

# SAğLIK TURİZMİNDE TANITIM ve MARKALAŞMA

## Sağlık Turizminin Tanıtımı

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizmde tüm ülkeler daha fazla pazar payına sahip olmak için farklı tanıtım kampanyaları yürütmektedirler. Tanıtım kampanyalarının etkileri, kişileri veya grupları belirli bir yeri ziyaret etmek üzere harekete geçiren faktörler arasında önemli rol oynamaktadır.

Sağlık turizminde, sürdürülebilirliği sağlamak için tanıtımlar gereklilik haline gelmiştir. Sağlık turizmi tanıtımı, “sağlık turizmi ürünlerinin” tanıtılması bağlamında değerlendirilmelidir. Sağlık turizmi ürünü, “insanların sağlık hizmetine olan ihtiyaçlarından doğan ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetleri alabilmek için yaptıkları hareketliliğe bağlı, çok faktörlü hizmetlerin karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlanabilir. Bu nedenle sağlık turizmi, “hasta ve yakınlarının düzenli yaşadığı ortamdan ayrılışından itibaren başlar ve tedavi süreci tamamlandıktan sonra yeniden evine dönene kadar geçen süreçte aldığı tüm hizmetlerin oluşturduğu ya da hizmetlerden edinilen deneyimlerin toplamı” olarak da tanımlanmaktadır.

Sağlık hizmetlerinden insanların beklentilerinin ve hastalıklarının farklı olması yanında farklı türde tıbbi müdahaleye, fiyata, işleme tabi olmaları ve hastaların kendilerine özgü bir fayda beklmeleri, sağlık hizmetlerinin soyut bir tüketiminin olması gibi nedenlerle sağlık turizmi sektörü diğer tüm sektörlerden farklı özelliklere sahiptir.

Sağlık turizmi ürününe yönelik talep; vatandaşı olunan ülkenin sağlık hizmet kalitesi, bekleme süresi, ülkenin milli geliri, yasal mevzuatı, kişisel gelir, fiyat, konaklama olanakları, ödemeler dengesi, hedef ülkedeki geleneksel turizm endüstrisinin kalite ve kantitesi, gelenekler, sosyal faktörler, siyasal faktörler, psikolojik faktörler gibi nedenlere ve reklam tanıtım gibi dış etkenlere karşı aşırı derecede duyarlıdır. Faktörler bu kadar değişik olunca ürün esnekleşmektedir. Ancak bu esneklik, sağlık turizminde talep edilen hizmetin uygulamasında aşırı uzmanlık veya çok ileri teknolojik alt yapı gerekiyorsa düşüktür. Sağlık turizminde esnekliğin düşük olduğu hizmet türlerinde tanıtım kampanyalarının etkisi yüksek olacaktır. Örneğin diğer hiçbir merkezde yapılmayan “yüz nakli” işleminin tanıtım kampanyası etkisi yüksek olacaktır. Sağlık turizmi amaçlı bir ülkeyi ya da sağlık tesisini ziyaret etme kararı alan kişilerin artık dış etkenlerden etkilenme oranının düşük olması dikkat çekicidir.



Hazır olmayan ya da kısmen hazır olan sağlık hizmeti türlerinin uluslararası tanıtım bağlamında değerlendirilmemesi gereklidir. Örneğin; bir sağlık tesisi ruhsatında olduğu halde yatırımını tamamlamadığı bir uygulamayı kataloglarına koymamalıdır, öncelikle bu olanakların pazarlama ve tanıtıma hazır hale getirilmesi gerekmektedir.

Ülkeler tanıtım kampanyaları ile birlikte farklı turistik ürünler geliştirme çalışmalarına da ağırlık vermektedirler. 1300 termal kaynağa sahip olan Macaristan sağlık turizmini geliştirmek amacıyla 'Avrupa'nın Pamukkale'si' sloganıyla çok sayıda proje geliştirmektedir.

Sağlık turizminin gelişiminde tanıtımın önemli bir rol oynadığı kesindir. Bu bölümde sırayla tanıtma, tanıtmanın kuralları, tanıtma stratejisi tanıtmanın planlaması ve tanıtma araçları üzerinden sağlık turizmi tanıtımı detaylandırılacaktır.

## Sağlık Turizminde Tanıtma Kavramı

Sağlık turizminde tanıtma faaliyetinin odak noktası hedefin iletişim yoluyla bilgilendirilmesidir. Tanıtım, "bir kişi, topluluk veya kurum" tarafından hedef kitleyi, "uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak", bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ya da davranışa yönlendirmek ve satın almaya ikna etmek için kullanılan tüm iletişim yöntemleri ile yapılan bilinçli etkinlikler olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemiz için sağlık turizmi tanıtımının amacı, "sahip olduğumuz tıbbi tecrübe, teknolojik altyapı ve sağlık tesisleri gibi değerlerin uluslararası kamuoyuna anlatılması, açıklanması ve duyurulması yolu ile ülke sağlık hizmetlerine yönelim açısından olumlu bir imaj yaratılmasına çalışmaktır. Aynı zamanda bu tanıtma, sağlık hizmeti alma talebinde olan insanların ilgilerini ülkemizin kaliteli sağlık hizmetlerinin üzerine çekmek için bilgi vermek, telkinde bulunmak, imaj yaratmak suretiyle sağlık hizmetlerinin satın alınmasını kolaylaştırmaya yönelik etkinlik, araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır.

Genel olarak sağlık turizmi tanıtımı; reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemlerin planlı ve koordineli olarak hedef ülkelerin özelliklerine göre kullanılması amaçlı kitlelerle iletişim kurulması olarak tanımlanabilir.

Günümüzde sağlık turizminin gerek ulusal ekonomilere katkısı gerekse ülke sağlık sektörünün gelişmesindeki payı göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Hastaların bir ülkeyi ziyaret etmeleri için, her şeyden önce o ülkenin varlığından, ülkenin sağlık hizmetleri düzeyinden ve olanakları ile geleneksel turistik olanaklarından haberdar olmaları gerekir. Bu da ancak başarılı tanıtma faaliyetleri ile mümkün olmaktadır.

Geleneksel turizmde ziyaret edilen ortamın yerel dili, kültürü, yaşam tarzı gibi seyahat planına pozitif katkı sağlayan ve seyahat planlayan kişiler için değişik gelen özgün farklılıklar motive edici iken, sağlık turizminde kalite, akreditasyon, gelişmiş ülkelere benzerlik ve hedeflenen kişinin dilinde konuşulması önceliklidir.

Sağlık turizmine yönelik talep oluşturmak için ürünlerinin tanıtımı sürekli olmalıdır, sağlık turizminde ölü sezon yoktur. Sağlık turizminin genel ekonomik şartlardan az etkilenmesi, önce kalite sonra fiyat odaklı olması, hastaların sağlık tesisi seçimini genellikle görmeden yapması, yoğun rekabet ortamı nedenleri ile doğru tanıtım hamlesi ve bilgilendirme büyük önem arz

etmektedir. Gün geçtikçe dünyanın en önemli sektörlerinden birisi konumuna gelen uluslararası sağlık turizminden büyük pay alan ülkelerin bu konudaki başarılarını etkileyen etkenler arasında, bilimsel araştırmalara dayanan başarılı tanıtım kampanyalarının çok önemli yeri vardır. Potansiyel sağlık hizmeti alma talebini belirli bir ülkeyi ya da sağlık tesisini ziyaret üzere yönlendiren şey, onların zihinlerinde oluşan ya da oluşturulan objektif ya da sübjektif gerçeklere dayanan imajlar ve tabii ki bunu sağlayanın tanıtım kampanyalarıdır.

Ancak, sağlık turizminde tercihlerin oluşmasında tanıtım faaliyetlerinin tek etken olduğunu söylemek mümkün değildir. Sağlık turizmi geleneksel turizm gibi dünya daki yaşanan ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerden etkilenen bir sektördür. Sağlık turizmi içerikli tanıtım faaliyetleri, hastaların karar alma sürecinde yönlendirici bir rol oynamaktadır. Aynı anda birçok ülkenin benzer ya da yakın tanıtım faaliyeti yaptığı unutulmamalıdır. Sağlık hizmetlerinin bilinirliğini arttırmak için yapılan tanıtımın önemini dört başlık altında özetlemek mümkündür :



- Ülkeye yönelik sağlık turizmi hareketleri artış eğilimindeyse, bu artışın hızını artırabilir.
- Etkin bilgi aktarımı, özgün işlemlerin, başarılı hekimlerin ve mükemmeliyet merkezi sağlık tesislerinin akılda kalmasına yardımcı olur.
- İstikrarlı ve süreklilik arz eden tanıtım faaliyetleri uzun dönemde ülkeye yönelik ve daha önce olmayan bir sağlık turizmi hareketi yaratabilir.
- Çeşitli nedenlerle çıkan ya da çıkartılan olumsuz bilgilerin tanıtımı yapılan ülkeye doğru olan sağlık turizmi hareketinin yönelimleri üzerindeki etkisini azaltabilir.

## Sağlık Turizmi Tanıtım Faaliyetlerinin Temel Kuralları

**1. Basitlik Kuralı:** Günümüzde insanlar çok sayıda farklı sektörlere ait reklam ve tanıtım mesajlarının hedefi olmaktadır. Bu nedenle sağlık turizminde yönlendirme mesajlarının sade ve kolay akılda kalacak şekilde, anlaşılır bir dille verilmesi gerekmektedir. Özellikle tıbbi terimlerin basitleştirilmesi ve hedef ülkedeki hedef kitlenin anlayabileceği bir dille aktarılması önemlidir. Örneğin eğer hedef ülke Türkiye ise “transplantasyon” yerine “nakil” kelimesinin tanıtımlarda kullanılması daha akılda kalacak mesajın iletilmesini sağlayacaktır. Benzer şekilde hassasiyetin her ülke özelinde gösterilmesi ve ülkelere göre planlama yapılması gerekmektedir.

