaktadır. Doğayı seven bireylerin yüksek rakımdaki

alanlarda oluşan yaylalara günlük veya kısa-uzun süreli konaklamak için gerçekleştirdikleri ziyaretlere yayla turizmi denilmektedir. Türkiye sahip olduğu iklim koşulları bakımından yayla turizmine çok elverişlidir. Gelen turistler, dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari ve doğa sporları için rahatlıkla uygun alanlar bulabilirler. Özellikle Trekking sporuyla uğraşan macera seven kesim için ülkemizde bulunan yaylalar oldukça elverişlidir. Türkiye’de bulunan en ünlü yaylalar şunlardır; Ayder Yaylası (RİZE), Pokut Yaylası (Rize), Anzer Yaylası (Rize), Sis Dağı Yaylası (GİRESUN) ve Gito Yaylası (RİZE)’dir.

İ. Yat Turizmi

Ufak gemi ile eğlence, iş, spor ve gezi amaçlı yapılan seyahatler yat turizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu geziler az kişi ile ulaşım amaçlı yapılmamaktadır. Genellikle bu turizm çeşidini yüksek gelir grubunda bulunan bireyler tercih etmektedir çünkü masraflı bir etkinlik türüdür. Ülkemizde de yat turizmi için 3 tarafı denizlerle çevrili olduğu için önem arz etmektedir. Çoğu turist yat turizmi aktivitesini gerçekleştirmek için ülkemizde bulunan limanlarda ve açıkta bulunan koylarda yatlarını demirlemektedir. Ülkemizde en çok popüler olan yat turizmi alanı Akdeniz’dir. Dünyada popüler olan bölgeler ise; Florida, Pasifik Adaları, Karayıp Adaları ve Puket Lagonlarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ ve İLETİŞİM

2. Sağlık ve Sağlık Hizmetlerinde İletişim

Bireyin fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal yönden tam iyilik halini ifade eden sağlık, değişen toplumsal ve küresel koşullardan ve teknolojik ilerlemelerden etkilenerek hastalıkları önleme ve tedavi etme boyutunun ötesine evrilmiştir. Yeni koşullarda sağlığın korunması ve yeniden kazanılması yaklaşımı yerini sağlığın geliştirilmesine bırakmıştır. Tüm dünyada giderek artan yaşam süresi ortalaması, bireylerin sağlık amaçlı olarak daha fazla maliyete katlanması sonucunu ortaya çıkaran gelişmeler, sağlık amaçlı mobilizasyon sonucunu da yaratmıştır.

2.1. Sağlık Kavramı

Sağlık, gelişen koşullardan en çok etkilenen olguların başında gelmektedir ve iyilik halinin tanımlanmasında sağlık hizmetlerinin katkıları ve anlamı günümüzde yeniden yorumlanmakta ve değerlendirilmektedir. Bu etkenlerden yola çıkarak Dünya Sağlık Örgütü sağlığın tanımını; kişilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak dışında çevresel unsurlarla baş etmek veya değiştirmek rollerini de ekleyerek genişletmiştir. Bu açıdan sağlık, bireylerin yaşamlarının bir amacı ve kaynağı olarak yorumlanmaktadır. Sağlık, fiziksel sorunlarının yanında toplumsal olgulara da atıf yapmaktadır. Sağlık, toplumun her bir bireyinin siyasal, etnik, toplumsal veya din bakış açılarından bağımsız olarak, ahlak çerçevesi içinde tam bir iyilik hali içinde yaşamaları ve bunun sağlanması için gerekli çalışmaları içine alır hale gelmiştir (Bulduklu, 2015:17). Günümüzde sağlık kavramı değerlendirilirken bireyin psikolojik, fizyolojik ve sosyal varlık olma hissiyatı olarak bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Baltaş, 2004:34). Sağlık, kişinin subjektif değerlendirmesine dayalıdır ve bireylerin sağlıklı olup olmaması algısına yardımcı olacak altı boyut aşağıda sıralanmıştır (Bulduklu, 2015:18):

- 1) **Duygusal olarak iyilik hali:** Kişilerin duyguları üzerinde kontrol sahibi olma yetisi olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, duygularını hem kontrol ederek hem de ifade ederek duygusal olarak iyilik haline sahip olduğunu belli etmektedirler. Duygusal açıdan sağlıklı olan bireyler hayatlarında sorumluluk alabilen, ailesiyle iyi ilişkiler kurabilen, stresle başa çıkabilen ve öfkesini kontrol edebilen kişi olduğu belirtilmektedir (Wexler, 2006:1).
- 2) **Zihinsel olarak iyilik hali:** Bireylerin bilme, yaratıcılık, problem çözme, öğrenme ve yeni düşüncelere açık olma düzeyi olarak ifade edilmektedir. Kişiler özgürce düşünebilen, farklı fikirlere sahip olan ve konuları değerlendirebilme yeteneğine haz olduklarında zihinsel iyilik hali ortaya çıkmaktadır.
- 3) **Mesleki olarak iyilik hali:** Bireylerin becerilerini kullanması ve problemleri çözebilme yetisi iyilik halinin ölçütlerindedir. Bazı insanlar, kişisel değerlerini tatmin edecek ücretli veya kendi içinden gelerek becerilerini toplum için kullanma gibi özellikleri barındırmaktadır (Korkut-Owen ve Owen 2012:28)
- 4) **Fiziksel iyilik hali:** Kişilerin hasta veya sakatlığının bulunmaması durumu olarak nitelendirilir. Kişinin bireysel olarak bedensel sağlığı içinde önlemler alması gerekmektedir. Bunları sağlamak için bireyler sağlıklı beslenmeli, hastalıklara karşı tedbirler almalı ve düzenli spor gibi alışkanlıklara sahip olmalıdırlar. Yaşamı boyunca bireyler sağlığını tehdit edecek unsurlardan kaçınmalıdır. Ancak bu sayede bireylerin fiziksel iyilik haline kavuşması mümkün olabilmektedir.
- 5) **Sosyal yönden iyilik hali:** Kişilerin diğer bireylerle, çevresiyle ve toplumla etkileşiminin düzeyine vurgu bu boyuttaki tanımlama içinde yer alır. Sosyal olarak iyi bir seviyede bulunan kişi, etkileşimde bulunduğu herkes için yardıma hazır ve yardım almaya açıktır (Korkut-Owen ve Owen 2012:28).

Bireylerin ailesi, çevresi ve diğer kişilerle ilişkisi uyumlu olmalıdır. Kendinin ve toplumun sağlığını riske atacak davranışlardan uzak durmalı ve sorumluluk sahibi olmalıdır.

- 6) Manevi yönden iyilik hali:** Manevi duyguların barındırıldığı bu iyilik halinde kişilerin içsel doyum düzeyi öne çıkmaktadır. Bireyler görüşlerini ve inançlarını özgürce açıklayabilmeli ve bunları dayanak göstererek uyumlu bir şekilde yaşayabilmektedirler. Bireyler bu şekilde yaşayabildikleri zaman manevi yönden iyilik haline kavuşmuş olurlar.

Yukarıda sıralanan altı unsur göz önüne alındığında bireylerin sağlık kurumlarına yönelme sebeplerinin tüm boyutlarda iyilik hallerini sürdürme olduğu görülmektedir. İyilik hallerini sürdürebilmek ve hastalıklardan korunmak için sağlık sisteminin gelişimi de bu taleplerle paralellik gösterir. Taleplerin gerekçeleri Healthy People 2020’de ortaya konulmuştur. Programda sağlık girişimlerini hayata geçirmeye yönelik motivasyonlar dört başlık altında toplanmıştır. Bu motivasyonlar aşağıda sıralanmıştır (Harrington, 2015:3) :

- Sağlık sektöründe yüksek donanımlara ulaşmak; bireylerin sakatlanmasını, hastalanmasını ve erken ölüm nedenlerine yol açacak alışkanlıklardan kaçınmalarını sağlayacak düzenlemeler hayata geçirilerek daha uzun yaşamlarının sağlanması,
- Eşitlik ilkesi benimsenerek herkesin aynı düzeyde sağlık hizmeti almasını sağlamak ve geliştirici çabalar göstermek,
- Bireylerin ve toplumların sağlık konusunda yararlanabilecekleri olanaklar sağlanarak bilgilendirme etkinliklerinin gerçekleştirilmesi,
- İnsanların yaşam kalitesini devamlılığı olacak şekilde artırmak ve herkes için genel geçer olan davranış kalıpları oluşturulması..

2.2. Sağlık Hizmetlerinde İletişim

Sağlık hizmeti, DSÖ'nün ana sözleşmesine göre insan sağlığına zarar veren etkenlerin tanımlanması, gerekli görüldüğü takdirde tedavi edilmesi ve zihinsel, bedensel becerilerin azalması veya yitilmesi halinde bunların geri kazandırılması için gösterilen çabaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Acar, 2012:2). İletişim; bireylerin görüş, duygu, düşünce ve bilgilerini iletmesi veya alması şeklinde tanımlanabilir (Gökçe, 2013:6). Sadece bir bilgi iletme süreci değil, aynı zamanda etkileşim içinde ortak bir anlam geliştirme sürecidir (Cordella, 2004:2). İletişim; öğrenilen bir yetidir (Kurtz, 2002:24). İletişimde verilen mesajları almayı, vermeyi, ortaya çıkabilecek olguları anlamlandırarak kontrol etme süreci sağlık uygulamaları için önem arz etmektedir (Seden, 2004:216). Genel çerçeveden bakıldığında sağlık iletişimi bireyler tarafından hasta ve doktor arasında geçen bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu ve Koçak, 2010:7-8). Fakat bu iletişim süreci çift yönlü olmasına rağmen sağlık alanında kendi tanımından çıkarak bireylerin, firmaların ve devletlerin etkileşim alanı içine alındığı daha kapsamlı bir iletişim sürecidir (Yılmaz 2011). Yapılan araştırmalara bakıldığında sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve kalitesinin artırılması için iletişimin önemli olduğunu göstermektedir. Bireylerin kişisel iletişim edimleri, uygulamaları ve deneyimleri yanında kitle iletişim araçları da iletilerle sağlık üzerinde etkide bulunabilmektedir (Bulduklu, 2015:28). Yapılan araştırmalara göre, sağlık sektöründe etkili iletişim kurulabilmesi için bazı gereklilikler mevcuttur (National Cancer Institute, 2001);

- Medya okuryazarlığı: Hedef kitleye hangi medya kanallarının kullanımıyla hangi mesajın iletildiği konusunda medya okuryazarlığı kavramından yararlanılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı kitle iletişim araçlarına ulaşmak, ondan gelen iletileri okumak, anlamak, yorumlamak ve kullanabilme yeteneğidir. Sağlık içeriklerinin bireyler tarafından etkin biçimde kullanılabilmesi için temel düzeyde medya okuryazarı olmak gerekliliktir.
- Medya savunuculuğu: Medyanın karar mekanizmalarını etkileme işlevi ile ilgilidir. Medya, özellikle toplumsal sağlık boyutunda politikaları yönlendirme potansiyeline sahiptir. Belirli konu içeriklerine müdahale ederek konu ile ilgili çalışmaları şekillendirmektedir. Böylelikle sağlığı etkileyen kararların alındığı

sosyo-politik ortamlar üzerinde etkide bulunmaktadır. Sağlığı negatif yönde etkileyecek tutumlara erişimin engellenmesi / azaltılması amacıyla gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasına ilişkin katkı sağlanması amacıyla medya sunucuları ile iletişim sağlanabilir.

- Halkla ilişkiler: Kamunun kanaatlerini etkileme yollarından biri olarak halkla ilişkiler, hedef kitlenin konu, kurum ya da marka hakkında görüşlerini yönetme işidir. Sistemli çabalarla kamuda sempati oluşturma yolu olarak halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim yoluyla iknaya odaklanır. Bir sağlık problemi hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi bireysel ve toplumsal odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerini gerektirir.
- Reklam alışmaları: Bir rn ya da hizmetin hedef tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla ona ilişkin bilgi vermek, farkındalık oluşturmak, algıyı biçimlendirmek, ikna etmek, eyleme geçirmek ya da savunuculuğunu yaratmak amacıyla bedeli mukabilinde medyayı kullanmak reklamı tanımlar. Sağlık ile ilgili sunulan bir hizmet, bir cihaz, bir ürün veya bir edimle ilgili farkındalık oluşturmak amacıyla kamuoyuna iletilecek mesajların medya kanallarında veya halka açık alanlarda görülebilecek Şekillerde sunulması reklam iletişimini gerektirmektedir.
- Eğitim ve eğlence: Sağlık konusunda farkındalık oluşturacak ve sağlıklı yaşam hakkında kamuoyunu teşvik edecek iletilerin toplum tarafından gözlemlenebilen – dinlenen etkinlikler çerçevesinde aktarılmasını sağlamak ve böylelikle bilgi kirliliğini de önlemek sağlık iletişimi bakımından oldukça önemlidir. Eğitim, tutumların değişmesi ve davranışa yönelimde en etkili yolların başında gelmektedir. insanları sağlık konusunda eğitme mesleğidir. Bireylerin, bireysel, psikolojik, çevresel, toplumsal iyilik hallerini sürdürebilmeleri için sağlık eğitimine gereksinimleri vardır. Eğitimin eğlendirici içeriklerle sunumu, sağlık değerine ilişkin farkındalığı artırmaktadır. Alkol ve madde bağımlılığı veya tütün kullanımının zararları ile ilgili televizyon kanallarında yayınlanan dizi/filmler içerisinde bahsedilmesi hedef kitleye eğitim ve eğlence metodu ile mesajı aktarmanın yollarından biridir.

- Ortaklık oluşturma: Sağlık davranışını hedefleyen sağlık eğitimi için gönüllü katılım esastır. Bireylerde davranış değişikliği hedefleyen sağlık kampanyalarında ikna en emel koşuldur. Zira sağlık davranışı değişikliği için öncelikle anlamların paylaşılmasına ihtiyaç vardır ve bunun için ortak düşünce ve davranış ilk koşuldur. Sağlıkta ortaklığı kurmanın en temel yolu ise sağlık iletişimidir. Katılımcı desteği almak için ortaklığı hedefleyen bir iletişim tasarımı önemsenmelidir.

Günümüzde, modern tıp faaliyetleri çok sayıda alt uzmanlık alanlarına bölünmüştür. Bu çok sayıda alt uzmanlık alanlarını koordine etmek için iletişim etkili bir unsurdur. Sağlık hizmetlerinin koordine edilmesi, kişiler arası iletişime ihtiyaç duymaktadır (Mayer ve Villaire, 2007:156). Sağlık hizmetlerinin hedef kitle olan hastalara anlatılmasında iki tür etkenden söz edilebilir. Bunlar; görevsel bilgi değişimi ve duygusal-ilişkisel ileti paylaşımıdır (Bulduklu, 2015:28):

- Görev yönlü bilgi değişiminde, hastaya görüşmede alacağı tıbbi hizmet hakkında bilgi verilerek sözlü iletişim yolu ile onayları alınır.
- Duygusal-ilişkisel paylaşımında ise sözsüz iletişim öne çıkmaktadır. Bireyler duygusal deneyimlerini sözlü bir şekilde ifade ederek veya sözsüz bir şekilde açıklamak için yüz ifadesi, göz teması, vücut dili ve ses tonu gibi kavramları barındırır (Haskard, vd 2009:16).

Sağlık sektöründe, başarılı bir iletişim çalışması yapılabilmesi için bu iki unsurun birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda sağlık konusunda iletişimin işleyişine ilişkin bir model sunulmaktadır.

Şekil-1. İletişim Modeli



Kaynak: Bulduklu, Hastalarla İletişim, 2015: s:37.

İletişim, stratejik olarak etkin bir şekilde kullanıldığında tedavi süreçlerinin de bundan pozitif bir şekilde etkilenmesi sağlanmaktadır. Sürekliliği bulunan iletişimsel süreçler, eksiklikler giderilerek beceriyi artırmayı hedeflemektedir (Health,1986:50). Sağlık hizmetlerinin hedef kitleye aktarılmasında hasta ile mesajı ileten yapının iletişimi çok önemlidir. Bu iletişimin iyi yürütülmesi hastanın tatminini yükseltmeye çalışarak sonra karşılaşılabilecek sorunları önlemeye yardımcı olmaktadır. Sağlık alanında iletişimde hizmeti sunan yapının hasta üzerindeki etkileşimini anlamak için iki husus önemlidir. Bunlar (Real ve Street, 2009:65):

- Sağlık hizmetlerinde sunucu ve hizmeti alan dışında üçüncü şahıslar da bulunmaktadır. Bunlar; sosyal güvenlik kurumları, sigorta şirketleri ve benzeri aktörlerdir. Bu çeşitlilik, hasta ile bağ kuran kişi arasında gerçekleşen iletişimin kalitesini, niceliğini ve niteliğini etkilemektedir.
- Sağlık hizmetini sunacak olan kuruluş ve hasta arasında ilk görüşmede cinsiyet, yaş ve eğitim gibi etkenlere değinilmektedir. Bu etkenler, hasta ve kuruluş arasında gerekli olan rollerin başlangıçta tam olarak üstlenilmediğini göstermektedir.

Hasta ile ilk karşılaşmada iletişim, tedavi süreçlerinin temelini oluşturmaktadır (Macdonald, 2004a:1). İletişim stratejilerinin ilk karşılaşma dan başlayarak dikkatli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Hastaya açıklama yapacak olan kuruluş, güveni tesis ederek hastayı ikna edici çalışmalar yürütmesi gerekmektedir. Onun için, hizmeti verecek olan kuruluş ile hasta arasındaki güven önem sarf etmektedir.

2.2.1. Sağlık Hizmetlerinde İletişimin Boyutları

Sağlık hizmetlerinde, iletişim faaliyetlerini yürüten birimler etkili bir iletişimin hastaya davranış, empati kurmak ve ilişkide gerekli hassasiyeti göstermek olarak belirtilmektedir. Fakat sağlık hizmetleri iletişimi bu boyuta sığdıramayacak kadar karışık bir yapıya sahiptir (Bulduklu, 2015:31). İletişimin tüm boyutlarının konusu sağlık olduğunda sağlık iletişimi bağlamında değerlendirilir. Geleneksel kitle iletişim araçları yanında yeni medya da bireylerin, grupların ve toplumların iyilik halleri üzerinde etkide bulunma potansiyeline sahiptir.

2.2.1.1. Kişiler Arası Sağlık İletişimi

Sağlık hizmet sunumunda iletişim çoğunlukla yüz yüze gerçekleşmektedir. Tedavi sonuçları üzerinde önemli düzeyde etkide bulunan yüz yüze iletişim, ik bireyin arasında anlam paylaşımı çerçevesinde işlemektedir. Ortak anlamın yaratılması, bilgi eşitsizliğinde hasta ya da yakınının süreçleri daha iyi anlatmasına katkıda bulunacaktır. Hizmet alacak olan hastaya fiziksel, sosyal ve zihinsel olarak iyilik hali belirgin bir şekilde aktarıldığında sonuçlar istenen doğrultuda olmaktadır (Harrington, 2015:9). Hastalarla iletişimin etkili olabilmesi için sunumu yapacak birimin iletişimi kullanma yetisi önemlidir. Bu yetinin etkili bir şekilde kullanılması, sağlık sorunları hakkında bilgi toplamaya, sağlık sorununun teşhisine ve tedavisine olanak sağlamaktadır. Hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitimi ve etnik kökeni hizmet veren tarafından yürütülecek iletişim çalışmalarında belirleyicidir. Bazı hastalar kendilerini ifade edememekte ya da zorlanmaktadır. Bu durumda hastalarda utanma duygusu ve korku gibi faktörler dikkate alındığında sonuçlar başarılı olmaktadır. Yüz yüze iletişimde etkililik, iletişimi engelleyen unsurların tümüyle devre dışı bırakılmasına bağlıdır. Hizmeti sunanın istediği bilgiyi başka kaynaklarda aramaması ya da etkileşimde doyuma ulaşması

bağlamın da kusursuz olmasını gerektirir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; hasta tatmini, doktorun verdiği reğetelere uyulması, hastalığın iyileşme göstermesi doktorların veya hizmet verenin hastaya rahatsızlığı hakkında detaylı paylaşım yapılmasına ve hastanın kendini rahatça ifade edebilmesine bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Weijts, 1994:258 ; Dutta, 2009:64; Eckler, vd. 2009:283). Doktor ile hasta arasındaki iletişimin amacı üç başlık altında sıralanmıştır (Akt. Cordella, 2004:2004:27):

- Hastayla pozitif bir kişisel ilişki kurmak,
- Bilgilerin karşılıklı olarak alışverişinin yapılması,
- Yapılacak olan tanı sonrası tedavi için kararların alınması.

Hastalar, hizmet aldıklarında sıklıkla hizmeti sunanın iletişim becerisinden şikâyet etmektedirler. Hasta ya da yakının beklentisi sorununun kesilmeden dinlenmesi, kendisi ile sağlıklı iletişim kurulması yönündedir. Fakat hastalar karşılarında bulunan hizmet sunanın kendilerini dinlemediklerinden yakınmaktadırlar. Bu noktada, hizmeti sunanların etkili iletişim bilgi ve becerisine sahip olması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Hasta ile hizmet sunucusu arasındaki ilişkinin önemini açıklayacak sekiz nokta bulunmaktadır. Bunlar (Roter ve Hall, 2006:5):

- Hastalarla iletişim, kişinin rahatsızlığını ifade etmesi ve hizmeti verecek olanın duymak istediği bilgilere ulaşma sürecidir. İletişim ne kadar etkin bir şekilde organize edilirse hizmet kalitesi o denli artmış olur. Bunu yakalamak iki tarafın çabalarına bağlıdır.
- Hastalar iletişim yoluyla fiziksel ve ruhsal hastalıklarını ifade ederse hizmeti verecek olan kişi bu kıstaslara göre seçilir. Bireylerin rahatsızlıkları hakkında araştırma yapması ve bilgi sahibi olması sağlık hizmetini sunacak olan kuruluşun etkin bir hizmet vermesini sağlamaktadır.
- Hastalar sağlık sorunlarını sınırlandırması gerekmektedir. Aktarmak istediği birincil sorunu hizmeti sunana aktarmalıdır. Çünkü sınırlama yapılmazsa asıl sorun ortaya çıkmayabilir.
- Sağlık sektöründe sözel iletişim yetisi ön plana çıkmaktadır. Hizmet verenin sorunu aktarımında sözel iletişim niteliğinin iyi durumda olması

gerekmektedir. Ayrıca, hizmeti sunacak olan doktor uzmanlık alanı kısmında bu etkenlerden faydalanarak konudan kopuşlar olmadan iletişime odaklanabilir.

- Hasta ile sağlık hizmeti sunan kişi arasında iletişime sadece sözel yönden bakmamak gerekir. Bu iletişim içinde duygusal etkenleride barındırmaktadır. Bundan dolayı, sunumu yapacak olan sağlık şirketleri iletişim yöntemlerini kullanırken bu tip durumlarda empati kurma yeteneklerini sunmalıdırlar.
- Sağlık hizmetlerinde, iletişim iki taraflı olarak açık ve anlaşılır biçimde ifade edilmelidir. İletici tarafından asıl söylenmek istenen dikkatle belirtilmelidir ki konuya karşı tarafın yoğunlaşması sağlanabilsin.
- Sağlıkta iletişimin iki tarafın da beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Hizmeti sunan ve hedef kitle özgürce kendisini ifade edebilmelidir. Hizmeti alacak olan hastaların fiziksel ve kültürel özelliklerine göre iletişim modeli hazırlanmalıdır. Hizmeti sunacak olan kuruluştan iyi hizmet sunumu beklenir.
- İletişim, hasta ve hizmeti sunan arasındaki etkileşime odaklı olmalıdır. Bu etkileşim, iki taraf arasındaki güven ağına odaklanmalıdır. Böyle bir etkileşimin yakalanması; tedavi sürecinde karşılaşılabilecek sorunların üstesinden gelebilme fırsatı yaratır. Bu boyutta iki tarafın da iki yönlü etkileşim gerektiren bir sürecin içinde olduklarını bilmeleri gerekir.

İletişim, hasta ile sunucu arasında gerçekleşirken iki tarafında sosyo-kültürel özellikleri ile şekillenmektedir. İletişimin başarısında ikisi beraber terapötik bir rol oynarlar. Başarılı bir iletişim aşaması geçirmek için iki tarafında iletişim becerilerini geliştirmesinin önemli olduğu unutulmamalıdır. Etkili iletişimin terapötik ilişkiye katkıları genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir (de Negri vd, 1999:2):

- İki taraf arasında pozitif bir ilişkinin doğmasını sağlar,
- Hasta tarafından rahatsızlığı hakkında bilginin karşı tarafa yeterli olarak aktarılmasını sağlayarak doğru teşhisin konulmasına olanak tanır,
- Hizmeti alacak olan hastanın ne tür koşullarda tedavi göreceğine dahil bilgilerin anlaşılmasını sağlar,

- Hedef kitle olan hastanın kabullenebileceği davranış biçimlerini benimsetilmesine destek olur,
- İki tarafında sorumluluklarını yerine getirmesini sağlar.

2.2.1.2. Örgütsel Sağlık İletişimi

İletişim geniş ve kapsamlı bir konudur ve farklı bakış açılarıyla iletişimin yorumlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Genel tabirle iletişim; mesajın gönderenden alıcıya aktarılması ve geri bildirim alınması süreci olarak adlandırılmaktadır (Bulduklu, 2015:35). Sağlık sektöründe yüz yüze iletişim öne çıkıyor olsa da kurumsal boyuttaki iletişimin de tedavi üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Örgütsel iletişimin etkin kullanılması, tedavi edilen hastaların kurum hakkında düşüncesini ve algıladığı imajı etkilemektedir. Sağlık hizmetini sunacak olan kurumun içinde gerçekleşen etkin ekip iletişimi sayesinde kuruluşlar sağlıklı sonuçlar elde etmektedirler. Sağlık kuruluşlarında yaşanan aksaklıkların çoğunun örgütsel iletişim eksikliğinden kaynaklandığı belirtilmektedir.

Sağlık sektörü içerisinde farklı meslek grupları birlikte iş görmek zorundadır. Değişik eğitim düzeyinden ve toplumsal statüden değişik meslek grupları arasındaki etkili iletişim öncelikle etkin bir yönetim tasarımı gerektirir. Örgütsel iletişimi etkin kılmak zor bir süreçtir (Real ve Buckner, 2015:147). Meslekler arası iletişimin ve işbirliğinin ihtiyaç duyulduğu sektör olarak sağlık hizmet sunumu, ekip çalışması yoğun yapıdadır. Etkili bir çalışma ortamının sağlanması için kurum içi iletişim sürecinin profesyonel bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Aşağıda kurum içi iletişimin bazı faydaları maddeler halinde sıralanmıştır (Leonard vd, 2004b:39):

- Hastaya sunulan hizmetin tutarlı olmasına katkıda bulunur. Kurum kültürünün yerleşmesine ve algılanan hizmet kalitesinin artırılmasına yardımcı olur.
- Hizmeti veren sağlık kuruluşunun üstesinden gelemeyeceği durumlarda hastanın gönüllü sorumluluk almasına katkı sağlar.
- Çalışanların aidiyet hissine katkıda bulunur. Etkili iletişim sayesinde kendilerini güvende hissederek bireyler ekip içinde birbirlerini destekleyebilirler. Bu şekilde verilen hizmette ortaya çıkması olası tehlikeler önlenir, riskli konular proaktif biçimde yönetilebilir.

- Kurum içinde yapılan hatalar sorgulanmak yerine bunların nasıl daha iyileştirileceği anlayışı hakim olur. Ortak sorumluluk duygusu yaratılabilir.
- Çalışan personeller duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri zaman ve ödüllendirici bir çevrede çalıştıklarını hissettiklerinde iş doyumları artar. İşgörenlerin motive olmalarına katkıda bulunulur.
- Sağlık örgütlerinde etkili iletişim, tatmin edici bir çalışma ortamı yaratacaktır. Hizmeti verecek olan kuruluşlar takım ruhu oluşturarak bazı önemli sağlık personellerini bünyelerinde tutabilirler. Bu etkenler ile oluşan çalışma ortamında hem mesajı veren hem de alan mutlu olur.

Sağlık hizmetlerinde takım çalışmasındaki uyum çok önemlidir. Hastayla iletişime ilave olarak takım içi iletişimi de içine alan bir süreç olarak örgütsel iletişim, çalışanların kurum içi performansına doğrudan etkide bulunur. Judith G. Baggs'ın 1992 yılında Rochester Üniversitesinde yoğun bakım ünitelerindeki hastalar üzerindeki araştırması hemşirelerin sürece ortak olması ve kararları paylaşması halinde hastanede yatma, yoğun bakımdan çıkamama veya ölüm oranının %5 olduğu; hemşirelerin iş birliğine dahil olmadığı koşullarda ise bu oranın %16 seviyesine çıktığı ortaya konulmuştur. Sadece görüşlerini bile iletmesi sonucu başarıya ulaşılan bir süreçte meslek sahiplerinin sorumluluk duygusuyla işlerini sahiplendiği görülmüştür. Çünkü, hastalar rahatsızlıklarıyla ilgili bilgi alamadıkları zaman endişe duygusu hâkim olmaktadır. Bu noktadan hareketle hastayı endişeye sokabilecek iletişim kusurlarından söz etmek gerekir. Bu kusurlar (Leonard vd, 2004b:37-38):

- Hastaya eksik veya yanlış bilgi verilmesi,
- Eksik bilgi çerçevesinde hastaya müdahale etmek veya durumu açıklayamama,
- Bilinen bir bilginin örgütsel iletişim kusuru nedeniyle söylenmemesi ve iletilmemesi,
- Hizmetin güvenilir ve doğru olduğunu benimsemek.

Sağlık sektöründe, örgütsel iletişim becerisi yüksek kişilerin çalışması gerekmektedir. Bu tip yetiye sahip kişiler sunulan hizmetin kalitesinin artmasını sağlayarak olası sorunların önlenmesine katkıda bulunabilirler. Etkili ve işlevsel bir örgüt iletişiminin bulunduğu kurumlarda çalışanlar birbirlerinden rahatlıkla yardım isteyebilmekte ve gönüllü olarak sorumluluklarını yerine getirebilmektedirler. Kurum

içi sorunların kişiler arasında yaşanan ikilemlerden kaynaklandığı görülmektedir. Kurum içi iletişimin doğru olarak tasarlanabilmesi için sağlık hizmetini verecek olan sunucunun bazı özelliklerinin bilinmesi faydalı olacaktır. Çalışanların yönetiminde dikkate alınması gereken bu özellikler (Bulduklı, 2015:40):

- *Eğitim farklılıkları:* Sağlık sektöründe eğitim düzeyleri farklı olan bir çok kişi çalışmaktadır. Bu eğitim düzeyi farklılıkları kurum içinde kişilerin birbirlerine olan tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu anlamda, örgüt iletişimi düzenlemek için farklı uygulamalar yapılması gerekir ve bunlar yapılırken bu kıstaslar göz önünde bulundurulmalıdır.
- *Çatışma:* Sağlık sektöründe çalışan bireyler arası sosyo ekonomik ve demografik koşullardan kaynaklanan farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar kişilerin birbirleriyle rahatça çalışabilmelerini güçsüzleştirmektedir. Özellikle, hastanede görev yapan doktor ve hemşirelerde bu çatışma durumu ortaya çıkmaktadır. Yapılan bir araştırmada, 1200 adet hastanenin çalışanlarına anket yapılmıştır. Ankete katılan hemşirelerin %31'i birlikte çalıştığı doktorun kırıcı davranışları nedeniyle işinden ayrılmış olduğu ortaya çıkmıştır. Ek olarak, hemşireler sorunlarını anlatmaya gayret gösterse de bazı engeller ortaya çıkmaktadır. Bu engeller; intikam, korku, tehdit ve şikâyet edilse bile bir yaptırım uygulanmayan hekimler olarak ifade edilebilir (Leonard, 2004b:44).
- *Algısal farklılıklar:* Mesleki farklılıklara göre kişilerin algısal düzeyleri değişebilmektedir. Normal bir hayatta bile farklı olan bu durum sektörde iş bölünmeleri de dahil olunca daha karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Kurum içi çalışanların algıladığı gerçeklik örgütsel boyutta iletişimi de etkileyebilecek boyuttadır. Kurumlarda bulunan hiyerarşik yapı algılanan ile gerçek arasında bulunan ayırım becerisini güçlendirmektedir. Bireyler algıladıkları şekilde örgütün iletişim yapısını şekillendirebilmektedirler. İş birliği, sorumluluk alma ve ilişki gibi kavramlar bireyler arasında ortaya çıkmaktadır.
- *Önceki deneyimler:* Bireylerin daha önce karşılaştıkları durumlar ve deneyimleri görüşleri ve iletişimi üstünde etkili olabilir. Sağlık sektöründe, kurum içi çalışanlar anlaşmaya varamadıkları sorunlar çözemediği vakit

çatışmalar yaşanabilmektedir. Bunun yerine, sağlık hizmeti vermeyi durdurmalıdır (Leonard, 2004b:45).

