

# SAĞLIK TURİZMİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİ: DANİMARKA ÖRNEĞİ\*

Özgün DİNÇER  
H. Serhat SERDAROĞLU\*\*

## ÖZET

Sağlık Turizmi Dünya’da pazar payı giderek artan bir sektör haline gelmiştir. Türkiye’de uluslararası pazarda önemli aktörlerden biri haline gelmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte takip edilecek genel stratejiler içinde iletişim stratejileri de önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de sağlık turizmi ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra Kuzey Avrupa ülkelerinden önemli bir tanesi olan Danimarka’ya yönelik oluşturabilecek iletişim stratejileri ele alınacaktır. Çalışmada temel olarak, hedef ülkenin genel ekonomik, kültürel ve sosyal değerleri ile sağlık sisteminin durumunun ne olduğu gibi unsurların göz önünde bulundurularak o ülkeye yönelik geliştirilecek iletişim stratejilerinde nelere dikkat edilebileceği Danimarka örneği üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Türkiye, Danimarka, Tanıtım, Reklam

## COMMUNICATION STRATEGIES IN MEDICAL TOURISM: EXAMPLE OF DENMARK

### ABSTRACT

Health tourism has become a growing sector in the world economy. Turkey aims to be one of the main actors of this market. communication strategies is very important part of this goal to be achieved. This study will focus on the possible communication strategies that can be developed for Denmark, which is one of the important countries in Northern Europe. In this study through the Denmark example, we try to analyze the affects of economic, social and cultural values and the health systems to the communication strategies to be developed for that country

**Keywords:** Medical Tourism, Turkey, Denmark, Publicity, Advertising

\* Bu çalışma, 2-3 Kasım 2017 tarihinde Erzurum’da gerçekleşen 3. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumunda sunulan bildiri temel alınarak hazırlanmıştır.

\*\* Dr., Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, odincer@media.ankara.edu.tr.

\*\*\* Özel Lokman Hekim Hastanesi, serhatserdaroglu@gmail.com.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sadece malların değil hizmetlerin de uluslararası dolaşımıyla birlikte gelişen sektörlerden biri de sağlık turizmidir. Köklerini Antik Yunan'a kadar geri götürebileceğimiz sağlık turizmi küreselleşme süreci ile birlikte günümüzde en önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Hindistan, Malezya Tayland gibi aslında gelişmiş ülkeler arasında olmayan ülkelerin önemli aktörler haline geldiği bu alan dünya ekonomisinde de kendine önemli bir pay açmaktadır. Dünyada bu alanda yaklaşık 100 milyon dolarlık bir pazarın olduğu, yaklaşık 15 milyon sağlık turistinin farklı ülkelerden sağlık hizmeti satın almak amacıyla hareket ettiği tahmin edilmektedir. Türkiye de son yıllarda bu alana ağırlık vererek uluslararası alanda kendisine önemli bir yer açmayı başarmıştır. Türkiye bu alanda daha etkili bir aktör olmayı hedef edinmiş, pazar payını artırarak turizm gibi sağlık turizmini de önemli gelir kaynaklarından biri yapmayı planlamaktadır. Bu amaçla sağlık bakanlığı ve diğer devlet kurumları başta olmak üzere özel sektördeki çeşitli kuruluşlarla birlikte önemli projeler geliştirilmekte ve yatırımlar yapılmaktadır. Bu süreçte takip edilecek genel stratejiler içinde iletişim stratejilerinin önemi ve rolü de artmıştır. Bu nedenle sağlık hizmetlerinden faydalanmak isteyenlere ulaşılması, gerek ihtiyaçların ve hassasiyetlerin öğrenilmesi gerekse hizmetlerin doğru ve etkili bir tanıtımının yapılması gibi konular açısından tercih edilecek olan halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmalara özellikle ağırlık verilmektedir. Bu doğrultuda hedeflenen ülkedeki halkın kültürel değerleri, ihtiyaçları söz konusu ülkenin sağlık sisteminin durumunun ve eksiklerinin detaylı bir analizi sağlık turistlerine yönelik olarak geliştirilecek iletişim stratejilerinin, halkla ilişkiler ve planlama faaliyetlerinin de temelini oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye'nin sağlık turizminde geldiği durumun genel bir değerlendirilmesi yapıldıktan sonra Danimarka Örneği'nde oluşturulabilecek iletişim stratejileri değerlendirilecektir. Türkiye'nin genel yöneliminin belirli bir ülke özelinde bir değerlendirmesi de olacak olan bu çalışmada temel olarak örnek bir ülke üzerinden, bu alanda geliştirilecek iletişim stratejilerinde hedef ülkenin genel ekonomik, kültürel ve sosyal yapısı ile sağlık sisteminin durumu gibi unsurların o ülkeye yönelik iletişim stratejilerini nasıl etkilediği ve biçimlendirdiği ortaya konmaya çalışılacaktır.