**2. Çekicilik kuralı:** Hedef kitleyi arzulanan tarzda yönlendirebilmek ve istendik davranışı değişikliği sağlayabilmek için tanıtımda kullanılan mesajların çekiciliği çok önemlidir. Sağlık turizmi tanıtımında çekicilik kuralı, insanlarda sağlık hizmeti talebi oluşturmak değil var olma bir sağlık hizmeti ihtiyacı konusunda yönlendirme yapmak amacıyla. Bu hali ile tatile çıkma dürtüsü oluşturmaya yönelik geleneksel turizm tanıtımından farklıdır. Bu nedenle, tanıtmanın yöneldeği hedef ülkedeki hedef kitlenin özellikleri iyi bilinmeli ve kitlenin ilgisini çekecek uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Bunun yanında göz önüne alınması gereken bir diğer önemli husus ise hedef ülkede sağlık hizmetleri tanıtım mevzuatıdır. Örneğin; ABD daha geniş yelpazede tanıtım kanallarına açık iken Almanya’da seçenekler çok kısıtlıdır.



**3. Kanıt Gösterme Kuralı:** Sağlık turizmi tanıtım faaliyetlerinde kalite öncelenmeli ve bunun için kanıt gösterilmelidir. Özellikle uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanmış makalelere gönderme yapmak, akreditasyon belgesine vurgu yapmak suretiyle görüş veya vaadin fiziksel olarak da kanıtlanması önemlidir. Sağlık turizmi tanıtımında; sağlıkta güven unsurunun önemi nedeniyle kanıt gösterme kuralı göz ardı edilmemesi gereken bir kuraldır.

**4. Tekrar ve Süreklilik Kuralı:** Sağlık hizmetlerini ve olanaklarını tanıtmaya faaliyetleri sonucunda alınacak olumlu sonuçlar, gerektiğinde yıllarca süren çalışmaların etkinliğinin yanında tekrarına bağlıdır. Sağlık turizminde tanıtım faaliyetlerinin değişik kanıtlarla tekrarı kişilerin yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Dış tanıtım çalışmalarında olumlu bir sonuç almak için uzun bir süreye, hatta bazı durumlarda yıllarca devam edecek tanıtım kampanyalarına gereksinim vardır. Bu nedenle kullanılan araçların değiştirilerek tekrar edilmesi ve süreklilik sağlanması yoluna gidilmelidir.

**5. Koordinasyon ve Eşgüdüm Kuralı:** Bu kural çerçevesinde, tanıtım faaliyetlerine dahil olan kamu ya da özel kuruluşlar arasında sıkı bir işbirliği sağlanmalıdır. Sağlık turizminde en büyük pazar payına sahip ülkelerde yalnızca sağlık turizminin geliştirilmesi ile ilgilenen birlikler ile turizm otoriteleri koordinasyon halinde çalışmaktadırlar. Singapur örneğinde (SingaporeMedicine) olduğu gibi bir platform üzerinde eşgüdüm sağlanması sayesinde; mali kaynaklar daha etkin bir şekilde kullanılmakta, çalışmalara etkinlik ve yoğunluk verilmekte ve doğru yöntem ve araçların bir sıra içinde uygulanmasına imkan sağlanmaktadır. Benzer yapı ülkemizde de SATURK olarak yapılandırılmış olup mesajlar, değişiklikler ve sloganlar bir merkezden düzenlenip yayınlanacak ve böylece etkinlik artırılacaktır. Başarılı bir sağlık turizmi tanıtımı, ilgili kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyon ile mümkündür. Çünkü uluslararası tanıtım sürekli birbirini tamamlayan faaliyetlerden oluşan bir bütündür. Bu bağlamda geleneksel turizm tanıtım kampanyaları bağımsız olarak yapılırken ve sağlık turizmi tanıtım kampanyaları ile dil bütünlüğü sağlanarak karşılıklı göndermeler yapılmalıdır.

Örneğin bütüncül bir yapı sergileyen SingaporeMedicine platformunda birçok özel kuruluş ya da dernek yanında kamu kurumları olarak; Ekonomik Kalkınma Kurulu (The Economic Development Board), Singapur Uluslararası Girişimi (International Enterprise Singapore) ve Singapur Turizm Kurulu (The Singapore Tourism Board) bulunmaktadır. İsviçre’de ise bu bağlamda İsviçre Ulusal Turizm Örgütü, İsviçre Kür Endüstrisi Birliği ve İsviçre SPA Birliği işbirliği ile tanıtım kataloğu hazırlamışlar ve kalite standartlarını belirlemiştir.



### 6. Abartıdan Uzak Doğruluk ve İnandırıcılık Kuralı:

Her türlü sağlık hizmeti veya sağlık tesisinin tanıtımının en önemli kuralı, doğruluk ve inandırıcılıktır. Zaten çok hassas dengeler üzerinde yapılması gereken sağlık hizmeti tanıtma faaliyetlerinde, gerçekler ile verilen mesajlar arasında fark olursa, tanıtımda tamiri mümkün olmayan zararlarla karşılaşılacağı unutulmamalıdır.

Her ne kadar tanıtım için sıkça başvuru abartma, gerçeklerin saptırılması değil, gerçeklerin yansıtılmasında ilgiyi artırıcı bazı araç ve olanaklardan daha iyi yararlanılmasını ifade etse de sağlık turizmi tanıtımında abartma ya da mübalağa başvurulacak bir yöntem olarak tercih edilmemelidir.

### 7. Zamanlama Kuralı:

Şüphesiz dış tanıtımın başarısı, tanıtmanın yapılacağı zamanın uygun bir şekilde seçilmesine bağlıdır. Sağlık hizmetine ihtiyaç zaman ve mekan bağımsız olsa dahi ülkeler arası politik durumlar ve sınır aşırı talep edilen tedaviler arasında kozmetik cerrahinin önemli yer tutması zamanlama faktörünü gündeme getirmektedir. Politik açıdan tanıtımın zamanlaması kavramı, tanıtım yapılacak ülke ile siyasal ilişkilerin normal olduğu bir dönemde yapılmasını ifade etmektedir. Finansal anlamda zamanlama, özellikle ekonomik faaliyetlerin normal durumunu koruduğu dönemlerde tanıtımın yapılmasını ifade etmektedir.



## Sağlık Turizmi Tanıtım Stratejisi Geliştirilmesi

Sağlık turizmi tanıtma stratejilerinin geliştirilmesinde pazarlanacak sağlık hizmeti türünden, hedeflenen pazar dilimine; hedeflenen yaş grubuna, olası hizmet türü talebinden sağlık tesislerinin genel özelliklerine kadar geniş bir yelpaze içinde yer alan etkenler rol oynamaktadır.

Sağlık turizmi uluslararası tanıtım stratejisi, dış tanıtımın yapılacağı ülkelerin ve toplum kesimlerinin koşullarını, sağlık mevzuatını önceden saptamak, tanıtma hedefinde başarıya ulaşmak için izlenecek yolu belirlemeyi sağlar. Turistik tanıtım stratejisini tanıtımda izlenecek yol basamaklandırılmış olarak şu şekilde sıralanabilir:

**1) Hedef Pazarların Belirlenmesi:** Bu aşama pazarın özelliklerinin saptanması çabalarından oluşur. Potansiyel sağlık hizmeti taleplileri hakkında, olabildiğince ayrıntılı biçimde değerlendirmelerin yapılması gereklidir. Ülkede en sık eksikliği duyulan sağlık hizmetlerinin neler olduğu, sağlık hizmeti sunumunda yaşanan sorunlar, yaş grupları, eğilimleri, sosyo-psikolojik ve psikolojik özellikleri gibi konularda bilgi ve veri toplanması amacıyla bilimsel çalışma yapılması gereklidir.

Sonuç olarak, hedef pazarlara yönelik etkin tanıtım planı belirlenirken mümkün olduğunca detaylı bir araştırma yapmak başarı açısından önemlidir.

**2) Ulaşılabilecek Hedeflerin Belirlenmesi:** Hedefler sağlık turizmi tanıtım planlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Belirlenen hedefler hasta sayısı, toplam gelir, özellikli işlem sayısı gibi ölçülebilir ve gerçekçi olmalıdır.

**3) Oluşturulmak istenen etki ve buna uygun mesajın belirlenmesi:** Hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen etkinin önceden belirlenmesi ve buna uygun tanıtım için kaynakların akılcı kullanımı başarının önemli koşullarından biridir. Burada amaç ülkeye doğru sağlık turizmi ziyaret talebini arttırmak değil kişilerin algısı üzerindeki hedeflenen değişimi belirlemektir. Bu sayede o an için bireyin ihtiyacı olmasa da gelecekte kendisinin ya da yakınlarının ihtiyacında akla gelmek veya birilerinin ihtiyacı olduğunda onlara Türkiye'yi tavsiye edecek ağızları oluşturmaktır. Bu aşamada seçilen mesajın açık, belirli ve inandırıcı olması önem taşımaktadır.

**4) Tanıtım Yöntemlerinin Belirlenmesi:** Sağlık turizm tanıtımında çok çeşitli yöntemler kullanılabilir, ancak her yöntemin kendisine özgün avantajları ve dezavantajları olduğu planlama sürecinde düşünülmelidir. Tanıtımı hedefine en kolay ulaştıracak yöntemler seçilerek kullanılmalıdır. Başarılı örnekler üzerinden değerlendirme yapıldığında sosyal medya, kongre ve fuarlar öne çıkmaktadır.