- *Kültürel farklılıklar:* Kurum içi çalışanların buldukları ülkedeki ulusal kültürleri iletişim yapısını ve tutumlarını etkilemektedir. Kültür toplumun öğelerine kolayca yerleşebilmektedir. Örnek olarak, Etiyopyalı erkek doktorlar beraber çalıştıkları hemşirelere fazla sorumluluk vermezler. Diğer bir örnek olarak, Asyalıların sıkıntılı durumlarda kendilerini ifade edemedikleri bilinir. Bu durumdan dolayı Asyalı doktorlarla iletişime girmek bir hayli zordur. Kendilerini farklı yollarla ifade etmeye çalışmaktadırlar (Leonard, 2004b:44).

Sağlık kurumlarında örgütsel iletişimin etkin bir biçimde yönetilebilmesi için kurum kültürüne özel ilgi gerekliliktir. Kurumsal kültürün yapısının bilinmesi ve iletişime açık olacak girişimlerin hayata geçirilmesi, etkili yönetimin ilk koşuludur. Böylelikle sağlıklı bir örgütsel sağlık iletişimin çerçevesi ortaya konulmuş olur. Aidiyet, takım ruhu, adil bir çalışma alanı ve güven olguları kurum içi personelde bulunması gereken unsurlardır. Bu etkenler, kurumsal başarıyı da beraberinde getirmektedir. Kurumlarda kültürel değişim kolay olmamakla birlikte bazı kavramların iletişim bağlarından ele alınması gerekir. Aşağıda etkili bir kurumsal kültür için yapılması gerekenler özetlenmektedir (Leonard, vd, 2005b:49-57):

- *Durumsal farkındalık:* Mevcut durumun farkında olup, gelecekte ne olabileceğinin ve neler yapılması gerektiğinin paylaşımı olarak nitelendirilebilir. Kısaca, ortak bir görüş yaratma çabasıdır. Bireylerin bu farkındalıklarının artması gelecekte oluşabilecek sorunlarla baş edebilmeyi sağlar. Kurum veya kuruluşun üyeleri bu hissiyata sahip oldukları zaman ortak amaç doğrultusunda planlamalar yaparlar. Durumsal farkındalık kurum içi bireylerde terk edildiği zaman hastanenin tedavi süreçlerinde beklenmedik sorunlar çıkmaktadır. Bunun için kurum içi işbirliğini ve ekip çalışmasının sağlanması gerekmektedir. Ekip üyeleri, stratejisi belirlenen bir öngörünün yolunda gitmediği zaman ne yapması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Bu durumun sürdürülebilmesi için kişilere roller tanımlanmalı, kurum içi iletişimin sağlanabilmesi için araçlar seçilmeli

ve kurum içi ortak görüş belirlenmelidir. Kimsenin yapmaması gereken konular belirlenerek herkes tarafından benimsenmesi sağlanmalıdır.

- *Uygun açıklama:* Sağlık sektöründe çalışanlar arasında hiyerarşik bir yapı olduğu görülmektedir. Bu yapının var olmasına rağmen kişiler karşılaştıkları sorunlar hakkında özgürce ifadelerini belirtmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göz atıldığında, yapılan hataların bazı çalışanlar tarafından daha önce fark edildiği fakat paylaşılmadığından önleminin alınamadığı ortaya çıkmaktadır (Bulduklu, 2015:44). Ayrıca, kişiler önceden tespit edilen durumu bilse bile dolaylı yoldan veya imalı yolları tercih etmektedirler. Bu iletişim sorununun kurum içi yapısını değiştirmek için personellere eğitim verilmesi gerekmektedir. Çalışanların uygun ifade biçimiyle karşılaştıkları durumu ifade edebilmesi kurum için önem göstermektedir. Bu sorunların yaşanmasında çalışanların kültürel farklılıkları bile etkili olmaktadır. Bu sorunların giderilmesi için kişiye kendini ifade ve konuşma yetisi kazandırılması gerekmektedir.
- *Yapılandırılmış görüşmeler:* Sağlık sektöründeki hiyerarşik yapı açık iletişime müsaade etmemektedir. Tıbbi hizmet, kişilerin yetenekleri ve karakterleriyle alakalı olduğundan bu kişiler eleştirilere karşı hassastırlar. Kurum içi etkin ve yapıcı görüşmeler gerçekleştirilmelidir ki hizmetin kalitesi arttırılabilsin. Hizmetin kalitesini ve güvenliğini arttırmak için ortak bir amaç belirlenmelidir. Bu durumlarında yapılandırılmış görüşmeler ile üstesinden gelineceği belirtilmiştir. Bu yaklaşımı, Doug Stone, Bruce Patton ve Sheila Heen, 1999 yılında geliştirmiştir. Kurum içi başarılı bir iletişim için diyalog kültürünün benimsenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ortak kabuller çerçevesinde kararlar alınarak önyargılar bir kenara bırakılmalıdır.

Bütün doktorlar aynı eğitimi almaktadırlar. Bazı doktorların hastalarıyla ve meslektaşlarıyla iletişimleri iyi seviyedeyken bazılarının kötü durumdadır. Bazı doktorlar takım çalışmasını severken bazıları bireysel performans gösterme eğilimindedirler. Ayrıca, bu iletişim yapısı branş bazında da farklılık göstermektedir. Bir beyin cerrahının ekibine yaklaşımıyla bir nöroloji uzmanının yaklaşımı aynı

boyutta değildir. Fakat, karşılaşılan bir sorun veya bir tedavi sürecinde meslektaşın fikirlerini almak önem sarf etmektedir. Hastanın da bu bilgi alışverişinden haberdar olması tatminlik seviyesini yükseltmektedir. Meslektaşlar arası iletişimde dikkat edilmesi gereken bazı hususlara aşağıda yer verilmektedir (Heaven, 2004:125):

- Görüşme için randevu almak,
- Görüşme için uygun zamanı seçmek,
- Önemli görülen konulardan bahsetmek,
- Açık bir şekilde sorunu ifade etmek,
- Problemi belirterek hangi konuda fikir alınmak istediğini belirtmek,
- Gerçekleri anlatmak, her bir öneriye değer vermek
- Örnekler vermek,
- Ön yargılardan uzak hareket ederek objektif görüş bildirmek,
- Çözüme hızlı bir şekilde nasıl ulaşılabileceğine odaklanmak.

Sağlık örgütlerinde hasta ile doktor arasındaki etkileşim birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bunlar; doktora ulaşma konusundaki kurallar, günlük bakmak zorunda olunan hasta sayısı, teknolojik altyapı, doktorların geliri ve yardımcı personeller gibi birçok etken bunlar arasında sayılabilir. Birçok devlet hastanesi ve özel sağlık kuruluşu diğer sağlık hizmeti verenlerle birlikte bütünleşmiş olarak hizmet vermektedir (Real ve Street, 2009:66). Sağlık kurumlarının en büyük sorunlarından birisi de finans kaygısıdır. Dünyada ve ülkemizde birçok sağlık kuruluşunun finansmanı özel sağlık sigorta şirketleri ve Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından karşılanmaktadır. Bu yapı, ilaç yazılması, alınacak tavan ücret, yatış yapılabilecek hasta sayısı, tetkik kısıtları gibi konular, hekimlerin özgür hareketini sekteye uğratabilmektedir. Doğal olarak bu durum, örgütsel iletişimi üzerinde olumsuz etkide bulunabilir. Hizmet vereceği hasta sayısına göre ücret alacağını bilen hekim; hastasına fazla zaman ayırmayarak kısa sürede hastayı görmekte; iletişim ihmal edilen bir faktör olarak ikincilleşmektedir. Hafta sonu daha fazla ameliyat ücreti alacağını bilen hekim de gelen hastaların operasyonlarını hafta sonu yapacak şekilde ayarlayabilmektedir. Bu durumlarda örgütsel iletişimde sorunlar oluşmasına neden olabilmektedir.

2.2.1.3.Kitle Sağlık İletişimi

Kitleye erişimin en etkili yolu kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların bütünü ifade eden medya, sağlık iletişimde özellikle kampanyalarda en etkili paydaştır. Sağlık geliştirilmesi boyutunda medya vazgeçilmezlerden olmaktadır. Sağlık iletilerinin hedef kitleye ulaştırılabilmesi için geleneksel ve yeni medya kullanımı zorunludur. Sağlık hedefli iletilerin kitle iletişim araçları tarafından ulaştırılması, kitlesel bir davranış değişikliği oluşturmak değil davranış ve tutum değişikliğine hazır hale getirmek amacına yöneliktir. Sağlık iletişimde medya kullanımı sınırları kolay belirlenmeyen bir iletişim modeli karşımıza çıkmaktadır. Onun için sağlık iletilerinin geniş kitlelere medya aracılı iletilmesinde (Tabak, 2003:58):

- Geniş kitlelere ulaşabilen ve teknoloji tabanlı araçların kullanılması,
- Hedef kitlenin sınırlarının belli olmaması,
- İletişimin tek yönlü ve dolaylı yapılması,
- Mesajı iletenle alıcı arasında zaman ve mekân farklılıklarının bulunması,
- İletilen mesajın herkese açık olması konularına göz atılması gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları yoluyla gerçekleştirilen sağlık iletişimi, kitlesel hedeflere odaklanarak biçimlendirilmelidir. Günümüzde insanlar, iletişim kanalları yoluyla birçok sağlık konulu iletiye maruz kalmaktadırlar. Bu iletiler; televizyon, internet, gazete, billboard ve dergi gibi mecralar kullanılarak hedef kitleye iletilmektedir. Bu araçlar yoluyla gerçekleşen sağlık iletişimi kitlesel hedefler ele alınarak yapılandırılır (Bulduklu, 2010:54). Kitle iletişim araçları, sağlık davranışını doğrudan etkilemez fakat farkındalığı ve kamu gündemine sorunun taşınmasında yardımcı olur (Len-Rios, 2009:41). Kitle iletişim araçlarını kullanırken bireylerin kaçınması gereken durumlar aktararak istenen etkinin oluşmasını sağlayacaktır. Sağlık konusunda toplumsal farkındalığı artırmak ve insanları hastalıklardan korumak için kitle iletişim araçları yoluyla kampanyalar düzenlenmesi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Sağlık alanında iletiler hazırlanırken korku ve endişe yaratıcı içerikler dengeli bir şekilde kullanılmalıdır. Örnek olarak Yeşilay tarafından hazırlanan ve nargilenin zararlarını anlatan kamu spotu fikir vericidir. “Ucunda ölüm var” sloganı kampanya bağlamında korku oluşturarak nargilenin suda çözülüp nikotinini temizlediği algısının ortadan kalkmasına önemli düzeyde katkıda bulunmuştur.

Kitle iletişim araçları dolayımı iletişim faaliyetleri, insanların sağlıklarını geliştirmeye, hastalıkları önlemeye ve çevrelerinde bulunan risklerden haberdar olmalarını amaçlamaktadır. Sağlık kampanyalarının başarılı olabilmesi için etkin ve zamanında kullanılması gerekmektedir. İstenen sağlık sorunu konusunda farkındalık yaratılarak toplumun bilgi sahibi olması hedeflenmektedir. Bu kampanyalar yapılırken bazı dikkat edilmesi gereken konular aşağıda sıralanmıştır (Bulduklu, 2010:162):

- Hedef kitlenin kullandığı ve konuştuğu diller,
- Eğitim düzeyleri,
- Sağlık alanında öğrenme ve okuma yetisi,
- Teknolojiye ulaşım imkanları ve kullanma becerileri,
- Kültürel inanç ve değerleri,
- Cinsiyeti,
- Sağlık konusunda yaşadığı deneyimler,
- Fiziksel ve zihinsel durumu,
- Tedavilere karşı sorunları ve tutumları,
- Gelir düzeyleri,
- Cinsel eğilimleri,
- Hedef kitlenin yaş grubu,
- Etnik kökeni,
- Farklı sağlık hizmetlerini kullanma ve benimseme isteği göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir.

Yukarıda bulunan etkenler bir sağlık iletişim kampanyası uygulanırken dikkate alınırsa daha başarılı sonuçlar gözlenebileceği belirtilebilir. Bu etkenlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

2.3. Sağlık Turizminde Tanıtım

Milletlerin sağlık turizmi açısından gücünün, etkilerinin ve faaliyetlerinin temel düşünceci hedef konumunda seçilen kitleye önceden belirlenen iletişim araçlarıyla birlikte bilginin aktarılmasıdır. Tanıtım, hedeflenen kitleyi bir konu hakkında aydınlatmak, istenilen bir davranışa yönlendirmek, hizmeti ya da ürünü satın almaya

ikna etmek için “uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak” yapılan bilinçli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Azimi vd., 2017).

Planlı bir şekilde koordine edilmiş bir sağlık turizmi tanıtımının ve kampanyasının amacı, “sağlık personellerinin tıbbi yetilerinin ve hastanelerin teknolojik üstünlüklerinin hedeflenen kitleye çeşitli iletişim araçlarıyla iletilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Crooks vd., 2017). Sağlık turizmi için düzenlenen kampanyaların sağlık hizmeti almak için araştırma yapan kitleyi sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve hizmeti satın alması için ikna etmek için yapılan bütünlük iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Crooks vd., 2010). Sağlık turizmi tanıtımı; kongreler, duyurum, reklam, sponsorluk ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarının hedef ülke özelinde koordineli bir şekilde şekillendirilerek organize edilmiş iletişim faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır.

Sağlık turizminde tedavi görecektir hasta kitlesinin tercihlerinin oluşumundaki tek nedenin halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyaları olduğunu söylemek çok iddialı olacaktır. Fakat, sağlık hizmetlerinin tanıtımına odaklı olarak gerçekleştirilmiş koordineli bir iletişim çalışması tedavi alacak hedef kitlenin karar verme sürecinde yüksek derecede etkili olabilmektedir. Aynı zamanda, bu büyük pazardan pay almak isteyen ülkeler bu tanıtım faaliyetlerine çok önem verdiği gözlemlenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve etkinliği hakkında uluslararası farkındalık oluşturmak için yapılacak tanıtımların hedefini dört ana madde halinde sıralamak mümkündür (Tontuş, 2015:74):

1. Ülkede sağlık turizmi etkinliği ve hareketliliği artış gösteriyorsa, tanıtım bunun ivmesini arttırabilir.
2. Etkili bir bilgilendirme ve paylaşım; özellikle tedavi seçeneklerinin, başarılı sağlık hizmetlerinin ve öne çıkarılan sağlık hizmeti sunucularının akılda kalması yanında bunların olumlu ve başarılı bir imaj oluşumuna yardımcı olur.
3. Sektör paydaşlarının katkı verdiği koordine, istikrarlı, düzenli ve tekrarlayan tanıtım kampanyaları uzun vadede ülke lehine daha önce olmayan sınır ötesi hasta hareketliliği yaratabilir.

4. Çeşitli nedenlerle çıkan veya çıkarılan istenmeyen haberlerin, bilgilendirmelerin veya karalama kampanyalarının ülke lehine sağlık turizmi hareketi üzerine olası olumsuz etkisi tanıtım sayesinde azaltılabilir.

2.4. Sağlık Turizmi ve Halkla İlişkiler

Hedef kitlede örgüte ilişkin sempati yaratmaya yönelik sistemli çabaları ifade eden halkla ilişkiler, iki yönlü olarak işlemesi gereken iletişim faaliyetlerinin bütününe içine alır. Son yıllarda hizmet sektöründe bulunan çok sayıda şirket, giderek daha fazla bilgi talep eden hedef kitlesini tatmin etmek ve sadakat yaratmak için gayret göstermektedir. Hizmet sektöründe kalite algısı, tüketicilerin deneyimleri ve yaşananların ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer kişilere aktarılması önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler, bu deneyimlerin sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak pazarlama iletişimi stratejilerini oluşturmaktadırlar. Sağlık sektöründe ise hedef kitle, alacağı hizmet hakkında detaylı bir bilgiye sahip değildir. Bu yüzden hedef kitle olarak tanımlanan hastalar ve yakınlarıyla iletişimin etkin bir şekilde kurulması gerekmektedir. Sağlık çalışanlarının hasta ile iletişimi, sağlık kuruluşunun dıştan görünüşü, teknik ekipmanların bulunurluğu, bekleme süreleri ve benzeri alacağı hizmetler tüketicinin zihninde kuruluş ile ilgili olumlu veya olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bu etkenlerden dolayı, sağlık hizmeti veren kamu veya özel sağlık kuruluşunun halkla ilişkiler çalışmaları ile hastalarla ve kamuoyu ile rahat bir iletişim sağlaması gerekmektedir. Bu sektörde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının sonucu olarak hasta memnuniyeti algısı ve tavsiyesi oluşabilmektedir (Kirdar, 2007: 34).

Sağlık turizmi kapsamında çok sayıda aktör bulunmaktadır. Hastaneler, doktorlar, hemşireler ve hastaların yanı sıra danışmanlık veren iletişim ajansların, sigorta şirketleri, oteller, kültürel tanıtım hizmeti veren turizm acenteleri ve ulaşım sektörünün tüm paydaşları sağlık turizminin bileşenleridir. Bu kapsamda, iletişim stratejileri oluşturulurken, hizmeti alacak hastanın etkileşimi içine alan geniş bir yelpaze hedeflenmelidir. Ücretlerin uygunluğu, lokasyonların uzaklığı, kültürel benzerlikler, güvenceler, tedavi sonrası bakım, konaklama ve ulaşımında sağlanacak imkânlar göz ardı edilmemelidir. Hedef kitle için bu etkenleri analiz ederek iletişim

stratejisinin oluşturulması gerekliliktir. İletişim süreçlerinin tümü halkla ilişkiler bakımından ve onun kurallarından hareket edilerek tasarlanmalıdır.

Halkla ilişkiler, özellikle 19. Yüzyılın sonları ile ortaya çıkan uygulamalar bütünü olsa da esas kimliğini 20. yüzyılın ilk yarısında bulmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin kurucu babalarından olan Edward Bernays'a göre; bir harekete, eyleme, nedene veya kuruluşlara kamu desteği vermek için bilgilendirme yoluyla yapılan ikna odaklı girişimler olarak tanımlanmaktadır. Bernays 1923'te yazdığı "Kamunun Aydınlatılması" eserinde, halkla ilişkiler mesleğinin oluşumunu sürdürdüğü ilk zamanlarında tam tanımlamasının yapılamadığını ve kamuoyu tarafından propaganda ve kötülük olarak çağrışım yaptığından bahsetmektedir (Bernays, 1923:20). 1955 yılında kurulmuş Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)'nın tanımlamasına göre halkla ilişkiler, "özel ve kamu alanında faaliyet gösteren kuruluşların hedef kitlesinin sempati, destek ve anlayışını kazanmak için ve bunu sürdürmek için gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri" olarak tanımlanmaktadır. Wilcox'a göre, Halkla ilişkileri; eğilimleri analiz etme, sonuçlarını tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşa hemde kamu faydasına hizmet edecek planlı eylem programları uygulama sanatı ve sosyal bilim olarak tanımlamıştır (Wilcox, 2003: 6). Wilcox'un açıklamalarında geçen sanat kavramı, Green'in (2010:145) açıklamasıyla uyumaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel geçmişinde adının konulması 100 yıllık bir süreyi kapsamaktadır. 19. Yüzyıl öncesi halkla ilişkiler faaliyetleri farklı şekillerde ülkeler tarafından uygulanmıştır. Padişahların tebdili kıyafet giyip halkın arasına girip bilgi toplaması, çeşitli konularda yapılan sosyal yardımlar ve destekler, halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında fikir vermektedir. İlk zamanlar, Bernays'ın çalışmalarında propaganda ismi de kullanılmıştır. Amerika'nın kuruluşunda, farklı çıkar grupları, kolonilerin yerleşiminde propaganda kullanmıştır. Sömürge döneminde, dini propaganda 1701 yılında Anglikan Kilisesi tarafından uygulanmıştır (Bernays, 1923: 20). Halkla ilişkilerin bir sanat olarak açıklanması, bazı araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Özet olarak, halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitleyi inandırmak isteği imajı ve algıyı yerleştirmek için gerçekleştirilen planlı iletişim faaliyetleri olarak tanımlandığı görülmektedir.

Sağlık turizminde halkla ilişkiler “kuruluşların hedef kitlesine kendi amaç ve politikalarını tanıtmak, iyi ilişkiler kurarak geliştirmek ve sürdürmek, çevresinde bulunan kitlenin desteğini kazanmak ve kendi izlenimleri hakkında olumlu algı yaratmak için yapılan planlı ve sistemli iletişim çalışmalarının tümü” olarak ifade edilir. Sağlık alanında uygulanan halkla ilişkiler bazı özellikleri açısından genel halkla ilişkiler uygulamalarından ayrılır (Fidan, 2016: 4). Hizmeti sunan kurum veya şirketin, faaliyetleri ve amaçları hakkında hedef kitleye daha yoğun bilgi vermesi gerekir ve bu sayede taraflar arasındaki bilgi dengesizliği kısmen azaltılabilir. Sağlık hizmeti sunan kurumların kendi çevrelerine uyum sağlama zorunluluğu vardır. Kurumun ilgi ve dikkat çekici bir iletişim stratejisini sürdürmesi, hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde önemlidir. İletişim çalışmalarının tümü diğer alanlardan daha fazla iknaya odaklı yürütülmek zorundadır. Etkili iletişim yönetme ve hedefte ikna amacına ulaşmak için ilk akla gelen halkla ilişkilerin temel ilkelerini bilme zorunluluğudur. Aşağıda halkla ilişkilerin bazı temel özellikleri açıklanmaktadır.

2.4.1. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler, kurumların kamularıyla iki yönlü, amaçlı, sistemli ve ölçülebilir sonuçlara ulaşmaya odaklı yürütülen bütüncül faaliyetler toplamıdır. Örgütlerin kamularında iyi niyet oluşturmaya ve kurumun da amaçlarına ulaşmasını sağlamaya yönelik çabalar bütünü olarak halkla ilişkiler, sürekliliği olması gereken uygulamalar toplamıdır. Her düzeyde kanıta dayalı gerekçelerle politikalar oluşturması gereken halkla ilişkiler uygulayıcılarının bilimsel araştırma nosyonuna sahip olması gerekliliktir. Kurumun sadık paydaşlara sahip olması ve onlarla duyguya dayalı bir bağ oluşturması halkla ilişkileri doğru anlamak ve tanımlamakla olasıdır.

Şekil-2. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler



Kaynak: Sabuncuoğlu, 2010: 73-77.

Şekil 2’de görüldüğü üzere halkla ilişkilerin 9 adet temel ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Sabuncuoğlu, 2010: 73-77).

- **Çift yönlü iletişim:** Sağlık turizmi işletmeleri halkla ilişkiler çalışmalarını yürütürken hedef kitlenin ihtiyacı olan bilgiyi sunarak desteğini elde ederken aynı zamanda hastaların beklentilerini ve isteklerini anlamaya çalışmalıdır. İki tarafında birbirini anlaması başarılı ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bilgi alışverişinin simetrik olarak uygulanması iki taraf içinde pozitif sonuçlar doğurmaktadır.
- **Doğru bilgi vermek:** Halkla ilişkiler çalışmalarının bütün evrelerinde dürüst davranmak gerekmektedir. Dürüst davranıldığı takdirde pozitif veriler elde edilebileceği görülmektedir. Sağlık turizmi işletmeleri yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde kamuoyuyla doğru bilgi paylaşması gerekmektedir. İletişim stratejilerinde bu ilkeye uyum sağlayan sağlık turizmi işletmeleri hedef kitlede güven ve sadakat oluşturabilirler.
- **Süreklilik:** Halkla ilişkiler çalışmalarında, hedef kitleye iletilen mesajın kalıcı olması ve unutulmaması için çalışmaların sürekli olması ve tekrarlanması

gerekmektedir. Sürekliliği sağlanmayan mesajlar tüketicinin zihninde yer edinememekte ve zamanla unutulmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamalarında işletmeler süreklilik ilkesini benimsemesi gerekmektedir.

- **İnandırıcılık:** Halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten şirketler ve kurumlar kendi doğruları çerçevesinde iletişim faaliyetini yürütme gayreti içindedirler. Aslında hedef kitleyi inandırmanın yolu, gerçekliği açık biçimde ortaya koymaktır. Açıklanan ile performans sonuçları tutarlı olduğunda ya da vaad edilen ile elde edilen örtüştüğünde güven düzeyi artmakta; kamuda inandırıcılık sonucu ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin görüşlerini, düşüncelerini ve doğrularını değiştirmek için onların kuruma inanması gerekmektedir. Uzun vadede, hedef kitleyi ikna edip inanmasını sağlayan kurumlar başarılı sonuçlara ulaşabilmektedirler. Sağlık işletmelerinde bu görevi yürüten halkla ilişkiler departmanları inancın oluşması için sürekli kampanyalar ve bilgilendirmeler gerçekleştirmektedirler.
- **Sorumluluk:** Halkla ilişkiler organizasyonlarında görev alan kişiler hedef kitleye mesajın doğru iletilmesinde sorumluluk sahibi olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler personelleri iç ve dış iletişimde etkin olarak iletişim halinde olarak topluma fayda sağlayacak her etkende sorumluluklarına bağlı kalmalıdır. Ayrıca kurumların sosyal açıdan sorumlu olduğuna yönelik algının da halkla ilişkiler uygulamalarının nihai hedefi olması gerekliliktir. Üretim süreçlerinin her geçen birbiri ile daha çok benzeştiği günümüzde sorumlu kurumlar, diğerlerinin imaj ve itibar açısından önünde yer alacaklardır.
- **Şeffaflık:** Teknoloji çağında halkla ilişkiler faaliyetlerinin şeffaflığa daha fazla değer affetmesi zorunluluktur. Zira herkesin bilgiye her an ulaşabildiği dijital çağda şeffaflık aynı zamanda proaktif halkla ilişkiler anlamına da gelmektedir. Kamudan bilgi gizleyen ya da mesajı manipüle ederek aktaran kuruluşlar için kriz kaçınılmaz olabilmektedir. Buna göre bilginin açık ve anlaşılır biçimde sunulması günümüzde geçmişe oranla daha önemli hale gelmiştir. Tüketicilerde kendilerine iletilen mesajlarda ve işletmelerde şeffaflık aramaktadırlar. Şeffaf yapıda faaliyetlerini yürüten işletmeler daha çok tercih edilmektedirler çünkü bu durum hedef kitlede güveni sağlamaktadır.

- **Olumlu İmaj Odaklılık:** İşletmeler ve kamu kurumları toplum nezdinde belirli bir imaja sahiptirler. Bu imajın oluşmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin payı çok yüksektir. Sağlık turizmi işletmeleri de hedef kitlesi olan yerli ve yabancı hastaların zihninde oluşturacağı imajı kendisi şekillendirebilmektedir. Uzun vadeli bir dönemde oluşturulacak pozitif bir imajın getirisi kârlılık olarak işletmelere geri dönüş yaptığı görülmektedir.
- **Sabırlı olmak:** Halkla ilişkiler faaliyetleri kısa vade için sonuç alınacak bir yapıda değildirler. Bu faaliyetlerin programlanması yapılırken uzun vadeli düşünülmesi, her aşamada geri dönüşlerin alınması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Şirketler, halkla ilişkiler etkinliklerini yönetirken sabırlı ve istikrarlı bir şekilde hedeflerine sadık kalarak ilerlemesi gerekmektedir.
- **Planlı ve programlı çalışmak:** Halkla ilişkiler, belirli bir uzmanlık gerektiren bir meslek dalıdır. Kamuda olumlu algı yaratmak için yapılacak olan her tür etkinlik, uzman kişiler tarafından planlı ve programlı bir çalışma sistemiyle yürütülmelidir. Halkla ilişkiler etkinlikleri şirketlerin iç ve dış kamularına yöneliktir ve tüm işgücünün işin standartlarına uygun olarak istihdamı da halkla ilişkilerin güçlü olmasına katkı sağlayacaktır. Kendi iç yapısında halkla ilişkiler departmanlarını oluşturamayan sağlık turizmi kuruluşları bile bu hizmeti dışarıdan ajanslar aracılığıyla almaktadırlar.

Hastanın ve yakınının önemli hale gelişi kadar bilgiye erişen teknolojilerinin yaygınlaşması halkla ilişkiler birimlerinin işlevlerini artırmış ve görevlerini farklılaştırmıştır. Gelişen noktada çok sayıda ve karmaşık işlevi yerine getiren halkla ilişkiler uygulayıcıları geleneksel işlerinin yanına yeni sorumlulukları da eklemek zorunda kalmışlardır. Aşağıda belirtilen görevlerinin bilinmesi başarılı sonuçlar için gerekliliktir (Ülger, 2003: 147):

- Yazışmalar ve düzenleme:** Hizmet edilen şirket veya kurumun değerleri incelenerek basın ve medyayla paylaşılma üzere basın bültenleri hazırlamak, broşür ve tanıtım amaçlı reklam filmleri tasarlamak, dergi, gazete, televizyon gibi medya araçlarını kullanarak işletme ile ilgili haberler yapmak, halkla ilişkiler uygulayıcıların en temel görevleridir. Bu görevlerin dışında çalışan personelin

yazışmalarına kılavuzluk eder ve paydaşlara işletmeyle ilgili bilgi sağlayacak raporların koordinasyonunu üstlenir.

- b. Danışma:** Halkla ilişkiler uzmanları her bir karar için üst yönetime danışmanlık hizmeti sunarlar. Özellikle kriz yönetimi konusunda üst yönetimle uyumlu bir şekilde çalışılması gerekmektedir. Hedef kitlenin sorunlarını çözmek ve beklentilerini anlamak için halkla ilişkiler bakış açısına ihtiyaç vardır.
- c. Medya ile iletişim:** Medya, kurumların hedef kitleye erişmesinde en önemli paydaştır. Medya ile proaktif bir iletişim deseninin benimsenmesi gerekir ve her aşamada bilgi paylaşımında cömertlik olası kriz dönemlerinde başarılı süreç yönetimi anlamına gelir. Halkla ilişkiler uzmanları kurum ile kamuları arasındaki iletişime aracılık eden medya ile ilişkileri koordine etmesi gereken profesyonellerdir. Medya mensuplarıyla işletme hakkında yayınlanması istenilen haberler paylaşarak gerektiğinde kendileriyle doğrudan iletişim kurulması esas görevlerdendir.
- d. Referans:** Sektörün içinde bulunan ve işletme için fayda sağlayacak kişilerle iletişim kurmak halkla ilişkilerin görevlerindedir. Her bir yeni iletişim ve ilişki için paydaş referansı en önemli değerdir. Paydaşların tavsiyesine mazhar olmak, sürekli farkındalığa dayalı ilişki yönetimini gerektirir. Halkla ilişkiler uzmanları referans çerçevesi yaratan kişiler olmalıdırlar.
- e. Toplantılar ve konferanslar düzenlemek:** Basın toplantıları düzenlemek ve medya mensuplarını davet etmek, şirket için önemli olan günlerin kutlamalarını organize etmek, destek toplamak için kampanyalar düzenlemek ve yarışma gibi etkinlikler düzenlemek halkla ilişkiler biriminin görevleri arasındadır.
- f. Konuşma metni oluşturmak:** Etkinliklerde şirketi temsil edecek kişilerin konuşmalarının oluşturulması, protokol düzeninin sağlanması, kurumsal kimliğe uygun görsel ve göstergelerin kullanılması, halkla ilişkiler sorumluluğundadır.