## 1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

İnsanların bir sağlık hizmeti almak amacıyla bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmesi olarak tanımlayabileceğimiz sağlık turizminin kökenleri antik dönemlere kadar uzansa da günümüzde küresel boyutta ve çok geniş çaplı olarak sürmektedir. Özellikle uygulanan neoliberal politikalar sonucu eğitim sağlık gibi sosyal devlet anlayışına uygun olarak devlet tarafından karşılanması beklenen hizmet alanlarından devletin yavaş yavaş çekilerek bu alanı özel sermayeye bırakması ile tedavi masraflarının artması, bekleme sürelerinin uzaması ve bazı tedavilerin sigorta kapsamı dışında kalması gibi nedenler insanları daha kaliteli, daha uygun maliyetlerde

ve bekleme süresi olmadan alabilecekleri sağlık hizmeti arayışına itmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşme ile birlikte sınır ötesi seyahatlere gelen kolaylıklarla birlikte bu süreç farklı ülkelere sağlık hizmeti alma amacıyla seyahate yani sağlık turizmine yol açmıştır. Kimi zaman daha iyi bir sağlık hizmeti almak, (örneğin kanser tedavisi için bu alanda Almanya gibi gelişmiş bir ülkenin tercih edilmesi) veya aynı tedavinin daha uygun fiyatlarla karşılanması (örneğin diş ya da estetik operasyonlar için daha uygun fiyatlı Macaristan, Türkiye gibi ülkelerin tercih edilmesi) gibi nedenlerle insanlar farklı ülkelere seyahat etmekte ve sağlık hizmeti satın almaktadır. (Heung vd., 2010; Lunt vd., tarihsiz; Lunt ve Carrera, 2010; Horowitz, 2007)

Sağlık turizminin günümüzdeki genel durumuna bakıldığında iki nokta ön plana çıkmaktadır. Birincisi bu seyahatlerin küresel çapta olması ve çok daha geniş bir nüfus kesimini kapsaması ikincisi de sadece gelişmiş ülkelere değil gelişmekte olan ülkelere de bu amaçla seyahatlerin yapılması ve hatta daha uygun ücretlerde karşılanan sağlık hizmetleri dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin bu alanda ön plana çıkmasıdır. Gelişmekte olan bu pazarda Hindistan, Tayland, Malezya, Macaristan, Brezilya, Singapur, Güney Kore gibi ülkeler ağırlıklı bir yer tutmaktadır. Gelişmiş ülkelerde daha yüksek ücretlerle karşılanan sağlık hizmetinin daha ucuza satın alınabilmesi veya bu ülkelerdeki bekleme sürelerinin sonucu bu alandaki uluslararası hareketliliğin ağırlıklı olarak Batı'dan Doğu'ya, Kuzey'den Güney'e olmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da Dünya'da gelişmekte olan ülkeler bu gelişmekte olan pazarın önemli aktörleri olarak ortaya çıkmıştır. (Heung vd., 2010; Lunt vd., tarihsiz; Lunt ve Carrera, 2010; Horowitz, 2007)

Türkiye ise bu hareketliliğe son 20 yılda daha aktif olarak katılmakla birlikte uluslararası alanda kendine önemli bir yer edinmiş ve önemli destinasyonlardan biri haline gelmiştir. <sup>1</sup> Türkiye'nin 2023 hedefleri içinde sağlık turizminin geliştirilmesine de yer verilmekte ve bu alandan sağlanacak gelirin artırılması hedeflenmektedir. Bu amaçla bu konudaki çalışmalara hız verilmiş, Sağlık Bakanlığı yanında Ekonomi ve Kültür Bakanlıkları ile birlikte yapılan çalışmalarla bu alana ilişkin yasal düzenlemeler ve planlamalar ile birlikte bazı uygulamalar ve destekler de yürürlüğe konmuştur. İlaveten Türkiye'deki diğer kuruluşlar aracılığıyla alanla ilgili eğitim, tanıtım çalışmaları yapılmış, sektöre destek amacıyla sağlık hizmeti veren kuruluşlara belli vergi indirimleri sağlanmış, bu konudaki eğitim, reklam, danışmanlık gibi alanlardaki harcamalara destek verilebileceği belirtilmiştir. (Tontuş, tarihsiz) Sağlık alanında yapılan yatırım ve dönüşümler sonucu Türkiye'nin belirli düzeyde de olsa diğer ülkelerle rekabet edebileceği koşullar oluşturulmaya çalışılmıştır.

Dünya'da sağlık turizminde ağırlıklı olarak estetik cerrahi, diş tedavileri, kardiyo- loji, ortopedi, doğurganlık tedavileri, göz ameliyatları, obezite cerrahi, organ, hücre ve doku nakilleri gibi alanlarda hareketliliğin yoğun olduğu tespit edilmiştir (Heung

<sup>1</sup> <https://patientsbeyondborders.com> sitesinde ve ilgili diğer bazı internet sitelerinde Türkiye bu konuda öne çıkan 10 ülke arasında sayılmaktadır.