**5) Tanıtım zamanlamasının belirlenmesi:** Genel olarak tanıtımın başarısı, tanıtmanın yapılacağı zamanın uygun bir şekilde seçilmesine bağlıdır. Geleneksel turizmde olduğu kadar önemli olmasa da tanıtımın zamanlaması sağlık turizmi tanıtım planlamasının dikkat edilmesi gereken aşamalarındandır.

**6) Tanıtımın bütçesinin belirlenmesi:** Yukarıda listelenen basamaklara göre hazırlanmış olan bir sağlık turizmi tanıtım planının bütçesinin belirlenmesi tüm hazırlıkların sonuca ulaşması için en kritik basamaktır. Sağlık turizmi tanıtım faaliyetleri geleneksel turizm tanıtımlarına göre daha pahalı bir faaliyet türüdür. Bu nedenle bütçenin belirlenmesi kaynakların etkin kullanımı açısından önemlidir.

**7) Tanıtım planının uygulanması:** Belirlenmiş stratejiler doğrultusunda geliştirilen tanıtım planı üç farklı şekilde uygulamaya konulur:

**a. Genel (Farklılaştırılmamış) Tanıtma:** Bu dönemde ülkemizin sağlık turizmi kapasitesi, sağlık tesislerinin teknolojik mükemmellikleri, çalışanların bilimsel yetkinlikleri hedef kitleleri oluşturan insanların özelliklerinin ve isteklerinin aynı olduğu varsayılarak genel bir tanıtım yapılır. Bu boyutta Türkiye'nin, altyapı olarak sektörde iyi bir oyuncu olduğu gösterilmektedir. Geniş kitlelere hitap ederek küçük bir pay almak sonucu beklenmelidir.

**b. Hedefe (Farklılaştırılmış) Tanıtma:** Bu dönem sağlık turizmi sektöründe altyapısının yeterliliği gösterilmiş olan ülkemizin hedef pazar ve hedef kitleye özgünleştirilmiş tanıtım dönemidir. Farklılaştırılmış tanıtım dönemi farklı kanallar ile çeşitli bilgi sunması nedeniyle daha fazla maliyetlidir ancak daha etkin ve olumlu sonuçlar verir. Hedeflenmiş kitlelere hitap ederek hedef içinde büyük bir pay almak sonucu beklenmelidir.

**c. Küçük grup (Yoğunlaştırılmış) Tanıtma:** Belirli dönemlerde daraltılmış bir kitleye yoğun şekilde tanıtım yapılması için yürütülen planlı süreçtir. Stratejisi daha küçük gruplara hitap eder. Yoğunlaştırılmış strateji tanıtım bütçesinin sınırlı olduğu durumlarda tercih edilmektedir. Daraltılmış hedef kitleye hitap ederek dar hedef içinde çok büyük bir pay almak sonucu beklenmelidir.

Tüm bu tanıtım metotları aynı anda uygulanabilir. Ancak öncelikle markalaşma adına farklılaşmamış tanıtım sürecinin tüm paydaşları kapsayacak şekilde en az bir kez yapılması sonrası için değerli katkı sağlayacaktır.



**8)Tanıtımın sonuçlarını ölçme-değerlendirme:** Belirlenmiş hedefler doğrultusunda , belirlenen bütçe ile yapılan faaliyetlerin ürettiği sonuçlar ölçülebilmelidir. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için mevcut durum analizinin tüm detayları ile yapılması gerekmektedir. Sonuçlar değerlendirildikten sonra stratejide değişiklikler yapılması gerekebilir ya da mevcut strateji ile devam etme kararı alınabilir.

## Tanıtım Araçları

Günümüz dış tanıtımında yoğun olarak kullanılan bütünleşik pazarlama yönetimi; reklamın güçlü ve güçsüz taraflarının olduğu, bu nedenle pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler, enformasyon ve propaganda gibi diğer elemanlarıyla bütünleşik ve uygun bir yolla birleştirilmesinin gerekliliği fikrine dayanır. Sağlık turizmi tanıtımında kullanılan bütünleşik pazarlama elemanları, geliştirilmelidir.

### 1.Halkla İlişkiler Yolu:

Sağlık turizminin pazarlanması amaçlı halkla ilişkiler; hastaların tercihi ve memnuniyetini teşvik eden, sağlık tesislerini ve sundukları hizmetleri sağlık hizmeti alma talebinde olan



kişilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren güvenilir bilgiyi kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir. Günümüzde her tür turizm faaliyeti ya da çeşidinin tanıtımında yoğun olarak kullanılan bir yöntemdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler medikal turizm tanıtımında yoğun olarak kullanılmaktadır. Medikal turizme ilişkin makaleler incelendiğinde pek çoğunun bir hastane ya da ülkenin doğrudan ya da dolaylı olarak reklamını yaptığı görülmektedir. Örneğin; Business Today gazetesinin 11 Mart 2007 tarihli sayısında yazdığı medikal turizmin büyüyen bir sektör olduğu anlatıldıktan sonra, Hindistan'ın bu sektörde gösterdiği başarıdan bahsedilmiştir. Haberin devamında ise Hindistan'daki hastanelerin ve doktorların kalitesinden bahsedilmektedir. Bu yazı haber olarak hazırlanmış bir halkla ilişkiler (PR) çalışmasıdır. Sağlık turizm tanıtımında ağızdan ağıza (mouth-to-mouth) veya söylenti yoluyla (word-of-mouth) propagandanın yerini hiçbir teknikle doldurmak mümkün değildir ve bunu sağlamak için iyi bir PR yapılması gereklidir. Söylenti ya da ağızdan ağıza propaganda sağlık alanında oldukça etkili bir tanıtım yöntemidir. En iyi tanıtım kampanyası, ulusal ve özellikle uluslararası mecralarda yankı uyandıran, dolaylı reklam yönteminin uygulandığı, cesur, yenilikçi ve çok ilgi çeken faaliyetler toplamıdır. Sağlık turizmi tanıtımında sağlık turizm ofisleri bütçelerinin en az yarısını halkla ilişkilere ayırmalıdır. Bir sağlık tesisinde tedavi olmuş bir hastanın çevresindeki insanlara tavsiyesi yapılabilecek olası pek çok tanıtım yöntemlerinden daha etkili olabilmektedir. Günümüz dış tanıtım anlayışında kullanılan halkla ilişkiler uygulamaları şu şekildedir:

**a- Duyurum:** Belirli bir kişi veya kuruluşla ilgili haberlerin medya kanalıyla herhangi bir bedel ödmeden yayınlanarak, hedef kitleye ulaşma sürecidir. Sağlık turizmi tanıtımı Sağlık Bakanlığı'nın ülkeyi ziyaret eden yetkililer ve basın mensuplarına Türkiye'deki sağlık sistemi hakkında olumlu haberler yer almasını sağlamak amacıyla düzenlediği bilgilendirme gezileri (ağırlama) bu etkinliğe örnek olarak verilebilir.

**b- Kurumsal Reklamcılık:** Kurumsal reklamcılık bir kuruluşun mesajını, basın ya da yayın organından yer ya da süre satın alarak kendi belirlediği bir zamanda ve istediği şekilde hedef kitesine iletmesine olanak sağlar. Kurumsal reklamcılık ile duyurumun en önemli farkı, kurumsal reklamcılıkta mesaj aynen iletilip, zamanı mesajı veren tarafından belirlenirken; duyurumda habere ve yayınlanma zamanına bir müdahale mümkün olmamasıdır. Kurumsal reklamcılığın turizm alanında kullanımına T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tur operatörlerine yönelik yayınlattığı teşekkür ilanları örnek verilebilir.

**c- Kongreler, Fuarlar ve Sergiler:** Kongre, sergi ve fuarlar, ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan kapsamlı organizasyonlardır. Bu tür etkinliklere katılmak, sağlık tesislerinde sunulan hizmetin tanıtımı ve pazarı genişletme imkanı sunmasının yanında, rakip kuruluşların buldukları noktayı görmek açısından da önem taşımaktadır. Sağlık turizmi tanıtımında özellikle son yıllarda fuarlarda yoğun tanıtım çalışmaları yürütülmektedir.

**d- Sponsorluk:** Bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla çeşitli organizasyonlara yapılan desteklerle tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan anlaşmalardır. Bu bağlamda yurt dışı ortamlarda yapılan sağlık turizmi kongre ve fuarlarında ana sponsor olarak "Türkiye" temalı organizasyonun sağlanması önemlidir.

**e- Özel Olay ve Organizasyonlar:** Organizasyon; habere değer bir olayın gerçekleşmemesi halinde haberin bir şekilde üretilmesi olarak ifade edilebilir. Uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmak bu çerçevede değerlendirilebilir. Örneğin; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Alman Seyahat Acentaları Birliği'nin 2007 yılındaki olağan kongresine sponsor olmuştur. Toplantının tüm organizasyonunu üstlenmiştir. Organizasyon sonrasında Türkiye hakkında Alman seyahat dergilerinde çok sayıda olumlu haber çıkmıştır.