- g. Eğitim seminerleri:** Kurum çalışanlarının gelişimi için eğitimler düzenlemek halkla ilişkilerin görev alanında yer almaktadır. İşgücünün farkındalığının yaratılması ve sektördeki gelişmeler hakkında güncel bilgiye sahip olunması için bu eğitimler işlevseldir.
- h. Yönetim planı:** Üst yönetim ile birlikte uyumlu bir şekilde çalışılarak hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri araştırılarak iletişim stratejilerini belirlemek halkla ilişkilerin görev alanında yer almaktadır.
- i. Bilgi toplamak:** Halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenmeden önce hizmet verilecek işletmenin özellikleri ve beklentileri belirlenmelidir. Şirketin beklentileri hedefler doğrultusunda planlanarak iletişim faaliyetleri hazırlanmaktadır. Bu görevler halkla ilişkiler sorumluluğunda yerine getirilir.
- j. İçerik üretimi:** Halkla ilişkiler departmanları, planlanan iletişim faaliyetlerini yürütmekle sorumludur. Bu sorumluluk çerçevesinde, görsel ve işitsel sunumlar hazırlar, broşürler tasarlar ve reklamlara yol gösterir. Özellikle yeni medya tüm alanlarda içeriklerin hazırlanması ve denetiminin sağlanması halkla ilişkiler sorumluluğundadır.

2.4.2. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin gelişim süreci incelendiğinde dört modelden söz edilmektedir. Bu modeller, 1984 yılında Grunig ve Hunt tarafından yapılan bir çalışmaya dayalı olarak literatüre kazandırılmıştır. Modeller, günümüze ışık tutarak uygulamaları gözden geçirmede kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu modeller (Grunig ve Hunt, 1984: 14):

- a. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli:** Model, tek yönlü iletişime dayalıdır ve bir tür propaganda mantığıyla işlemektedir. İletişim olarak sadece anlatmaya yöneliktir. Hedeften geri dönüş beklenmez; tek yönlü bir iletişim mekanizmasına dayalıdır. Kurumlar ve şirketler doğru veya yanlış bilgiyi hedef kitleye doğrudan aktarabilmektedirler fakat hedef kitlenin istekleri ve şikayetleri önemsenmemektedir. Model, araştırma ihtiyacı olmadan propaganda amacıyla medyada yer almayı amaçlamaktadır. Son zamanlarda,

yeni gösterime girecek filmler, televizyon kanalları ve kitaplar için yoğun bir şekilde kullanılan tekniktir. Modelin bilinen temsilcisi Barnum'dur.

- b. Kamuyu Bilgilendirme Modeli:** Bu modelde, bilginin yayılması amaçlanmaktadır. Bilginin yayılması sırasında ikna edici bir çalışmaya girilmemektedir. Kurumlar ve şirketler kendileri ve faaliyetleri hakkında hedef kitleyi doğrudan bilgilendirirler. Halkla ilişkiler birimleri, objektif bir bakış açısıyla aktarılmak istenen doğru bilgileri aktarmakla görevlidir. Birimler, verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaştığını saptamak için “okunabilirlik testi” uygulamaktadırlar. Araştırmalar bu modelde kullanılmaz. Son dönemlerde, dernekler, vakıflar ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar bu modeli kullanmaktadırlar. En önemli temsilcisi gazeteci Ivy Lee'dir.
- c. İki Yönlü Asimetrik Model:** Bu modelde “ikna” ön plandadır. Hedef kitleyi ikna etmek için gerekli araştırmalardan faydalanılmaktadır. Modelde iki yönlü iletişim yapısı benimsendiği için hedef kitlenin tepkileri de dikkate alınmaktadır. Alıcıların tepkileri analiz edilerek kuruma bakış açıları ve görüşleri kurum tarafından istenilen şekilde değiştirilmesi planlanmaktadır. Kurumlar, halkla ilişkiler birimlerinin yürüttükleri kampanya sonuçlarından istenilen algıyı oluşturmak için sistematik bir şekilde etkinliklerine sürdürmeye devam ederler. Modelin bilinen uygulayıcılarından biri Bernays'tır. Bernays'a göre halkla ilişkiler uygulamalı sosyal bilimler sınıfına girmektedir. Yürüttüğü kampanyaları, kamuoyu yoklamaları ve araştırmalarına göre şekillendirmiştir. Kampanyalarında, iknayı artırabilmek için ünlü kişileri ve lider kişilikleri kullanmıştır. Kişisel ilişkinin önemini her defasında vurgulamıştır. Çoğu yazar tarafından “halkla ilişkilerin babası” olarak adlandırılmaktadır. İkna kavramı üzerine şekillenen bu model genellikle rekabet ortamında bulunan ve tüketicileri hedef alan firmalar tarafından kullanılmaktadır. Çünkü, tüketici algısı bu kuruluşlar tarafından çok önemlidir.
- d. İki Yönlü Simetrik Model:** Bu modelde hedef kitle ile hizmeti verecek olan kuruluşlarına arasındaki iletişim iki yönlü olarak devam etmektedir. Halkla ilişkiler birimleri, hizmet ettikleri kuruluş ile hedef kitle arasında köprü görevi üstlenmektedir. Asimetrik modelden farklı olarak hedef kitleden gelen istek ve görüşlere önem verilerek şirket politikaları değiştirilebilmektedir. İletişim

bilimi teorileri kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerine önem veren kurum ve kuruluşlar bu modeli daha yoğun olarak kullanmaktadırlar. Araştırmalara önem verilerek hedef kitleye nasıl daha iyi hizmet sunulabilir sorgulaması şirket politikası olarak benimsenmektedir.

2.4.3. Sağlık Turizminde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler faaliyetleri, tüm özel ve kamu kuruluşlarının devamlılığını sağlayabilmeleri için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Toplumun tümüyle yüz yüze ve iç içe olmayı gerektiren sağlık hizmet sunumu, kuruluşlar için halkla ilişkiler faaliyetlerini kritik öneme sahip hale getirmektedir. Sağlık sektörünün karmaşık bir yapıya sahip olması, alt uzmanlık dallarının fazlalığı, tıbbi dil kullanımı, hastaların talep belirsizliği, hastaların tıbbi konulardaki bilgisizliği, günün her saati hizmetlerin aksamaması zorunluluğu gibi etkenler devreye girdiğinde sağlık turizminde aktif rol alan şirketlerin çözülmesi süreç alan problemlerinin oldukça fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Sağlık turizminde rol alan işletme ve kuruluşların gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler etkinlikleri ile hedef kitle konumundaki hastaların bilgi vermeli; onların yaşadıkları olumsuzlukları da iki yönlü iletişim bağlamında değerlendirmelidir. Tıbbi uygulamalar yanında fizyoterapi, ozon tedavisi ve akupunktur gibi alternatif tıp dallarını tercih eden hastalara bilgi vererek sorunların çözümlenmesi fırsatı da bu kapsamda görülmelidir (Mansur, 2019: 308). Sağlık kurumları için halkla ilişkiler bir zorunluluktur ve sağlık turizmi hizmeti veren kamu veya özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler ihtiyacının daha fazla olduğu söylenebilir. Zira buradaki sorun sayısının fazlalığı sağlık turizmi için halkla ilişkileri biraz daha öne çıkarmaktadır. Aşağıda bu sorunlardan bazıları sıralanmaktadır (Biçer v& İlman, 2020:386-390):

- **Tıbbi dil ve kamuda kırtasiyecilik sorunu:** Sağlık turizminde bu hizmetlerin hastanın kendi dilinde sunuluyor bile olsa tıbbi jargon problemi olduğu aşıkardır. Çok sayıda terime sahip olan tıbbi dil, sağlık turizminde ayrı bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların çözülmesinde halkla ilişkiler birimlerinin köprü işlevini yerine getirmesi beklenir. Bu tür iletişim problemlerinin giderilmesi de işletmelerde bulunan halkla ilişkiler

departmanlarının görevleri arasındadır. Diğer taraftan hastaların hizmet alımları sırasında karşılaştıkları fazla belge içerikleri, barkodlar ve prosedür gerektiren işlemler her iki taraf açısından üstesinden gelinmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel işlevi, bu problemlerin çözülmesine ve anlam yaratmada karşılıklığin sağlanmasına odaklanır.

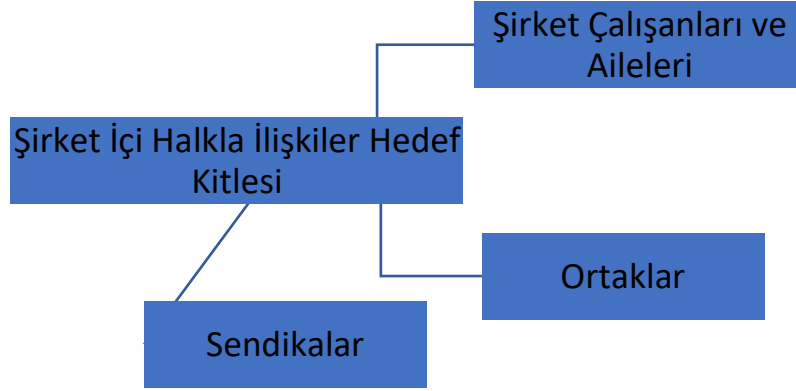
- **Sağlık alanında yapılan düzenleme ve reformlar:** Hükümetlerin kamu ve sağlık alanı için ayırdıkları bütçelerdeki değişimler, kar amacıyla kurulan sağlık kuruluşlarının sayısının artması, sektöre ayrılan bütçenin kullanımını yapan yönetimlere karşı sosyal güvenlik kurumları, hastalar ve kamuoyunun baskısının artması, sağlık sektöründe turizm faaliyetlerinin artması ve şirketler arası rekabetin şiddetlenmesi, halkla ilişkiler desteğine ihtiyacın doğmasına sebep olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile bahsi geçen sorunların hedef kitleye açıklanması ve desteklerinin alınması gerekmektedir.
- **Hedef kitlenin bilgisizliği ve bilgilendirme:** Hastanelerde tedavi gören hastalar mevcut sağlık kuruluşlarından aldıkları hizmetin gerekliliğini ve sorunun ciddiyetini değerlendirme yetisine sahip olmayabilirler. Sağlık hizmeti sunucuları, hastaya aldığı hizmeti anlaşılır bir dille anlatmak zorundadırlar. Sağlık hizmet sunumunda bilgilerin anlaşılır hale gelmesi için etkin bir iletişim yönetimine gerek vardır. Halkla ilişkiler birimleri hastaların alacağı hizmet ve sonrası için bilgiler aktararak onların sürece ortak olmasını sağlarlar. Profesyonel yöneticiler, hedef kitlenin beklentilerini, şikayetlerini, sağlık kurumunun ulaşması gereken hedefleri ve koordinasyonu halkla ilişkiler yöneticileri ile birlikte değerlendirmesi gerekmektedir. Hedef kitleyle iletişimin sorunsuz bir şekilde ilerlemesi kuruluşa başarıyı getirecektir.
- **Profesyonellik:** Sağlık sektörünün karmaşık bir yapıya sahip olması ve her geçen gün artan rekabet ortamı, sağlık işletmeleri tarafından profesyonel bir yöneticiyle çalışmayı zorunlu kılmaktadır. Yöneticilerin halkla ilişkiler departmanı ile uyum ve programlı bir şekilde çalışması gerekmektedir. Yöneticiler sağlık sektöründe iç ve dış çevreyle muhatap olacaklarından iletişim çalışmalarının etkin ve sürekli olması zorunludur.

Yönetim için profesyonel yöneticiler tercih edilmelidir ve rekabet için bu duruma ihtiyaç vardır.

- **Toplumsal değişimler:** Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte toplumlar, istedikleri bilgileri anında araştırabilir ve sorgulayabilir hale gelmiştir. Toplumların öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça daha çok bilgilendirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşlar ve iç içe geçmiş bir diğer dal olan otellerdeki sağlık hizmetleri entegre olarak hedef kitledeki değişimleri analiz ederek beklentilere yanıt vermesi gerekmektedir. Değişen toplum ile kurumların arasında köprü görevi görecek halkla ilişkiler birimleri büyük önem taşımaktadırlar. Hizmet veren kurum veya şirketlerin yöneticileri, hedef kitlede memnuniyeti oluşturmak için halkla ilişkiler birimleriyle koordineli bir şekilde faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler departmanları kurumların veya özel sağlık şirketlerinin itibarını ve başarılı olmasını etkileyecek faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. İç ve dış hedef kitleyle olumlu ilişkiler kurmak, halkla ilişkilerin temel amacıdır. Hayati düzeyde cereyan eden sağlık hizmet iletişimi, hedef kitlede güvene odaklı yönetilmeyi zorunlu kılar. Halkla ilişkiler uygulamaları doğrudan kurumun imajını ve karlılığını doğrudan etkileyeceğinden alana özel önem vermek gerekir. Sağlık hizmet sunumunda hedef kitlede güven oluşturmak için öncelikle hedef kitlenin doğru tanımlanmasına ve onların özelliklerinin bilinmesine ihtiyaç vardır. Sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin öncelikle iç hedef kitleye yönelik uygulamalara odaklanması gerekliliktir.

Şekil- 3. Kurum İçi Halkla İlişkiler Hedef Kitleleri



Kaynak: (Biçer & İlman, 2020: 390)

Sağlık hizmeti sunan işletmelerin öncelikle çalışanlarla etkili iletişime odaklanmakla işe başlaması önemlidir. Fombrun'a göre, kurum itibarı çok yönlü bir bileşendir ve bu bileşenler, paydaşların deneyimlerinin bir etkileşimidir (Fombrun, 1998: 327). Bu da paydaşların o kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerinin içeriğine, kurumun kalite anlayışına, kurumla ilgili beğeniye ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlı olarak oluşmaktadır. Sonuç olarak, kurumun veya işletmenin tüm geçmişinin bir sonucu olarak görülen itibar, kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve eylemleri ile ilgilidir. İtibar algısının temelinde ise bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları bulunmaktadır (Kuyucu 2003: 25). Bu açıdan itibar, kuruluşlarda ve işletmelerde ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılamalarına dayalı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayış, o kuruluş veya işletmeye yönelik paydaşların o kurum hakkındaki imajlarının toplam değerlendirmesidir ve bu değerlendirme kuruma yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir (Herbig ve Milewicz 1993: 5). O halde, kimin paydaş olarak kabul edileceği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bir kurumun hedeflerine ulaşmasında etkisi olabilecek birey ya da gruplar arasından paya sahip olanlar nasıl ayrıştırılmalıdır sorusunun da yanıtlanmasının gerekliliği görülmektedir. Paydaş ile kastedilen olgu, kurumun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen her birey ya da gruptur (Grunig, 2005: 140). Bu topluluklar, bir kurum için ne kadar önemli olduklarına, faydalarına ve o kurumla ilişkilerine göre ayrılırlar (Bromley 2001: 316). Görülebileceği gibi bu

paydaşlar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet üyeleri, medya, çevre örgütleri, rakipler v.b. sayılabilir. Bu paydaşların kurumla iletişim kurma ve kurumu etkileme olasılığı eşit değildir; bu nedenle kurum ile ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgi geçmiş, var olan durum ve planlanan gelecekle ilgili olabilir. Müşteriler ürünle (kalitesi, ürün güvenliği, servis v.b.) ilgili, çalışanlar iş (iş güvenliği, etiği, aidiyet, yönetim, kurum içi iletişimin işleyişi v.b.) ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyarken yatırımcılar finansal konularla (net kar, anapara, v.b.) ilgili bilgilere gereksinim duyarlar (Dentchev ve Heene 2004: 56). Müşteriler ve yatırımcılar bu bilgileri değerlendirerek kurumun onlar için ne anlama geldiğini ve o kurumla işbirliği yapmanın temelini oluştururlar. Çalışanlar ise, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluştururlar. Bir kuruluşun veya işletmenin hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı olmadan gerçekleştirilemez. Çalışanlar kurum adına en mükemmel kaynak olarak hizmet ederler ve bu açıdan çalışanların gözünde kurum itibarı her zaman önemlidir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticileri, etkin itibar algısı yaratmak için paydaşları dikkatlice araştırdıktan sonra her birinin kurum üzerindeki etkisine göre her biri için ayrı ve kesintisiz iletişim programları hazırlamalılar.

Şekil- 4. Dış Halkla İlişkiler Hedef Kitleleri



Kaynak: (Biçer ve İlman, 2020: 390)

- **Basın ve Yayın Organları:** Bir kurumun, kuruluşun, şirketlerin veya vakıfların faaliyet gösterdiği ilçe, il, bölge veya ülke çapında yayın yapan yazılı, işitsel ve görsel haberleşme araçları o kurumun hedef kitlesi konumundadır. Toplum bilgilendirme, harekete geçirme ve etkileme gücüne sahip olan medya bir kurumun hedef kitleleri içerisinde bir adım önde durmaktadır. Medya ile ilişkiler kurulurken halkla ilişkilerin temel ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Kamu Kurumları:** Açıkladıkları görüşleri ve önerileriyle toplum ve insanlar üzerinde etkili olabilen kamuoyu kurumları ve kuruluşun yapısı ve hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendikacıya ve siyasi parti liderlerine kadar farklılık gösterir. Kamu kurumları açısından halkla ilişkiler, özellikle devlet yönetimine paralel olarak izlenen politikaların topluma anlatılması ve benimsetilmesi, bu yönde bir tutum ve davranış geliştirilmesi, bürokratik işlerin tam ve zamanında yapılması gibi amaçların yanı sıra, toplumun yönetimlerden istek ve beklentilerinin de tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli tüm faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Eğitim Kurumları:** Kuruluşların başta işletmeler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla devamlı ve düzenli ilişkiler kurması bir halkla ilişkiler zorunluluğudur. Kuruluş, eğitim kuruluşlarıyla ortak olarak konferans, seminer ve toplantılar düzenleyerek kendisini topluma tanıtmaya ve varlığını hatırlatma fırsatını elde eder.
- **Finans Kuruluşları:** Kuruluşlar ve işletmeler aktivitelerini yürütürken kendi öz kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarla karşılaşabilirler. Bu tip durumlarda kuruluşlar dışarıdan mali kaynak ihtiyacını karşılamak için dış hedef konumundaki bankalar, yatırımcılar ve sigorta şirketleri ile ilişkiye girmek zorunda kalabilirler.
- **Meslek Kurumları:** Bir mesleğin kabul görmesi ve geliştirilmesi açısından önemli bir rolü olan meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanında Türkiye’de bu yıllardan itibaren kendini göstermiştir. İstanbul’da 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneğini, Ankara, İzmir ve Bursa’da kurulan halkla ilişkiler dernekleri izlemiştir. HİD (Halkla İlişkiler Derneği) olarak İstanbul’da kurulan dernek daha sonra TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) adını almıştır. Her ne kadar Türkiye’de de mesleğe ilk hizmet verenler alana farklı disiplinlerden geçmiş olsalar da, halkla ilişkiler eğitiminin başlaması, halkla ilişkilerin bir meslek olarak gelişiminde önemli bir adım olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de hızla gelişen bir meslek olarak halkla ilişkiler eğitimi,

Türkiye’de bugün pek çok üniversitede yer bulmakta ve uluslararası meslek örgütlerine ilgi giderek artmaktadır. 1955 yılında halka ilişkiler alanında kurulan ilk uluslararası meslek örgütü olarak (IPRA) Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, hem mesleğin gelişimine katkıda bulunmakta, hemde meslek mensuplarının uyması gereken etik kodlarla ve mesleğin gelişimine katkıda bulunacak olan halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. 72 ülkeden üyesi olan IPRA meslek standartlarının gelişmesi konusunda da faaliyetlerde bulunmaktadır.

- **Mevcut ve Potansiyel Hastalar:** Hastanelerde ve sağlık sektöründe halkla ilişkiler çalışmaları hastane veya sağlık kuruluşlarının kendilerini tanıtmaya ve etrafında olan bitenleri anlama süreci olarak tanımlanabilir. Sağlık kurumlarının halkla ilişkiler bakımından özelliği toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyete hizmet götüren ve başka bir deyişle bahsi geçen kitlelerin ilgili olduğu kuruluşlardır (Ertekin, 1977:71).
- **Tedarikçiler:** Ham maddeleri sağlayanlar, eleman kaynakları, paketlemeciler, yakıt ve taşıma hizmetini sağlayanlar, reklam, halkla ilişkiler, mali ve hukuk işleri gibi profesyonel hizmet verenler, kamu hizmeti verenler, eğitim ve danışmanlık kurumları gibi grupları içerir.

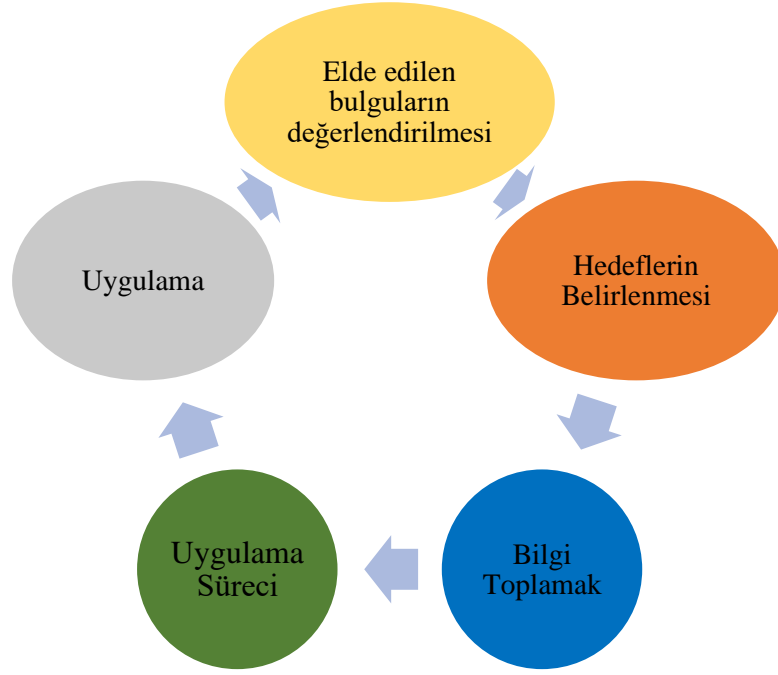
Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin başarılı sonuçlara erişebilmesi için iletişim faaliyetlerinin sistemli yürütülmesine ihtiyaç vardır. Koordinasyonun halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda olması etkin sonuçlar anlamına gelir. Etkili iletişimin turizm için mobilize olmak anlamına geldiği düşünüldüğünde halkla ilişkilerin iknaya dayalı bir dil üzerinden yürütülmesi hususu öne çıkmaktadır. Sağlık turizminin hedef kitlesi yurtiçi olduğu kadar uluslararası kamu da olduğu düşünüldüğünde uluslararası halkla ilişkiler politikalarının izlenmesi zorunluluğu kurumların göz önünde bulundurması gereken husus olmaktadır. Ulusal ve uluslararası boyutta algının şekillendirilmesi ve beklenen doğrultuda sonuçlara ulaşılması için dünyadaki uygulamalardan yararlanmak zorunludur.

Sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşlarda halkla ilişkiler departmanlarının üst yönetim ile uyumlu çalışması gerekmektedir. Hedef kitleye kuruluşla ilgili iletilmek istenen mesajların ve bilgilerin aktarılmasında bu profesyoneller köprü görevi üstlenirler. Bu şekilde, iletişim eksikliğinden kaynaklanan negatif algıların önüne geçilmiş olur. Sağlık sektöründe, halkla ilişkiler departmanlarının sistemli bir şekilde ve iletişim profesyonelinin koordinasyonunda yapılması gerekmektedir. Hedef kitlenin hizmeti anlamasını sağlayacak bilgiler verilerek isteklerinin analiz edilmesi ve memnuniyetin sağlanması için yatay hiyerarşiye yakın bir yapılanmaya ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler birimlerinin görevlerini bilmek sağlık turizmi açısından da avantajlar sağlayacaktır. Yukarıda bahsi geçen özellikler dikkate alındığında sağlık turizminde aktif rol alan özel işletme veya kamu kurumlarının halkla ilişkiler birimlerinin görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mansur, 2019: 309):

- Şirketin veya kurumun yaşadığı halkla ilişkiler problemlerini belirleyerek bu sorunları çözmek için halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleyip uygulamak,
- Sponsorlu ve lobicilik faaliyetlerini gerçekleştirmek yoluyla sağlık kurumunun bilinirliğine katkıda bulunmak,
- Sağlık sektöründe, yönetimin amaçlarına uygun olarak yerel hedef kitlede, ulusal hedef kitlede ve medikal topluluklarda kurumla ilgili pozitif imaj oluşturmak,
- Çift yönlü iletişim modelini kullanarak hastaların, yakınlarının ve tüm paydaşların istek, şikayet ve beklentilerini bilmek/belirlemek,
- Kamuda ve özel şirketlerde var olan gereksiz kırtasiyecilik aktivitelerini azaltarak hedef kitlenin daha rahat bir şekilde hizmet alabilmesini sağlamak,
- Kurum içi ve dışı danışmanlık hizmeti vermek,
- Şirket veya kurum adına basın toplantıları, seminer ve benzeri organizasyonları hazırlamak,
- Sağlık turizmi işletmelerinin yurt dışında bulunan hedef kitleye ulaşması için sosyal medya araçları ile uluslararası diğer mecralarda tanıtım faaliyetlerini yönetmek,
- Hedef kitleyi sağlık ile ilgili alacağı hizmet hakkında bilgilendirmek, reklamlar hazırlamak ve el ilanı gibi broşürler hazırlamak.

Yukarıda sıralanan amaçlara başarılı biçimde ulaşılabilmesi için halkla ilişkiler biriminde görev alan çalışanların bir ekip halinde hareket ederek sorumluluklarını bilmesi gerekmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama sürecinin bilinmesi başarılı yönetim için önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler süreci aşağıda şematize edilmektedir (Peltekoğlu, 2012:177):

Şekil- 5. Halkla İlişkiler Uygulama Süreci



Kaynak: Sabuncuoğlu, 2010:73.

- a. **Amaçların belirlenmesi:** Sağlık turizmi işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini planlarken işletmenin misyon ve vizyonunu dikkate almalıdırlar. Çünkü, iletişim çalışmaları şirketin amaçları doğrultusunda misyon ve vizyonuna göre şekillenmesi gerekmektedir (Wise, 2012: 593). Şirketlerde misyon ve vizyon gibi olguların belirlenmesi üst yönetime ait kararlardır. Ancak bu aşamada da halkla ilişkiler danışmanlık işlevini yerine getirir. Halkla ilişkiler çalışanlarının da misyon ve vizyon oluşum sürecinde görüşlerini üst yönetime bildirmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler birimlerin şirketin veya kurumun sorunlarını, hedef kitlenin isteklerini ve şikayetlerini belirlemesi

gerekmektedir. Bu doğrultuda, birimler halkla ilişkiler amaçlarını daha rahat bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

- b. Bilgi toplamak:** Halkla ilişkiler çalışmalarının olumlu sonuç verebilmesi için öncesinde hedef kitlenin beklentileri ve şikayetleri analiz edilerek sürekli bir çalışmayla bilgi toplanması gerekmektedir. Bu bilgilerin doğru ve gerçek olması önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler birimleri bu bilgileri toplarken anket, mülakat, konferans ve gözlem yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu bilgiler planlı bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarını şekillendirmek için toplanması gerekmektedir.
- c. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması:** Bilgi toplama kısmında elde edilen bulgular doğrultusunda şirketlerin amaçlarına göre kullanılacak araç ve yöntemler belirlenmektedir. Bu araç ve yöntemler seçilirken hedef kitlenin eğitim seviyesi, kültürel değerleri, ekonomik gelirleri ve beklentileri önemle incelenmelidir.
- d. Uygulama:** Halkla ilişkiler birimleri, şirketin amaçları ve elde edilen bulgular doğrultusunda oluşturdukları iletişim faaliyetlerini uygulamakla yükümlüdür. Bu süreçte, çalışanlar sorumluluklarını yerine getirerek süreci takip etmesi gerekmektedir. Karşılaşılabilecek aksaklıkların uygulama kısmında önüne geçilmesi önem arz etmektedir.
- e. Sonuç ve değerlendirme:** Ölçümleme halkla ilişkilerin profesyonel hale gelmesinin temel bileşenidir. Uygulamayla birlikte elde edilen sonuçların değerlendirilmesi, sonraki deneyimler için yol gösterici olacaktır. Elde edilen sonuçlara bakarak uygulanan iletişim faaliyetlerinin amacına ulaşmış olup olmadığına kanaat getirilmektedir. Planlanan amaçların uygulamayla birlikte gerçekleşmesi başarının göstergesi olacaktır. Ayrıca, uygulama sonucunda elde edilen geri dönüşler analiz edilerek eksikliklerin giderilmesi sağlanmaktadır.

Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler modellerinden herhangi birini tek başına kullanmak olası değildir. İki yönlü simetrik model, ideal tip gibi aktarılmak ile birlikte sağlık kurumları açısından bu durum biraz güçtür. Zira taraflar arasında bilgiye sahip olmak açısından hizmetin kullanıcıları yönünde bir dezavantaj mevcuttur. İki yönlü

simetrik model halkla ilişkiler uygulamaları bakımından hem hedef kitle hem de uygulayan kurum bakımından denge unsuru oluşturmaktadır. Modelde mesajları biçimlendirmenin yanı sıra organizasyon ve kuruluşların çevrelerine uyum sağlamalarına ve konumlandırılmalarına yardımcı olmaktadır (Gordon and Kelly, 1999, s:146). Sağlık turizmi faaliyeti sürdüren kuruluşların etkili halkla ilişkiler uygulamalarını yürütebilmek ve sağlık turizmi faaliyetlerinin tanıtımını yapmak için bütünlük pazarlama faaliyetlerine halkla ilişkiler, sponsorluk, reklam, kongre düzenlenmesi, bilgilendirme ve duyurum gibi iletişim araçlarının eklenmesi gereksinimi belirtilmiştir (Yılmaz, 2006, s:54-75).

Sağlık turizminde halkla ilişkiler, sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren kuruluşların araştırmaları sonucunda hedef kitlenin beklentilerini ve çıkarlarını tespit ederek bu bilgiler doğrultusunda değerlendirme ve planlama sürecidir. Bütün sektörlerde kullanılan halkla ilişkiler yöntemi sağlık sektöründe yoğun olarak kullanılmaktadır. Sağlık turizminin alanlarından biri olan medical turizme ilişkin haberler incelendiğinde ülkelerin ve kuruluşlarına bu yöntemi doğrudan veya dolaylı olarak reklam yapmak için kullandığı görülmektedir. Örnek olarak; İngiltere'nin popüler gazetelerinden olan The Guardian gazetesinde Polonya'nın sağlık turizmindeki öneminden ve ülkedeki fiyatlardan bahsedilmektedir. 1 Haziran 2014 tarihinde yayınlanan bu yazı, haber görünümü bir halkla ilişkiler örneğidir (Guardian, 2014). Ayrıca, sağlık turizminin tanıtımında ağızdan ağıza tekniğinin çok etkili olduğu görülmektedir. 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre reklam ve tanıtım çeşitleri güven endeksinde ağızdan ağıza tanıtım çeşidi en çok tercih edilen ve güvenilen kaynak olarak görülmektedir (Nielsen, 2015). Ülkemizde tedavi olan yabancı bir hastanın kendi çevresine aktaracağı olumlu izlenimler bütün tanıtım faaliyetlerinden etkilidir. Bu bilgilere dayanarak, sağlık turizminin yurt dışında tanıtımı için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerini aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tontuş, 2015, s:76):

- **Fuar ve Kongreler:** Sağlık turizmi hizmetinin tanıtımında fuarların ve kongrelerin düzenlenmesi kısa sürelidir fakat etkili iletişim araçlarından biridir. Sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşlara verdikleri hizmetleri yabancı turistlere ve ülkelere tanıtımlarını yapabilmeleri için sağlık fuarları ve

kongrelerine katılmaları önem arz etmektedir. Bu organizasyonlara katılan kuruluşlar diğer ülkelerin sağlık turizmi alanında yaptığı yenilikleri ve etkinlikleri yakından takip etme şansı yakalar.