vd., 2010; Lunt vd. tarihsiz, Lunt vd. 2010) OECD tarafından yayınlanan rapora göre tüketicilerin belirli bir sağlık hizmetini almak üzere yaptıkları seçimlerde neye göre karar verdikleri ile ilgili yeterli bir araştırma olmadığı ve ülkeler arasındaki sağlık turisti akışında çok çeşitli nedenlerin etkili olabileceği tahmin edilmektedir. Sağlık turistlerinin bir ülkeden diğer ülkeye seyahatlerinde maliyet, coğrafi yakınlık, tarihsel bağlar, diaspora turizmi, dil kolaylığı, ülkenin belli bir sağlık alanındaki ünü, tedavi sonrası bakım hizmetleri ayrıca kültürel, tarihsel ve rekreasyonel imkanların ya da ulaşım ve konaklama gibi imkanların da karşılanıyor olması da bir neden olabileceği belirtilmektedir. Bununla birlikte insanların kendi ülkelerinden başka bir ülkeye gitme niyetlerinin altında yine yaşanan ülkede bazı operasyonların sigorta dışında olması (estetik amaçlı yapılan plastik cerrahi operasyonları dış operasyonları), yaşanan ülkede operasyonların yasak olması (kürtaj, ötenazi), bekleme süreleri gibi çok çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Sağlık kuruluşunun hasta odaklı sağlık hizmetleri açısından ünü, son teknolojilerin kullanılması ve doktorların farklı ülkelerdeki çalışma deneyimlerine reklamlarda sürekli vurgu yapılması bunların da ayrıca tercih yapan tüketiciler açısından önemli olduğunu düşündürmektedir. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin yanında bekleme sürelerinin artması da faktörlerden biridir. Singapur gibi ya da Dubai gibi bazı ülkelerin veya şehirlerin kendisini bu alanda markalaştırması ya da belli alanda belli ülkelerin ön plana çıkması da etkili olmaktadır. (Lunt vd. tarihsiz; Lunt vd. 2010; Lunt ve Carrera, 2011)

Türkiye'ye gelen sağlık turistlerine ilişkin kapsamlı bir araştırma bulunmamakla birlikte, özellikle yurtdışında sağlık sigortası kapsamı dışında kalan estetik amaçlı plastik cerrahi ve diş tedavileri gibi alanlarda, kardiyooloji ve obezite gibi alanlarda tedavi almak amacıyla geldiği tahmin edilmektedir. Türkiye'ye ağırlıklı olarak komşu ülkelerden ve Türk kökenli nüfusun yoğun yaşadığı ülkelerden sağlık turisti geldiği görülmektedir. Yine 3-4 saat uçuş mesafesinde olan ülkeler için de Türkiye önemli destinasyonlardan biridir. (Tontuş, tarihsizb:11) Türkiye'ye gelen bir hastanın 1500 ile 100.000 dolar arasında değişen oranlarda harcama yapılabildiği fakat ağırlıklı olarak ortalama 5 ila 6 bin dolar arasında harcama yaptığı belirtilmektedir. Türkiye sağlık turizmi alanında markalaşarak bu alanda daha geniş bir pazara ulaşma niyetindedir. Bu amaçla yapılan planlamalar çerçevesinde sadece İzmir, Ankara, İstanbul gibi büyük şehirleri değil diğer kentleri de sağlık turizminde ön plana çıkarmanın gerekliliğine işaret edilmekte ve bu konuda planlamalar yapılmaktadır. Örneğin kaplıca turizmi ile Bursa, Afyon, Denizli ve Nevşehir illeri, yaşlı sağlık bakımı turizminde Antalya ve spa ve rehabilitasyon alanında İzmir gibi illerin ön plana çıkartılarak bu alanlarda markalaşma planlanmaktadır.(Tontuş, tarihsizc) Türkiye'de bu alandaki tüm girişimler ve yatırımlarla sağlık turizmi alanında önemli bir gelişme kaydedilmiş olsa da yeterli bulunmamakta bunun nedeni de reklam ve pazarlama ağının yeterince kurulmuş olmaması yeni pazarların tespit edilerek buralara yönelmede yetersiz kalınması olarak gösterilmektedir. Ülkenin termal ya da yaşlı sağlığı gibi alanlarda ön plana çıkması için ülkeyi temsil edecek sektörel

tanıtımların yapılmasının önemi vurgulanmaktadır. (Tontuş, tarihsizd:8) Ülke düzeyinde bir markalaşma yanında kurumsal düzeyde de farklı pazarları tespit ederek buradaki hedef kitleye yönelik reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlenmesi gereği bulunmaktadır.

## 2. SAĞLIK TURİZMİNDE UYGULANABİLECEK GENEL STRATEJİLER

Sağlık turizmi sadece hastaneler, doktorlar ve medikal teknolojiyi değil farklı sektörleri ve farklı alanlardan aktörleri de içeren oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Konuyla ilgili eğitim ve danışmanlık hizmetleri, sigorta faaliyetleri, halkla ilişkiler ve pazarlamayı da içeren iletişim çalışmaları, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin sağlanması, çeşitli aracılık hizmeti sunan kurumlar ve sağlık turistinin ülkeyi tercih etmesinde veya daha uzun süre kalarak daha fazla döviz bırakmasının hedeflendiği turistik ve kültürel çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Tüm bu alanlardaki çalışmaları kapsayan ayrıca hem markalaşmanın sağlanmasında hem de pazar payını artırmada tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini içeren iletişim stratejilerinin belirlenmesi ayrıca önemli bir ağırlığa sahiptir. Ayrıca bir ülkeden sağlık hizmeti satın almak isteyen tüketicilerin yine hangi ülkeyi tercih edeceklerinde de çok çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Gidilecek ülkedeki sağlık hizmetlerinin kalitesi, fiyatların uygunluğu, ülkenin yakınlığı, vize, ulaşım ve konaklamada sağlanan kolaylıklar ve avantajlar, kültürel yakınlık ve yabancı dilde kolaylık, yasal güvenceler, operasyon sonrası bakım ve koruyucu hekim hizmetlerin niteliği hastaların tercihinde etkili olan faktörlerdendir. Dolayısıyla tüm bu faktörleri dikkate alacak iletişim stratejilerinin belirlenmesi tanıtımın etkili olması için oldukça önemlidir.