## 2. Reklam Yolu:

Sağlık turizminde reklam, sınır ötesi sağlık hizmeti alma planındaki hastaların ya da onları yönlendiren yakınlarının temel eğilimlerini uyarma ve bu eğilimleri ülkemiz yönüne çevirme amacındadır. Sağlık turizmi reklamı; yapılan hizmetleri hatırlatma, hizmetler hakkında özellikli bilgi aktarımına, hizmet kalitesine dayalı imaj oluşturma, sınır ötesi hastaları sunulan hizmetlere alıştırtma ve en sonunda ülkemizi ziyaret amacıyla ikna etme işlevlerini görür. Bu reklamların kullanılacağı araçlar arasında gazeteler, dergiler, roman-hikaye kitapları, televizyon, radyo, açık hava medyaları, broşür, sinema ve internet sayılabilir. Sağlık turizm reklam kampanyaları belirli bir strateji ile belirlenmelidir. Reklam stratejileri oluşturulurken rakip ülkelerin çalışmalarının araştırılması, turizm ürününün farklı niteliklerinin belirlenerek ürüne kişilik kazandırılması açısından önem taşımaktadır. Ancak sağlık turizmi reklamlarında başarılı olmak için başka ülkelerin taklitçisi olmaktan kaçınmanın ve yaratıcı reklamlar yapmanın önemli olduğu bilinmelidir. Maalesef tüm sektör paydaşlarını kapsayan bir koordinasyon ve eşgüdüm yapılamaması olamayan ülkelerin yürüttüğü sağlık turizmi reklamları incelendiğinde pek çoğunun bir birine benzediği, aynı veya bilindik benzer görüntülerle hedef kitlelere ulaşmaya çalışıldığı görülmektedir. Örneğin; sırt üstü uzanmış bir bayana taşlarla masaj yapılması görüntüsü ya da modern bir tomografi cihazının görüntüsü ile pek çok sağlık tesisi veya ülke reklamlarında rastlamak mümkündür.

Reklam stratejilerinde tüketicilerin tanınması ve özelliklerinin bilinmesi verilen mesajın etkinliğini arttırmaktadır. Mesajlar ürünün en temel özelliklerinden oluşturulmalı ve sağlık turizmi ile ilgili her şeyin gösterilmesinden kaçınılmalıdır. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığının tecrübesinden yararlanmak kampanyalara büyük katkı sağlayacaktır. Sağlık turizmi tanıtımında sosyal medyanın önemi tartışılmaz boyuttadır; youtube, tripadvisor, facebook, myspace, twitter, instagram gibi insanların çok ilgi gösterdiği internetteki yeni oluşumların reklam çalışmalarında dikkate alınması ve mecra olarak kullanılmasının önemli olduğu belirtilmektedir.



### 3. Bilgilendirme Yolu:

Enformasyon süreci olan sağlık turizmi gibi özel ilgi turizmi çeşitlerinin tanıtımında bir durum ve olay hakkında, bir kaynaktan bir hedefe onu aydınlatmaya dönük her türlü bilgi iletilmesi olarak özetlenebilecek “bilgilendirmenin” önemi büyüktür. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının enformasyon büroları bu doğrultuda verilebilecek başarılı örneklerdendir ve benzer bir yapının sağlık turizmi özelinde kurulmasının faydası olacaktır. Şu an için en etkin bilgilendirme metodlarının başında internet siteleri ve bloglar gelmektedir.

### Sağlık Turizmi Tanıtımı

Sağlık turizmi tanıtımına ilişkin yeterli bilimsel çalışma maalesef yoktur. Sağlık turizmi tanıtımı; medikal, termal sağlık ya da yaşlı sağlık bakım hizmetleri gibi sağlık turizmi ürünlerinin tanıtılması bağlamında değerlendirilmektedir. Yaşlanan dünya nüfusu, yaşam tarzlarındaki değişimler, gelişmiş ülkelerin sağlık sistemlerindeki aksaklıklar sınır ötesi sağlık hizmetine talebi yani sağlık turizmine olan ilgiyi arttırmıştır. Diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi sağlık turizminde de her ülkenin kendine özgü farklı tanıtım kampanyaları yapması beklenmelidir. Tüm ülkelerin amacı kendi sağlık tesisleri lehine algı oluşturarak büyüyen bu pazardan daha fazla pay almaya çalışmaktır. Yüksek katma değerli bir sektör olması nedeniyle sağlık turizmine olan ilginin artması sağlık turizmi destinasyonları arasındaki rekabetin de artmasını beraberinde getirmiştir. Sağlık turizminden gelir elde etme amacındaki ülkeler sağlık turizmi pazarında daha fazla paya sahip olmak için tanıtım çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Hindistan, Tayland, Macaristan, Litvanya, Türkiye, İsrail, Küba, Kosta Rika, Malezya sağlık turizmi destinasyonu olarak konumlandırılmak için tanıtım çalışmalarını son yıllarda arttırmıştır. Örneğin; Macaristan Ulusal Turizm Örgütü 2003 yılını sağlık turizmi yılı ilan etmiştir. Hedef pazar olarak, Avusturya, Almanya, Polonya, İngiltere, İsrail, İsviçre ve Hırvatistan'a yönelmişlerdir. 2003 yılında 30-50 yaş arası kişileri hedef alarak çok sayıda tanıtım etkinliği gerçekleştirmişlerdir. Ulusal Turizm Örgütü olarak sağlık turizmi ile ilgili 152 fuara katılmışlar, 12 organizasyon düzenlemişler ve “Healthy Routes” adı altında Budapeşte'nin tarihi güzelliklerini ve termal kaynaklarını anlatan bir tanıtıcı yayın hazırlamışlardır.

Sağlık turizmi tanıtımı da genel tanıtım yöntemlerini kullanmakla birlikte kullanılan araçlarda bazı farklılıklar göstermektedir. Örneğin, sağlık turizmi alanında termal sağlık turizmi, yaşlı turizmi, engelli turizmi ve medikal turizm tanıtımlarının birbirinden farklı araçlar kullanılarak yapılabileceği görülmektedir. Termal sağlık tesislerinin tanıtımları esas olarak genel turizm tanıtımları ile benzerlik gösterirken, medikal turizm tanıtımında daha çok bilimsel temellere dayanan, cezp etme yerine bilgilendirme ve farkındalık uyandırma amaçlı halkla ilişkiler teknikleri kullanılmaktadır. Medikal turizm tanıtımında güven unsuru belirleyici ve önemlidir. Bu nedenle tanıtımda kullanılan dil; teknoloji, kalite, akreditasyon hastane personelinin yurt dışı eğitimi ve beraberinde geleneksel turizm olanakları üzerine odaklıdır.

### Medikal turizm tanıtımında dikkat edilmesi gereken noktalar:

- Sağlık hizmeti sunan personelin nitelikleri ve bilimsel çalışmaları tanıtılmalıdır.
- Kalite standartlarına mutlaka vurgu yapılmalıdır.
- Tanıtımlarda reklamdan daha çok medya da makale ve haberlerin yayınlanması için uluslararası medyanın desteği sağlanmalıdır.
- Medya mensuplarına ülkemizin sağlık sektörü bilgilendirme ziyaretleri organize edilmelidir.

- Sağlık turizminde hizmet sunumuna talip olan ülkelerin bu alanda yaptığı çalışmalar takip edilmelidir.
- Hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak nitelikte fuar, kongre benzeri organizasyonlara katılım sağlanmalıdır.
- Tanıtımlarda bilgilendirmeye önem verilmelidir.
- İnternet bir enformasyon aracı olarak kullanılmalı ve tedaviler hakkında detaylı bilgiler verilmelidir.
- İnternet sitesinde bir basın merkezi oluşturularak güncel bilgilere basının kolay ulaşması sağlanmalıdır.
- İnternette başarılı sağlık turizmi hikayeleri paylaşılmalıdır.

### Sağlık Turizmi Tanıtımında Başarıyı Etkileyen Faktörler:

Ülkelerin tanıtım çalışmaları üzerine yapılan araştırma sonucunda sağlık turizmi tanıtımında başarıyı etkileyen faktörleri beş başlık altında toplamanın mümkün olduğu görülmektedir.

**Konumlandırma:** Sağlık turizmi tanıtımında marka konumlandırma, markanın tüketicilerce hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlanacağını belirlemektedir. Avusturya ülkesini Avrupa'nın en kaliteli sağlık destinasyonu olarak, Hindistan küresel sağlık destinasyonu olarak konumlandırma çalışmaları yürütürken; Almanya dünyanın sağlık destinasyonu olarak konumlandırma çalışmaları yürütmektedir.

**Tanıtım stratejisi:** Sağlık turizmi tanıtımına ağırlık veren ülkelerin her biri sağlık turizmi için ayrı bir strateji izlemektedirler. Avusturya'nın "Austria: Wellbeing Destination of Europe" (Avusturya: Avrupa'nın esenlik destinasyonu) kampanyası örnek verilebilir. Görüldüğü gibi Avusturya kendini Avrupa odaklı konumlandırmış ve kullandığı taşıyıcı sloganı ile birlikte stratejisini bu çerçevede kurgulamıştır.



**Sağlık ve turizm sektörleri arasında koordinasyon ve işbirliği:** Bu bağlamda sağlık turizmi tanıtımı bir devlet politikası olmalıdır. Bu yolla sağlık ve turizm sektörleri arasında etkili işbirliği ve koordinasyonun oluşturulması sağlanabilecektir. SATURK kurulması ve faaliyete başlaması bu konuda umutlu bir gelecek vadetmektedir.

**Tanıtım faaliyetlerinin planlanması:** Sağlık turizmi tanıtımı bir plan dahilinde yapılmalıdır. Doğru bir planlama ile başarının gelmesi mümkündür ancak planlamanın hedefleri ölçülebilir olmalıdır.

**Tanıtım araçları:** Sağlık turizmi tanıtımında tüm olası mecralar ve özellikle de halkla ilişkiler, enformasyon ve internetin etkili olarak kullanılması gereklidir. Sağlık turizmi tanıtımında en çok kullanılan araçlar arasında ise fuarlar, özel olay ve organizasyonlar, broşürler, internet reklamları, duyurum ve yazılı ve görsel basın reklamları yer almaktadır.

Yalnızca mükemmel hastaneler inşa etmek ve üst düzeyde uzmanlar yetiştirmek sağlık turizminde hedeflere ulaşmak için yeterli değildir. Türkiye'nin Medikal Turizmde marka oluşturması gerekmektedir.