- **Kurumsal Reklamlar:** Sağlık turizmiyle ilgili hazırlanan iletişim kampanyalarının görsel, işitsel ve yazılı medya organlarında yer ve zaman satın alınarak aktarılmak istenen mesajın iletilmesine kurumsal reklamcılık denir. Duyurumdan farklı olarak mesajın içeriği ve yayınlanacağı zaman mesajı veren kuruluş tarafından belirlenmektedir. Fakat duyurumda iletilecek mesajın içeriğine ve zamanlamasına müdahale edilmemektedir. Örnek olarak; Kültür ve Turizm Bakanlığının tur operatörleri için uluslararası iletişim alanlarında yayınlattıkları teşekkür ve takdir mesajları kurumsal reklamcılığa örnek niteliğindedir.
- **Sponsorluk:** Kurumların belirli amaçlarına ulaşmak için karşılıklı olarak fayda sağlamak amacıyla organizasyonlara yaptığı destekler ile yaptığı anlaşmalar olarak nitelendirilebilir. Faaliyet alanının sınırlı olmaması nedeniyle sağlık sektörü haricinde de kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları diğer araçlarla karşılaştırıldığı zaman hedef kitleye doğrudan ulaşabilmektedir ve medyada daha geniş yer alabiliyor. Ayrıca, imaj oluşumuna ve mevcut imajı desteklediği için sağlık hizmetlerinin sunumunda kullanılmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015).
- **Duyurum:** Sağlık kuruluşlarının önceden belirlenmiş hedefleri göz önünde bulundurularak belirli bir hizmetin veya kuruluşun tanıtımının ücretsiz bir şekilde medyada yer alarak hedef kitleye ulaşmasına duyurum denilmektedir. Duyurum, sağlık hizmetlerinin kullanılmasından ürün ya da hizmetin farkındalığının artırılmasına kadar geniş bir yelpazede bilginin kamu ile paylaşılmasıdır. Duyurumun öncül amacı, daha çok kişinin konu hakkında bilgi sahibi olmasının sağlanmasıdır. Sağlık kampanyalarında hedef kitlenin ilgisini çekecek biçimde iletinin aktarımı ilk adımdır ve çok sayıda insanın etkileşim için gönüllü hale gelmesi için duyurumun açık, sade ve anlaşılır aktarılması gerekir.
- **Özel Organizasyonlar:** Kurgulanan bir organizasyona veya etkinliğe haber değerinin kazandırılması halkla ilişkilerin ayırıcı özelliğidir. Örnek olarak;

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007 yılında Alman Seyahat Acentaları Birliği'nin gerçekleştirdiği kongreye ev sahipliği yapmıştır. Bu vesileyle, Almanya'nın popüler seyahat dergilerinde Türkiye'nin sağlık sistemini öven bir çok haberle karşılaşmıştır. Ayrıca, Hindistanda bulunan Bangalore şehrinin sağlık turizmi için alternatif destinasyonlar arasında gösterilmesi ve spa turizminde iyi olduğunu kanıtlamak için 2010 yılında İngiltere veldiahtı Prens Charles ve eşi bu merkezde bir hafta konaklamıştır (The Hindu, 2010:1).

- **Reklam:** Sağlık sektöründe artan rekabet koşulları göz önüne alındığında kuruluşlar kendi imajlarını oluşturmak ve desteklemek için iletişim mecralarına reklam vermektedirler. Gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleriyle sundukları hizmet hakkında bilgi vermek ve pazarda bilinirliklerini yükseltmek için reklam aracını farklı mecralarda kullanmaktadırlar. Türkiye'de sağlık turizmi faaliyeti gösteren kuruluşlar, sınır dışında bulunan sağlık turistlerinin reklam yoluyla ülkeyi ziyaret etmelerini ve tedavilerini buradaki sağlık kuruluşlarında gerçekleştirmeleri için ikna etmeye çalışmaktadır. Bu faaliyetleri gerçekleştirirken televizyon, gazete, radyo ve internet mecralarından faydalanmaktadırlar. Kuruluşlar reklam stratejilerini kendi amaçları çerçevesinde oluştururken diğer ülkelerde bulunan kuruluşları taklit etmekten kaçınması gerekmektedir. Reklam stratejisi oluşturulurken ulaştırılmak istenen mesaj kuruluş tarafından titizlikle belirlenmelidir. Hedef kitlenin neler beklediği konusu araştırılmalı ve bu beklentiler ışığında stratejiler oluşturulması gerekmektedir. Akılda kalıcı ve iz bırakan ve değer üreten reklam stratejileri oluşturulmalıdır. Sağlık turizmi reklamlarında ağırlıklı olarak youtube, facebook, twitter, Instagram ve tripadvisor gibi mecraların kullanıldığı gözlemlenmiştir (Todd, 2017).

Sağlık hizmetlerinin turizm amaçlı duyurusu, ülkelere, kurumlara, kurallara ve hizmetin niteliğine göre farklılık gösterebilmektedir. Her metot her ülkede aynı etkiye ve maliyete sahip olmayıp bölgeye ve hedef kitleye bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

2.5. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Sağlık Turizmi

Uluslararası halkla ilişkiler, ülkelerin, hükümetlerin ve özel kuruluşların uluslararası arenada kendileri hakkında olumlu imaj yaratmak için oluşturdukları iletişim çalışmaları olarak tanımlanabilir (Önder, 2018, s:63). Ülke algısını olumlu yansıtmak için bu iletişim çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Başarılı bir şekilde oluşturulan uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları ana temada bulunan ülkelerin karşılıklı olarak ilişkilerini geliştirmekte ve itibar kazandırmaktadır. Bu iletişim çalışmaları yapılırken hedef kitlenin kültürel yapısının yakından incelenmesi gerekmektedir. Devletler, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken sivil toplum örgütleri, propaganda, lobicilik ve diplomasi gibi araçlara başvurmuşlardır. Bu faaliyetlerini zamanla devletler tarafından benimsenmesinin başlıca etkenleri bulunmaktadır. Bunlar; iletişim teknolojisindeki ve taşımacılık sektöründeki gelişmeler, dış ticaret açığının artması ve uluslararası anlaşma ve organizasyonların artış göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Aydemir & Ayla, 2012:272).

Halkla ilişkiler etkinlikleri küreselleşmenin etkisiyle giderek şekil değiştirmekte ve küresel ya da uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerine dönüşmektedir. Literatür taramasına bakıldığında zaman, küresel halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler bazen aynı anlamda kullanılırken, bazen de dünya çapındaki halkla ilişkiler faaliyeti için küresel halkla ilişkiler birkaç devleti ilgilendiren halkla ilişkiler faaliyetlerinde ise uluslararası halkla ilişkiler kavramları kullanılmaktadır (Sriramesh ve Vercic, 2003, s:15). Wilcox ve Cameron (2006: 516)'a göre uluslararası halkla ilişkiler, bir ülkenin, kuruluşun veya devletin diğer ülkelerle ve halklarıyla karşılıklı olarak faydalı bir ilişki kurması için planlanmış ve örgütlenmiş bir çaba olarak açıklanmaktadır. Bu halk, sırasıyla, belirli bir şirketin, kuruluşun veya devletin faaliyetlerinden etkilenen veya onları etkileyebilen çeşitli insan topluluklarıdır. Bir başka açıklamaya göre uluslararası halkla ilişkiler bir hükümet, şirket ya da özel ve/veya kamu kuruluşunun bir başka devlet bünyesindeki toplumlarla, kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış geliştirme, diyalog ortamı yaratma, olumlu imaj oluşturma, tanıtıma katkıda bulunma ve itibar geliştirmeye yönelik yapılan stratejik iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2015: 5). Reed (1989: 5)'e göre ise uluslararası halkla ilişkiler bir şirketin farklı kültürel, dilsel ve coğrafi

konumdaki kitlelerle etkileşime girmesidir. Becerikli (2005:1) ise uluslararası halkla ilişkileri kültürlerarası düzeyde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri olarak görmektedir. Çünkü süreç; farklı ulusların uluslararası gelişimi, öncelikli kamuları, yasal/siyasal ve tarihsel bağlamlarının farklı karışımları tarafından oluşturulmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler aynı zamanda çok uluslu bir program durumundadır. Bu program genel merkez ve ofislerin bulunduğu çeşitli ülkeler arasında güçlü bir koordinasyonu sağlamaktadır (Wakefield, 2008: 141). Shell şirketinin 50 ülkede petrol çıkarması ve bu petrolü 34 ülkede rafine etmesi, General Motors şirketinin 270 bin, Nestle'nin 203 bin ve Philips'in 200 bin çalışanının (Tekgıda İş Sendikası, 2021) genel merkezlerinin dışındaki ülkelerde çalışması uluslararası halkla ilişkilerin koordinasyon görevini daha anlamlı hale getirmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler, herhangi bir sektöre ait bir kurumun veya devletlerin diğer ülkelerle ve kamuoyuyla karşılıklı olarak sağlıklı ilişkiler kurmak için yürüttüğü çabalar bütünüdür. Bu topluluklar, faaliyette bulunan bir organizasyonda, kuruluştan veya devletten etkilenebilir veya etkileyebilir (Wilcox ve Cameron 2006: 516). Ayrıca, uluslararası halkla ilişkiler doğası gereği kültürler arası yürütülen bir etkinliktir. Çünkü, bu süreç uluslararası kültür öğeleri, siyasal yapıları ve ulusların gelişimlerinin karışımı ile oluşturulan bir olgudur (Becerikli 2005:1). İnternet teknolojilerinin gelişmesi insanların bilgiye ulaşımını ve ticareti kolaylaştırmıştır. 2018'de yapılan araştırmanın sonucuna göre 7 milyar nüfusa sahip dünyanın %53'ü interneti aktif olarak kullanmaktadır ve %42'si aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp,2018:28,s:51-59). Aynı zamanda, insan ve yük taşımacılığındaki gelişmeler, çok uluslu kuruluşların artması, dış politikaların medyalaşması ve uluslararası sponsorlukların artışı uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerine olan ihtiyacı global seviyede artırmıştır (Kemp 2018; Dunn 1986: 578-581). Zamanla global bir ihtiyaç haline gelen uluslararası halkla ilişkiler etkinliklerini profesyonel olarak ajanslar yürütmektedirler. Bu ajanslar; kurumun çevreye olan tanıtımını ve çevreyi tanımayı, kurumun hedeflerine göre toplumdaki düşünceleri araştırarak elde ettiği veriler dahilinde kurumun tanıtımını gerçekleştirirler (Gürüz, 1995, s:166). Kısacası, uluslararası halkla ilişkiler ajansları çalıştıkları kurum veya yapıya iç ve dış ilişkilerde hizmet sunmaktadır. Dış ilişkiler konusunda kurumla ilgili basın bültenleri, bilgilendirme ve medya planlamaları konusunda yardımcı olurlar. Aynı zamanda, iç

ilişkilerde kurumun hedeflerine göre iletişim stratejilerini planlarlar ve yöneticilerin eğitimlerini sağlarlar (Schultz-Envolder vd. 1997, s:166).

Kullanımı artan internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte dijital halkla ilişkiler alanında en çok kullanılan araçlardan birinin sosyal medya olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya; “kullanıcılarının bilgi ve düşüncelerini paylaşması için olanak sağlayan, karşılıklı etkileşimlerini kolaylaştıran çevrimiçi araçlar ve web siteleri olarak tanımlanabilir (Sayımer, 2008:123). Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu olanaklar, yer ve zaman kısıtlamasının olmaması iki yönlü simetrik iletişim olanağını kolaylaştırmıştır. İnternet teknolojilerinde birbirinden bağımsız olarak oluşan sosyal ağlar, halkla ilişkilerin kamuoyu gündemi oluşturma, güven ve rıza oluşturma gibi temel görevlerine alan oluşturmuştur (Grunig ve Hunt, 1984: 42). Yapısı bakımından sosyal medya, geleneksel medyadan farklı bir yapıdadır. Diğer medya araçlarından farklı olmasını sağlayan ve kendine özgü bir yapısı olmasını sağlayan en önemli farklılık, kişilerin istediği şekilde içeriği oluşturması, yeni fikirler sunabilmesi, yorumlar yapabilmesi ve katkı sağlaması olarak belirtebiliriz (Yağmurlu, 2011:6; Vural ve Bat, 2010:3349). Bu gelişmelerden yola çıkarak halkla ilişkilerin işlevlerinden olan ilişki, güven ve etkileşim (Safko, 2010:4) yetilerini yerine getirmek için sosyal medya bir halkla ilişkiler aracı haline gelmiştir. Uluslararası halkla İlişkiler ve sosyal medya, dünya genelindeki hedef kitlelerle iletişim kurmak ve markaların, şirketlerin veya kurumların itibarını artırmak için sosyal medya kanallarının kullanılmasıdır. Sosyal medya, hızlı bir şekilde büyüyen ve dünya genelinde milyarlarca insan tarafından kullanılan bir platformdur. Bu nedenle, uluslararası halkla ilişkiler ve sosyal medya, markaların küresel bir kitleye ulaşmasına, marka imajının güçlendirilmesine ve müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olur. Sosyal medya, hedef kitlelerle etkileşim kurmanın yanı sıra, markaların itibarını olumlu bir şekilde etkilemek için kullanılacak birçok farklı araç sunar. Bu araçlar arasında müşteri hizmetleri, etkileyici pazarlama, marka bilinirliği çalışmaları, satış artırma kampanyaları ve daha birçok farklı yöntem yer alır. Uluslararası halkla ilişkiler ve sosyal medya, markaların küresel bir kitleyle iletişim kurmak için kullanabilecekleri çok sayıda platforma sahiptir. Bu platformlar arasında Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube ve daha birçok sosyal medya kanalı yer alır. Bu kanalların

kullanımı, markaların hedef kitlelerine doğru mesajı doğru zamanda ve doğru şekilde iletmelerine yardımcı olur.

Sağlık turizminde sektörün büyümesi ve gelişimin sürdürülebilir hale getirilebilmesi için uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinin koordineli bir şekilde devlet ve özel kuruluşlar tarafından koordine edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin tamamen küresel ölçekte olduğu sağlık turizminde kampanyaların uluslararası boyutta planlanması gerekmektedir.

Türkiye'de sağlık turizmine yönelik girişimleri ve iletişim çalışmalarını Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı yürütmektedir. Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü altında bir birim, Sağlık Bakanlığının izni ile kurularak “Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu” oluşturulmuştur. SATURK, Türkiye Cumhuriyeti adına sağlık turizminde veriler toplayarak pazarlama entegrasyonunu yaptığı iletişim çalışmalarıyla desteklemeye çalışmaktadır. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) 6 Şubat 2015 tarihli başbakanlık genelgesi ile kurulmuş ve genelge 7 Şubat 2015 tarih ve 29260 sayılı resmi gazetede yayınlanmıştır (Tontuş, 2011:5). SATURK; Mevzuat ve Akreditasyon, Eğitim ve Planlama Çalışma Grubu ve Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Fiyatlandırma Çalışma Grubu adları altında bölümlere ayrılmıştır. Bu üç ana gruptan biri olan Uluslararası Tanıtım, Pazarlama ve Fiyatlandırma Grubu Uluslararası Halkla İlişkiler faaliyetlerini global anlamda organize etmektedir. Yurt dışı hastaların ülkemizden sağlık hizmeti almaları konusunda teşvik edilmesini sağlamak için yapılacak her türlü tanıtım çerçevesinin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonu ve fiyat politikaları konusunda görev yapacak çalışma grubudur.

Sağlık turizminde ölü sezon denen bir olgu yoktur. Bu yüzden, sağlık turizmine yönelik talep oluşturmak için ürünlerin tanıtımı süreklilik içermelidir. Sağlık turizminin tanıtımının amacı; ülkede bulunan kaliteli sağlık tesisleri, teknolojik altyapı ve tıbbi gelişmelerin uluslararası hedef kitleye anlatılması, açıklanması ve duyurulması yolu ile ülkeden alınacak olan sağlık hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmaktır. Devlet tarafından uluslararası halkla ilişkiler bağlamında kullanılan bir iletişim stratejisi kullanılmaktadır. Bu strateji; bilgilendir, güven duyulmasını sağla, farklılığını göster, ikna et ve son olarak tedavi et şeklindedir (Tontuş, 2015:16).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

UYGULAMA ÖRNEKLERİ ve TÜRKİYE

3.1. Araştırmanın Amacı

Dünyada sağlık amaçlı mobilizasyonun mevcut düzeyi, Türkiye'nin uluslararası sağlık turizmi alanında yeri ve öne çıkan ülkelerin örnekleri ile Türkiye'nin uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarının kıyaslanması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ülkelerin durumu, pazardan yüksek düzeyde gelir elde eden ülkelerin sağlık iletişimi kampanyaları ile yapılan kıyaslama sonucunda Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin çıkarımlar yapılacak, pazardan daha fazla pay almak isteyenler için önerilerde bulunulacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Sağlık turizmi global pazarda payını artırarak ülkeler için önemli gelir kaynağı döviz girdisi oluşturmaktadır. Küresel rekabette Türkiye, yaptığı ve planladığı faaliyetlerle önemli aktörlerden biri olma çabası sergilemektedir. Bu süreçte, Türkiye'nin genel tanıtım stratejilerinin yanında iletişim ve halkla ilişkiler de önemli yer tutmaktadır. Betimsel analiz kullanılan bu çalışmada, Türkiye'de ve dünya'da sağlık turizmi ile ilgili bilgiler literatür taraması yapıldıktan sonra sektörün öne çıkan ülkeleri Almanya, Singapur, Tayland, Hindistan, Brezilya ve Malezya'nın uluslararası halkla ilişkiler çabaları örnek olay incelemesi deseniyle incelenmektedir. Betimsel analizde, amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:224).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmada, seçilen altı ülkenin örnek uygulamaları üzerinden Türkiye'nin oluşturabileceği iletişim stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Genel olarak sağlık turizmiyle ilgili dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmelerden bilgi ve örneklerinden yola çıkılarak sağlık turizmi iletişim kampanyalarına yol gösterilmesi amaçlanmaktadır. Örnek olay incelemesine geçilmeden önce literatür taraması ve ikincil kaynaklar taranmış, yapılan çalışmalara ilişkin veriler aktarılmıştır. Örneklem belirlenmesinde ülkelerin turizm pastasından aldıkları pay ve Medikal Turizm İndeksindeki puanlamaları baz alınmıştır. Yoğun olarak gelişmekte olan ülkelere daha çok yer verilmiş olup gelişmiş ülkelerden Almanya ve Singapur'a yer verilmiştir. Ek olarak, indekste yer almayan fakat sağlık turizminde yoğun bir şekilde çalışmaları bulunan ve 2019 Yıllık Uluslararası Yaşam Küresel Emeklilik Endeksi tarafından dünya'nın en iyi sağlık hizmeti kategorisinde 95 puan ile birinci seçilen Malezya ülkesi araştırmada ele alınmıştır (Bernama, 2019, s:1).

#1 Canada		76.47			
2. Singapore	76.43		25. Colombia	64.95	
3. Japan	74.23		26. Egypt	64.81	
4. Spain	72.93		27. Malta	64.75	
5. United Kingdom	71.92		28. Brazil	64.35	
6. Dubai	71.85		29. Poland	64.10	
7. Costa Rica	71.73		30. Turkey	63.91	
8. Israel	70.78		31. Morocco	63.80	
9. Abu Dhabi	70.26		32. Bahrain	63.65	
10. India	69.80		33. China	63.47	
11. France	69.61		34. Greece	63.45	
12. Germany	69.29		35. Saudi Arabia	63.32	
13. Oman	69.03		36. Jordan	63.26	
14. South Korea	68.81		37. Panama	62.77	
15. Czech Republic	68.32		38. Tunisia	61.78	
16. Taiwan	67.93		39. Qatar	61.13	
17. Thailand	66.83		40. Jamaica	60.74	
18. Italy	66.75		41. Russia	60.17	
19. Dominican Republic	66.32		42. Mexico	59.47	
20. Argentina	66.26		43. Lebanon	57.14	
21. Portugal	65.96		44. Guatemala	55.04	
22. South Africa	65.82		45. Kuwait	54.84	
23. Hungary	65.69		46. Iran	44.38	
24. Philippines	64.99				

Tablo-1: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Sıralaması (The Medical Tourism Index 2020-21, 2020).

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, sadece sağlık turizmi halkla ilişkiler kampanyaları ile sınırlıdır. Genel olarak turizmde öne çıkan ülkeler yerine sağlık turizminde öne çıkan ülkeler incelenmiş, ülkelerin ekonomik, kültürel ve sosyal değerleri göz ardı edilmiştir.

3.5. Araştırma Soruları

Araştırmada sağlık turizminde öne çıkan ülkelerin örnek halkla ilişkiler uygulamaları uluslararası bağlamda ele alınmıştır. Bu çerçevede sağlık turizmi alanında öne çıkan ülkelerin ortaya koyduğu sistemli girişimler değerlendirilmiş, betimsel analizdeki Türkiye'nin uygulamaları ile kıyaslanmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

AS1: Almanya'da sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS2: Hindistan'da sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS3: Tayland'ta sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS4: Brezilya'da sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS5: Singapur'da sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS6: Malezya'da sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS7: Türkiye'de sağlık turizmine yönelik uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir ve nasıl uygulanmıştır?

AS8: Diğer ülkelere kıyasla uygulanan stratejilerin Türkiye'deki eksiklikleri nelerdir?

AS9: Türkiye'de uygulanan stratejilerin güçlü yönleri nelerdir?

AS10: Türkiye'nin uluslararası halkla ilişkilerde öne çıkması için yapılması gerekenler nelerdir?

Ülkeler	Destinasyon Çevresi Puanlaması	Sağlık Turizmi Endüstrisi Puanlaması	Tesislerin ve Hizmetlerin Kalitesi Puanlaması	Global Puanlama
SİNGAPUR	2	3	1	2
HİNDİSTAN	21	6	6	10
ALMANYA	8	36	7	12
TAYLAND	36	5	15	17
BREZİLYA	37	21	21	28
TÜRKİYE	35	31	23	30

3.6. ALMANYA ÖRNEĞİ

Tablo-3: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması (Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 2020).

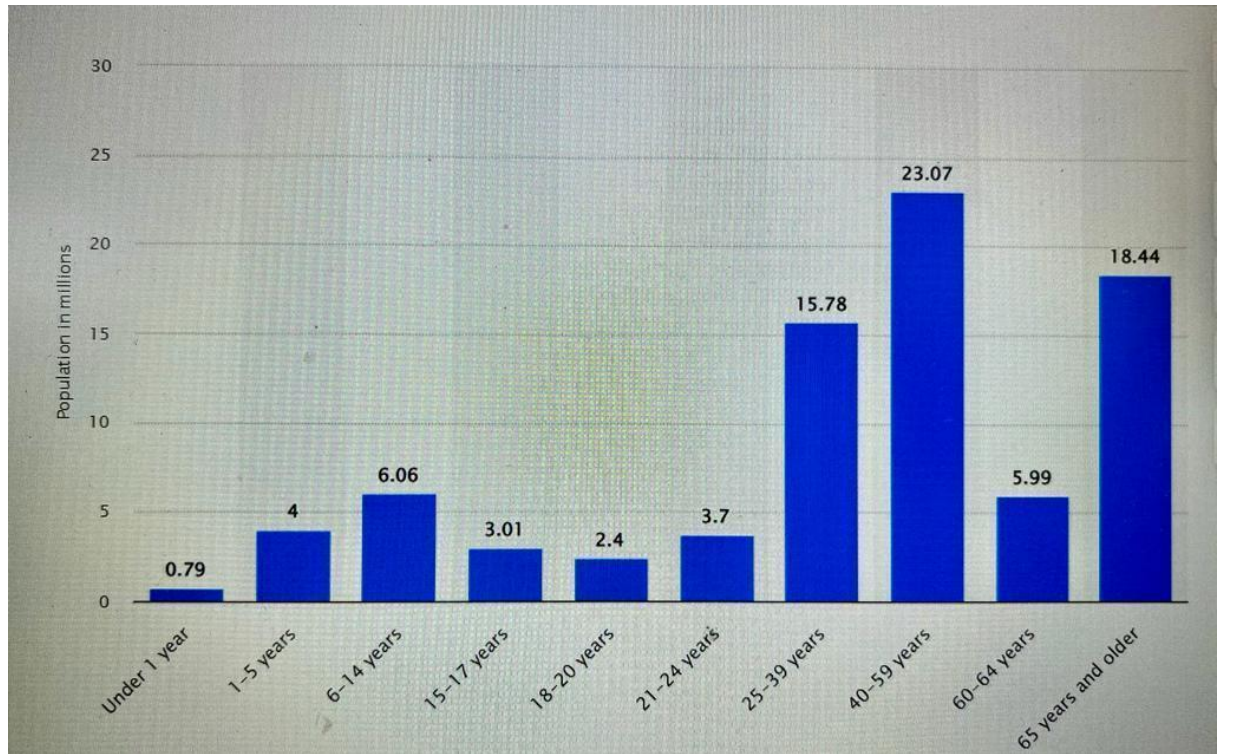
Almanya, coğrafi olarak bakıldığında Orta Avrupa'da bulunmaktadır. Almanya, 84,4 milyon nüfusa sahip, 16 eyaletten oluşan bir federal cumhuriyettir. Ülkedeki gelir düzeyinin yüksek oluşu sağlık sisteminin gelişmişliğini gösteren bir belirleyicidir. Genel olarak bakıldığında Almanya'nın köklü bir sağlık sistemi geçmişine sahip olduğu görülmektedir. 1883 yılında, Bismarck önderliğinde zorunlu sağlık sigortası sisteminin yapısı oluşturulmuştur. Bu finansman sistemi modern pek çok sağlık sisteminin temelini oluşturmuştur (Sargutan,2004,s:44,45). Sistemin temelini oluşturan zorunlu sağlık sigortalarının yönetimi zaman içinde hükümetin dahil olmadığı bir kuruluşa devredilmiştir (Karagan, 2008; Busse ve Riedberg, 2004, s:121-188). Sağlık sistemi merkezi yönetimin içinde yer almadığı çoğulcu ve özerk bir

sistem yönetim esasına dayalıdır. Lander olarak tabir edilen eyaletler sistemde geniş yetkilere sahiptirler. Özel ve kamu tarafından finanse edilen bir yapıya sahiptir. Çalışanlar elde ettikleri gelirden kesilen miktarlarla zorunlu sağlık sigortalarını öderler ve sağlık hizmetlerinden faydalanırlar. Özel sağlık sigortası ise yaşlılıkta bakım, kaza ve benzeri olaylar için sigorta firmasıyla anlaşarak yapılan bir sigorta çeşididir. Ülkede, devlet kademesinde çalışan bireylerinde tamamlayıcı sağlık sigortasını (Ek göz, diş sigortası, vb.) yaptırmaya hakkı vardır (TTB, 2023). Ayrıca, 85.000 Euro yıllık geliri olan şahıslarda özel sigorta yaptırmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, ünvanlı doktor seçimi ve randevu önceliği gibi avantajlara sahip olabilmektedirler.

Almanya, diğer ülkeler içinde sağlık hizmetlerinde öne çıkan bir ülke konumundadır. Ülkede bulunan sağlık hizmet ağı vatandaşların rahat bir şekilde sağlık hizmetine ulaşmasını sağlamaktadır. Ülkenin gayri safi yurtiçi hasılasının yaklaşık olarak % 10,5'i sağlık harcamalarına ayrılmaktadır. Bu rakam, OECD ülkelerinin ortalamalarının 1,5 puan üstündedir. Almanya'da ülkenin yarısından fazlasının yaşlı nüfusa sahip olmasından dolayı sağlık maliyetlerini düşürmek amacıyla uzun süreli hemşirelik bakımları ve özel ambulans hizmetleri zorunlu sağlık sigortası kapsamı dışına çıkarılmıştır (Çakır, 2016, s:30). Bu değişimde masrafları düşürme yasasının yasallaşması etkili olmuştur. Alman ekonomisinin yapı taşlarından biri imalat ve sanayi sektörü olsa da sağlık turizmi için çalışmalarını sürdürmektedir. Ülkenin önemli turistik ziyaret merkezleri Bavyera, Baden Württemberg, Ren Vadisi, Berlin, Dresden, Thüringen ve Harz dağlarıdır. Ülke her yıl artan oranda ziyaretçi almaktadır. Ayrıca, Hannover ve Frankfurt ticari işler ve fuarlar için uluslararası alanda ön plana çıkmaktadır.

Almanya’da hükümetin oluşturduğu sağlık sistemi dünyada iyi bir konumda olsa da bu sistemin yürütücüsü devlettir. Halktan alınan sigorta primleriyle finanse edilen özel, ulusal ve bölgesel tesisler tarafından devamlılık sağlanmaktadır. Sağlık sisteminin finansmanında karma bir modelin uygulandığı görülmektedir. Ülkede, 37 adet üniversite hastanesinin de bulunduğu 2000’den fazla hastane hizmet vermektedir (Tontuş, Almanya 2015, s:8).

Almanya nüfusunun yarısından fazlasının yaşlı olması nedeniyle maliyeti azaltmak için yaşlı turizmi için bakım ve ambulans hizmetlerinin sigorta kapsamı dışına çıkarılması, fizik tedavi hizmetlerinde %15, ambulans hizmetlerinde nakil başına 13-14 euro gibi bir katkı payı ödemesi alınması, ekstra sigorta kapsamına giren göz ve dahiliye (İç hastalıkları) hastalıklarının tedavi ücretlerinin pahalı olması, Almanları sağlık amaçlı diğer ülkeleri seyahatte ilk sıralara çıkarmaktadır.



Grafik 1: Yaş Gruplarına Göre Almanya'nın Nüfus Oranları

Kaynak: İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/454349/population-by-age-group-germany/>, Erişim Tarihi: 31.12.2021

Grafik 1'de görüldüğü üzere orta yaş ve yaşlı nüfus grubunun genç nüfus oranından fazla olması Almanya'ya yönelik kampanyalarda yaşlı bakım ve ek olarak engelli bakım konusuna odaklanmayı akla getirmektedir. Ayrıca bu alanda tesisleşme ile yapılacak yatırımlar, Alman turistlerin destinasyon tercihlerini değiştirecektir. Almanya Federal İstatistik Ofisi'nin (Statistisches Bundesamt) 2020 yılında yaptığı araştırmaya göre yaklaşık olarak 2,7 milyona yakın Türk kökenli nüfus Almanya'da yaşamaktadır. Bu rakam, Almanya'da bulunan toplam nüfusun %3-3,5 oranına tekabül etmektedir. Bu bakımdan, Diaspora turizmi için Almanya güzel bir örnek olarak görülebilir. Vatan özlemi ve aile mirası gibi etkenler Almanya'da yaşayan Türklerin diaspora turizmi için kendi ülkelerine gelmeleri ve sağlık tedavilerinin burada yaptırılmaları açısından önemlidir. Sağlık turizmi için bu kitlenin analiz edilerek uluslararası halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları hazırlanması gerekmektedir. Diaspora turistleri genellikle ülkelerine geldikleri zaman akrabalarında veya ufak otel işletmelerinde kalarak sağlık, alışveriş ve yeme-içme gibi ihtiyaçlarını gidermektedirler (Newland & Taylor, 2010, s:12). Kısacası, gelen diaspora turistlerinin kendi ülke ekonomilerine katkılarının olduğu net bir şekilde görülmektedir. Onun için, Türkiye'nin sağlık turizmi için iletişim stratejilerini oluştururken bu kitlenin önemini göz ardı etmesi gerekmektedir.