Sağlık turizminin yaygınlaşması ile birlikte bu konuda bilgi veren internet sitelerinin sayısı hızla artmıştır. Genellikle tanıtım ve pazarlama amaçlı olan bu sitelerde verilen bilgilerin güvenilirliği tartışma konusudur. (Bates vd., 2006; Lunt vd., 2010) Sadece tanıtım amacıyla değil güvenilir bir imajın oluşturulması açısından da verilecek bilgilerin doğruluğu önemlidir. Sağlık turistlerinin Türkiye’de alacakları hizmetlerin doğru ve yeterli bir şekilde tanıtılması, alacakları sağlık hizmetinin kalitesi yanında sağlanan ek hizmetlerin tanıtımı, fiyat kalite oranı, vize, ulaşım ve konaklamada sağlanan avantajlar, dil ve kültürel konulardaki avantajların ön plana çıkarılması da önemlidir. Mevcut ülkedeki sağlık sistemindeki eksiklikler araştırılarak Türkiye’nin avantajlı olduğu alanlar ön plana çıkarılmalıdır. Bu nedenle sadece belli bir hastanenin hizmetlerinin tanıtılmasının ötesinde genel olarak Türkiye’ye ilişkin bir algının oluşturulması için gerekli halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının da örgütlenmesi gerekmektedir. Genel olarak bu alanda markalaşmayı ve olumlu bir algıyı oluşturacak tanıtımlar bu sürecin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Ülkedeki sağlık hizmetinin kalitesinden başlayarak yasal ve mali avantajlara sadece sağlık hizmetlerine değil aynı zamanda ülkeye ilişkin olumlu bir algının oluşturulması önemlidir.

Genel olarak Türkiye'nin bir sektör olarak bu alandaki yeterliliklerinin tanıtımı kurumların uygulama ve stratejileri de sektörün başarısında önemli rol oynamaktadır. Hedef olarak belli ülkelere yönelmesi durumunda ise o ülkenin sosyo-ekonomik düzeyi, sağlık sistemi, Türkiye'nin o ülkeyle olan ilişkileri ve genel olarak sözkonusu ülkede Türkiye algısı da iletişim stratejilerinin belirlenmesinde önemlidir. Uluslararası alandaki çalışmalarda sadece içinde bulunduğumuz toplumun dinamiklerini bilmek yeterli değildir. Çalışacağımız ülkelerin toplumsal ve kültürel olarak farklılıklarına da duyarlı olmamız gerekmektedir.(Becerikli, 2006:63) Sağlık turizmi açısından da bulunulan ülkenin avantajlarını, ürün ve hizmetlerini, hedef ülkenin toplumsal yapısı ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılan tanıtım çalışmaları etkili olabilecektir. Pazar olarak hedef ülke belirlendikten sonra o ülkenin özelliklerinin belirlenmesi de gerekmektedir. Ülkedeki sağlık sisteminin eksikleri, dolayısıyla burada yaşayanların özellikle hangi alanlarda sağlık hizmeti almaya yönelebilecekleri, ne tür sağlık hizmetleri için yurtdışına çıkabilecekleri özellikle belirlenmelidir. Potansiyel tüketicilerin eğilimleri, onlar için önemli olabilecek kriterlerin ne olacağı dikkatle araştırılmalı ve bu doğrultuda Türkiye'deki avantajların ön plana çıkarılacağı tanıtımlar hazırlanmalıdır. Yine ülkede yaşayan ve potansiyel sağlık turisti olabilecek kesim yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi özellikler yanında bu kişilerin medya tüketimi ile ilgili tercihlerinin de araştırılması gerekmektedir. Yapılacak tanıtımların televizyon, radyo, gazete, internet, yeni sosyal medyalar üzerinden yapılmasında hangi araçların ağırlıklı kullanılacağına belirlenmesi açısından önemlidir. Bu amaçla Danimarka için bu çalışmada önerilecek iletişim stratejilerinin serimlenmesinden önce ülkenin genel durumunu çalışmanın ilgi alanına giren kapsamda gözden geçirmek gerekmektedir.

### **3. DANİMARKA'NIN SAĞLIK SİSTEMİNDE GENEL DURUM**

Danimarka yaklaşık içinde Türk kökenli vatandaşların da bulunduğu yaklaşık 5.5 milyon nüfusa sahip bir Kuzey Avrupa ülkesidir. Önemli ölçüde göç alan Danimarka'nın nüfus artış sebeplerinden önemli birini bu göçler oluşturmaktadır. Danimarka nüfusunun %8.5'ini göçmenler oluşturmaktadır ve Yaklaşık 60 bin olan Türk nüfusu da bu oranda önemli bir paya sahiptir. Nüfusun %50'ye yakını çalışmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı (SDSN) 20 Mart 2017'de yayınladığı 5. Dünya Mutluluk Raporu'na bakıldığında görülebileceği üzere Danimarka, bu sıralamada Norveç'in hemen ardından dünyanın en mutlu insanların yaşadığı yerlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.(Tontuş, tarihsiz)