Son on yılda yapılanlar değerlendirildiğinde devlet desteğinde veya öz kaynaklardan, konferans ve kongreler için harcanan sponsorluklar, çok sayıda basılan broşürler, yanlış kişilere yapılan pazarlamalar nedeniyle hedefine ulaşmayan çok fazla ekonomik kaynak harcadığı görülmektedir.

Sağlık turizminde en önde olmayı hedeflemiş ve birbirleriyle yarışan çok fazla rakip ülke vardır ve bunların bir kısmı ile 4 saatlik uçuş mesafesi baz alınarak değerlendirme yapıldığında hedef kitle çakışmaları görülmektedir. Ülkemiz örneğinde İstanbul'dan çizilen 4 saatlik uçuş mesafesi dairesi bir yandan Dubai merkezli yatırımcıların hedef kitlesi ile öte taraftan Almanya ve Macaristan gibi ülkelerin hedef kitlesi ile çakışmaktadır. Bu nedenle doğru pazarlama stratejileri ile ulusal çıkarları gözlemleyerek bir marka çalışması oluşturmak gerekmektedir.



Birçok kongre ve konferansta konuşan kamu kurum ve kuruluşlarından yetkili bürokratlar, STK'lar ve özel hastane temsilcileri Türkiye'nin çok önemli bir destinasyon olduğundan bahsetmekte sayısız slayt göstererek hatırlanması güç rakamlardan bahsetmektedirler. Ama sunumu yapanlar ve özellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin hedeflerini temsil eden bürokratlar tam olarak "Neden Türkiye iyi bir sağlık turizmi alternatif destinasyonudur?" sorusuna cevap verememekte veya bu soruyu insanların aklından silecek açıklamalarda bulunamamaktadırlar. Bu cevap net bir şekilde ortaya konmalıdır.

Son 10 yıldır siyasi çatışmalar ve savaşlar nedeniyle, komşu ülkelerden tedavi olmak amacıyla yola çıkan hastaların önemli bir kısmı ülkemize gelmektedir. Ancak karışıklıkların olmadığı dönemler için bu kalıcı kılınmalıdır. Bunun ötesinde sağlık hizmeti almak üzere ülkemize gelen hastaların gerçek sayıları konusunda net bir veri yoktur. Üniversitelerin ve özel sağlık kuruluşlarının veri güvenliği ve/veya ticari sır bağlamında sakladıkları ya da paylaşmadıkları yabancı uyruklu hasta kayıtlarını resmi ortama aktarmaları sağlanmalıdır. % 100 saydam bir ağ ile dünyanın dört bir yanından Türkiye'ye gelen hastaların kayıtları oluşturulmalıdır.

Ülkemizin, konferanslarda davetli olarak çağrılan ve yaptığı tıbbi müdahaleler ya da çalışmalarla gündem olan önemli hekimleri ve büyük hastaneleri mevcuttur. Ancak gerek bilim insanlarımızı ve gerekse hastanelerimizi konferans salonlarının dışında bilinir kılmak gereklidir. Hastalar ya da başka bir deyişle kendi ülkesi dışında sağlık hizmeti almak için plan yapan kişilerin konferans salonunda olmadığını ve bu hekimler ile hastanelerin sağlık turizmi açısından doğru kişilere anlatılması gerekmektedir.

Kongrelerde, fuarlarda ve B2B görüşmelerde şu anda her hastane kendisini temsil etmektedir. Öyle ki aynı fuarda Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu'nun illerdeki temsilcileri olan il genel sekreterlikleri bağımsız stantlar açmakta adeta bir başka kamu kurumuna karşı rekabet içinde bulunmaktadır. Her bir genel sekreterliğin 20-25 metrekaare alan kiraladığı etkinlik yerine özel tasarlanmış 400-500 metrekaarelik TKHK standı doğru seçenektir. Şu anki uygulama bir Türkiye tanıtımı değil, ülke içi rekabetin fuarlara yansıtılması şeklindedir. Uluslararası bir marka olmak için, işbirliği içinde birlikte çalışmak gerekmektedir.

## Markalaşma;

İnternette gezinerek mevcut hastalığının tedavisine çözüm arayan potansiyel uluslararası hizmet alıcısı hastanın sizin hastanız olmasını sağlayacak **en büyük unsur**; güvendir. Her defasında her bir hasta için tekrar ve tekrar birebir çalışma yapmak mümkün olmadığından "güven" bir marka üzerinden kalıcı olarak sağlanabilir; "güvenilir marka" olarak hastanın sizi tercih etmesi için size ait en az bir özelliğe güven duyması gerekecektir. Güven satın alınabilir bir ürün değildir, onun kazanılması gerekir. Birçok sektörde olduğu gibi sağlık turizmi sektöründe de güven ancak markalaşma ve PR çalışmaları ile oluşturulabilir.

Ancak markalaşma tüm süreçlerin en zoru ve kırılğan olanıdır. Markalaşmanın ana hedefleri ve iyi bir markanın özellikleri şöylece sıralanabilir:

- Farklı olduğunun hatırlanmasını sağlamalı yani kolayca hatırlanmalı (örnek; Coca Cola)
- Rakiplerine karşı farklılığı vurgulamalı yani farklılaşmalı (örnek; Apple)
- Dikkat çekmeli (örnek; Messi-Barcelona)

Sağlık turizminde markalaşma söz ve taahhüt ile başlar. Sağlık hizmeti almaya talep olanlar yani kendilerinin ya da yakınlarının sağlıklı olmaları için çaba gösteren bireyler marka da iyileşme halinin sağlanacağına dair bir kıvılcım yakalamak isterler.

Sağlık sektöründe özellikle başka bir ülkeden hastaya marketlerde ürün satmaya çalışan satıcılar gibi yaklaşmak doğru değildir. Kişiye sağlık hizmeti sunma talebinde olan sağlık profesyoneli veya sağlık tesisi aynı zamanda o kişinin sağlığı ile ilgili ya da yaşamı ile ilgili sorumluluk da almaktadır. Bu nedenle satışa zorlama yerine bilgilendirerek karar almasına ya da tercih etmesine yardım etme şeklinde yaklaşmak sağlık turizminde daha doğrudur.

En önemli çözüm anahtarı farkında olmadan **bilgi aktarılmasının sağlanmasıdır**. Temel şikayeti yürüme güçlüğü olan ve kilo vererek ya da daha fazla fiziksel aktivite veya termal sağlık tesisinde rehabilitasyonla tedavi olacağına inanan bir hastanın gerçekte var olan diz eklemi problemi ve gerekli olan diz protezi ameliyatı için yapılacak yönlendirme görüşmeleri bir anlamda eğitimidir.

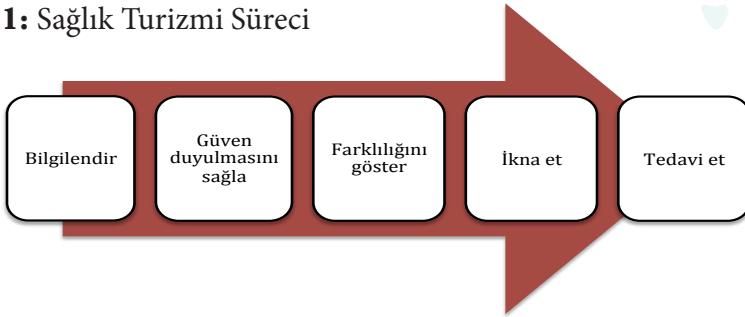
Doğru olan hamle hastanın talep ettiği değil hastanın ihtiyacı olan tedavi seçeneğinin hastaya uygulanmasıdır. Doğrudan liposuction veya abdominoplasti ameliyatı için hizmet talep eden obez bir hastanın sistemli bir diyet tedavisi obezite sorununu çözebilir. Kısa vadede bir gelir kaybı gibi görünecek bu tür tıbbi bilimsel uygulamalar orta vadede markalaşmanın en önemli unsuru olan “güven” oluşmasını sağlayacaktır.

Sağlık sektöründe yapılan profesyonel bir hizmetin pazarlanması ve satılmasından değil öncelikli olarak karşılıklı ilişkinin ve güvenin kurulmasıdır.

Ancak, sadece doğru bir bilgiyi iyi bir şekilde verdi diye hastalar sağlık tesisi konusunda karar vermezler. Yapılan işe güven duyulmasını sağlamalı ve duyulan güveni boşa çıkarmayacak kalifiye sağlık çalışanları ve teknolojik yeterlilikte sağlık tesisi konusunda gerekli tanıtım yapılmalıdır. İyi bir marka olmak için sadece güvenilir değil aynı zamanda farklı olmak da gereklidir. Hastalar kendi ihtiyaçlarına göre en uygun olan güvenilir kurumları/hekimleri seçmektedirler.

Bir sonraki basamakta ise farklı olmanın yanında daha iyi olunduğuna dair ikna edici olunmalıdır. Hastaların özellikle gelişmiş ülkelerden yola çıkacak hastaların sağlık sorunlarının çözümü için aradıkları seçenekte fiyat farklılığı birinci motivatör faktör değildir. Sağlık hizmeti alırken sağlıklarından olmamak adına hastalar başka bir ülkenin sağlık sistemine daha eleştirel bakabilmektedirler.

### Grafik 1: Sağlık Turizmi Süreci





Sağlık hizmeti sunucuları belirgin bir şekilde diğer sektörlerden çok daha fazla bilgi içeriğini web tabanlı olarak kullanıma sokmaktadırlar. Doğru ve anlaşılır bir halde sunulan kurum, hekim ya da hastalık ile ilgili bilgi sayesinde bu siteler ve kurumlar dikkat çekmektedir. Hemen hemen tüm hastalar sağlık hizmeti ihtiyacı ortaya çıktığında titiz bir şekilde internet araması yapmaktadırlar. Kendi çabaları ile internet üzerinden aldıkları bilgi ile ya doğrudan hastane ile ya da daha etkin olan seçenekle aracı kurumla görüşmektedirler. Eğer marka olunmuş ise hastanın internet araştırması sırasında marka, öncelikli olarak ekrana yansıtacağı gibi hasta ile görüşmede de gelebilecek “neden ve niçin siz” soruları ortadan kalkmaktadır.