Tablo-1'e bakıldığında Almanya'nın Medikal Turizm Endeksinde 69.29 puanla dünya sıralamasında 12.sıradaki destinasyon olduğu görülmektedir (The Medical Tourism Index, 2020). Aynı zamanda, medikal turizm sektörü sıralamasında 36.sırada yer almaktadır. Ülkenin hijyen koşulları ve hizmet kalitesi sıralamasında 46 ülke arasından 7. sırada ve çevresel etkinlikler açısından 8.sırada yer aldığı görülmektedir. Ülke, aşağıdaki konularda sağlık turizmi açısından cazip görülmektedir (Medical Tourism, 2019):

1) Kalp ameliyatı

- 2) Ortopedi
- 3) Onkoloji Tedavileri
- 4) Beyin Cerrahisi
- 5) Kozmetik ve Rekonstrüktif Cerrahi
- 6) Uzmanlıklar ve Öncü Tedaviler

Almanya, özellikle karmaşık cerrahi prosedürler ve yenilikçi tedaviler konusundaki uzmanlığıyla dünya çapında tanınmaktadır. Ülke, kanser araştırmaları alanında lider konumdadır ve proton terapisi ve immünoterapi gibi son derece uzmanlaşmış tedaviler sunmaktadır. Aynı zamanda robotik ameliyatlara, minimal invaziv prosedürler ve en ileri teşhis yöntemleri için de bir medikal turizm merkezidir (Medical Tourism, 2019). Ayrıca, ülkede dünyaca tanınmış hastaneler bulunmaktadır. Bunlar;

- Charité – Universitätsmedizin Berlin
- Üniversite Hastanesi Heidelberg
- Münih Üniversite Hastanesi

Öne çıkan hastaneler, uluslararası JCI ile akredite olmuş ve gelen sağlık turistlerine üst düzey bakım sağlanmasına olanak tanımaktadır. Ek olarak, Almanya'da sağlık hizmetlerinin maliyeti gelişmekte olan ülkelere göre daha yüksek olabilir fakat genellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sağlık hizmetlerinden daha ucuz ve ekonomiktir. Örnek olarak, Amerika'da 130.000 dolara kadar çıkabilen bir kalp bypass ameliyatı Almanya'da yalnızca 40.000-70.000 dolar arasında bir fiyata mal olabilir (Medical Tourism, 2019:1). Almanya'nın medikal turizm pazarından kazancına bakıldığında, hastaneler her yıl ortalama olarak 250.000 hastaya sağlık hizmeti vermekte ve medikal turizmden 1,2 milyar eurodan fazla gelir elde etmektedir. Almanya'ya en çok sağlık turisti Rusya, Romanya, Fransa, Bulgaristan, BAE, Suudi Arabistan ve Kuveyt'ten gelmektedir (Medical Tourism in Germany, 2023, s:2). Hastalar ise daha çok kardiyoloji, onkoloji ve ortopedik tedaviler açısından bu ülkeyi seçmektedir (Demirer, 2010: 22). Dünya Sağlık İnovasyonu Endeksine göre Alman sağlık sistemi, Mali Sürdürülebilirlik ve Seçim (sağlık sigortasının karşılanabilirliği, sağlık hizmetlerini seçme özgürlüğü ve yeni tedavilere erişim gibi faktörler dahil) kategorilerinde uzmanlaşarak dünya genelinde üçüncü sırada yer almaktadır. Ülkenin

GSYH'ye oranla sağlık harcamalarında ABD, İsviçre ve Norveç'in ardından OECD ülkeleri arasında dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Everything You Should Know before Planning Your Healthcare Trip to Germany | Mya Care, 2020). 2020 yılında, Almanya medikal turizm pazarının %21 gelir payına sahip olmuştur (Graphical Research, 2020). Önemli pazar payı, daha iyi tıbbi bakım kalitesi, sıkı etik düzenleme standartları ve sağlık uzmanlarına hızlı erişimden kaynaklanmaktadır.

Termal turizm pazarında önemli bir yere sahip olan Avrupa'nın bu payında önemi bulunan ve pazarın yaklaşık %50'sini elinde bulduran ülke Almanya'dır. Almanya'da bulunan 263 adet resmi belgeli termal merkez, 750.000 konaklama kapasitesi ile sağlık turistlerine hizmet vermektedir. Almanya termal turizmde özellikle Baden-Baden şehri ile markalaşmıştır. Baden-Baden şehrinin bir kaplıca merkezi olarak kabul edilmesi 2000 yıl öncesine dayanmaktadır. Baden-Baden ilinde o tarihten bu yana hiç değişmeden günümüze kadar kalan 12 adet termal kaynak bulunmaktadır. Kaynaklar 2000 metre derinlikten çıkarılmakta ve lityum, sezyum, silisik asit, borik asit, magnezyum gibi mineraller ile eser miktarda kobalt, çinko ve bakırı içerisinde bulundurmaktadır. Ziyaretçiler bu termal merkezi kardiyovasküler rahatsızlıkları romatizma, solunum rahatsızlıklar, metabolik rahatsızlıklar ve eklem rahatsızlıkları nedeniyle sağlık turizmi için tercih etmektedirler (Tengilimoğlu, 2013: 87). Ek olarak, Almanya'da termal turizmin spor turizmi ile entegrasyonunu sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Örnek olarak, Bad Griesbach termal kentinde yer alan wellness hizmetleri, golf sahaları, tenis kortları ile çeşitli sağlık hizmetleri kombinasyonlarının harmanlanması ile birlikte Bad Griesbach kenti Avrupa'nın bu özelliği ile farklılaşan "Termal Kent Kompleksi" haline gelmiştir. Bölge Avrupa'nın en önemli golf ve termal kenti olarak bilinmekte ve uluslararası şampiyonaların düzenlendiği golf sahalarıyla, termal otelleri ile sağlık ve dinlenme amaçlı termal kür merkeziyle turizm kompleksi olarak hizmet vermektedir (Sağlık Turizmine Yönelik Uluslararası Çalışma Eğilim ve Etkinlikler, 2019). Ülkeye Avrupa Birliği vatandaşı olmayan turistler sağlık turizmi için gelirirken vize sorunu yaşamaktadırlar (Boscher, 2009, s:7). Teknolojik gelişimi, tıp alanındaki uzmanlaşması ve verdiği yüksek kalitede hizmetten dolayı dünya çapında olumlu bir imaja sahiptir (Boscher, 2009, s:6). Almanya uluslararası alanda sağlık hizmeti alanlara sorun yaşatmamak için Alman Sosyal Yasası'nın 135-a Maddesi : "Sağlık kurumlarından hizmetlerinin kalitesini

sağlamalarını ve daha da geliştirmelerini ve kurumlarında kalite yönetimini uygulamaya koymalarını ve geliştirmelerini" çıkardığı yasayla talep etmektedir (Grisca, 2019, s:1).

Güncel gelişmelere bakıldığında, Almanya 13-14 Ekim 2023 tarihlerinde, prestijli Messe Frankfurt Kongre Merkezi'nde, sağlık hizmeti sağlayıcıları ve en kaliteli sağlık ve zindelik hizmetlerini arayan bireyler için Avrupa'nın önde gelen ağ oluşturma etkinliği olan Sağlık Turizmi Fuarı düzenlemektedir (Health Tourism Expo, 2023). Bu fuar organizasyonu ile ülke medikal turizm alanındaki teknolojik gelişmişliğini ve ileri teknoloji tedavi olanaklarını yurt dışından fuara katılacak firmalara ve kamuoyuna tanıtmayı hedeflemektedir. Bölge, sağlık sektöründe kendine bir yer edinmeyi başarmıştır. Jinekolojik, ürolojik ve onkolojik hastalıklar için en gelişmiş bakımın Almanya'da yapıldığı algısı çok büyüktür. Ayrıca, Alman Ulusal Turizm Ofisi'nin Dubai'de bir satış ofisi bulunmaktadır ve burada Orta Doğu ülkelerinden gelen hastalara Alman tıbbi bakımının kalitesini tanıtmakta, Arap hastalar çoğunlukla aile üyeleriyle birlikte seyahat etmekte ve bölge yerel lüks otellerle yakın işbirliği içinde çalışmaktadır. Hastanın ve genellikle birkaç hizmetlinin de dahil olduğu daha geniş seyahat eden ailenin tüm ihtiyaçlarının hedeflenmesi, Almanya'nın bu bölgesinin sadece tıbbi bakım sunan rakipleri geride bırakması anlamına gelmektedir. Çeşitli ulusal ve yerel kuruluşlar hem sağlık turizmini hem de medikal turizmi teşvik etmektedir (Ward, 2022, s:16-44). Almanya, günümüzde kilit bir unsur olan turizm sektörünün dijitalleşmesine daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Turistlerin bu alanda online rezervasyon, online ödeme, temassız check-in, digital seyahat rehberleri ve turist akışı bilgi uygulamaları gibi yüksek ve artan beklentileri bulunmaktadır. Bu artan talebe yanıt olarak destinasyon 2018 yılında OpenData projesini geliştirmeye başlamıştır. Ülke, Açık Veri Turizm İttifakını (ODTA) oluşturarak daha da ileri gitmeyi planlamaktadır (On, 2022). Ülkenin yaptığı uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına verilebilecek bir diğer örnek, Düsseldorf şehrinde bulunan belediyeye bağlı turizm ofisi ve Zapper PR ajansının ortak çalışması ile sağlık turizmiyle ilgili bir iletişim kampanyası düzenlenmiştir. Düsseldorf Turizm ofisi ile işbirliği yapan Zapper PR, Sağlık Turizmi kampanyasının Hollanda ve Birleşik Krallık'taki resmi ortağıdır. Düsseldorf Turizm Ofisi bu projeye Hollanda ve İngiltere pazarına sağlık turizmi olanaklarını tanıtmak istemektedir. Düsseldorf, son teknoloji tıbbi bakım hizmetini

ilham verici bir şehir tatili ile birleştirmek için mükemmel bir şehirdir. Bir belediye iştiraki olarak Düsseldorf Turizm Ofisi, Düsseldorf ve çevresindeki en önemli oyuncularını bir araya getirmekte ve sağlık turizmiyle ilgili özel bir platformda tüm hizmet anlayışını ortaya koymaktadır. Kampanyanın amacı, geleceğin gezginlerine Düsseldorf'u ziyaret etmeleri ve sağlık turizminin olanaklarını keşfetmeleri için ilham vermek ve Sağlık Turizmi web sitesine trafik oluşturmaktır. Farklı tıbbi disiplinleri kapsayabilmesi için bu kampanyada tıbbi bir tedaviye ilişkin üç farklı hikaye çizgisi kullanılmıştır. Bunlar; koruyucu sağlık kontrolü, ortopedi ve beyin cerrahisi. Pazarlara Sağlık Turizmi'nden neler bekleyebileceklerini daha somut bir şekilde anlatabilmek için ajans 3 farklı hikaye geliştirmiştir. Zapper PR ajansı, bu hedefe ulaşabilmek için Düsseldorf Turizm Ofisi ve özellikle sağlık turizmi departmanı ile işbirliği içinde bazı etkinlikler düzenlemiştir. Bunlar; Fotoğraf çekimi, blogger reklam kampanyası ve çözüm adımıdır. Ajans, tıbbi disiplinlerin farklı hikayelerini anlatmak için kampanyanın görsel materyalini oluşturmak üzere 6 çeşit model ayarlamıştır (Zapper PR, 2023).



Resim-1: Zapper PR ajansının Düsseldorf şehrinde Medikal Sağlık Turizmi için hazırladığı görsel çalışmalarKaynak: Health Tourism Düsseldorf – Zapper PR (Part of the Zapper Group),” 2023

Resim-1’de görüldüğü üzere, Düsseldorf’a yapılan bir prodüksiyon gezisi sırasında Zapper PR, Düsseldorf’a yapılacak bir tıbbi seyahatin neye benzeyeceğini gösterebilmek için şehirde ve tıbbi kliniklerde her hikaye için farklı görüntüler oluşturmuştur. Düsseldorf Sağlık Turizmi kampanyası ve farklı hikaye hatları için daha fazla tanıtım oluşturmak amacıyla üç Hollandalı ve üç İngiliz blog yazarıyla kapsamlı bir Blogger Reklamları kampanyası sosyal medyada düzenlenmiştir (Zapper PR, 2023).

3.7. HİNDİSTAN ÖRNEĞİ

Tablo-3: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması (Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 2020).

Hindistan, dünyanın en eski medikal turizm merkezlerinden biri olmakla birlikte yakın tarihte dünyanın en popüler medikal turizm noktalarının başında yer

Ülkeler	Destinasyon Çevresi Puanlaması	Sağlık Turizmi Endüstrisi Puanlaması	Tesislerin ve Hizmetlerin Kalitesi Puanlaması	Global Puanlama
SİNGAPUR	2	3	1	2
HİNDİSTAN	21	6	6	10
ALMANYA	8	36	7	12
TAYLAND	36	5	15	17
BREZİLYA	37	21	21	28
TÜRKİYE	35	31	23	30

almaktadır. Geçmişten bu yana dünyanın en büyük alternatif tıp merkezi olan Hindistan konumunu korumak için çalışmalar yürütmektedir (Akdu, 2009, s:45). Hindistan, ayurvedik tıp ve yoga konusunda araştırmalara bakıldığında köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. 5000 yıldır bu alanda çalışmalar sürdürülmektedir. Hindistanda mevcut olan doğu kültürünün ve tıbbi ilerlemesinin merkezi olmasında Yoga'nın bulunuşundan 2500 yıl sonra ortaya çıkan budizm dininin ortaya çıkması etkili olmuştur. Budizm dininin yaygınlaşmasıyla beraber Hindistan'a olan insan akımını hızlandırmıştır. Batının ileri tıbbi ve klinik buluşları Hindistan'ın şifa tedavilerini gölgede bırakmıştır. Fakat, 1960'lı yıllarda Amerika'da

başlayan “Yeni Çağ” hareketi ile birlikte Hindistan önem kazanmış ve çok sayıda batılı turist sağlık hizmeti için Hindistan’ı ziyaret etmiştir (Doğan, 2014:17).

Hindistan’ın medikal turizm hizmetleri kapsamında tercih edilmesinin sebepleri arasında tıbbi hizmet maliyetlerinin düşük olması, tıbbi teknolojik gelişmeler ve kaliteli bakım hizmetlerinin etkili olduğu görülmektedir (Sharma vd., 2017:117). Ayrıca, ülkenin yetenekli ve ileri düzey bilgi yetisi olan sağlık personellerine sahip olması, uluslararası akreditasyona sahip sağlık hizmetlerini verebilecek hastanelerinin mevcutta bulunması, İngilizce bilen ve konuşabilen yetkililerin bulunması ve batıya nazaran maliyetlerin düşük olması diğer tercih edilme sebepleri arasında bulunmaktadır (Congress Of Neurological Surgeons, 2016-2017:22). Sağlık hizmetlerinin maliyetlerine göz atıldığında örnek olarak; New York'ta kalp ameliyatı 250.000 ABD doları iken, Hindistan Yeni Delhi'de 50,000 ABD dolarıdır (Bulgan vd., 2016:38). Bazı popüler tedaviler için yaklaşık fiyat aralıkları verilmiştir: Diz Protezi: \$4,000 - \$9,000, Kalça Protezi: \$5,000 - \$10,000 ve Kalp Bypassı: \$5,000 - \$8,000'dır (Hindistan Medikal Turizmi, 2019).

Resim-2: Saç Ekim Maliyetleri



Kaynak: Clinic Spots, 2023

Resim-2’ de görüldüğü üzere, Hindistanda yapılacak olan bir saç ekiminin maliyetinin diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında çok az maliyetli olduğu görülmektedir. Ülkede yapılan ve enfeksiyon riski yüksek olan kalp ameliyatlarında

bile dünyada bulunan en iyi hastaneler ile karşılaştırılabilecek seviyede başarılıdır (Connell, 2006:27). Ek olarak; Kanser, kozmetik tedavileri, diş tedavisi, ortopedik ameliyatlar, organ nakli ve kısırlık tedavi hizmetleri de bulunmaktadır (Kiremit, 2008; Yalçın, 2006, s:132).

Tablo-1’de görüldüğü üzere, 2020-21 medikal turizm endeksine göre Hindistan, 69.80 puan ile 10. sırada yer almaktadır. Ülke, çevre güzelliği ve diğer benzer faktörlerin değerlendirildiği kategoride 21. sırada, medikal turizm pazarı ve kaliteli tedavi hizmeti sunumunda ise 6. sırada yer almaktadır (The Medical Tourism Index, 2020). Ülkenin sunduğu ve önde olduğu sağlık tedavi hizmetleri şunlardır (Medical Tourism, 2019):

- Kardiyoloji (kalp nakilleri dahil)
- Ortopedik ameliyatlar (diz ve kalça protezi gibi)
- Kozmetik cerrahi
- Diş bakımı
- Onkoloji (kanser tedavileri)
- Oftalmoloji
- Uzmanlık Alanları veya Öncü Tedaviler

Hindistan, Ayurveda Terapileri, kök hücre tedavisi ve minimal invaziv ameliyatlar gibi özel tedavilerle tanınırlık kazanmıştır. Hastaneler ayrıca önemli araştırmalar yürütmekte ve beyin cerrahisi ve kardiyovasküler bakım alanlarında en ileri tedavileri sunmaktadır.

Ülkede tanınmış hastaneler bulunmaktadır. Bunlar; Apollo Hastaneleri, Fortis Sağlık Hizmetleri, Max Healthcare ve Medanta - The Medicity ‘dir. Bu hastanelerin çoğu, Ulusal Hastaneler ve Sağlık Hizmeti Sağlayıcıları Akreditasyon Kurulu (NABH) tarafından akredite edilmiş olup Joint Commission International (JCI) akreditasyonuna sahiptir (Medical Tourism, 2019). Ülke, uluslararası halkla ilişkiler bağlamında yurt dışından gelecek hastalar için M-1 vizesi adı altında tıbbi vize düzenlemiştir ve kamuoyuna duyurmuştur (India Tourist E-Visa, 2020). Hindistan, uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları bakımından tanınırlığını artırmak için; Hindistan’ın Bangalore şehrinin sağlık turizmi bölgesi için alternatif bir bölge olarak öne çıkarılması amacıyla Birleşik Krallık veliahtı Prens Charles’ın eşi Cornwall

Düşesi Camilla 2010 yılında bu şehre gelerek spa merkezinde bir hafta konaklama gerçekleştirmiştir (The Hindu, 2010). Ek olarak, Hindistan uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına 2016 yılında sağlık turizmi imkanlarını tanıtılması etkinlikleri ile birlikte Turizm Bakanlığı üzerinden başlatmıştır. Bu hedef bağlamında, eşgüdüm ve koordinasyonun istikrarı için “National Medical and Wellness Tourism Board” kurulmuştur (Khan, 2016, s:80). Sonrasında, Berlin Uluslararası Turizm Fuarı’nda (ITB) Hindistan ülke olarak fuarın en büyük bölümü almıştır. Bu şekilde, ulusal sağlık destinasyonu olarak konumlandırma çalışmalarını sürdürmüştür. Diğer bir örneği inceleyecek olursak Hindistan devleti “şifa” teriminin ön planda tutulduğu bir görsel çalışma hedef kitleye ulaşmak istemiştir.

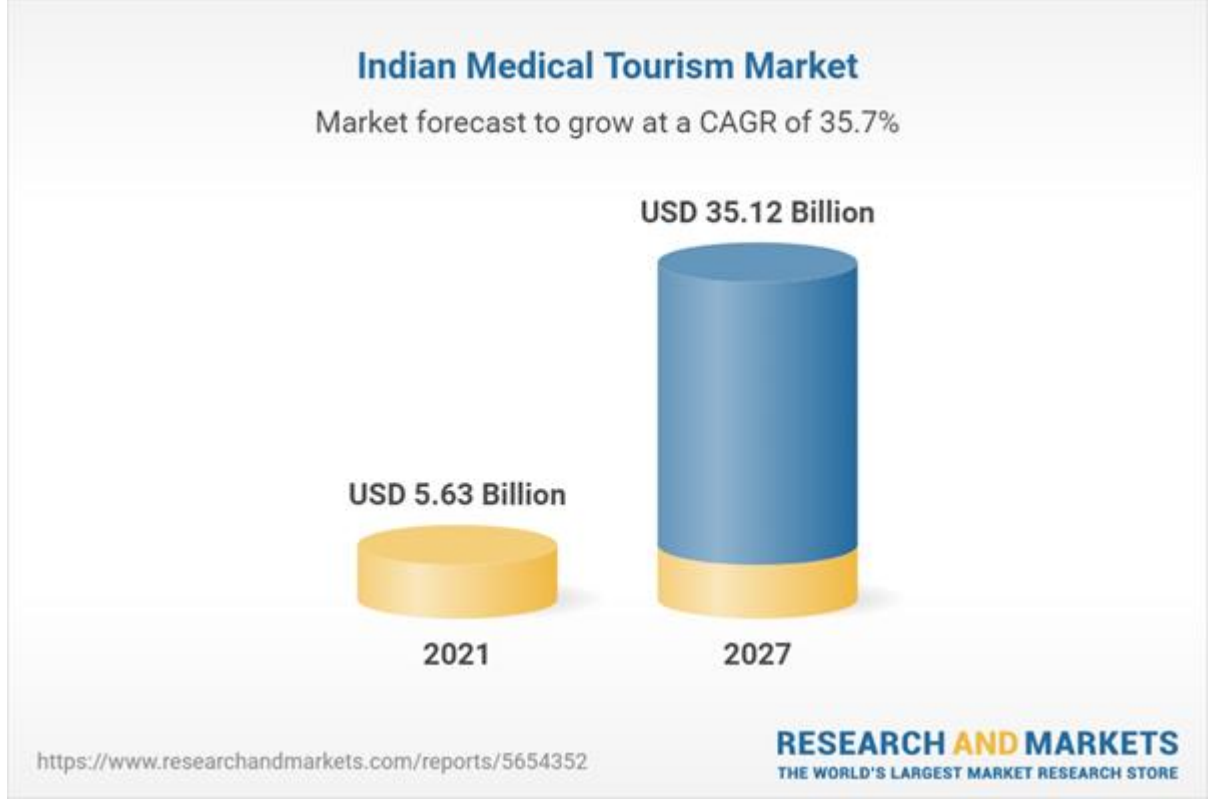
Resim-3: Hindistan Devletinin 75 Yıllık Özgürlüklerinin kutlaması ile bütünleştiği sağlık turizmi görseli



Kaynak: Ayush Bakanlığı, 2022

Resim-3’ de görüldüğü üzere Yoga ve Ayurveda gibi doğal şifa tedavi sistemleri ve Hindistan'a özgü meşhur baharatlar ön plana çıkarılmıştır. Hindistan'ın 'Heal by India, Heal in India' girişimi, insanlığın bir olduğu vizyonundan doğmuştur. Bu kampanya, Hint tıp sistemlerinin etkinliği konusunda dünya genelinde farkındalığı arttırmayı ve Hindistan'ı sağlık turizmi için bir merkez olarak tanıtmayı amaçlamaktadır.

Grafik-2: Hindistan Medikal Turizm Geliri (2021)



Kaynak: Research and Markets, 2022

Grafik- 4'te 2021 yılında Hindistan 5.63 milyar dolar gelir elde ettiği görülmektedir. Bu gelirin 2027 yılında kadar 35.12 milyar doları bulması beklenmektedir. Ülkenin geliri, 2023 yılında 7.417 milyar dolara ulaşarak 2032'ye kadar 42 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir .Ülke, global medikal turizmi pazarından yaklaşık olarak 6.5% orana sahiptir (Hindistan Medikal Turizmi, 2022).

Ülkeler	Destinasyon Çevresi Puanlaması	Sağlık Turizmi Endüstrisi Puanlaması	Tesislerin ve Hizmetlerin Kalitesi Puanlaması	Global Puanlama
SİNGAPUR	2	3	1	2
HİNDİSTAN	21	6	6	10
ALMANYA	8	36	7	12
TAYLAND	36	5	15	17
BREZİLYA	37	21	21	28
TÜRKİYE	35	31	23	30

3.8. TAYLAND ÖRNEĞİ

Tablo-3: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması (Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 2020).

Tayland, her yıl 1 milyondan fazla turisti ağırlayan bir destinasyondur (Wilson, 2011) ve medikal turizm 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır (Cohen, 2008, s:30). Bu yıllarda Tayland, cinsiyet değiştirme operasyonlarındaki başarılarıyla adından söz ettirmiş ve ilerleyen dönemlerde plastik cerrahide ülke olarak kendini geliştirerek medikal turizm alanında önemli bir destinasyon haline gelmiştir (Connell, 2006, s:1095). Ülkede medikal turizme katkı sağlayan yatırım olan “Bumrungrad Hastanesi” dünyanın en iyi ilk 10 medikal hastanesi arasına girmektedir (Connell, 2013: 5; Bumrungrad Hospital, 2014: 1; Patients Beyond Borders, 2012). Hastane, klasik hastalara konaklama sağlamanın yanında özel oda konaklaması hizmeti sunmaktadır (Whittaker, 2008:, s:279). Bu günlerde, ülkede bilinen en popüler medikal işlem olan “cinsiyet değiştirme” operasyonlarında ön plana çıksa da ülkede

kalp ve damar hastalıkları tedavileri, lazer ve kozmetik cerrahi operasyonlar ve diş bakımı gibi diğer sağlık alanlarında da hizmet vererek lider ülkeler arasına girdiği görülmektedir (Connell, 2006; Russell, 2006; Cohen, 2008; Wernz ve diğerleri, 2014). Ayrıca, hükümet bu ülkeyi Asya'nın SPA merkezi olarak konumlandırma amacıyla ilgili stratejiler geliştirmeye 2004 yılında başlamıştır (Sankrusme, 2012, s:83). Hastalar, bu ülkede sağlık tedavi ve bakım hizmetlerini ABD'ye göre %50 ile %75 oranında daha ucuza satın alabilmektedir (Stephano, 2018). Uluslararası hastalara yaptıkları iletişim çalışmalarını "<http://www.thailandmedtourism.com/index.html>" adlı internet sitesi üzerinden Tayland'ın sağlık turizmi konusunda güçlü yönleri başarılı bir şekilde yayınlanmaktadır (Tontus,2015:19) Ülke, çok cazip fiyatlarından dolayı kısa sürede plastik cerrahi için tercih edilebilir bir merkez haline gelmiştir (Metin, 2010:12-16; Aktaran: Gündüz, 2015:6). Gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme süreleri, düşük tedavi maliyetleri, düşük havayolu transfer ücretleri, son çıkan tıbbi teknolojilerin kullanımı ve uluslararası sağlık acentalarının oluşumu uluslararası sağlık turistlerinin kolayca bu ülkeyi tercih etmelerinde etkili olmuştur (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011:96). Tayland, 2004 yılından itibaren sağlık turizmi ve medikal turizm alanında yeni bir yatırıma yönelmiş ve Tayland'ı Asya'nın medikal turizm merkezi olarak konumlandırmayı amaçlamıştır. Ülke, sağlık turizmi alanında yatırım yapmak isteyen kuruluşlar için vergi muafiyeti, tıbbi malzeme temini ve kolay tamamlanabilecek prosedürleri politikalarına dahil etmişlerdir (TBOI, 2012: 13; Kanchanachitra, 2011: 775).

Tablo-1'de görüldüğü üzere Tayland'ın medikal turizm endeksinin genel sıralamasında dünyada 17. sırada olduğu göze çarpmaktadır. Destinasyonun çevresel değerlendirmesinde ise 36. sırada olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, medikal turizm endüstrisinde maliyet bakımından ve diğer giderler göz önüne alındığında pazar için 5. sırada yer almaktadır. Ek olarak, verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi ve tıbbi olanaklar bakımından değerlendirildiğinde dünyada 15. sıradadır (Medikal Turizm, 2019). Ülkenin sunduğu ve önde olduğu sağlık tedavi hizmetleri şunlardır (Medikal Turizmi, 2019) :

- Kozmetik cerrahi ve cinsiyet değiştirme ameliyatları
- Diş bakımı
- Kardiyoloji

- Ortopedi ve doğurganlık tedavileri

Yukarıdaki uzmanlık alanları, dünyanın dört bir yanından hem seçmeli hem de hayat kurtarıcı tedaviler gelecek hastalar için çekici gelmektedir. Tayland, kozmetik ve cinsiyet değiştirme ameliyatları için bir merkez konumundadır. Batı ülkesinde ödeyeceğiniz maliyetin çok altında bir ücret ödeyeceğiniz imkanlar sunmaktadır. Birçok Tayland uyruklu cerrah, uluslararası eğitim almış olup ameliyat masası için yüksek düzeyde uzmanlık ve deneyim gerektiren özelliklere sahiptir. Ülke ayrıca rejeneratif tıpta, özellikle de son teknoloji tesislere sahip özel merkezlerde sunulan kök hücre tedavilerinde lider olarak ortaya çıkmaktadır. Ülkede global olarak tanınmış hastaneler mevcuttur. Bunlar; Bangkok'ta bulunan Bumrungrad uluslararası hastanesi, Bangkok hastanesi ve Phuket uluslararası hastanesidir. Bu tıbbi kurumlar gelişmiş sağlık hizmetleriyle tanınmaktadır ve çeşitli tıbbi alanlarda mükemmellik için sık sık ödüller almışlardır (Medikal Turizm, 2019). Bazı belirli akreditasyonlardan bahsemesekte, bu hastanelerin çoğu uluslararası akreditasyonlara sahiptir. Bu tür akreditasyonlar, bu sağlık kurumlarının sağlık hizmetlerinde küresel standartları karşıladığını veya aştığını göstermektedir. Bu tesislerde çalışan tıp uzmanlarının çoğunun batı ülkelerinde eğitim almış veya çalışmış olması, mevcut yüksek tıbbi bakım standartlarını daha da sağlamlaştırmaktadır. Ek olarak, maliyet söz konusu olduğunda ülke oldukça rekabetçi bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle, tıbbi prosedürler Amerika Birleşik Devletleri, Batı Avrupa veya Avustralya'dakinden %50-75 daha ucuzdur. Bireysel hastalardaki farklılıklar nedeniyle kesin bir rakam vermek zor olsa da, finansal tasarrufların Tayland'ı düşünen medikal turistler için önemli bir çekim faktörü olduğunu söylemek doğru olur. Örnek olarak, standart bir kalça protezi ameliyatı Amerika Birleşik Devletleri'nde 40.000 \$'a kadar yapılırken Tayland'da 15.000 \$'a kadar bu işlem yapılabilmektedir. Aynı şekilde, basit diş prosedürleri, prosedürün karmaşıklığına bağlı olarak, batı ülkelerinden çok daha ucuza, hatta bazen 100 doların altına mal olabilir. Konaklama seçeneklerine göz atıldığı zaman, Bangkok, Chiang Mai ve Phuket en iyi tıbbi tesislerin bulunduğu popüler şehirlerdir. Ekonomik otellerden lüks tatil köylerine kadar çeşitlilik göstermektedir (Medikal Turizm, 2019).