Danimarka'da sağlık sistemine milli gelirden ayrılan pay %11 civarındadır ve bu OECD tarafından %9 olarak belirlenen oranın üstünde olması nedeniyle oldukça başarılıdır. Hatta Türkiye için bu oranın son yıllarda ortalama %5-6 arasında olduğu göz önünde bulundurulursa Türkiye'nin OECD ülkeleri arasında düşük bir paya sahip

olduğu söylenebilir.<sup>2</sup> Danimarka sosyal güvence sistemi toplumun bütününe kapsayıcı bir politika ile oluşturulmuştur. Sosyal sağlık güvenliği ağırlıkta olan sistemde ve temel, tedavi edici, koruyucu sağlık hizmetlerinin çoğunluğu kamu hizmeti olarak sunulmakta ve ücretsiz olarak karşılanmaktadır. (Tontuş, tarihsiz) Üstelik Danimarka sağlık sistemi bu politikayı sadece kendi vatandaşları için değil ülkelere gelen ziyaretçiler içinde geçerli hale getirmektedir. Ülkeye giden turistler acil sağlık hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalanabilmektedirler. Bununla birlikte her pazarın kendi iç dinamikleri içinde irdelenmesi gereken kriterleri bulunmaktadır. Danimarka'da da tüm kapsayıcılığına rağmen Danimarka vatandaşlarını sağlık turizmine yönelten durumlar söz konusudur. Bunların başında sosyal güvence dışında kalan alanlar bulunmaktadır. 18 yaş sonrası diş tedavileri, plastik cerrahi(hayati tehlike içermeyen durumlarda) infertilite ve obezite cerrahi Danimarka Sosyal Güvence sisteminin dışında kalmaktadır.<sup>3</sup> Danimarka'nın bekleme sürelerinin uzunluğu birçok ülkeye göre daha kısa olsa da yine de uzayabilmektedir. Bu bazı durumlarda bir aydan fazla süren bekleme sürelerini içermektedir.<sup>4</sup> Benzer şekilde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi özellikle kozmetik amaçlı cerrahi operasyonlar yüksek ücretlerle gerçekleştirilmektedir.<sup>5</sup>

#### 4. TÜRKİYE AÇISINDAN DURUM VE STRATEJİ ÖNERİLERİ

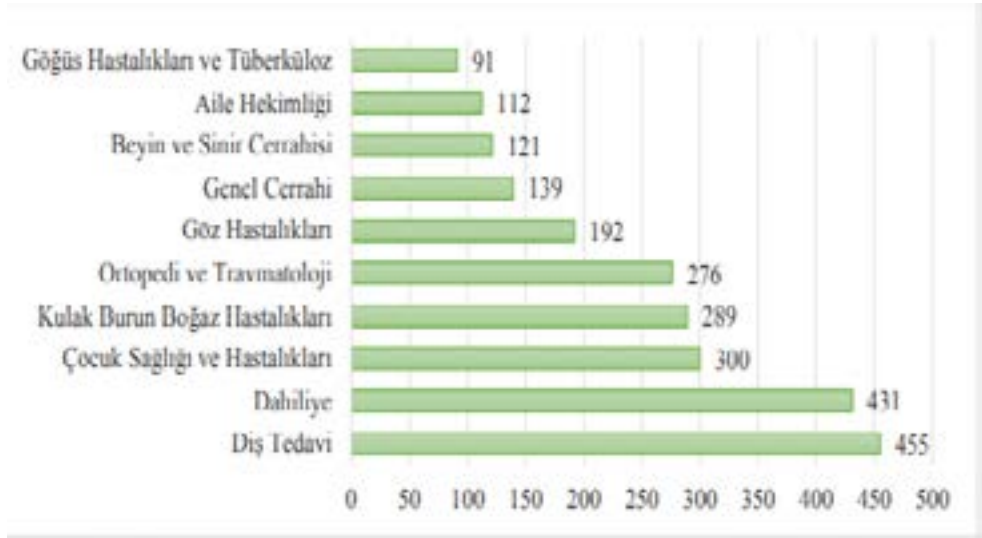
Bu veriler doğrultusunda Türkiye'nin de bu alanda güçlü olduğu noktaları göz önünde bulundurursak, diş tedavileri, kozmetik plastik cerrahi, doğurganlık tedavileri ve obezite cerrahi ile ilgili alanların sağlık sigortası kapsamı dışında kalması, maliyetlerinin daha yüksek olması gibi Danimarka'da yaşayan insanların en çok bu alanlarda potansiyel sağlık turisti olabileceğini görmek mümkündür. Özellikle nüfusunun %50'sinden fazlasının 18 yaş üstü vatandaşların oluşturduğu ve 18 yaştan itibaren diş tedavisinin sağlık sigortası kapsamı dışında kaldığı düşünülürse özellikle bu alanda önemli bir boşluğun bulunduğu görülebilir. Nitekim Danimarka'dan Türkiye'ye gelerek ülkemizde sağlık hizmeti alan veya ülkeye turist olarak gelmiş olmakla birlikte ülkemizde çeşitli nedenlerle sağlık hizmeti alan turistlerin sayıları ve yöneldikleri alana baktığımızda 2014 yılı için hazırlanmış tablo durumu oldukça açık bir biçimde göstermektedir.

<sup>2</sup> Bu konuda yıllara göre değişen istatistiklere <http://www.oecd.org/els/health-systems/health-data.htm> sitesinden erişilebilir.