Hastanın beklentilerini anlamak ve sorunlarına çözüm olmak kulaktan kulağa pazarlamanın başarılması için gereklidir. Sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve talepte bulunanlara hizmetin sağlanmasına yönelik çalışmalar PR faaliyetlerinin tüm sektörlerdeki temel ilkeleri içerisinde cereyan etmektedir.

Hastanın probleminin ve beklentilerinin anlaşılması bunun sunulan hizmet ürünleri ile örtüştürülmesi beraberinde sağlık tesisi öncesi ve tedavi sonrası sürecin olası taleplerinin yerine getirilmesi bütünlüğünün sağlanması sağlık hizmetlerinin markalaşabilmesi için gereklidir.

Sınır ötesi bir hastanın bir sağlık tesisini mevcut sağlık sorunu ile ilgili olarak önceleyebilmesi için birincil olarak ülkenin sağlık hizmetleri oluşunda marka değerinin, ikincil olarak ise kurumun marka değerinin olması gereklidir.

Markalaşma kadar önemli olan bir diğer başlık ise “hasta ilişkileri yönetimi” yapısının oluşturularak marka değerini sürdürebilir kılmaktır. Bundan 20 yıl öncesine göre birçok sektörün lider markalarının bugün olmadığı ya da çok küçük pazar payı ile çalışabildiğini görmekteyiz. Bunun temel sebebi hasta ilişkileri yönetim şemasının geliştirilmemiş olmasıdır. Hiçbir ürün alıcısını dinlemek için çaba sarf etmedikçe ayakta kalmaz. Bu bağlamda Türkiye’de sağlık hizmeti alan hastaların geri bildirimlerinin kurumsal yapı altında toplanması ve değerlendirilmesi gereklidir.

İyi hazırlanmış ve içeriğinin iyi kurgulandığı, bilimsel makalelere göndermeler yapabilen sağlık sistemi, sağlık tesisi, hekim kadrosu ve sağlık hizmetleri bakım kalitesi hakkında yeterli içerik



sağlamak bugününün markalaşmasının başlangıç basamaklarındandır. Doğru içerik ile hastaların sorunlarına çözüm aradıkları ve bir ürünü satın almaya zorlanmadıkları kurgu internet sitesine olan güven ve talebi artıracaktır.

Bir marka talepte bulunan bireylerin beklentilerini anladığı düzeyde başarılı olacaktır. Sağlık hizmeti almak için talepte bulunan bireylerin beklentilerinin farklı olması ve hızlı değişkenlikler göstermesi; tanıtım, markalaşma ve PR faaliyetlerinin de dinamik olmasını gerektirmektedir.

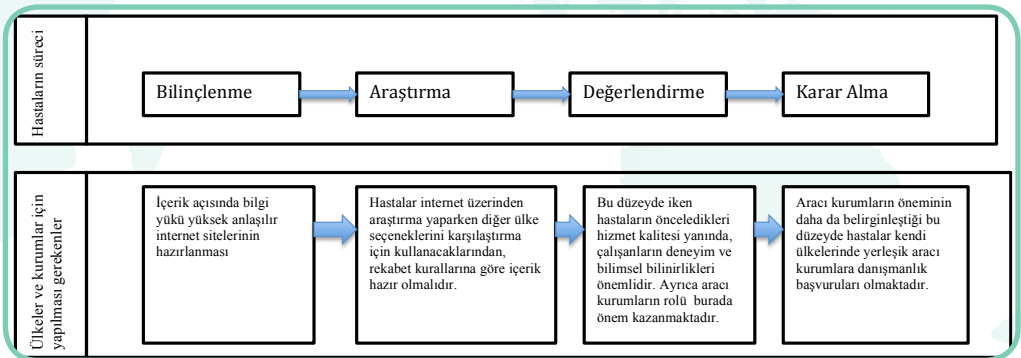
## Hastaların karar alma süreci nasıl işliyor?:

**Bilinçlenme:** Hastalar kendileri için problemin ne olduğunu öğrendikten sonra öncelikli olarak bu sorundan/hastalıktan kurtulmak için neler yapması gerektiği konusunda internet üzerinden bilinçlenme sürecine girmektedirler. Dolayısı ile markalaşma sürecinde hastaya bulmak istediği bilgiyi sunmak gerekmektedir. Doğru ve yeterli içerik, sorunun çözümüne yönelik ipuçları onlar için güven oluşturacaktır.

**Araştırma:** Hastalar tedavi süreci hakkında bilgilendiği sorunu ve diğerlerinin yaşadıkları tecrübeyi öğrenmek isterler. Bu nedenle sahte olmayan gerçek hasta hikayelerinin internet sitelerinde kendi ağzından yazılı olarak veya tercihen video görüntü olarak verilmesi çok faydalıdır.

**Değerlendirmeye alma:** Hastalar birden fazla kaynaktan aldığı verileri değerlendirmek ve en doğru alternatif çözüme ulaşmak adına karar verme sürecine girerler. Bu süreçte sağlık sistemlerinin hizmet kalitesine yönelik yaptığı bilgilendirmelerle aracı kurumların tavsiyeleri kritik rol oynamaktadır.

**Nihai karar:** Alternatif bilgi kaynaklarından aldığı verileri değerlendirdikten sonra kendilerince yaptıkları sıralama ile bir karara varırlar. Bu dönemde internet araştırmalarının ötesinde aracı kurum danışmanlıkları ayrı bir önem taşımaktadır.



**Grafik.1.** Hastalar ve kurumlar açısından karar alma süreci

## Markalaşma Projesinin Gerekliği:

Günümüz koşullarında sağlık turizminde rekabet ABD hariç tutulduğunda öncelikle ülkeler sonrasında markalar arasında sürdüğünden, markalaşma sektörel bir çıkışın en stratejik yatırımlarındandır. Bu nedenle sağlık turizminde markalaşma bir ülke için kısa süreli operasyonel bir manevra olmaktan çok, stratejik uzun vadeli planlama gerektiren bir konu niteliğinde ele alınmalıdır. Sektörde pozisyon almaya aday ülkeler arasındaki farklar hızlı teknoloji ve bilgi

aktarımı sayesinde azalmaya başlamıştır. Ülkeler büyük farklar yaratabilen küçük ayrıntılar sayesinde farklı bir imaja ve pozisyona sahip olacaklardır. Bu farkları oluşturabilecek ana unsurlardan biri olan marka, sağlık hizmeti sunumundaki işlevselliğin belirlenmesinin ötesinde o hizmetin değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektörünün ve özellikle sağlık hizmetinin doğası gereği üretildiği anda tüketilen bir ürünün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyecek vasıfta olması doğaldır. Bu nedenle ülke bazında marka olmak ayırt edici bir özellik olarak bulunmakta ve sunulacak hizmet hakkında müşteriye bilgi vermektedir. Markalaşma sayesinde hasta ya da hasta yakınları farklı ülkelerin sundukları sağlık hizmetini marka sayesinde ayırt edebilmektedir. Ancak her ne şekilde olursa olsun sağlık turizminde markalaşmanın yolu güven unsurundan geçmektedir. Örneğin Cleveland Clinic kalp hastalıkları konusunda ayırt edilebilir bir isimdir ve marka değeri ile sunduğu hizmete güven açısından önceden bir olumlu ön yargıya sahiptir.

Markalaşma becerisi yüksek katma değer oluşturulması nedeniyle rekabetçiliğin bir göstergesidir. İlk çağlarda genellikle yaraların iyileştirilmesi olarak görülen sağlık hizmeti şimdilerde binlerce detay alt başlıkta mükemmellik aranan dev bir sektör olmuştur. Sağlık hizmeti sunumundan beklentilerde zaman içinde değişimi ile bazı bölgeler, ülkeler veya hastaneler hatta hekimler ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak bölgeye, ülkeye, hastaneye ya da hekime göre bir markalaşma oluşmuştur. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler sağlık hizmetindeki yönelimi etkilemiş, özellikle teknolojik ve bilimsel açıdan güçlü olan ülkelerin ön plana çıktığı görülmüştür. Günümüzde sağlık hizmeti çok boyutlu, çok değişkenli ancak ülkeler arasında teknolojik yapılanmanın en azından gelişmiş ülkelerde birbirine benzediği bir sektör haline gelmiştir.

Temelde sağlıklılık hainin devamı ya da başka deyişle sağlığın geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi olmak üzere sektör içinde iki ana başlık vardır. Sağlık hizmet sunucuları tercih edilen birer tesis olmak için çabalarken hem dikkat çekebilecek teknolojik yenilikler getirmek hem de bilimsel olarak tanınan sağlık çalışanları yanında akreditasyon ve klinik kalite genel beklentilere uygun yapılanmalar geliştirmek durumundadır.

Standart bazı hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda ülke ya da sağlık tesisi tarafından sunulan hizmetler, hizmeti alan bireylere sağladıkları temel fayda açısından aslında birbirinden pek farklı değildir. Marka bu sunulan hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, sunulan hizmet hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, ülkeye/kuruma bir kimlik kazandırmak için bu hizmetlere ilave edilen bazı unsurları kapsamaktadır.

Marka, sağlık turizmi özelinde sunulacak hizmetin benzer hizmet sunucularından daha rahat ayırt edilmesine, hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, sektörde ülke ya da kurum imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise hizmete güven duyularak tercih edilmesine yardımcı olur. Bir markanın gücü tercih edilme kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak sağlık hizmeti talebinde olan kişiler için güven sağlayarak tercih kararlarında belirleyici olabilirken sağlık hizmeti sunucuları için hem bir maliyet ve sorumluluk, hem de uzun dönemde sürdürülebilir garantisidir.