Tayland'ın Gayri Safi Milli Hasılasına sağlık sektörü 2020 yılında 11,19 milyar ABD doları kadar katkıda bulunmuştur ve gelecekte de artması beklenmektedir. İstikrarlı bir artış olmuştur Hükümetin sağlık sektörü için yaptığı harcamalar 17,6 milyar ABD dolarına ulaşarak toplam sağlık harcamalarının %79,46'sını oluşturmuştur. (Statista, 2021a). 2019 yılında 632.000 tıbbi turist Tayland'ı ziyaret etmiş ve ülke bu turistlerden 4 milyar dolar gelir elde etmiştir. Tayland'da aynı yıl genel olarak sağlıklı yaşam turistlerinden elde edilen gelir 24 milyar dolar olmuştur (Ni, Kishan, Cao, & Desai, 2021:14). Genel hizmetlerle birlikte dünya pazarından %2-7 arası pay almaktadır (Tayland Medikal Turizm Marketi,2022).

Resim-4: Bumrungrad Uluslararası Hastanesi'nin LGBTİQ+ üyeleri için yürüttüğü Kampanyanın Görseli



Kaynak: Cita Catellya, 2023.

Ülkede son dönemlerde gerçekleştirilen uluslararası iletişim kampanyalarına bakıldığında, Resim-4'te Tayland'da bulunan Bumrungrad Uluslararası Hastanesinin

LGBTİQ+ üyelerine hizmet vermek için yürüttüğü kampanyanın afişini görülmektedir. Görselde, LGBTİQ+'nın renklerini ve farklı ırk ve renge sahip insanların değişim yapabilecekleri vurgusu öne çıkarılmaktadır. Hastane içinde kurulan Onur Kliniğinde çalışan ve Cinsel Tıp ve Klinik Seksoloji Uzmanı Birinci Basamak Hekim Dr. Bentawich Surasartpisal'a göre Bumrungrad Uluslararası Hastanesi, LGBTİQ+ topluluğu üyelerinin maruz kaldığı ayrımcılığa yanıt olarak bu kliniği kurmuştur. Bu klinik, birinci sınıf Joint Commission International (JCI) güvenlik ve kalite standartlarına uygundur. LGBTİQ+ üyelerine özel kurulan bu klinikte çalışan tüm doktorların ve personelin LGBTİQ+ bireylere özel bakım sağlamak için kültürel açıdan yetkin olacak şekilde eğitildiği görülmektedir. Ayrıca klinikteki sağlık çalışanlarının cinsiyet doğrulama cerrahisi konusunda üst düzeyde uzmanlığı bulunmaktadır. Hem erkekten kadına hem de kadından erkeğe geçiş için çeşitli prosedürleri gerçekleştirme konusunda tüm beceri ve deneyime sahip uzmanlardan oluşan bir ekibe sahiptir ("Bumrungrad International Hospital," 2021). Ayrıca, pazarda cinsiyet değiştirme ameliyatlarının fiyatları araştırıldığı zaman, paket fiyatlarının 2.000 ile 10.000 dolar aralığında olduğu görülmektedir ("PlacidWay Medical Tourism," 2022). Bu tip bir ameliyatın bedelinin ABD'de 30.000 Abd doları, İngiltere'de ise 20.000 dolar civarında olduğu ve Tayland'ın bu bakımdan avantajlı bir durumda olduğu gözlemlenmiştir (PlacidWay Medical Tourism, 2014).

3.9. SİNGAPUR ÖRNEĞİ

Tablo-3: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması (Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 2020).

Singapur, kuzeyinde Malezya ve güneyinde Endonezya ile komşu olup Güneydoğu Asya bölgesinde bulunan bir ada ve şehir devletidir. Hastanelerde sağladığı üstün hijyen seviyesi, kaliteli tedavi hizmeti ve bünyesinde bulunan uluslararası akreditasyonlu sağlık kuruluşları ile birlikte Asya'nın önemli medikal turizm bölgesidir (Heung vd., 2011:998). Ülke kendisini uluslararası acentalara medikal teknolojilerinde ve araştırmalar kısmında lider ülkeler arasında olduğu ile ilgili bilgi vermektedir (Stolley&Watson, 2012, s:17). Ülkenin sağlık istatistiklerine göz atıldığında; bir insanın ortalama yaşam süresinin 83 yıl olduğu ve 1000 adet canlı doğum oranından sadece 2.4 ölüm oranına sahip olması ile birlikte Asya'da bulunan ülkeler arasında en sağlıklı ülke olduğu belirtilmektedir (Singapore Department of Statistics, 2017). Ülkede kamu sektörü akut bakımın % 80'i ve birinci basamak sağlık hizmetinin % 20'sini vermeye çalışırken geriye kalan hizmetler özel sektör tedarikçileri tarafından arz edilmektedir (Healthcare Institution Statistics, 2017).

Ülkeler	Destinasyon Çevresi Puanlaması	Sağlık Turizmi Endüstrisi Puanlaması	Tesislerin ve Hizmetlerin Kalitesi Puanlaması	Global Puanlama
SİNGAPUR	2	3	1	2
HİNDİSTAN	21	6	6	10
ALMANYA	8	36	7	12
TAYLAND	36	5	15	17
BREZİLYA	37	21	21	28
TÜRKİYE	35	31	23	30

Singapur Turizm Kurulu (Singapore Tourism Board-STB) ve Ekonomik Kalkınma Kurulu (Economic Development Board-EDB) tarafından, ülkede verilen medikal turizm hizmetini uluslararası alanda tanıtmak için 2003 yılında “Singapur

Medikal Turizmi” hareketini başlatmıştır. Bu iki kuruluş, medikal turizm endüstrisini desteklemek için ortaklaşa çalışmıştır. Örnek olarak, EDB sağlık sektörüne yeni yatırımlar çekerken STB kurumun bölge ofisleri aracılığıyla ülkenin sağlık hizmetlerinin markalaşmasına ve pazarlanmasına aracılık etmiştir (Pitakdumrongkit, 2020). Hükümet sağlık hizmetlerini sunarken 5 temel prensip belirlemiştir. Bunlar (Ministry of Health, 1993):

1. Tüm halka kaliteli ve uygun fiyatlı temel medikal hizmetler sağlamak;
2. Sağlıklı bir birey olunmasına dikkat çekerek sağlıklı bir millet yetiştirmek;
3. Hükümete ve sigortalara olan güveni azaltmak için insanları sağlıklı bir yaşam için sorumluluğa davet etmek;
4. Sunulan sağlık hizmetlerini iyileştirerek uygun fiyatlı medikal hizmetler sunmak;
5. Sağlık hizmeti sunucularının maliyetleri yükselttiği takdirde doğrudan devlet tarafından müdahale etmek.

Hükümet, sağlık hizmeti almak isteyen turistlere bazı kolaylıklar sunmaktadır. Bu turistler sadece turist vizesi olarak ülkeye gelebilmektedirler. Bu tutum, ülkeden ülkeye farklılıklar içermektedir. Örnek olarak; Kanada, ABD, İngiltere, Avrupa Birliği ülkeleri ve Avustralya gibi ülkelere gelen sağlık turistleri 30 güne kadar vizesiz ziyaret gerçekleştirmektedirler. Ayrıca, Singapur hükümeti Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN) antlaşmasını imzalamıştır. Bu anlaşmaya göre, üye olan Tayland, Filipinler, Endonezya, Malezya, Bruney, Vietnam, Myanmar ve Kamboçya gibi ülkelere 14 güne kadar olan ziyaretlerden vize istememektedir (ICA, 2018a). Ek olarak, medikal turizmi desteklemek için hükümet vize sürelerini başvuru yapılırsa 90 güne kadar uzatabilmektedir (ICA, 2018b; ICA, 2018c).

Singapur; 2020-2021 medikal sağlık endeksine göre 76.43 puan ile dünya genelinde 46 ülke arasında 2. Sırada yer almaktadır (Medical Tourism, 2019). Ek olarak, verilen tedavinin ve olanakların ölçülmesine göre dünyada 1. sırada, medikal turizmi bakımından değerlendirildiğinde ise 3. sırada yer almaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; Avrupa Birliği ülkelerinden gelen sağlık turistleri Hindistan ve Tayland’ı tercih ederken, Asyalı sağlık hizmet alıcıları Malezya ve

Singapur'u daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (Connel, 2006, s. 8). Singapur hükümetinin uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının hedefi yılda bir milyon yabancıyı ülkeyi sağlık hizmeti almak için ziyaret etmesini sağlamaktır (Mugomba ve Danell, 2007:4). Ülke, genellikle Asya'nın tıp merkezi olarak görülmektedir, ancak etkisi küresel çapta yayılmaktadır. Orta Doğu, Avrupa ve Kuzey Amerika'dan hastalar karmaşık cerrahi prosedürler ve özel tedaviler için sıklıkla Singapur'u tercih etmektedir. Tıbbi hizmetleri, sıkı düzenlemeler ve sağlık sektöründe yankı uyandıran mükemmelliğe adanmışlık ile desteklenen güvenilirliği ve kalitesi ile bilinmektedir. En önemli bir avantaj ise ülkenin sağlık hizmetlerine bütünsel yaklaşımıdır. Singapur, yüksek vasıflı tıp uzmanlarından birinci sınıf ameliyat sonrası bakım ve olanaklara kadar eksiksiz bir paket sunmaktadır. Buna mükemmel hasta güvenliği standartları, kusursuz hizmet ve yüksek profesyonellik düzeyi de dahildir; bu da Singapur'u kalite, güvenlik ve gönül rahatlığı arayan sağlık turistleri için cazip bir seçenek haline getirmektedir ("Singapore | Medical Tourism," 2019). Aynı zamanda, Singapur'da kamu ve özel hastanelerin sunduğu hizmetin kalitesi oldukça yüksek seviyededir ve özellikle hijyen alanında çok ileridir (Dikmetaş, 2014:37). Singapurun önde olduğu bazı medikal hizmetler şunlardır (Medical Tourism, 2019):

- Kalp Cerrahisi: Bypass ameliyatları ve kapak replasmanları gibi karmaşık kalp ameliyatlarında uzmanlaşmıştır.
- Onkoloji: Teşhis, tedavi ve cerrahi prosedürler dahil olmak üzere kapsamlı kanser bakımı.
- Ortopedi: Diz ve kalça protezleri, omurga ameliyatları ve spor hekimliği yaygın uzmanlık alanlarıdır.
- Kozmetik Cerrahi: Burun estetiğinden yüz gerdirmeye kadar kozmetik ameliyatlar yüksek hassasiyetle gerçekleştirilmektedir.

Kök hücre araştırmaları, beyin cerrahisi ve robot destekli cerrahi gibi uzmanlaşılacak alanlarda sıklıkla öncü tedavilerle tıbbi araştırma ve yeniliklerin ön saflarında ülke olarak yer almaktadır. PET taramaları ve MR'lar gibi en son teknolojiyi kullanan gelişmiş teşhis hizmetleri de kolayca kullanılabilir. Ülkede tanınmış hastaneler (Medical Tourism, 2019) :

- Singapur Genel Hastanesi: En büyük ve en kapsamlı sağlık tesisi.

- Mount Elizabeth Hastanesi: Uzman tıbbi ve cerrahi hizmetleriyle tanınır.
- Gleneagles Hastanesi: Onkoloji ve kardiyoloji dahil olmak üzere çok çeşitli tıbbi uzmanlık alanlarında uzmanlaşmıştır.

Yukarıda sıralanan hastaneler, Joint Commission International (JCI) veya International Society for Quality in Healthcare (ISQua) tarafından akredite edilmiştir ve uluslararası tıbbi bakım standartlarını garanti etmektedir. Singapur'da JCI akreditasyonuna sahip 21 hastane bulunmaktadır ve tüm ülke tek bir ada ve şehirden oluştuğu için bu seçkin ve dünya standartlarındaki tıp merkezlerinin hepsi birbirine yakın konumdadır (Parsa Khaknezhad, 2020). Fiyat karşılaştırmalarına göz atıldığı zaman, Singapur'da yapılan tıbbi tedaviler, ABD veya Birleşik Krallık gibi ülkelerle karşılaştırıldığında rekabetçi fiyatlara sahip olduğu görülebilir. Örnek olarak, Singapur'da bir kalp Bypass ameliyatı yaklaşık 18.000-25.000 dolara mal olabilir, bu da fiyatın 100.000 doları aşabileceği ABD'den ciddi ölçüde düşük seviyede bulunmaktadır (Medikal Turizm, 2019).

Singapur'un sağlık sistemi, Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünyanın en iyi altıncı, Asya'nın en iyi sağlık sistemi olarak belirlenmiştir (Healthcare in Singapore, 2023). Ülke, son yıllarda uzmanlık alanlarını genişletmiştir ve karmaşık ameliyatlara için en son tıbbi teknolojiyi kullanmaya başlamış, tıbbi araştırmaların sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Ek olarak, Economist Intelligence Unit tarafından 166 ülke arasında sağlık sonuçları açısından ikinci sırada aynı zamanda 163 ülkenin değerlendirildiği Bloomberg Küresel Sağlık Endeksi tarafından dünyanın en sağlıklı dördüncü ülkesi olarak gösterilmiştir (Health, 2023). Bloomberg News tarafından Singapur 2014 yılında "dünyanın en verimli sağlık sistemi" seçilmiştir. Ayrıca, Singapur Turizm Kurulu, 2015 yılından bu yana medikal turizm gelirlerine ilişkin veri sağlamayı durdurmuştur (Medical Tourism Singapore, 2020). Ülkenin gelirlerine bakıldığında her yıl ülkeyi ortalama 500 bin medikal turist ziyaret ettiği görülmektedir (Medical Tourism Singapore, 2020). Medikal pazar değeri açısından 2018 yılında 16.761 milyon ABD doları olduğu ve 2024 yılına kadar 27.247,6 milyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Singapore Medical Tourism Revenue - Best Tourist Places in the World, 2021).

Uluslararası alanda yaptığı çalışmalara bakıldığında, ülkenin sağlık turizmini bir devlet politikası haline getirerek Singapur Ulusal Kanser Merkezini kurduğu göze çarpmaktadır (Icon Cancer Centre, 2021). Gelişmiş kanser tedavi teknikleri ve cerrahi müdahalelerden ziyade en karmaşık hastalıkların bazılarının tedavisinde kök hücre tedavileri gibi yeni tedavilerle kendisini kanser tedavisinde bölgesel bir mükemmeliyet merkezi olarak kabul ettirmiş ve Singapur Ulusal Üniversite Hastanesi aynı zamanda karmaşık kalp ve ortopedik tedavilerde küresel bir lider olmaya doğru yönelmektedir. Küresel düzeyde hastaları dünyanın en iyi eğitilmiş doktorlarından bazılarının en ileri tedavilerini deneyimlemeye çağıran kampanyalar yapmaktadır. Örnek olarak, Singapur, her ikisi de akademik tıp alanında ünlü merkezler olan Duke Üniversitesi ve Johns Hopkins Üniversitesi'nin Asya'daki merkezi olarak görülmektedir. Bu anlaşmaları sayesinde ülke, araştırma seviyesini sürekli olarak yükseltmekte; eğitim fırsatlarını ve tıp eğitiminin kalitesini iyileştirmektedir. Küresel en iyi uygulamaları kullanarak sağlık hizmetini verebilmek için çaba göstermektedir. Diğer bir örnek ise, Johns Hopkins Singapur Uluslararası Tıp Merkezi, Asya-Pasifik ve Orta Doğu bölgelerinden merkezi ziyaret eden 1.400'den fazla yeni kanser hastası ile Singapur'da ve tüm Asya'da önde gelen bir kanser merkezi olmayı sürdürmektedir. 2006 tarihli bir rapor, Birleşik Arap Emirlikleri'nden tıbbi bakım için ülkeyi ziyaret eden tüm hastaların yaklaşık yüzde 85'inin bunu Johns Hopkins Singapur Uluslararası Tıp Merkezi'nde yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda ülke kendilerini küresel mükemmellik merkezleri olarak kurmaya başlayan diğer kurumlarla da kendisini ön plana çıkarmaktadır. Bunlardan bazıları arasında Ulusal Cilt Merkezi, Singapur Ulusal Kalp Merkezi ve dünya çapında önde gelen çoklu organ nakli merkezi olarak tanınan ("Mount Elizabeth Hospital, 2022) bulunmaktadır. Singapur'daki çok sayıda yabancı hastayı ağırlamak için ülke 24 adet Uluslararası Hasta Hizmet Merkezi (IPSC) kurmuştur. Bu hasta merkezleri medikal turistler için uğranacak tek noktadır ve konaklamadan geçmeye kadar kapsamlı bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Bu merkezler, hastaların Singapur'un sağlık sisteminde yollarını bulmalarına yardımcı olurken ülkede keyifli bir konaklama geçirmelerine de aracılık etmektedir ("Pacific Prime Health Insurance – International Patient Service Centers," 2022).



Resim-5: Singapur Ulusal Kanser Merkezinde beyin tümörü olan 9 yaşındaki çocuk, proton tedavisini tamamlayan ilk çocuk hasta adlı basın bülteni görseli

Kaynak: İnternet Sitesi: <https://www.nccs.com.sg/news/patient-care/9-year-old-with-brain-tumour-is-first-child-patient-to-complete-proton-therapy-at-nccs>, Erişim Tarihi:04.10.2023

Resim-6’da görüldüğü üzere, Singapur Ulusal Kanser Merkezi gerçekleştirdiği beyin tümörü operasyonları içerisinde yaş olarak ön plana çıkan hastanın ilk çocuk hasta olduğunu basın bülteni hazırlayarak yukarıdaki görsel ile süsleyerek uluslararası medyaya servis etmiştir. Bu etkileşim ile, uluslararası hastalara kanser, tümör ve benzeri operasyonlarda başarılarını anımsatarak sağlık turistlerine sektörde ileride oldukları güvenini vermeye çalışmıştır (National Cancer Center Singapore, 2019). Singapur; Tıp ve sağlık turizmi, tıp merkezleri, sağlık turizmi tıbbi tedavi ameliyatları, diş tedavi turizmi, doğurganlık turizmi ve genetik bozukluklar vb. rehabilitasyon ve tedavi amaçlı seyahat biçimleri, sağlık ve turizm ekonomisi, tıbbi hizmetler, uluslararası sağlık akreditasyonunda riskler, yasal konular, etik konular ve sağlık turizmi destinasyonları gibi konuları görüşmek için Uluslararası Medikal Turizm ve Güzellik Konferansını 03-04 Mayıs 2023'te Singapur’da düzenlemiştir (Conference Next,” 2023). Dünya Bilim, Mühendislik ve Teknoloji Akademisi tarafından 2024 yılında, 5-6 temmuz tarihleri aralığında Sağlık Turizmi, Hastaneler ve Tıp Merkezleri

Uluslararası Konferansı adı altında bir buluşmaya daha ev sahipliği yapacak olduğu görülmektedir (Singapur, Haziran 05-06, 2024 Konferans Programı, 2023).

3.10. BREZİLYA ÖRNEĞİ

Tablo-3: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması (Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 2020).

Brezilya'da sağlık turizmi alanında gelişmeler sürerken sağlık sistemi tam olarak düzenlenmemiştir. Örnek olarak; sağlık turizmiyle ilgili bir kanun bulunmamaktadır (Brezilya Turizm Bakanlığı 8, 2010: 44). “Brezilya Tanıtım Planı”na sağlık turizmi ilk olarak 2013 yılında EMBRATUR (Brezilya Turizm Enstitüsü) tarafından eklenmiştir (<http://www.abratus.org.br/turismo-de-saude-na-pautade-promocao-do-brasil>). Dünya Sağlık Örgütüne göre Brezilya'nın sağlık turizminde öne çıkabileceği noktaları belirtmiştir. Bunlar; Fiyatların uygun olması, ülkeye ulaşımın rahat olması, çeşitli medikal hizmetlerin veriliyor olması, JCI akredite olmuş hastane sayısının fazla oluşu, güzel bir mevsime ve kültürel zenginliğe sahip olması ile birlikte ileri tıp teknolojisi ve büyüyen bir ekonomiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Team, 2016).

Ülke, 2003 yılından itibaren medikal alanda gerçekleştirilecek olan yatırımlara

Ülkeler	Destinasyon Çevresi	Sağlık Turizmi Endüstrisi	Tesislerin ve Hizmetlerin Kalitesi	Global Puanlama
SİNGAPUR	2	3	1	2
HİNDİSTAN	21	6	6	10
ALMANYA	8	36	7	12
TAYLAND	36	5	15	17
BREZİLYA	37	21	21	28
TÜRKİYE	35	31	23	30

daha çok bütçe ve zaman ayırmaya başlamıştır. Bu yatırımların sonucunda turistler ülkeye genellikle estetik ameliyat için gelmişlerdir. Tedavi olmak için genellikle tercih

edilen sağlık kuruluşları, Rio de Janeiro, Sao Paulo ve bazı kuzey doğu şehirlerinde bulunmaktadır (Team, 2016). Ayrıca, ÷lkede yaşayan Arap toplumu Ortadoğudan gelen sağlık turistleri için çekici bulunmaktadır (Tengilimoğlu 2013: 115). Brezilya’da bulunan hastanelerin %40’ı kamu ve %60’ı özel sağlık hastanelerinden oluşmaktadır (Tengilimoğlu 2013: 115). Hizmet almaya gelen sağlık turistlerinin operasyonları genellikle özel hastanelerde yapılmaktadır. Brezilya’ya sağlık turizmi hizmeti almak için gelen turistler, diş, plastik cerrahi, ortopedi ve kardiyoloji branşlarında tedavi görmek üzere gelmektedir. Güney Amerika’da bulunan ve sağlık sigortası bulunmayan Avrupalı ve Amerikalı hastalar tedavi almak için Brezilya’yı tercih etmektedirler (Tengilimoğlu 2013: 115). Çünkü, ABD ile karşılaştırıldığında Brezilya’da alınacak tedavi hizmeti %70 daha uygun fiyatta sunulmaktadır. EMBRATUR’un görüşüne göre, gelen turistlerin çoğunluğu iyi hizmet verilen estetik cerrahi alanına başvurmaktadır. Bu alanda hizmet veren doktorlar dünyanın en iyi estetik cerrahları arasında gösterilmektedir. İstatistiklere göz atıldığında, her yıl 629.000 estetik cerrahi operasyon yapılmaktadır (Brezilya Turizm Bakanlığı 8, 2010: 25). Brezilya’ya gelen sağlık turistlerinin çoğu sağlık merkezlerinin yoğun olduğu Sao Paulo’yı ziyaret etmektedir. şehirde 2500 adet sağlık kurumu ve 205 adet hastane bulunmaktadır. Ayrıca, Latin Amerika’nın en büyük ve en ünlü hastanesi “Hospital das Clinicas” bu şehirde bulunmaktadır.

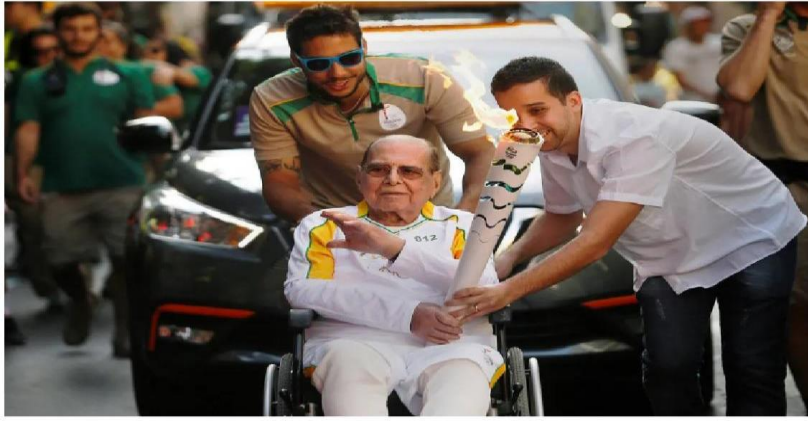
Brezilya, 2020-21 Medikal Turizm Endeksine göre 46 adet destinasyon arasından genel sıralamada 28.sırada yer almaktadır (Bkz. Tablo-1). Bununla birlikte, lokasyon değerlendirilmesinde 36. sırada, medikal turizm pazarı bakımından değerlendirildiğinde 21. sırada ve sunduğu kaliteli hizmet ve olanaklar değerlendirildiğinde 21. sırada olduğu görülmektedir. Brezilya, özellikle yüz gerdirme, liposuction ve göğüs büyütme gibi kozmetik ve plastik cerrahide dünya çapında tanınmaktadır. Bunun ötesinde ÷lke ortopedik ameliyatlar, kardiyovasküler tedaviler ve doğurganlık tedavilerinde de öne çıkmaktadır. Brezilya ayrıca diş implantları, kaplamalar ve diş beyazlatma gibi kaliteli dişçilik hizmetleriyle de n kazanmaya başlamıştır (Medikal Turizm, 2019). ÷lke, 1999 yılında Joint Commission International tarafından akredite edilen ABD dışında bir kuruma sahip ilk ÷lke olmuştur. Patients Beyond Borders’ın istatistiklerinde Brezilya’yı yılda yaklaşık 300.000 hastanın ziyaret ettiği ve 51 JCT akreditasyonlu hastane ve kuruma sahip

olduğu görülmektedir (Anthony, 2022). Dünya Sağlık rgt'ne göre lke, Latin Amerika'daki en iyi sağlık sistemine sahip olmakla beraber aynı zamanda dünyada da en iyi ülkeler arasında yer almaktadır. Brezilya, gerçekleştirilen estetik ameliyat rakamı bakımından ABD'nin hemen ardından gelmektedir ve aynı zamanda "Kozmetik ve Plastik Cerrahinin Dünya Başkenti" olarak tanınmaktadır. Fakat, başkent başına düşen estetik ve plastik ameliyat sayısı ABD'den daha yüksektir. Bu Şekilde, Brezilyalı plastik cerrahlar, dünyanın dört bir yanındaki diğer plastik cerrahlardan büyük ölçüde daha fazla sayıda ameliyat gerçekleştirmektedir (Team, 2016). Ülkede bulunan hastanelere bakıldığında, popüler olan So Paulo'daki Albert Einstein Hastanesi ve Srio-Libans Hastanesi gibi uluslararası akreditasyona sahip çok sayıda hastane bulunmaktadır. Ülkede gerçekleştirilen ameliyatların maliyetleri karşılaştırıldığı zaman örnek olarak, ABD'de 12.000 dolara mal olabilecek bir yüz gerdirme işlemi Brezilya'da yaklaşık 6.000 ile 8.000 dolar arası gerçekleştirildiği görülebilir (Brezilya | Medikal Turizm, 2019). Ülkenin gelirlerine göz atıldığında, sağlık hizmetleri pazarının 2022'de 1,66 milyar dolardan 2030'da 13,04 milyar dolara kadar çıkması öngörülmektedir ve 2022-30 tahmin döneminde %29,4'lk bir yıllık büyüme hızı kaydetmesi beklenmektedir. Brezilya'da 2019 yılında sağlık harcamalarının Gayri Milli Hasıla içindeki payı %9,59 veya kişi başına 853 dolardı. Brezilya'nın sağlık harcamalarının GSMH' ye oranı, son dönemdeki önemli dalgalanmalara rağmen 2000 ile 2019 yılları arasında artış eğiliminde olmuştur (Insights 10, 2022).

Brezilya, uluslararası bir bildirimle ve çıkardığı kanunla kendi vatandaşlarına yönelik estetik ameliyatları ile ilgili destek sağlamakta ve yaptırarak oldukları estetik operasyonlarla ilgili maliyetlerin önemli bir kısmını karşılamaktadır. Böylece çok iyi yetişmiş estetik cerrahlara sahip bir sağlık sistemi oluşturarak dünya genelinde estetik operasyonlar için bir merkez s olmayı başarmışlardır (Aydın & Aydın Karamehmet, 2015, s. 8). Brezilya, "Dünya Brezilya'da Buluşuyor,Gelin Hayatı Kutlayın" kampanyası adı altında, 2014 FIFA Dünya Kupası ve Rio 2016 Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları gibi önemli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmış olan Brezilya'yı tanıtılmak amacıyla Turizm Bakanlığı ve Embratur (Brezilya Turizm Kurulu) tarafından hazırlanmıştır. Bu kampanya ile birlikte Brezilya'nın birçok uluslararası sağlık turistinin zihninde hem eğlence hem estetik amaçlı operasyonları

canlandırıldığını söyleyebiliriz (EMBRATUR, 2012). 2014 yılında, Haziran ve Temmuz aylarında, dünya kupası için Brezilya'ya gelen yabancı turistlerin 1.586 milyar dolar harcamış oldukları görülmüştür (Brezilya Merkez Bankası). Her yıl Rio De Jenario'da düzenlenen Rio Festivali için gelen turistler aynı zamanda popüler olan plastik cerrahiye de ilgi duymuşlardır. 2019 yılında 1,49 milyon plastik cerrahi prosedürü gerçekleştirilmiştir. Meme büyütme, liposuction, abdominoplasti, göz kapağı cerrahisi ve meme dikleştirme Brezilya'da en sık yapılan estetik ameliyatlardır (Prem, 2022).

Resim-6: Yıldızların Plastik cerrahisi olarak anılan Dr. Pitanguy'ın Rio Olimpiyat Oyunlarını Başlatmak İçin Yaktığı Meşale ile Beraber Olan Fotoğrafı



Kaynak: İnternet Adresi: <https://www.nytimes.com/2016/08/08/obituaries/dr-ivo-pitanguy-pioneering-brazilian-plastic-surgeon-dies-at-93.html>

Resim-6'da görüldüğü üzere, 2016 yılında düzenlenen Rio Olimpiyat Oyunlarında dünyaca tanınmış bir hekim olan Dr. Pitanguy'un meşaleyi yakması ve uluslararası basına poz vererek dolaştırılması gözlemlenmiştir ("The New York Times, 2016). Ülke, futbol delisi olan bir ülkenin Pele gibi bir ünlü futbolcu gibi saygınlık gören bir diğer popüler olan estetik cerrahına olan ilgisini gözler önüne sermiştir (Prem, 2022). Bu bakımdan, plastik cerrahi operasyonların futbol kadar ülke için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

3.11. MALEZYA ÖRNEĞİ

Asya yaşanan 1998 yılı ekonomik krizinden sonra toparlanmak için medikal turizme önem vermeye başlanmıştır (Connell, 2006: 1095). Ülkede sağlık sektörü

önem verilmesi gereken alanlar içerisine alınmıştır (PEMANDU, 2010). Özel Hasta Bakım Tesisleri ve Hizmetleri Yasası'nın 1998 yılında yürürlüğe girmesi ile birlikte sağlık turizmi sektörü hükümet tarafından ciddi anlamda desteklenmiştir. Hükümet hem yerli hem yabancı yatırımcılara imkanlar sağlayarak sağlık turizmini ekonomik fayda sağlayan bir alan olarak görmüşlerdir (Altes, 2005: 265). Hükümet Malezya'da Sağlık Tesislerini Geliştirme Komitesi kurmuştur. Uluslararası pazarda müşteri çekmek için bazı kampanyalar yürütmüştür. "Beyaz Saç Programı (Silver Hair Programme)" ilk olarak 50 yaş ve üzerindeki zengin Avrupalıları ve Japonları hedef alarak bu turistleri ülkeye çekmek için tasarlanmıştır. Bu program daha sonra "Malezya İkinci Evim-MMSH (Malaysia, My Second Home)" olarak oluşturulmuştur. Ayrıca, yaş sınırı kaldırılmıştır. Hükümet, uluslararası platformlarda ülkenin verdiği sağlık hizmetlerini tanıtmak için Malezya Sağlık Bakanlığı (2010) tarafından "[http://www. Myhealthcare.gov.my/en/index.asp](http://www.Myhealthcare.gov.my/en/index.asp)" domain ismine sahip bir internet sitesi kurulmuştur. Ek olarak Sağlık Bakanlığı; Kültür Bakanlığı, Sanat ve Turizm Bakanlığı ve Milletler ile Sanayi Arası Ticaret Bakanlığı (MITI) olmak üzere üç bakanlık aracılığıyla uluslararası arenada sağlık turizminin tanıtımına destek olmuştur (Khairunnisa ve Hatta, 2017:1).