<sup>3</sup> Obes Facts 2016;9:273-283 - Obesity Management in Europe: Current Status and Objectives for the Future - © 2016 The Author(s) Published by S. Karger GmbH, Freiburg

<sup>4</sup> Danimarka'da bekleme süreleri için bkz: <http://www.esundhed.dk/sundhedskvalitet/NIV/NIV/Sider/Venteinfo.aspx>

<sup>5</sup> Avrupa ülkeleri ve Danimarka'daki cerrahi operasyonlara ilişkin ortalama maliyetler için bkz: <http://www.surgeryprice.co.uk/Belgium-surgery-cost>



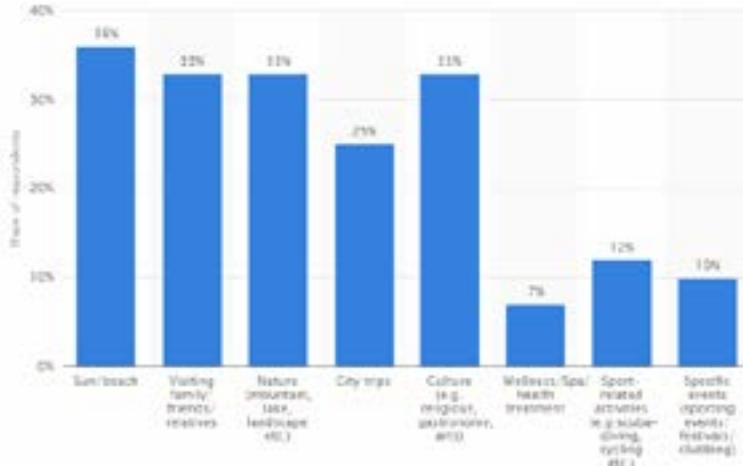
**Grafik 1:** 2014 Yılında Türkiye'ye Danimarka'dan Gelen Turistlerin En Fazla Sağlık Hizmeti Aldıkları 10 Branş:

Kaynak: Tontuş, H. Ömer (tarihsiz e), "İskandinav Ülkeleri, Danimarka", Satürk Yayınları, İnternet Adresi <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/ust/danimarka.pdf> Erişim Tarihi: 12.12.2017

Bu grafikte görüldüğü gibi Danimarka'dan gelen turistlerin hizmet aldığı en yüksek oran diş tedavilerindedir. Yine grafikte cerrahi ile ilgili alanlarda da turistlerin sağlık hizmeti almak üzere hastanelere başvurduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak kendi ülkelerinde sigorta kapsamı dışında kalan diş tedavileri alanında Danimarkalıların sağlık turizmine yöneldiği söylenebilir. Dolayısıyla Türkiye'nin Danimarka'dan sağlık turisti olarak en fazla diş ve cerrahi alanlardan hasta çekebileceği görülmektedir. Yapılacak tanıtımlarda bu 2 alana ağırlık verilmesinin daha etkili olacağı söylenebilir.

Türkiye açısından önemli bir durumu da aşağıdaki grafiklerden de gözlemlemek mümkün olacaktır. Birinci grafik Danimarkalıların tatil alışkanlıklarına ilişkin veri sunmaktadır. İkinci grafik ise Danimarka'dan Türkiye'ye gelenlerin ağırlıklı olarak tercih ettiği şehirleri göstermektedir.

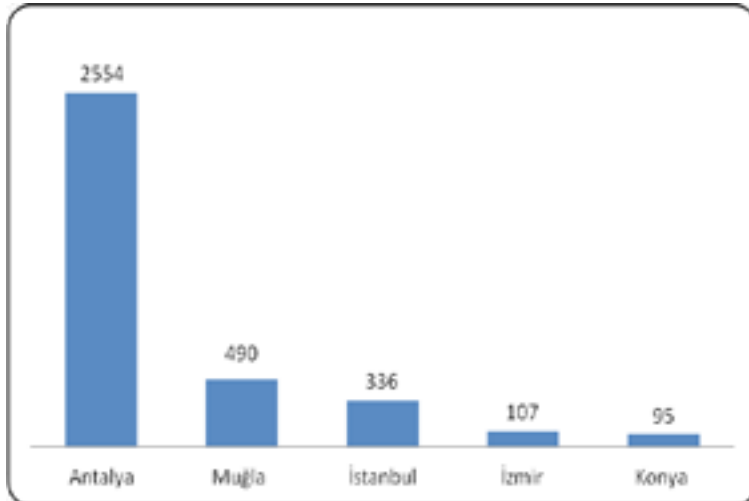




**Grafik 2:** Danimarkalıların Tatil Alışkanlıklarında Rol Oynayan Nedenler

Kaynak: İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/442241/main-factors-going-on-holiday-denmark/>, Erişim Tarihi: 12.12. 2017

Bu grafikte Danimarkalıların 2015 yılındaki istatistikler doğrultusunda tatile çıkma nedenlerinin oranlarını göstermektedir. Buna göre güneş ve plaj amaçlı tatiller %36 ile en yüksek orandadır. %33 oranı ile aile ve arkadaş ziyaretleri görülmektedir. Yine %33 ile doğa ve çevreyi görme, tanıma amaçlı ve kültürel amaçlı geziler ile %25 oranında şehir gezileri de Danimarkalıların seyahat nedenlerinden birini oluşturmaktadır. %7 oranında da spa ve sağlık bulunmakta, %12 ile spor amaçlı geziler ve %10 oranında da çeşitli etkinlikler görülmektedir.