Sağlık hizmeti talep edenler açısından ya da uluslararası anlaşmalar açısından marka, sunulan hizmet ürününün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte ürüne değer kazandıran bir öge niteliğindedir. Markalaşma aslında farklılaştırmaya dayanan rekabet stratejisinin bir unsurudur. Farklılaşma tüm rekabet edilen ülkeler arasında içinde özel ve farklı bir şey sunmayı gerektirmektedir. Sağlık turizminde çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları olabilir; teknoloji,

bilimsel ve etik uygulamalar, termal alt yapı, aracı kurum hizmetleri, pazarlama stratejileri gibi. Farklılaşma sonucu hastaların, aracı kurumların veya geri ödeme kurumlarının fiyata karşı duyarlılıkları azalacağından bu durum hem ülkeye hem de kurumlara rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, farklılaşmış bir ülke olarak başka bir ülke pazarında güven oluşturulduğunda yeni ülkenin bu pazara girmesi daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum bir koruma kalkını yaratır. Ancak markalaşma uğraşısı, başarısız olması halinde büyük oranda ciddi maliyet yaratacağı dikkate alındığında çok dikkatle planlanması gereken özellikle riskli bir çabadır.

Günümüzde artan sağlık hizmeti sunum alternatifleri ile bireylerin artan ihtiyaç çeşitlilikleri ve beklentileri, bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan ülkeler için sağlık turizminde pazarlama kavramına ve stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içerisinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve hasta beklenti ya da tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişebilmektedir.

Sağlık turizminde markalaşabilmek için ülkelerin öncelikle doğru pazarlama stratejisini geliştirmesi, ürün ve satış odaklı yaklaşımdan pazarlama odaklı yaklaşıma geçişi sağlaması gerekmektedir. Sunulan her sağlık hizmeti uluslararası arenada pazarlanabilir değildir. Sürdürülebilir bir markalaşma için kalite gerekli bir ön koşuldur fakat yeterli değildir. Markalaşma kaliteyi beraberinde getiren ve onu sürükleyen bir faktördür. Markalaşmış bir sağlık hizmeti kurumu veya sunumu farklı olsun ya da olmasın sağlık hizmeti talebinde olanların gözünde diğerlerinden daha üst pozisyonadadır. Bu da ülke ve kurumlar için rekabette üstünlük elde etmeye olanak sağlamaktadır.

Son birkaç yıl içerisinde, Türk Sağlık Turizmi hizmet sağlayıcıları, ülkemize gelen sağlık turistine değişken ve tutarsız düzeylerde markalaşma, pazarlama, müşteri deneyimi ve mükemmellik sunarak Türk Sağlık Turizmi markasının zayıflaması sonucunu doğurmuşlardır. Türkiye'deki Sağlık turizminin geleceği için; birleştirilmiş, tutarlı ve sürdürülebilir bir marka oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılması gerekenleri şu şekilde maddelere ayırarak inceleyebiliriz:

## 1) Hedefler

SATURK, hasta/deneyimi, farklı hedef konumlar, itibar ve marka bilinirliği spektrumunun her iki yanında pazarlama stratejisi ve müşteri hizmetleri değerlendirmesi yapmalıdır. En önemlisi de, bugün dünya da algılandığı şekliyle, Sağlık Turizminde "Türkiye markası" hakkındaki kafa karışıklığı azaltılmalıdır. Diğer birçok bölgesel ve uluslararası rakiple rekabet ederken, uzun vadeli marka değeri oluşturmak esas alınmalıdır.

Sağlık turizmi marka temas noktalarındaki pazarlama ve müşteri hizmetleri sistemlerinin etkililiğini değerlendirmek için yerinde hizmetler yürüterek her birinde sunulan hasta deneyimi ölçümlenmelidir.

Sağlık turizmi hizmet sunucusu olarak akredite edilmiş kuruluşlardan her biri için hasta deneyiminin güçlü ve zayıf yönleri yapılacak çalışmalarla tespit edilmelidir.

Hizmet sunan tüm kurumlarda ilgili departman çalışanlarına, tedavi öncesi, tedavi sırasında ve tedavi sonrasında yapmaları gerekenler konusunda eğitim verilmeli başarılı bir "Türkiye Markası" destekçileri olmaları sağlanmalı ve bu konuda kurumlar/bireyler teşvik edilmelidir.

## Değerlendirmede Kavramsal Çerçeve:

- Sağlık hizmeti sunucularından toplanacak verilere göre marka ve pazar değeri en yüksek olan 10 başlık (hastaneler, SPAlar, oteller, havayolları şirketleri, havaalanları, şehirler vb.); değerlendirilerek seçilmelidir. Bu seçimde uluslararası hasta beklentileri ile yurt dışı sağlık sigorta kurumlarının öncelikleri ana kriter olarak kullanılmalıdır.
- Sağlık Turizmi hizmet sunucularının web sitelerinin değerlendirilmesi hazırlanan bir kriterler listesine göre yapılmalıdır. Uluslararası rekabetteki en iyi uygulama örnekleriyle karşılaştırmalar yapılmalıdır.
- Yapılandırılmış bir gizli müşteri temsilcisi vasıtasıyla (tercihen SABİM üzerinden Arapça ve İngilizce), oluşturulmuş bir check-list kontrol dokümanı ile her bir sağlayıcının telefon ve e-posta müşteri hizmetleri sistemleri gibi marka temas noktalarının denemelerini gerçekleştirilmelidir.
- Elde edilen verilere göre sağlık turizmi hizmet sunucularında çalışanlar ile (yönetim, çalışanlar, hastalar, tedarikçiler) yapılacak görüşmeleri de içeren, yerinde ziyaretler gerçekleştirilerek güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar belirlenmelidir.
- Sağlık turizmi hizmet sunucularında hasta hizmetleri ve uluslararası hasta departmanı hizmetleri de dâhil olmak üzere hasta deneyiminin çeşitli yönlerinin yerinde değerlendirmesi gerçekleştirilmelidir.
- Katılan sağlık turizmi hizmet sunucuları ile değerlendirmelerin bulguları üzerinden geçerek özel eyleme geçirilebilir tavsiyeleri içeren özgün bir rapor hazırlanmalıdır.
- Sektör değerlendirmesinden elde edilen bulguların ve tavsiyelerin ana hatlarını çizen bir çalıştay yapmak ve sonuçları eyleme geçirmeden önce SATURK toplantısında sunmak gereklidir.



# Destination Health

## Sağlık Turizmi Web Sitesi

www.destinationhealth.gov.tr - www.satürk.gov.tr

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın hazırlayıp yayınladığı “www.saglikturizmi.gov.tr”, “www.healthtourism.gov.tr” ve “www.foryourlife.com” adreslerinden hizmet vermektedir. Sağlık turizmi web sitesi Türkiye medikal turizmi, termal turizmi ve yaşlı ve engelli turizmi hakkında kapsamlı bilgiler içermekte ve Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 4 dilde sunulmaktadır.










Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'ye gelmek isteyen yabancılar için Bakanlığa bağlı bir referans kaynağı işlevi görmektedir ve kişiler bu sayfa vasıtasıyla hastane ve doktor arayabilmektedirler. Sağlık turizmi hakkında yapılan bilgilendirmelerin yanında Türkiye, hastaneler, doktorlar ve hasta hakları hakkında da detaylı içeriklerin bulunduğu sağlık turizmi web sitesi Türkiye'de sağlık turizmini tanıtmak ve markalaşmak adına büyük fırsat sunmaktadır.

## Termal Turizmi Web Sitesi

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı sağlık turizminin bir segmenti olan termal turizmi için de ayrı bir portal oluşturmuştur. Termal turizmi web sitelerine “www.thermaltourism.gov.tr” ve “www.turkeythermal.gov.tr” adreslerinden ulaşılmaktadır. Termal turizmi web sitelerinin içeriklerinde Türkiye'deki termal bölgeler, termal tedavi merkezleri ve oteller, tedavi yöntem ve uygulamaları, yürüyüş rotaları, milli parklar ve müzeler hakkında ayrıntılı bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgilere erişim Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere 4 dilde sunulmaktadır. 4 dilde verilen bu web içeriği sunumu Türkiye'nin termal turizmi kapsamında verebileceği üstün kalite hizmetlerin etkin tanıtımını ve bu şekilde termal turizmi potansiyelinin tümünün kullanılmasını hedeflemektedir.