Malezya, International Medical Travel Journal dergisi tarafından 2014'ten beri üç yıl üst üste International Living'in Küresel Emeklilik Endeksi tarafından "Sağlık için Dünyanın En İyi Ülkesi" olarak "Yılın Sağlık ve Medikal Turizm Hedefleri" alanında ödül almıştır (Malezya Sağlık Hizmetleri Seyahat Konseyi, 2016). Malezya'nın sağlık turizmi alanında bir diğer rekabet avantajının müslüman bir ülke olmasıdır. Bu özelliğini kendi pazarlama stratejileri içinde değerlendirilirse müslüman olmayan ülkeler ile kıyaslandığında avantajlı konuma geçmektedir (Leng, 2007: 346). Ülkede sağlık kurumları oteller ve seyahat acenteleri ile işbirlikleri gerçekleştirerek kendi içsel dinamiğini oluşturmaya çalışmıştır. Örnek olarak, Malacca'da bulunan Mahkota Hastanesi, sağlık hizmeti satın almak için gelecek olan sağlık turistinin tüm seyahat belgelerini, konaklama ve lojistiğini düzenleyen kendi kurum içi seyahat acentesine bile sahiptir (Ormond, 2011a). Ayrıca, hükümet yurtdışında sağlık hizmeti arayan sağlık turistlerinin ülkeye gelmeleri konusunda etkilemek için, 5 yıl süreyle ülkeye giriş çıkış yapmalarını ve ülkede ikamet etmelerini sağlayan bir program olan "İkinci Evim" projesini gerçekleştirdi (Doshi, 2008:17). Malezya'nın rakiplerine göre

bir diğ er avantajı ise cerrahi operasyonlarda kısa bekleme süreleri sunuyor olmasıdır. Ek olarak, hükümet medikal operasyonlar ile birlikte turistik olguları harmanlayarak hedef kitleye daha cezbedici gelmektedir (Altes, 2005: 264-265). Mevcutta faaliyet gösteren 113 hastanenin 40'ı uluslararası hasta kabul etmektedir. Bunların iç inden 13 adedi JCI akreditasyonunu sağlamaktadır. Eski bir İngiliz kolonisi oldu ğ u iç in ABD ,İngiltere ve Kanadalı hastalar da sağlık turizminde Malezya'yı tercih etmektedirler (Tontuş H. Ö., SATURK, 2015).

2020-21 Medikal Turizm İndeksi incelediği zaman Malezya'nın 46 ÷lke arasından bir sıralamaya giremediği gör÷lmektedir. ÷lkede medikal turizme yönelik minimum 35 hastane bulunmaktadır. Tümü Malezya Sağlık Kalitesi Tıp Derneği (MSQH) tarafından yerel olarak akredite edilmiştir ve Malezya Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmıştır. Bu hastanelerin çoğu, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) ve Joint Commissions International (JCI) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından akredite edilmiş olup, batı ÷lkelerindeki tıp kurumlarıyla aynı düzeydedir ("Health Tourism," 2013). Malezya'da bulunan sağlık turizmi pazarına girmek isteyen sağlık hizmeti veren firmaların Küresel Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu (GHA) ile işbirliği yapması şiddetle tavsiye edilir. Bu akredite programı, Malezyalı hastaların özel ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamak iç in hastanelere boşluk analizi yapma konusunda yardımcı olur. GHA akreditasyonuna sahip olmak, sağlık hizmeti firmalarının olağanüstü hasta deneyimleri sunmak iç in gerekli kültürel eğitime ve yeterliliğe sahip olduğunu göstermektedir ("Malaysian Medical Tourism: Navigating the Market and Attracting Patients," 2022). ÷lkede, sağlık maliyetlerine örnek vermek gerekirse, bir koroner arter Bypass ameliyatının maliyeti Amerika Birleşik Devletleri'nde 77.000 ABD dolar maliyet oluştururken Malezya'da aynı cerrahi tedavi yönteminin maliyeti dönüşümden sonra yaklaşık 16.000 ABD dolarıdır (Homage, 2022). Ek olarak, ÷lkede yapılan diğ er sağlık hizmetlerinin maliyetleri; Göğüs büyütme - 6,700 dolar, göğüs dikleştirme - 5,000 dolar, yüz germe - 5,000 dolar, karın germe - 6,400 dolar ve kol germe - 4,300 dolar şeklinde dir (Team, 2017). Ayrıca, Malezya Covid-19 salgını yüzünden alınan tedbirler kapsamında gelecek olan sağlık turistlerinden MySejahtera adlı bir mobil uygulama oluşturarak ÷lkeye girerken telefonlarında yüklü olma şartı getirmiştir (Super User, 2022). ÷lkenin sağlık turizminden gelirlerine göz atıldığı zaman, Singapur, Hindistan, Güney Kore, Tayland

ve Tayvan'ın yanı sıra Asya Pasifik'teki en önemli sağlık turizmi destinasyonlarından biri haline geldi. 2019 yılında Malezya, hastane gelirlerinden yaklaşık 400 milyon ABD Doları ile 1,3 milyon uluslararası sağlık turistini kendine çekti. Son derece aranan tıbbi prosedürler arasında kardiyoloji, doğurganlık tedavisi, onkoloji, ortopedi, genel sağlık taraması, estetik, diş ve nöroloji yer almaktadır (JLL Australia | Commercial Real Estate | Investment Management, 2023). 2020 yılında, Malezyanın medikal turizm pazar değeri 1.2 milyar dolara ulaşmıştır. Ülkenin genel medikal turizm pazarındaki payı %17 olarak belirtilmektedir ("Fact.MR, 2021).

Malezya'nın uluslararası halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarına göz atıldığı zaman, Malezya Sağlık Seyahati Konseyi (MHTC) hükümet tarafından 2005 yılında kurulmuştur. MHTC, Sağlık Bakanlığı'na (SB) bağlı olarak kurulmuş olup şu görevi icra etmektedir: "Yurt içinde ve yurt dışında endüstri işbirliklerini koordine ederek ve değerli kamu-özel sektör ortaklıkları kurarak Malezya'nın sağlık seyahati endüstrisini kolaylaştırmak ve teşvik etmek ." olarak tanımlanabilir. Ülkenin yaptığı çalışmalar, 2020 Uluslararası Medikal Seyahat Dergisi (IMTJ) Medikal Seyahat Ödülleri'nde "Sağlık ve Medikal Turizmi: Yılın Destinasyonu " unvanını kazanmasını sağlamıştır ("10 Reasons Why Malaysia is the Best for Medical Tourism," 2022). Ulusal Kalp Enstitüsü'nün (IJN) düzensiz kalp atışlarını tedavi etmek için kullanılan Micra AV kalp pilini 2020 yılında başarılı bir şekilde implante etmesiyle ABD dışında bu cerrahi operasyonu gerçekleştiren ilk hastane olarak medyada yer almıştır (Homage, 2022). Ülkede bulunan Sunway Tıp Merkezi, Küresel Sağlık ve Seyahat Ödülleri tarafından Asya Pasifik'te 2018 Yılın Medikal Turizmi ödülüne layık görülmüştür.

Resim-7: Malezya Sağlık Seyahat Konseyi tarafından yabancı turistler için Asya Hava yolları ile ortaklaşa hazırladıkları paket sağlık programının görsel afişi.

Rediscover health with us
4 Days 3 Nights Premium Wellness Travel Package in Penang, Malaysia

Buy ONE Get ONE Free!
Premium Wellness Travel Package

Dive into Penang's fantastic diversity in culture, heritage, arts, and food, a result of a unique historical legacy of Asian and European influences. Complement your stay with a Premier Health Screening package, and enjoy Penang's natural sandy beaches and breath-taking hills, an experience not to be missed!

Our Premium Wellness Travel Package includes:

- 4D3N stay in a 5-star Hotel
- Health Screening in MHTC's Elite Member Hospitals
- One Full Day Tour in George Town
- Local Transportation

Package rates from USD1,299
valid from 10 December 2022 to 25 March 2023.

Participating hospitals:

In collaboration with:

Terms & Conditions:

- Only available for AirAsia's Direct Flight Passengers from Phoenix Pass to Penang
- Price is inclusive of tax
- Full non-refundable 100% payment upon booking confirmation
- Reservations must be confirmed at least 14 days in advance

For reservations or inquiries, please call +603 2726 6044 or email to jennifer@parlotours.com.my

#experienceMalaysiaHealthcare

QUALITY CARE
FOR YOUR
PEACE OF MIND

Kaynak: internet adresi: <https://en.pnasia.com/releases/apac/malaysia-healthcare-partners-with-airasia-391291.shtml>

Ayrıca, MHTC bir süre önce Penang'ı Malezya'nın sağlık turizmi için en iyi destinasyonu olarak tanıtmak için Asya Hava yolları ile bir anlaşma imzalamış ve Endonezya hava yolları doğrudan seyahat için resmi havayolu şirketi oldu. MHTC CEO'suna göre Penang, gelen medikal turistlerin yaklaşık yüzde 60'ını ağırlamaktadır ve bölge 2017 yılında medikal turizmden 120 milyon ABD dolarından fazla gelir elde etmiştir. Bu ortaklık, Penang'daki medikal turizm pazarını büyütmeyi ummaktadır (Medikal Turizm Magazin, 2018).

Resim-8: Malezya'nın helal sağlık turizmi için hazırladığı bir afiş.



Kaynak: GDASSIST, 2018

Ek olarak, Resim-8’de görüldüğü üzere Malezya İslam Kalkınma Bakanlığı’nın bazı şartları karşılayan işletmelere helal sertifikası vermektedir. Bu sertifika ile sağlık kuruluşlarının yukarıdaki görseldede reklamı görüldüğü üzere Müslüman olan ülkelere hitap etmektedir. Helal sağlık turizminin, Malezya’da yoğun bir şekilde yaşandığını söylenebilir.

3.12. TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ İLETİŞİM KAMPANYALARI

Ülkeler	Destinasyon Çevresi	Sağlık Turizmi Endüstrisi	Tesislerin ve Hizmetlerin Kalitesi	Global Puanlama
SİNGAPUR	2	3	1	2
HİNDİSTAN	21	6	6	10
ALMANYA	8	36	7	12
TAYLAND	36	5	15	17
BREZİLYA	37	21	21	28
TÜRKİYE	35	31	23	30

Tablo-3: 2020-2021 Medikal Turizm İndeksi Çerçevesinde Seçilen Ülkelerin Detaylı Puanlaması (Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 2020).

Türkiye incelendiği zaman sağlık sektöründe son yıllarda kendine yer edinmiş önemli bir destinasyon haline dönüşmüştür. Sağlık Bakanlığının yanında Ekonomi ve Kültür Bakanlıkları sağlık turizmi alanında çeşitli destekler, uygulamalar ve imkanlar sağlamışlardır. Ek olarak, bazı kuruluşlar aracılığıyla eğitim ve tanıtım hizmetleri, sektörde yer alanlara vergi indirimleri ve bu konulardaki reklam ve tanıtım etkinliklerine destek verileceği kurumlar tarafından belirtilmiştir (Tontuş, t.y).

3.12.1. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı’na göre; tedavi ve tatil amaçlı gerçekleştirilen tüm seyahatler sağlık turizmi olarak ifade edilmektedir (Tontuş,2011:2). Türkiye, coğrafi konumu itibariyle dünyada önemli bir jeopolitik öneme sahiptir. Kumsalları, denizi, iklimi, tarihi ve doğal güzellikleri ile turistlerin ilgilerini her zaman çeken bir turizm merkezidir. Ayrıca, havayolu, karayolu ve denizyolu ulaşimleri bakımından turizme elverişli bir konumda bulunmaktadır. Avrupa, Ortadoğu ve Afrika kıtalarından ulaşımın rahat olması turizm için tercih

edilmesinde önemli avantajlarının başında gelmektedir. Bu etkenlerin yanı sıra gelişmiş ülkelerde refah ve eğitim düzeyinin yüksek olmasından dolayı sağlık maliyetleri artmaktadır. Yaşlanan nüfusun gelişmiş ülkelerdeki yüksek orana sahip olması, bu ülkelerde yüksek sağlık maliyetlerini ortaya çıkarmaktadır. Gelişmiş ülkelerde hizmet veren sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta firmaları lokasyonlarına yakın olan ve kaliteli sağlık hizmeti veren yakın ülkelerdeki kurumlarla anlaşma yapmaktadırlar. Bu noktada, Türkiye fiyat, ulaşım ve iklim unsurları bakımından gelişmiş ülkeler ve sağlık finansman kuruluşları için cazip bir seçenek haline gelmektedir. Aynı zamanda, THY gibi global bir marka değeri olan ve dünyanın her noktasına uçuş olanağı sağlayan bir havayolu şirketine sahip olması, medikal turizmi, termal turizmi ve diğer alternatif sağlık turizmi hizmetleri için ideal bir bölge olduğunu göstermektedir. Ülkemize sağlık tedavisi ihtiyacından dolayı seyahatini gerçekleştiren sağlık turistleri, aynı zamanda turistik olarak zaman geçirebileceği birçok olanağa sahiptirler. Türkiye, medikal sağlık turizmi açısından batıyla yarışabilecek düzeyde üniversite hastaneleri, araştırma hastaneleri ve özel sağlık kuruluşlarına sahiptir. Ayrıca, bu donanımlı sağlık kuruluşlarında dünya çapında nitelikli Türk doktorları hizmet vermektedir. Hedef kitlemiz olan sağlık turistlerinin Türkiye'yi tercih etmelerinin altında bazı nedenler yatmaktadır. Bunlar; cepten sağlık harcamalarının artması, uzun bekleme süreleri, gelişmekte olan ekonomilerde kaliteli ve ucuz tedavi seçenekleri yaşadığı ülke dışında tedavi olanakları arayan "sağlık turisti" olarak adlandırılan bir grubun doğmasına neden olmuştur (Hazarika, M.K, 2010:24).

Avrupa ve Amerika'dan Türkiye'ye sağlık tedavisi adı altında gelen turistler aynı kalitedeki hizmeti ülkelerinden çok daha ucuza alabilmektedirler. Örnek olarak; Amerika'da yüz gerdirme ameliyatı olmak isteyen bir vatandaşın maliyeti 11.000 dolar iken Türkiye'de bu hizmeti 6.700 dolara satın alabilmektedir (Medical Tourism Association, 2020). Ülkemizde meme büyütme, yağ aldırma ve göz kapağı estetiği yurt dışından en çok rağbet gören sağlık alanlarından (ISAPS, 2020). Ayrıca, Türkiye'de göz ameliyatları fiyat avantajı yönünden diğer ülkelere göre daha fazla tercih edilmektedir (Aydın vd. 2011:21). Estetik cerrahi bakımından saç ekimi gibi operasyonlar için Türkiye'ye gelen turist sayısı kıyaslandığında ülkenin üstünlüğü söz konusu olmaktadır. Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı her geçen yıl artmaktadır.

TÜİK verilerine göre; 2010 yılında Türkiye'ye gelen uluslararası hasta sayısı 110 bin iken bu sayı 2019 yılında 29 milyon 357 bin 463 kişiye ulaşmıştır (TÜİK Kurumsal, 2022). Diğer örneklerle bakıldığında, bir kalp by-pass ameliyatı olmanın maliyeti Türkiye'de 8 bin 500 dolarla 21 bin dolar arasındayken, bu rakam İspanya'da 43 bin, Meksika'da 42 bin, Kore'de 31 bin 500 dolar seviyelerine kadar çıkabilmektedir. Kalça protezi, ABD'de 10 bin ile 23 bin dolar arasında bir fatura çıkarırken, Türkiye'de neredeyse yarı fiyatına bu operasyonu olmak mümkün görülmektedir. Omurga füzyon ameliyatının maliyeti Türkiye'de 7 bin dolar ile 23 bin dolar arasındayken Almanya'da 29 bin dolar, İspanya'da 32 bin 500 dolara yapılmaktadır (TÜRSAB Sağlık Turizmi Raporu,2014). 2020-21 Medikal Turizm İndeksine göre, Türkiye'nin 46 ülke arasından 30.sırada yer aldığı görülmektedir ("Turkey | Medical Tourism," 2019). Tesis ve hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde 23.sırada ve medikal turizm marketi bakımından 31.sırada olduğu belirtilmiştir.

3.12.2.Türkiye'de Sağlık Turizmi İletişim Çalışmaları

SATURK tarafından Sağlık Bakanlığı bünyesinde 444 47 28 hatlı "Uluslararası Hasta Destek Birimi" oluşturulmuştur (Tontuş, 2015:25). Bu departmanda; 112'ye gelen yabancı dildeki çağrılarda, tüm kamu veya özel hastanelere yabancı hasta geldiğinde ve 184 SABİM hattına gelen yabancı dildeki çağrılara 4 dilde 6 tercüman ile 7/24 tercümanlık hizmeti verilmektedir. Birim, 2011 yılında faaliyete başlamıştır. İlk yıl sadece 847 adet çağrı alınmıştır. Birim, tercüman sayılarını ve personel sayısını artırarak hizmetin performansını artırmaya çalışmıştır. En son yapılan ölçümlemede; 2015 yılının ilk 6 ayında 40.055 adet yurtdışından sağlık turizm için çağrı alınmıştır. İletişim departmanının kurulmasıyla birlikte yabancı turistler ülkemizdeki sağlık tedavileri hakkında rahatça bilgi alabilmekte ve anlık olarak ülke içinde acil sağlık tedavisi ihtiyaçlarını iletebilmektedir. TÜİK tarafından açıklanan son verilere bakıldığında; 51.369,026 sağlık turisti 2022 yılında ülkemizi ziyaret etmiş, kişi başı 901 dolar ortalama harcama yapılmış ve 46.284,908 milyon dolar gelir elde edilmiştir (TÜRSAB Turizm Gelirleri Raporu, 2022).

SATURK, yabancı ülkelerdeki hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla destinationhealth.com, foryourlife.com ve healthtourism.gov.tr adlı internet siteleri

kurmuştur (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2015). Bu sitelerde 4 dilde bilgilendirme yapılmaktadır. Bilgilendirme kapsamında; yurtdışında ikamet eden yabancı ve yerli sağlık turistlerine doktorlar ve hastaneler hakkında tanıtımlar yapılmaktadır. Sitelerde Türkiye'de popüler olan termal turizme de geniş çerçevede yer verilmektedir. Ayrıca basın bültenleri, devlet ve özel kuruluşlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde sağlık alanında gerçekleşen bir yenilik veya buluş yabancı basın organları aracılığıyla basın bülteni olarak servis edilmektedir. Örnek olarak; internationalcitizens.com gibi Avrupa vatandaşlarının bilgi aldığı siteler için devlet kanalıyla sağlık turizmi hakkında basın bültenleri yayınlanmaktadır. Objektif bir bakış açısıyla yayınlanan basın bültenleri, hedef kitle için daha güven verici kaynak olarak algılandığı gözlemlenmektedir.

Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından, "Healthy and Happy" isimli iki ayda bir yayınlanan dergi çıkarılmıştır. Dergi farklı dillerde yayımlanarak uluslararası halkla ilişkiler departmanının iletişim çalışmalarına yardımcı olmaktadır. THY ile anlaşma yapılarak derginin THY'nin yurtdışındaki temsilciliklerinde dağıtılması sağlanmıştır. Derginin içeriğinde; Türkiye'deki sağlık turizminin oluşumları hakkındaki tanıtımlar, popüler olan termal turizm ile ilgili bilgiler, ileri yaş grupları için turizm tesisleri ve sağlıklı yiyecekler hakkında bilgiler verilmektedir.

Türk Hava Yolları gibi global bir marka değerine sahip olmak, sağlık turizmi açısından pozitif katkıda bulunsa da tanıtım ve halkla ilişkiler konularına daha fazla yoğunlaşılmalıdır. THY'nin sağlık turizmi ve ülke değerlerinin tanıtımı açısından çok önemli bir firma olduğu güçlü taraf olarak görülmesi ve dünyada Türkiye'nin sağlık turizmine yönelik farkındalığını artırıcı çalışmalara odaklanmak gerekliliktir. Tüm bunlar yanında THY'nin "Medikal Turizm Destek Paketi" adı altında bir kampanya gerçekleştirerek kampanya kapsamında protokol imzalanmış sağlık kuruluşlarının yurt dışından tedavi için gelecek hastalarına uçak biletlerinde yüzde %25 ve %20 oranında indirimler yapması bir uygulama olmasa da bunun yeterince duyumunun yapılması etkililik için ön koşuldur (Tontuş, 2015:25). Ayrıca THY'nin kendi kurumsal iletişim dergisi olan SKYLIFE, internet sitesi ve video yayınlarıyla sağlık turizminin desteklenmesi örnek bir uygulamadır. Dergi, seyahat eden yolculara Türkiye'deki

sağlık turizmiyle ilgili bilgiler verse de önemli olan uçağa binene kadar hedef kitleyi ikna edici iletişim stratejileri olmalıdır (Tontuş, 2015:24).

Türkiye’de faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşları sağlık turizmi açısından iletişim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yürütmektedirler. Bu kuruluşlar, yurt dışında bulunan hedef kitlenin tedavi amaçlı ihtiyaçlarını süzgeçlerinden geçirerek hazırladığı kampanyalarla Türkiye’de hizmeti verilen sağlık tedavilerinin ve merkezlerinin farkındalığını artırmaya çalışmaktadırlar. Avrupa ve Amerika pazarında hizmet veren sağlık kuruluşlarının yüksek ücretli faaliyetleri ve bazı sağlık hizmetlerinin sigorta kapsamında olmadığından bu ülkedeki vatandaşlar için Türkiye cazip hale gelmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşları hastaların bilinçlenmesi için kendi internet sitelerini farklı dillerde hizmet verecek şekilde oluşturmaktadırlar. İnternet sitesinde hastanın araştırma yaparken aradığı bilgilere erişmesini sağlamaya yönelik bilgilere yer verilmektedir. Oluşturulan bu internet siteleri, yurt dışında bulunan ve öne çıkan sağlık forum sayfaları ve sitelerinde “banner” şeklinde reklamlar vererek görünürlüklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Kuruluşlar, hastanın alacağı hizmet hakkında bilgilendirmeler yaparak ulaşımından konaklamasına ve tedavi sürecinden sonra yapabileceği aktiviteler kadar geniş bir yelpazede destek vermektedirler. Hizmetin nerede ve kimin tarafından sunulacağı, hizmet sunucunun geçmiş deneyimleri ve hasta deneyimleri paylaşılmaktadır.

Sağlık turizmi alanında hizmet veren sağlık kuruluşları Türkiye’ye gelen sağlık turistinin ulaşımından tedavi süreçlerine kadar olan kısımlar dijital platformlar üzerinden video olarak da yayınlanmaktadır. Hedef kitle, hizmeti veren sağlık kuruluşunun iç yapısını ve tedaviyi alan turistin deneyimlerini bu görsel kanal vasıtasıyla gözlemleyebilme imkanına sahip olmaktadır. Hizmeti almak isteyen sağlık turisti, internet üzerinde yaptığı araştırmada bu video deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu görsel deneyim videolarının sağlık turistlerinin karar alma süreçlerinde yüksek derecede etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Sağlık turizmi tesislerinin kendi bünyelerinde uluslararası halkla ilişkiler departmanlarının var olduğu da görülmektedir. Kendi departmanlarını oluşturmayan

sağlık kuruluşları ise iletişim hizmetlerini dış kaynak kullanımı yoluyla yürütmektedirler. Ajanslar, iş birliği yaptıkları sağlık kuruluşlarının tüm mecralarda bilinirliğine katkıda bulunmaktadır. Amaçları ve stratejileri tamamen global odaklı olan bu iletişim ajansları sektördeki farkındalığı ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki gelişmişliğini tüm dünyaya tanıtmaya katkıda büyük rol oynamaktadırlar. Çoğu özel veya devlet destekli kurulan sağlık turizmi kuruluşlarının iletişim departmanları satış odaklı yaklaşım dışında halkla ilişkiler etkinliklerine de büyük önem vermektedir.

Kurumlar devlet destekli veya özel kuruluş destekli olan sağlık turizmi tanıtımı adına gerçekleştirilen fuarlara katılmaktadırlar. Devlet destekli olan fuarlarda, kuruluşlar kendi verdiği sağlık hizmetleri hakkında fuara katılanları bilinçlendirmek amacıyla standlarını kurmaktadır. 7.Sağlık Turizmi Kongresi'nin İstanbul'da gerçekleştirilmesi bu çabaların güzel bir örneğidirler. Bu tip fuarlarda kuruluşlar kendi firmalarının tanıtımlarını gerçekleştirerek ülke bazında ve özel olarak hedef kitlede farkındalık oluşturabilmektedirler. Ayrıca fuara katılan rakip sağlık kuruluşlarının verdikleri hizmetler bakımından bilgi sahibi olmaktadır. Kongrelerde belirli bir sağlık buluşu veya alanı hakkında konuşmacılar davet edilerek sağlık tedavisi veren kuruluşta hizmet veren alanında uzman doktorlara bilgilendirmeler yapmaktadırlar.

Sağlık turizmi alanında Yalçın (2019) tarafından yapılan araştırma, turistlerin benmerkezci paylaşımlarının toplumsal odaklı paylaşımlardan daha güçlü etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmadan yola çıkarak, sağlık turistlerinin ben merkezli odaklı yaklaşımlarıyla sağlık tedavi uygulamalarını sosyal medyada paylaştıkları ve diğer insanlara bu şekilde katkı sağladıkları düşünülebilir. Bu bağlamda, global anlamda sağlık turizmiyle ilgili bilgi sağlayan sitelerde yapılan yorumlar hedef kitleye daha objektif ve tarafsız geldiği için çok daha etkili bir iletişim modeli olduğundan söz edilebilir. Tripadvisor gibi uygulamalarda insanlar karşılıklı olarak iletişim halinde yorumlar ve bilgiler bırakarak sağlık turizmi hakkında detaylı bilgiler alıcılarına ulaşmaktadır. Yabancı vatandaşlar bu siteden faydalanarak Türkiye'de en iyi tedavi veren sağlık kuruluşlarına ulaşabilmektedir (Tripadvisor, 2018). Uluslararası iletişim bakımından bu tip uygulamaların kullanımı hedef kitleye daha samimi gelmektedir. Dijital medyanın sağlık sektöründeki etkisi burda oluşan "e-WOM" kanalıyla hedef kitleye bir hikaye oluşturmada en etkili araçlardan biridir.

Örnek olarak; Bir İngiliz Vatandaşının Türkiye'de geçirdiği tedavi ve dinlenme dönemiyle ilgili paylaştığı bilgiler sağlık sektöründeki firmalara ve kuruluşlara bir pazarlama iletişimi modeli de sunmaktadır. Bu tip uygulamalardan oluşan geri bildirimler, pazarda bulunan özel ve devlet bazlı sağlık kuruluşları için çok önemlidir. Hedef kitleye ulaşmak isteyen ve iletişim kampanyasını yürütecek olan şirketler, iletişim faaliyetleri ile alacakları tedavi ile ilgili bilgileri sunar ve aynı zamanda turistlere tedavi süreçlerinin bitiminde isterlerse güzel bir tatil geçirebileceklerini açıklamaktadırlar. Bu iletişim çalışmaları, görsel ve işitsel materyallerle desteklenerek turistlerin kendilerini seçmeleri konusunda kafalarında oluşan sorulara cevap vermeye çalışmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin turizm sektöründe ne kadar etkili ve kritik olduğu görülmektedir. İletişim faaliyetlerini yürüten ulusal kuruluşlar ve şirketler, ağızdan ağıza yayılan bilgilerin farkında olup bu bilgiler doğrultusunda iletişim çalışmalarının içeriğini oluşturmaları açısından kritik önem taşır (ksz ve Altıntaş, 2017,s:63). Ayrıca, yabancı doktorların sağlık turizmiyle ilgili sosyal medyada yayınladıkları tanıtım içerikli yazılar hedef kitlede farkındalığı artırmak için kilit bir iletişim stratejisi olarak göze çarpmaktadır. Bu gibi etkileşimler yurt dışında anlaşma sağlanılan ajans veya sağlık kuruluşları tarafından organize edilmektedir. Özel sağlık kuruluşlarımız, müşteriyi tedaviye ikna süreci ve tedavi sürecinden sonra etkinliklerini devam ettirmektedirler. Kuruluşları bir turizm cenneti olan ülkemizde deniz, termal ve spa turizmi açısından müşterilere paketler sunarak tedavi sürecinden sonra onları eğlendirmeye ve hoş vakit geirtme odaklı yaklaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu stratejiyle, ülkemize gelen sağlık turisti diğer turistik aktivitelerle ilgili bilgiler edinerek tedavisi sonrası için planlar yapmasına olanak sağlayarak ülkemiz daha cazip hale gelmektedir.

3.12.3. Türkiye’de Popüler Olan Termal Turizmi

Türkiye termal turizmi bakımdan dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Doğal kaynakları bakımından zengin olan ülke, termal sağlık tedavisi için ülkeye gelen turistlerin öncelikli destinasyon merkezlerinden biridir. Yapılan araştırmalara göre; Türkiye bulunduğu konum bakımından termal su zenginliği değerlendirildiğinde Avrupa'da birinci, dünyada yedinci sırada yer almaktadır (Tontus, 2015: 5). Termal sağlık turizmi açısından bu kaynaklar insan sağlığına olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu

tip tedaviler, hekim denetiminde fizyoterapi ve psikoterapi gibi tedavi edici yöntemler ile birlikte sunulmaktadır. Termal su kaynakları bu özelliklere sahip olabilmesi için 20 dereceden yüksek sıcaklığa ve bazı minerallere sahip olması gerekmektedir. Bu sayede, hastanın dinlenme ve zindeleşme tedavisinde kullanılmaktadır. Genellikle termal sağlık tesisleri bu termal suyun çıktığı alanlara yakın yerlere konuşlandırılmışlardır. Ülkemizde doğal termal kaynaklar değerlendirildiğinde 700 bin yatağı aşacak şekilde termal sağlık turisti ağırlayabilir. Tablo.3’de ülkemizde termal turizm amaçlı kaynakların dağılımı gösterilmiştir (Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi, 2015,s:17).

Tablo2. Türkiye’de bulunan termel turizmli kaynakların dağılımı

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19° C)	Sıcak Sular (20-25° C)	Sıcak Sular (36-36° C)	Çok Sıcak Sular (46-99° C)	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu ve G.doğu Anadolu	4	7	8	5	24
Toplam	31	49	63	86	229

Kaynak: Saturk, 2018

Denizli, Afyon ve Aydın Türkiye’de en fazla tesis ve yatak kapasitesine sahip olması gereken illerin başında gelmektedirler. Türkiye’de 1500 adet termal su kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar göz önüne alındığında, Ege ve Orta Anadolu bölgesi termal turizmi açısından önem göstermektedir. Termal tedavi programlarının temel tedavi yöntemi ise sıcak ve mineralli sular ile tedavi olan balneoterapi’dir (Saturk,2018).