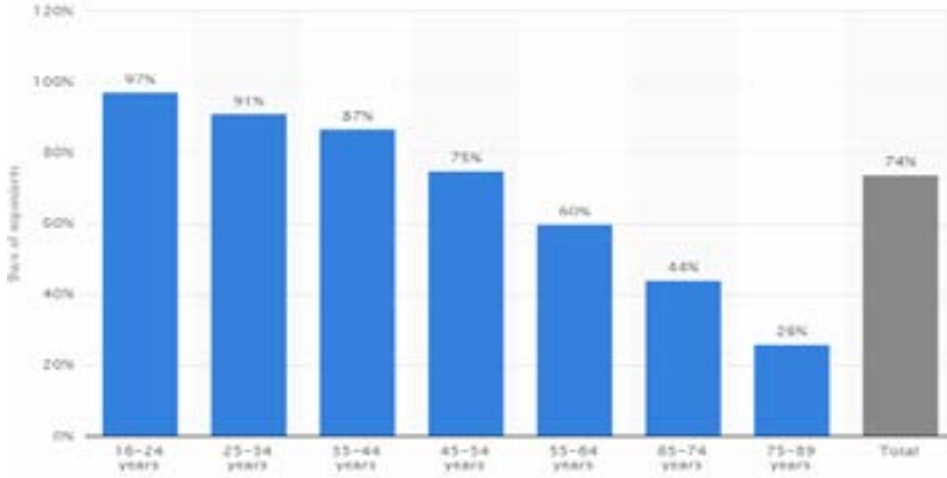


**Grafik 3:** Danimarka'dan gelenlerin Türkiye'de en Çok Ziyaret Ettiği Şehirler

Tontuş, H. Ömer (tarihsiz e), "İskandinav Ülkeleri, Danimarka", Satürk Yayınları, İnternet Adresi <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/ust/danimarka.pdf> Erişim Tarihi: 12.12.2017

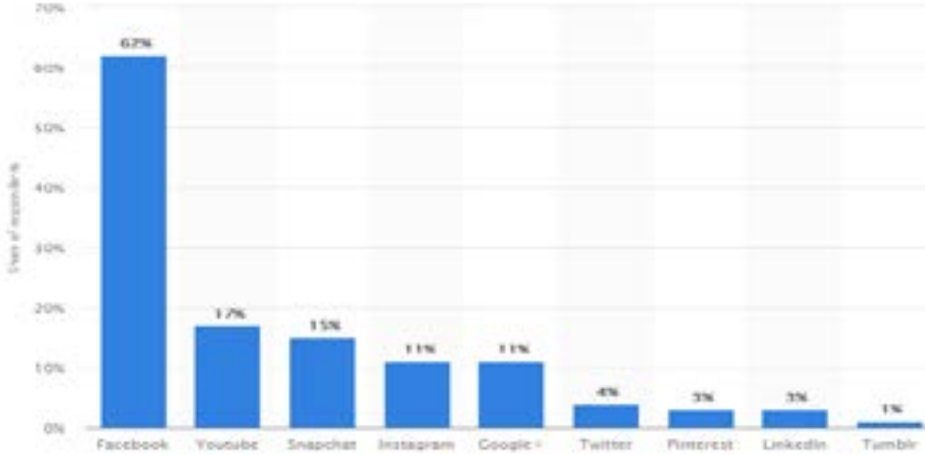
İkinci grafikte ise Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin en fazla tercih ettiği iller görülmektedir. Bu iki tablo birlikte incelendiğinde sağlık turizmi açısından oluşturulacak bir pazarlama stratejisi için şunlar söylenebilir: Öncelikle Danimarkalıların tatil nedenlerinin büyük kısmını oluşturan güneş, plaj ve denizi bulacakları Antalya, Muğla ve İzmir ziyaretlerinin tercihlerinde önemli bir oranı oluşturulduğu görülmektedir. Buradan yola çıkılarak potansiyel sağlık turistlerini çekmek amacıyla bu bölgelerdeki hastanelerin ön plana çıkarılabileceği gibi tanıtım kampanyalarının içeriğinde bu şehirlerdeki plaj ve tatil olanaklarına vurgu yapılabilir. Bazı durumlarda gelen hastalara konaklama imkanı da sağlandığından ve hatta bu da hasta için bir tercih nedeni olabildiğinden çeşitli otellerle bu doğrultuda anlaşmalar yapılabilir ve bunun da tanıtımı yapılabilir. Ayrıca sadece turist olarak gelen kişilere yönelik daha iyi sağlık hizmeti verilmesinin koşulları oluşturularak bu konuda bir güven sağlanabilir. Daha önce de belirtildiği gibi sağlık turistlerinin bir ülkeyi tercih etmesinde çok çeşitli nedenler etkili olabilmektedir. Türkiye açısından Danimarkalıların sosyal ve kültürel alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak ve Türkiye'nin bu konudaki avantajlarını ön plana çıkararak yapılacak kampanyaların daha etkili olacağı bir gerçektir. Kampanyaların sadece belli bir hizmeti satmaya yönelik dar bir anlayışla yapılandırmak yerine Türkiye'nin bu konuda uzun dönemli ve daha etkili bir marka olmasına yönelik kampanyalar tercih edilmelidir. Bu amaçla tablolara tekrar bakıldığında Danimarkalı turistlerin coğrafi ve kültürel gezilere, şehir gezilerine, gastronomik ve eğlence amaçlı faaliyet ve etkinliklere de önem verdiği ve bunların tatile çıkma nedenlerinin önemli bir oranını oluşturduğu düşünülürse hem genel olarak Türkiye'nin sağlık turizmi alanında yürüteceği kampanyalarda hem de özel kurumların yürüttüğü tanıtımlarda bu hususlara da dikkat çekilebilir. Yine daha önce belirttiğimiz gibi özellikle kaplıca turizminde Türkiye markalaşmayı hedeflemekte ve özellikle Antalya ve İzmir'i bu konuda öne çıkarmayı planlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de de en çok Antalya, Muğla ve İzmir çevresinin tercih dildiği göz önünde bulundurularak spa/kaplıca gibi alanlardaki reklam kampanyalarında bu illeri ve bu illerin diğer coğrafi ve kültürel avantajlarını ön plana çıkarmalıdır.