Keime Ara... Tüm Yerler Termaller ARAMA YAP

### TERMAL OTELLER

 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>	 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>	 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>
 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>	 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>	 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>
 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>	 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>	 <p><b>Ikbal Thermal Hotel &amp; Spa AFYON</b> Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin keşifli noktada, doğası, tarihi ve kültürü ile önemli merkezleri bir...</p> <p><a href="#">İNCELE</a></p>

<p><b>HABERLER</b></p> <p> <b>Dünya Müftükleri</b> TÜRKİYE'NİN en değerli şahinleri adına, Türkiye dünya çapında en iyi Termal Turizm ve Sağlık...</p> <p> <b>Tarihî Termal</b> TÜRKİYE'NİN en değerli şahinleri adına, Türkiye dünya çapında en iyi Termal Turizm ve Sağlık...</p>	<p><b>FAYDALI LİNKLER</b></p> <p><a href="#">Hava Durumu</a></p> <p><a href="#">Dış İşleri Bakanlığı</a></p> <p><a href="#">Sağlık Bakanlığı</a></p> <p><a href="#">Yardım</a></p> <p><a href="#">Site Haritası</a></p> <p><a href="#">eBrosür</a></p>	<p><b>Türkiye Thermals</b></p> <p></p> <p>TÜRKİYE'NİN en değerli şahinleri adına, Türkiye dünya çapında en iyi Termal Turizm ve Sağlık hizmetlerini sunmaktadır. Sağlık Bakanlığı, Türkiye'nin 70 yıldan fazla en iyi seyahat hedefi olmasında desteklemek için Termal Turizm projelerinin üzerinde çalışıyor.</p>
---	--	---

## Sağlık Turizmi Dergisi

Hedef ülke ve bölgelerde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması kapsamında Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü iki ayda bir izgilizce içerikli “Healthy and Happy” adlı sağlık turizmi dergisini yabancı dil içerikli yayınlayacaktır. Derginin ilk sayısı Temmuz ayı içerisinde uluslararası hava limanlarının VIP salonlarına ve Türk Hava Yolları'nın yurt dışındaki ofislerine dağıtımı planlanmaktadır. Derginin içeriğinde Türkiye'nin sağlıkta ön plana çıkan unsurları, termal bölgeleri, ileri yaş ve engelsiz turizm tesisleri ve olanakları, yürüyüş rotaları, yöresel sağlıklı yiyecek ve içecekler ve etkinlik ve haber içerikleri yer almaktadır. Bu tarz içeriklere sahip “Healthy and Happy” adlı dergi ile Türkiye'nin sağlık turizmindeki tüm potansiyelini yurt dışına tanıtmak hedeflenmektedir.



## THY MEDİKAL TURİZM DESTEK PAKETİ

Türk Hava Yolları ülkemizdeki Sağlık Kuruluşlarının dünya da hızla büyüyen Medikal Turizm pastasından daha büyük pay alabilmesi ve ülkemiz ekonomisine katkı sağlaması amacıyla yurt dışından hasta getiren Sağlık Kuruluşlarına yönelik olarak bir destek paketi hazırlanmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak ülkemizin Medikal Turizm alanında aktif ve öncü Sağlık Kuruluşları ile işbirliği protokolleri imzalanmıştır. Protokol imzalanmış olan Sağlık Kuruluşlarına yurt dışından tedavi amacıyla gelecek yolculara çeşitli indirimler ve imkanlar sunulmaktadır.

**Special advantages for medical travellers**

Turkish Airlines is offering discounts and advantages for those who come to a hospital in Turkey for medical treatment purpose.

Turkey, with its high quality health care establishments and experienced medical staff, has become a global medical tourism destination. In order to support the efforts of health care establishments in medical tourism, Turkish Airlines has prepared a support package. Partnership protocols have been signed with the major health care establishments who invest in medical tourism. The package has been in effect since 1 January 2010.

**Turkish Airlines Supports Medical Tourism**

**Advantages Offered to Patients Travelling to Turkey**

- ✕ Discounts on flight Tickets
- ✕ Free rebooking charge
- ✕ Excess luggage allowances
- ✕ Discounts for companions

For detailed information please contact us at [medikalurizm@thy.com](mailto:medikalurizm@thy.com) e-mail address.



THY'nin tüm yurt dışı noktalarından Türkiye'ye yapılacak seyahatlerde: First ve business sınıfı sistem ücretleri üzerinden %20, Comfort sınıfı uçuş ücretleri üzerinden %15 ve ekonomi sınıfı uçuş ücretleri üzerinden %10 indirim uygulanmaktadır. Söz konusu indirimli ücretler kullanılmak suretiyle yapılacak seyahatlerde, 10 kg. ilave serbest bagaj taşıma hakkı tanınmaktadır. Tıbbi endikasyon nedeniyle yapılacak rezervasyon değişikliklerinde rebooking cezası uygulanmamaktadır. Hastanın yanında seyahat eden en fazla iki refakatçisi de aynı indirim ve imkanlardan faydalanabilmektedir.

### İndirim Uygulaması:

İndirimden faydalanabilmek için biletleme esnasında işbirliği protokolü imzalanmış sağlık kuruluşlarından temin edilmiş Hasta Kabul Yazısı'nın ibrazı talep edilmektedir. Aksi beyan edilmemiş biletleme Türk Hava Yolları Satış Ofislerinde yapılmaktadır.

### Uluslararası Hasta Destek Departmanı

- 112 Acil Servise gelen yabancı dildeki çağrılarda,
- Tüm kamu ve özel hastanelere yabancı hasta geldiğinde,
- 184 SABİM hattına gelen yabancı dildeki çağrılarda,

Telekonferans yöntemiyle Türk sağlık personeli ile yabancı hasta ve/veya yakını arasında Almanca, Arapça, Farsça, Fransızca, İngilizce ve Rusça dilleri olmak üzere toplamda 6 dilde haftanın 7 günü 24 saat boyunca 444 47 28 numaralı telefonda kesintisiz olarak tercümanlık hizmeti verilmektedir.

444 47 28'den ulaşılabilen çağrı merkezimiz Temmuz 2011 tarihinde, Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü bünyesinde Almanca, Arapça, İngilizce ve Rusça dillerinde hizmet vermek üzere 7 tercüman ile hizmetine başlamıştır. 2011 yılında, bu hizmetin bilinirliğinin düşük seviyede olması sebebiyle toplamda yalnızca 847 çağrı karşılanmıştır.

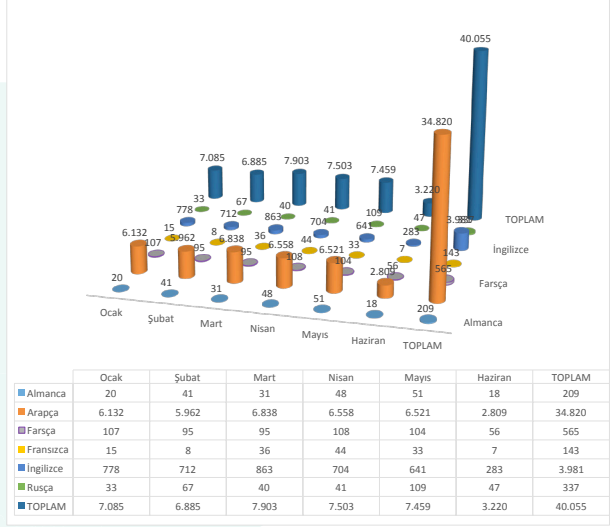
Bilinirliğin artması ve bu hizmetin öneminin kavranması ile birlikte çağrı sayısı büyük miktarda artmış, buna bağlı olarak tercüman sayısı da artırılmıştır. 2012 yılında Şubat ayından itibaren 4 dilde vardiyalı bir şekilde 7/24 hizmet veren tercüman sayısı 16'ya yükselmiştir. İller bazında dağılımda ilk 5'e Gaziantep ve Sakarya illerimizin girmesinin başlıca sebebi Suriye'de yaşanan iç savaştan kaçan Suriyeli göçmenlerin sağlık hizmetinde tercüman hizmetine ihtiyaç duymalarıdır.

### Uluslararası Hasta Destek Birimi

2012 yılında birimin daha çok tanınmasıyla beraber çağrı sayısı artmış, buna paralel olarak tercüman sayısı da artış göstermiştir. Şubat 2012'den itibaren tercüman sayısı 16'ya yükselmiştir. Suriye'de patlak veren iç savaşın etkilediği insanların tedavileri Türkiye'deki hastanelerde yapılmaya başlanmış, bu yüzden Gaziantep ilimizden gelen çağrı sayısı artmıştır.



2012'de toplam 6551 çağrı gelmiştir. Bu çağrılardan 2949'u 112'lerden, 3204'ü hastanelerden ve 321'i SABİM'den gelmiştir. 2012 için ilk 5 ilde İstanbul, Muğla, Gaziantep, Antalya ve Sakarya vardır. Birimin daha fazla tanınması sonucu çağrılarının artması ve Türkiye'nin sağlık alanında gösterdiği gelişme sonucu talep ve ihtiyaç artmıştır. Bu yüzden Nisan 2013'ten itibaren tercüman sayısı 18'e, hizmet verilen dil sayısı da 6'ya yükselmiştir. Almanca, Arapça, Farsça, Fransızca, İngilizce ve Rusça. 2012'deki 6.000'in üzerindeki çağrı sayısı 2013'te 14.000'in üzerine çıkmıştır. 2013'te toplam 14.285 çağrı gelmiştir. Bu çağrılardan 4.499'u 112'lerden, 8.741'i hastanelerden, 956'sı SABİM'den gelmiştir. 2013 için ilk 5 ilde İstanbul, Muğla, Gaziantep, Bursa ve Sakarya vardır. 2014 yılında çağrı sayısında tam bir patlama yaşanmıştır. Artık hizmetimiz ülke çapında bilinmektedir. Buna ek olarak Suriyeli sığınmacıların sayısı da çok artmıştır. Bu yüzden 2011'de toplamda gelen 847 çağrı 2014'te bazen bir günde gelmiş, 2012'de toplamda gelen 6.551 çağrı 2014'te bazen bir ayda gelmiştir. 2014 yılında toplam 64.562 çağrı karşılanmıştır.



Grafik 1: 2015 Yılı İçerisinde Uluslararası Hasta Destek Biriminin Dillere Göre Karşılığlı Çağrı Sayıları (12 Haziran itibarıyla)

12 Haziran itibarıyla 2015 yılının ilk 6 ayında birimize toplam 40.055 çağrı gelmiştir. Bu çağrılarının büyük bir kısmını Arapça dilinde gelen çağrılar oluşturmuştur. Bu yıl içindeki çağrılarının aylık seyri izlendiğinde ise, aylık ortalama olarak 7.000 çağrının üzerine geçmiş durumdadır. Yalnızca Şubat ayı 28 gün olduğu için 7.000 barajının altında kalmıştır. Mart ayında ise çağrı sayısı 8.000'e yaklaşmıştır.