Termal Turizmin bu kadar zengin olması sektörel sağlık kuruluşlarının iletişim çalışmalarında ön planda tutulmuştur. Uluslararası Halkla İlişkiler bağlamında, devlet destekli ve özel sektör destekli kampanya ve tanıtımlarla Termal Turizmi konusunda ülkemize olan talep artmıştır. Termal Turizmi, dijital iletişim mecralarının etkinlikleri

halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında faaliyetler oluşturulmasını çok daha etkin kılmıştır. Gelen talepler sektörün daha çok gelişmesini sağlamıştır. İletişim bakımından bu taze enerjiyi her zaman güncel tutmak için termal turizm devlet tarafından desteklenmektedir. Ülkemizde bulunan kaplıcalar, spa merkezleri ve termal su içeren tedavi merkezleri iletişim dergilerinde ve görsel medyada kendilerini sürekli hatırlatma mecburiyetindedirler. Çoğu termal turizm sektörüne hizmet veren özel sağlık kuruluşlarının kendine ait web sitesi, Facebook hesabı, Twitter hesabı veya Blogları mevcut bulunması gereklidir. İletişimi güncel tutmak bu sektörün ilacı olduğu açık şekilde gözlemlenmektedir. Ayrıca, sektörel anlamda estetik cerrahi ülkemizde Ortadoğu Ülkeleri tarafından vazgeçilmez hale gelmiştir. Yurt dışında gerçekleşen operasyonların fiyatları baz alındığında Türkiye'nin avantajı görülmektedir. Saç ekimi ve göğüs implantı gibi estetik operasyonlarda gelişmiş uzmanlara ve hizmete sahip olan Türkiye'de bu alanda uluslararası iletişim çalışmaları düzenlenmektedir. Özel tercümanlarla kurulan çağrı merkezleri ile bu estetik operasyonları hakkında, yurt dışından gelecek olan sağlık turistlerine bilgilendirmeler yapılarak operasyonlar hakkında bilgiler verilmektedir. Amacına uygun bir şekilde gelişimini sürdüren estetik cerrahide, pazarlama iletişimi kapsamında bölgesel odaklanmalar ve filtreler hedef kitle için kullanılmaktadır. Ayrıca, daha önce yapılan operasyonların görselleri hedef kitleye sunularak operasyonu yapan doktor ile görüşme imkanları sağlanmaktadır (Tontus, 2015:18).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireylerin sağlık hizmeti almak için bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmesi olarak tanımlanan sağlık turizminin geçmişı antik dönemlere kadar uzansa da küresel hareketliliğin artmasında teknoloji alanındaki gelişmeler etkili olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygın hale gelmesiyle sağlık alanındaki rekabet ulusaşırı boyuta erişmiş, hedef kitle tüm dünya yurttaşları olmuştur. Dünya üzerinde uygulanan neoliberal politikalar neticesinde sağlık ve eğitim gibi diğer sosyal alanlarda dahil devletin karşılaması beklenen hakların özelleştirilmesi ve özel sermayeye bırakılması sonucu tedavi masraflarının artış göstermesi, hastanelerde hastaların bekleme sürelerinin geçmişe nazaran uzaması, bazı tedavi yöntemlerini sigortanın karşılamaması hedef kitleyi daha kaliteli sağlık hizmetleri arayışına itmiştir. Kendi ülkelerinin dışına ulaşım olanaklarını gelişmesi, sağlık amaçlı seyahatlerin sayısını artırmış, ,diş veya estetik operasyonlar için uygun fiyatlı destinasyonlar cazip hale gelmiştir. Türkiye ve Macaristan gibi ülkelerin tercih edilmesi veya kanser tedavisi gibi özel hastalıklarda daha kaliteli bir sağlık hizmeti satın almak için Almanya gibi ülkelere gidilmesi sağlık turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Günümüzde sağlık turizmi genel olarak incelendiği zaman iki neden göze çarpmaktadır. İlki, hedef kitlenin sağlık hizmeti satın almak istediği seyahatin global çapta ve geniş bir kitleyi kapsamaması, ikincisi düşük fiyatlı aynı sağlık hizmetinin satın alınabileceği gelişmekte olan ülkelere de seyahatler gerçekleşmesidir. Gelişmekte olan sağlık sektöründe Macaristan, Malezya, Brezilya, Güney Kore ve Singapur gibi ülkeler geniş çapta yer bulmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmeti fiyatlarının yüksek oluşu ve sıra gelmesi için bekleme vakitlerinin uzun olması global sağlık turizmi hareketini artırmıştır. Bu, global sağlık turizmi hareketinin doğudan batıya ve kuzeyden güneye doğru yön almasına sebebiyet vermiştir. Belirtilen nedenlerin neticesinde dünyada gelişmekte olan ülkeler sağlık sektöründe ön plana çıkan aktörler olarak görülmektedir.

Global çerçevede dünyada sağlık turizmi gözlemlendiği zaman göz ameliyatları, ortopedi, kardiyoloji, diş tedavileri ve organ nakilleri gibi operasyonların yoğun olarak yapıldığı görülmektedir (Heung vd., 2010; Lunt vd. t.y, Lunt vd. 2010). OECD tarafından yayınlanan rapora göre, hedef kitle sağlık hizmeti tercihlerini yaparken global ve bölgesel tercihleri hakkında detaylı bilgi olmadığı ve çeşitli etkenlere bağlı olabildiği belirtilmiştir. Bir sağlık turisti hizmeti satın alırken alacağı hizmete bağlı olarak ülkenin dili, hizmetin ücreti, ulaşım yakınlığı, diaspora turizmi ve kültürel benzerlikler etkili olabilmektedir. Aynı zamanda, sağlık turistlerinin almak istedikleri hizmetin devlet tarafından sigorta kapsamı dışında kalması (Estetik operasyonlar) veya bazı operasyonların (kürtaj) kendi ülkelerinde yasak olmasından dolayı bu hizmeti satın almak için seyahat ettiği gözlemlenmiştir. Ek olarak, gelişmiş ülkelerde oluşan sağlık kuyrukları ve pahalılık sağlık turizminde gelişmekte olan Singapur ve Dubai gibi bazı ülkelerin ve şehirlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Lunt vd. t.y; Lunt vd. 2010; Lunt ve Carrera, 2011).

Türkiye global anlamda sağlık turizmi pazarında önemli bir pazar payına sahip olmak için çaba göstermektedir. Sadece büyük şehirler olan Ankara, İstanbul ve İzmir için değil diğer şehirler için de tanıtım ve planlamalar yapılmaya çalışıldığı görülmektedir. Örnek olarak, Nevşehir, Afyon ve Denizli sıcak termal-kaplıca turizmi için, Antalya yaşlı bakım turizmi için ve İzmir'in rehabilitasyon ve spa turizmi için ön plana çıkarılarak markalaştırmaya çalışıldığı görülmektedir. Sağlık turizmi alanında önemli gelişmeler kaydedilmiş olsa da pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersiz oluşu ve yeni pazarların ön plana çıkarılıp keşfedilmemesi hala eksiklik olarak algılanmaktadır. Türkiye'nin termal-kaplıca ve yaşlı turizmi gibi özel alanlarda ön plana çıkabilmesi için sektörel tanıtımların yapılması gerektiği görülmektedir. Hedef pazar olarak belirlenecek ülkenin potansiyel sağlık turisti olabilecek kesiminin yaş ve sosyo-ekonomik durumlarının incelenmesinin yanı sıra medya mecralarını kullanım ve tercih oranlarının da incelenmesi gerekmektedir. Çünkü, hedef kitle konumuna konulan ülke için oluşturulacak iletişim stratejileri ve kullanılacak olan televizyon, gazete, internet ve sosyal medya mecraları araştırmaya göre belirlenecektir. Bu gelişmelerden dolayı, Almanya örneği üzerinden belirlenecek olan iletişim stratejileri için ülkenin genel durumuna araştırmada yer ayrılarak gözlemlenmiştir (Tontus, 2018, s:67-88).

Türkiye’den sağlık hizmeti almak için ülkeye gelen turistlerle ilgili Satırk ve Sağlık Bakanlığının yayınladığı yayınlar hariç detaylı bir araştırma bulunmamaktadır. Gelen sağlık turistlerinin genellikle sigorta kapsamı dışında kalan estetik operasyonları, diş tedavileri, obezite ve kardiyoloji alanlarında sağlık hizmeti almak için Türkiye’ye seyahat ettiği öngörülmektedir. Türkiye’ye genellikle sınır ülkelerinden ve Türk nüfusunun fazla olduğu ülkelerden sağlık turisti yoğun olarak gelmektedir. 3 veya 4 saat uçuş mesafesinde bulunan ülkeler için Türkiye önemli bir sağlık destinasyonu olarak görülmektedir. Ayrıca, gelen sağlık turistleri ortalama 5000-6000 dolar arası harcama yaptığı ortaya konulmuştur (Satırk, 2015)

Sağlık turizmi son on yılda önemli bir sektör haline gelmiştir. Sağlık turizmindeki artan hareketliliğin ardından, tüketicilerin uluslararası sağlık tesisi seçimindeki karar verme süreci ilgili taraflar için giderek daha önemli hale gelmiştir. Artan teknolojik gelişmeler ile birlikte bireylerin rahat bir şekilde sağlık hizmeti almak için belirli bir destinasyon dan diğerine seyahat etmesi sağlık turizmi ile ilgilenen gelişmekte olan ülkeler için güzel bir avantaj oluşturduğunu görmekteyiz. Gelişmiş ülkelerde ki maliyetlerin sağlık hizmeti maliyetlerinin ve bekleme sürelerinin uzun olması orta kesimi bazı sağlık hizmetlerini almak için daha avantajlı ülkelere yönelttiği görülmektedir.

Tontuş (2018), “Sağlık Turizmi ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme” isimli çalışmasında Türkiye’nin sağlık turizmi kapsamında yürüttüğü tanıtım ilkelerinin, hedeflerinin, araçlarının ve tanıtım ve pazarlama metodlarını irdelemeye çalıştığı görülmektedir. Değerlendirmede, tanıtım çalışmaları kapsamında çalışmasında verdiği örnek üzerinden 2016 yılında gerçekleşen Berlin ITB Sağlık Turizmi Fuarına katılan Hindistan ülkesinin 550-600 m2 bir alanı kendi ülkeleri adına kiralaması gibi Türkiye’nin kendi içinde bulunan özel ve kamuya ait sağlık hizmeti veren kuruluşların bu örnekte olduğu gibi 20-25 m2 bir fuar alanı yerine Hindistan ülkesi gibi büyük bir alanı ülke adına kiralaması önerilmektedir. Bu sayede, fuarlarda yürütülen bu ayrı gruplaşmanın ülke turizminin tanıtımına katkı sağlamadığı ve ülke içi rekabeti fuarlara yansıttığı sonucuna varıldığı görülmektedir. Ülke olarak marka olmak için tek vücut olarak hareket edilmesi gerektiğinin önerildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise, Türkiye’nin uluslararası sağlık turizmi içindeki yeri, uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları, diğer ülkelerin durumu, pazardan yüksek

düzyeyde gelir elde eden ölkelerin sağlık iletişimi kampanyaları ele alınmaktadır. Örneğ uygulamalar; Almanya, Singapur, Hindistan, Tayland, Brezilya, Malezya ölkelerinin medikal turizm hareketleri 2020-21 Medikal Turizm İndeksinde bulunan kriterlere göre değerlendirilmeye çalışılmış ve yaptıkları uluslararası halkla ilişkiler bağlamında iletişim çalışmalarına göz atılmıştır. İnceleme yapılarak, Türkiye'nin yapması gereken çalışmalar ve eksikliklerin giderilmesi konusunda öneriler verilmiştir. Araştırma sonucunda, Türkiye'de yapılan iletişim çalışmalarının yüzeysel olduğu, devletsel bazlı yapılanmanın var olduğu fakat özel sağlık kuruluşlarıyla iletişim alanında bir çalışma yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Güncel indeks incelendiğinde, Singapur'un araştırmada bulunan diğer ülkelerle karşılaştırıldığı zaman Medikal Turizm İndeksinde belirlenen bütün kategorilerde 1.sırada yer aldığını görmekteyiz. Singapur, hijyen, kaliteli tıbbi tedavi hizmeti ve çevresel olanaklar bakımından Dünyada önde olduğunu ayrıca belirtmemiz gerekmektedir. Singapur'un karmaşık ve özel tedaviler için diğer ülkelerden daha iyi olduğu araştırmada açıkça görölmektedir. Ülke uzmanlık ve donanım gerektiren bir hastalık olan "kanser" gibi hastalıkların tedavi yöntemlerini geliştirmek için devlet desteğiyle birlikte Uluslararası Kanser Merkezi kurulmuştur. Araştırmada sunulan Singapur Ulusal Kanser Merkezi tarafından beyin tümörü olan 9 yaşındaki çocuğun proton tedavisinin başarılı olması ve bu durumun dünya basınına ilk çocuk hasta olarak servis etmesi, ülkenin bu tip hastalıklarda kendisini dünya kamuoyuna kanıtladığının göstergesi niteliğindedir. Diğer bir destinasyon olan Almanya'ya göz attığımızda, karmaşık ve özel tedaviler için Singapura gibi bir tercih merkezi olduğunu görölmektedir. Almanya, gelişmiş tıbbi robotik teknolojileri ve alanında uzmanlaşmış hekimleriyle tedavi sonrası hizmetlerinde de ön plana çıkmaktadır. Uluslararası arenada, marketin %50 oranına sahip olduğu termal turizmi hakkında Bad Griesbac'da bölgesel olarak gerçekleştirdiği kampanya ile termal turizmi bölgenin yakınında bulunan ünlü golf sahaları ve konaklama alanlarıyla uluslararası sağlık turistlerine tanıtmaya çalışmıştır. Ayrıca, Alman Uluslararası Sağlık Turizmi Ofisinin Dubai'de açtığı ofis ile Ortadoğu'da bulunan hedef kitleye Alman sağlık sistemi hakkında bilgiler vermesi ve organizasyonu sağlaması ülke için sağlık turizmi alanında katkı sağlamaktadır. Ülke, fiyat olarak diğer ülkelerden pahalı olduğu için dezavantaj ortaya çıkmaktadır. Türkiye açısından Almanya'nın yaşlı bakım ve ambulans hizmetleri gibi bazı bakım masraflarının sigorta kapsamı dışında kalması ve ülkede bulunan %3'lük türk nüfusunun diaspora turizmine yakın olması önemli bir detay olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sağlığın dijitalleşmesini isteyen ülke açık veri ittifakı gibi oluşumlar içine girdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Düsseldorf kentinde sağlık turizmi

ziyaretinin neye benzediğini anlattığı görsel çalışmalar ile hedef kitle olan Avrupa basınına ortopedi ve beyin cerrahisi alanında ileride oldukları mesajı iletilmektedir. Hindistan incelediği zaman, Ayurveda ve Yoga gibi tedavilerde ön plana çıktığını görülmektedir. Ülke, destinasyon güzelliği ve güvenliği konularında Almanya ve Singapurdan geride olsa da sektör ve verilen tedavinin kalitesi bakımından Medikal Turizm İndeksinde bu başı çeken iki ülkeye yaklaşmaktadır. Hindistan, uluslararası arenada bölgesel bazda sağlık turizm bölgesi olan Bangalore bölgesi için Prens Charles'ın eşi Camilla'nın 2010 yılında bölgede bulunan spa merkezine gerçekleştirdiği konaklamalı ziyareti basına güzel bir şekilde servis etmiştir. Ayrıca, çalışmada ülke'nin reklam çalışmalarında şifa tedavi yöntemleri olan yoga ve ayurveda'yı Hindistan'a özgü baharatlarla süsleyerek hedef kitleye mesaj verilerek tanıtım yapılmaya çalışıldığı sonucu çıkmaktadır. Ayrıca, Hindistanda uygulanan M-1 adlı tıbbi vize ve bu vizenin sağladığı kolaylıklar hayata geçirilerek tüm ulusal basına duyurulmuştur. Tayland ülkesine bakıldığı zaman çalışmada karşılaştırılan ülkeler arasında medikal turizm indeksine göre 17.sırada yer alarak Hindistan'dan gelmektedir. Medikal turizm sektörü bakımından ölçümlendiğinde 5.sırada yer alarak Singapur ve Hindistan'dan sonra 3.sırada yer almaktadır. Araştırmada, Tayland ülkesinin cinsiyet değiştirme operasyonları konusunda dünyanın sayılı talep merkezi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ülke, bu alanda farkını uluslararası hastalara ulaşmak için bir kampanya hazırlamıştır. Ülke, cinsiyet değiştirme konusunda ayrımcılık yaşayan hastalar için onur kliniği oluşturmuştur. Bu anlayıştan yola çıkarak sosyal sorumluluk projesine benzeyen bir olguya LGBTİQ+ topluluğu ve Bumrungrad Uluslararası Hastanesi ile birlikte iş birliği yaparak bir kampanya düzenleyerek tüm dünya basınına duyuru yapmıştır. Bu operasyonlar paket şeklinde uluslararası sağlık turistlerine servis edilmektedir. Brezilya'ya bakıldığında diğer ülkeler ile kıyaslandığında tüm kategorilerde Singapur, Hindistan ve Tayland ülkelerinden geride bulunduğu görülmektedir. Almanya'yı ise sadece medikal sektör kategorisinde geride bırakmıştır. Araştırmada, Brezilya'da estetik cerrahi operasyonların diğer ülkelerle kıyaslandığında büyük önem taşıdığı sonucuna varılmaktadır. Ülkede, 2016 yılında uluslararası hastalara hitap edebilmek için her yıl yapılan ve dünya çapında popüler olan Rio karnavalında yanan meşaleyi dünyaca tanınmış bir kişi olan estetik cerrah Dr. Ivo Pitanguy tarafından taşınarak medyaya pozlar servis edilmiştir. Bu bağlamda,

nl ve dünyaca tanınmış olan bu estetik cerrahini iletişim kampanyalarında kullanması Brezilya için bu sektörün futbol kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hükümet çıkardığı bir kanun ile estetik cerrahi alanında kendi halkının yaptıracağı operasyonların bir kısmını karşılayacağına dair bir bildiri yayınlamıştır. Araştırmada incelediğimiz bir diğer ülke olan Malezya'ya bakıldığı zaman, 2020-21 Medikal Turizm İndeksinde 46 lke arasında bir sıralamada bulunmadığı sonucuna varılmaktadır. Araştırmada, indekste bulunmayan tek lke Malezya'dır. Ülkenin sıralamada olmamasına rağmen medikal turizm bakımından gelişmekte olduğunu görmekteyiz. Malezya, müslüman bir ülke olması bakımından da diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye dışında diğer ülkelere göre rekabet avantajı olduğu sonucuna varılmaktadır. Helal sağlık turizmi konusunda yaptığı uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları ile yurt dışında bulunan müslüman ve helal tedavi almak isteyen kitleyi hedef almaktadır. Son olarak, Türkiye'ye göz atıldığında, sağlık turizmi konusunda yzeyssel iletişim çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler bağlamında son dönemde bir yenilik ve kampanya yapılmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmada bulunan diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında genel sıralamada sonuncu olduğu görülmektedir. Yapılan iletişim çalışmalarının yetersiz kaldığı ve geliştirilmesi gerektiği öngörülmektedir. Devlet bazlı yapılanmanın var olduğu fakat daha fonksiyonel iletişim çalışmalarının ve kampanyalarının ortak kuruluşlar ile birlikte yapılmadığı görülmüştür. Bu bakımdan diğer ülkeler ile karşılaştırıldığı zaman Türkiye'nin yapması gerekenlerle ilgili öneriler verilmeye çalışılmıştır. Bunlar;

- Almanya'nın Dubai'de bir satış ofisi ve burada Ortadoğu ülkelerinden gelen hastaları Alman sağlık sistemi hakkında bilgilendirmesindeki örnek gibi Türkiye'nin hedef sağlık turizmi bölgelerine ofisler açarak Türk sağlık sistemi hakkında bilgilendirmeler yapması,
- Hindistan'da uygulanan M-1 adlı tıbbi vize ve bu vizenin sağladığı kolaylıklar Türkiye için uyarlanarak hayata geçirilmeli ve bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışıyla tüm dünyaya duyurulması,
- Ülkede bir bölge sağlık turizmi merkezi olarak belirlenmelidir. Bölgenin seçiminde tüm yıl hizmet verebilirlik ve doğal evre ile kaynaklar dikkate

alınmalıdır. Bölgenin dünya kamuoyuna lansmanında kanaati yönlendirenler hazır bulunması (Dr. Mehmet Öz gibi),

- Dijital olanakların sağlık turizmi pazarlamasında özellikle kullanılması gerekir. Bu çerçevede, hiper gerçeklik ve sanal turlar kamu politikası olarak sağlık işletmelerinde yol gösterici biçimde oluşturulması,
- Genel ölçekte sağlık turizmi sertifikası ile uluslararası belgenin uyumlu hale getirilmesi, denetimlerin sürekli ve sistemli olarak yapılması,
- Malezya'nın Asya Hava Yolları ile anlaşarak paket sağlık turizmeleri oluşturması gibi Türkiye'nin global bir marka olan THY gibi bir hava yolları ile çalışma yaparak bu alanda promosyon paketler oluşturulması,
- Satürk'un kurduğu destinationhealth.com, foryourlife.com ve healthtourism.gov.tr internet sitelerinin pasif halde olduğu görülmüş olup yenilenmesi,
- Tüm dünyayı hedefleyen sağlık turizmi tanıtım faaliyetlerinin ülke ve bölge bazında segmente edilmiş biçimde planlanması ve uygulanması,
- Yeni medya ve oyun bazlı reklamcılığa ağırlık verilmesi
- Çok alternatifli tur programlarının oluşturulması ve paketler halinde farklılaştırılmış seçeneklerle dünya kamuoyuna duyurular yapılması,
- Dünya genelinde yayınlanan etkinliklerde sponsorluk yapılması ve bu faaliyetlerde ülke adıyla girilmesi ve sağlık temalı bir motto ile bu faaliyetlerin sürdürülmesi (Katar ve Azerbaycan örnekleri gibi),
- En çok ziyaret edilen internet sitelerine, sosyal hesaplara reklam verilmesi, internet fenomenlerinin davet edilmesi yoluyla sağlık konusundaki gelişmelerin daha çok kişiye duyurulması,
- Farklılaştırılmış bir alanın saptanması ve bu konuda uzmanlaşmanın düzeyinin tanıtım faaliyetlerinde öne çıkarılması önerilmektedir.

Bu önerilerin sağlık turizmi ile ilgili iletişim çalışmalarında dikkate alınması sonucu daha etkili bir iletişim kampanyası hazırlanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Büyükdoğan, B. (2022). *Uluslararası Halkla İlişkiler*, Eğitim Yayınevi. İstanbul., s:17-25.
- Bulduklı, Y. (2015) *Hastalarla İletişim*. Çizgi Kitabevi. Konya, s:15-51.
- Biçer, D.F. ve İlman, E. (2020) *Sağlık Turizminde Halkla İlişkiler*. , Sağlık Turizmi. , s:375-403., Eriş, H. (ed.),İktisat Yayınevi. Ankara
- Gürüz, D. (1995) *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Kozak, N. , Kozak, Meryem A. ve Kozak (2023) *Genel Turizm,İlkeler ve Kavramlar*, 20, Detay Yayıncılık. Ankara
- Peltekoğlu, F.B. (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?*. Beta Basım Yayım. İstanbul, s:1-15.
- Usta, Ö. (2002) *Genel Turizm*. Anadolu Matbaacılık. İzmir, s:13-44.
- Ülger, B. (2003) *İşletmelerde İletişim Ve Halkla İlişkiler*. Der Yayınları. İstanbul, s:78:120
- Tarıncı, A. (2020) *Gönüllü Turizm*. İksad Yayınevi. Ankara., s:21

Bildiri

- Koçak, A. ve Bulduklı, Y. (2010) Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, 6 (3), Selçuk İletişim, s:6-17.

Dergiler

- Hayta.B, A. (2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar, 16 (1), Kastamonu Eğitim Dergisi, s:31-48.
- Keskin, A. (2015) Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği, 30 (1), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s:143-154
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2018) Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi Önerisi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, s:240.
- Yıldırım, A. (2020) Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme, İletişim Çalışmaları Dergisi, 6 (2), s:133-150.
- Aslanova, K. (2013) Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 2 (3), s:130-143.
- Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017) Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (1), s:59-75.
- Altın, U. , Bektaş, G. , Antep, Z. , İrban, Arzu. vd. (2012) Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı, 3 (3), s:157-163.
- Öksüz, B. ve Yalçın, M. (2018) Turistler Deneyimlerini Sosyal Medyada Neden Paylaşır? Paylaşım Motivasyonlarına İlişkin Bir Araştırma, 31 (31), s: 530-542.
- Tontuş, Ö. (2018) Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme, 3 (1), s:67-88.
- Albay, A. ve Nizam, F. (2020) Elazığ İli Kamu Ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamalarının Meslek Profesyonelleri Bakımından Karşılaştırmalı Analizi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (30), s:343
- Uğurlu, F. ve Yeşil, S. (2020) Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Modellerin Hofstede’in Kültür Boyutları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, BEÜ İİBF AİD, 5(1), s:39-55.
- Hoştut, S.(2013) Stratejik Halkla İlişkilerde Halkla İlişkiler Uygulayıcı Rollerini, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (18), s:417-434
- Yılmaz, Y.(2006), Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,5 (18), s:54-75.

- Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015) İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, Gümüşhane Üniversitesi, 3 (2), s:20-35.
- Özdemirci, A. ve Önder, H. B. (2018) Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı Ve İmajı Oluşturmak: Almanya’da Türkiye Algısı Ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013), Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 17 (1), s:61-98.
- Okay, A. ve A. (2012). Uluslararası Halkla İlişkiler, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 11, s:267-299.
- Büyükdoğan, Birol (2019),“Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları”, Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi, s: 162-182.
- Çıkkı, K. D. & Kızanlıklılı, M. M.. (2021). Almanya’da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), s:115-132.
- Çallı, D. S. (2015). Turizm Yazınında Teorik Çerçeve ve Yaşanan Tartışmalar Ve Turizmoloji Üzerine Nitel Bir Değerlendirme, 7, s:136.
- Bayazıt, Z. ve Biçer, A. (2019). Sosyal Medya İletişiminde Sosyal Medya Denetiminin Önemi, Muhasebe ve Denetime BAKIŞ, (57), s:141-164.
- Dalkıran, İ. (2016) Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme, 2 (3), s:1-24.
- Vural, B.Z. A. ve Bat, M. (Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University 2010, 20(5), s:3348-3382.
- Çıkkı, K. D. & Kızanlıklılı, M. M.. (2021). Almanya’da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), s:115-132.
- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (2), s:131-134.

-Dinçer, M. Z. / Çiftçi, M. A. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya Ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, s:3460.

Yüksek Lisans Tezi

-İşlek, M. S., *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012), s:20.

İnternet

-Türkiye Seyahat Acentaları Birliği . (2019). Dünya Turizm İstatistikleri. , 3 Mayıs 2022 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/dunya-turizm-istatistik/unwto-2019-turkiye-siralamasi.pdf> adresinden erişildi.

-Türk Dil Kurumu. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. , 3 Mayıs 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

--Ekşioğlu, A. G. (2019). Turizm Politikası Ve Planlaması Turizme Yönelik Temel Kavramlar. , 18 Haziran 2022 tarihinde <http://avys.omu.edu.tr> adresinden erişildi.

-Grand View Search. (2023). Medikal Turizm Pazar Büyüklüğü, Payı ve Büyüme Raporu, 8 Eylül 2023 tarihinde www.grandviewsearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market adresinden erişildi.

-Tontuş, Ö. (2019). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi, 3 Aralık 2022 tarihinde www.researchgate.net/publication/334249585_TURKIYE'NIN_SAGLIK_TURIZMI_NDEKI_ONEMI adresinden erişildi.

-TÜİK. (2023). Sağlık Turizmi Verileri, 20 Haziran 2023 tarihinde www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/ adresinden erişildi.

-Sağlık Hizmetleri Dairesi Başkanlığı. (2022). Sağlık Turizminde Türkiye Vizyonu, 5 Kasım 2022 tarihinde <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23590/saglik-turizminde-turkiye-vizyonu.html> adresinden erişildi.

- Sağlık Hizmetleri Dairesi Başkanlığı. (2022). Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma, 5 Kasım 2022 tarihinde <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23595/saglik-turizminde-tanitim-ve-markalasma.html> adresinden erişildi.
- Sağlık Hizmetleri Dairesi Başkanlığı. (2022). Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi, 9 Kasım 2022 tarihinde <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23592/turkiyede-termal-saglik-turizmi.html> adresinden erişildi.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2017). Uluslararası Hasta Destek Birimi, 20 Haziran 2021 tarihinde <https://silo.tips/download/uluslararasi-hasta-destek-brm> adresinden erişildi.
- İsen, M. (2018). Türkiye'nin Kültürel Zenginlikleri, 9 Eylül 2022 tarihinde <https://ms.hbm.gov.tr/uploads/2018/12/Türk-Kültür-Mirasi.pdf> adresinden erişildi.
- Ş. Tekin, P. (t.y.). Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler Tanımı ve Tarihsel Gelişimi, 3 Ocak 2023 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/63060/mod_resource/content/1/Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler-%C3%BCnite%202.pdf adresinden erişildi.
- Demir, F.(2015). Halkla İlişkilerin İlkeleri, 20 Eylül 2022 tarihinde <https://pubrelpro.wordpress.com/2015/03/10/halkla-iliskilerin-ilkeleri-principles-of-public-relations/> adresinden erişildi.
- Tontuş, Ö. (2015). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Ülkeler: Almanya. , 2 Mayıs 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/348559149_Tum_Yonleriyle_Saglik_Turizmi_Ulkeler_Almanya adresinden erişildi.
- Tontuş, Ö. (2015). Dünyada Sağlık Turizmi. , Satürk Yayınları, 7 Nisan 2023 tarihinde <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/10945,03pdf.pdf> adresinden erişildi.
- Nielsen. (2015). Global Trust in Advertising, 3 Şubat 2023 tarihinde <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> adresinden erişildi.
- Todd, M.K. (2017). Health Tourism Marketing Trends for 2017: Refocusing the Lens, 8 Mart 2023 tarihinde <https://medicaltourismstrategy.com/health-tourism-marketing-trends-2017/> adresinden erişildi.
- Medikal Turizm Tıp Derneği. (2020). Medikal Turizm İndeksi 2020-21, 9 Ekim 2023 tarihinde <https://www.medicaltourism.com/mti/home> adresinden erişildi.

- MedicalTourism.Review. (2019). Sağlık Turizmi için Neden Almanya?, 9 Ekim 2023 tarihinde <https://medicaltourism.review/countries/germany> adresinden erişildi.
- ZapperPr-Destination Marketing. (2023). Düsseldorf Sağlık Turizmi, 10 Ekim 2023 tarihinde <https://zapperpr.com/project/health-tourism-dusseldorf/> adresinden erişildi.
- Research and Markets. (2022). Indian Medical Tourism Market. , 11 Ekim 2023 tarihinde <https://finance.yahoo.com/news/india-medical-tourism-markets-report-120800067.html> adresinden erişildi.
- Tayland Medikal Turizm Marketi. (2020). Tayland., 12 Ekim 2023 tarihinde <https://www.medicaltourism.com/destinations/thailand> adresinden erişildi.
- Almanya Medikal Turizm Marketi. (2020). Almanya., 10 Ekim 2023 tarihinde <https://www.medicaltourism.com/destinations/germany> adresinden erişildi.
- Hindistan Medikal Turizm Marketi. (2020). Hindistan., 11 Ekim 2023 tarihinde <https://www.medicaltourism.com/destinations/india> adresinden erişildi.
- Singapur Medikal Turizm Marketi. (2020). Singapur., 14 Ekim 2023 tarihinde <https://www.medicaltourism.com/destinations/singapore> adresinden erişildi.
- Catellya, C. (2023). Celebrate your true self and get inclusive healthcare at Bumrungrad's Pride Clinic, 12 Ekim 2023 tarihinde <https://thethaiger.com/guides/best-of/health/celebrate-your-true-self-and-get-inclusive-healthcare-at-bumrungrads-pride-clinic> adresinden erişildi.
- Fact.MR. (2021). Malaysia Market Insights 2021-2028, 12 Ekim 2023 tarihinde <https://www.factmr.com/report/malaysia-medical-tourism-market> adresinden erişildi.
- Homage. (2021). 10 Reasons Why Malaysia Is The Best For Medical Tourism, 12 Ekim 2023 tarihinde <https://www.homage.com.my/resources/malaysia-best-medical-tourism/> adresinden erişildi.
- Medikal Turizm Magazini. (2018). Malezya: Medikal Turizmde Yükselen Bir Küresel Dev, 13 Ekim 2023 tarihinde <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/malaysia-an-emerging-global-giant-in-medical-tourism> tarihinde erişildi.