Bu veriler doğrultusunda sağlık turisti olma potansiyeli olan kişilere nasıl ulaşacağımız konusunda yine Danimarka toplumunun genel sosyo-kültürel yapısına bakmak faydalı olacaktır. Sağlık turizminde uzun dönemde etkili olacak şekilde kitle iletişim araçlarını geniş çaplı kullanmak ve hedef kitleyi geniş tutmak tercih edilebileceği gibi buna ilaveten bir yandan da daha kısa vadeli kampanyalar sürdürülebilir. Bu amaçla Danimarka'nın gelişmiş ülkelerden olduğu ve özellikle genç ve çalışan nüfusun genel nüfusa oranının yüksek olduğu göz önünde tutulursa sosyal medyanın önemli bir araç olacağını söylemek mümkündür.



**Grafik 4:** Danimarka’da Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: İnternet Adresi: <http://www.statista.com/statistics/560994/share-of-social-media-users-in-denmark-by-age-group/> Erişim Tarihi: 12.12.2017



**Grafik 5:** Danimarka’da Mecralarında Göre Sosyal Medya Kullanım Oranları

Kaynak: İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/577440/daily-social-media-usage-in-denmark-by-site/> Erişim Tarihi: 12.12.2017

Ülkenin nüfusunun %90’ının internet kullanıcısı olduğu Danimarka’da<sup>6</sup> Grafiklerde görüldüğü üzere nüfusun farklı yaş gruplarının tümünde sosyal medya kullanım oranı oldukça yüksektir. Sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandığı meca ise facebooktur. Onu snapchat, instagram ve linkedin takip etmektedir. Bu verileri bu alanda daha önce yürütülmüş örnek bir kampanyada ortaya çıkan şu sonuçlarla bir-

<sup>6</sup> İstatistikler için bkz: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>

likte değerlendirmek daha anlamlı olacaktır. Ankara’da bir özel hastanenin obezite tedavisine ilişkin uyguladığı bir reklam kampanyasında aynı reklam 1 hafta süreyle İngilizce 1 hafta süreyle Danca olarak verilmiştir. 1 haftalık süreç içinde İngilizce verilen reklama 1 kişi geri dönüş yaparken Danca reklama 5 kişinin dönüş yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla bu mecralarda verilecek reklamların ülke vatandaşların ana dilinde olmasının daha etkili olacağı buradan yola çıkılarak söylenebilir.

## SONUÇ

Danimarka, Avrupa Birliği ülkeleri arasında en yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerden biridir. 2016 yılında Dünya Bankası verilerine göre hane halkı ortalama yıllık harcaması 28.220 dolar olmuştur. Bu harcamanın %2,8 ini sağlık harcamaları oluşturmuştur. Her ne kadar Danimarka sağlık sistemi oldukça kapsamlı olsa da sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyeli de bulunmaktadır. Pazar payını artırmak ve sağlık turizmi alanında önemli aktörlerden biri haline gelmek isteyen Türkiye kuzey Avrupa ülkelerini de bu kapsamda değerlendirmeli bu ülkedeki vatandaşların ihtiyaçlarına uygun kampanyalar oluşturmalıdır. Ayrıca karşılıklı ekonomik işbirliklerin artırılması alana devlet desteği sağlanması ve kurumsal işbirlikleri ile bu süreç geliştirilebilir. Çalışmada bu doğrultuda uygulanabilecek genel stratejilerin yanında kurumsal reklam ve pazarlama kampanyalarında uygulanabilecek öneriler verilmeye çalışılmıştır. Bu kampanyaların uygulanması sonucu elde edilecek veriler de ayrı bir çalışmanın konusu olacaktır.

## KAYNAKÇA:

- Bates, R. Benjamin ve Romina, Sharon-Rukhsana, Ahmed-Hopson, Danielle (2006). “The Effect of Source Credibility on Consumers’ Perceptions of The Quality of Health Information on The Internet”, *Journal Medical Informatics and the Internet in Medicine*. Volume 31, 2006 - Issue 1
- Becerikli, Sema (2006). “Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Tanım ve Model Arayışı”, *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt 39 Sayı 3
- Heung , Vincent C. S.ve Kucukusta, Deniz- Song, Haiyan (2010). “A Conceptual Model of Medical Tourism:Implications for Future Research”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 27, 2010 - Issue 3.
- Horowitz , Michael D. ve Rosensweig, Jeffrey A. (2007). “ Medical Tourism – Health Care in the Global Economy,”, *Physician Exexutive*. Vol 33/6.
- Lunt, Neil-Smith ve Richard-Exworthy, Mark-, Green, Stephen T-Horsfall, Daniel-Manniom, Russell (tarihsiz). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*. <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.12.2017)
- Lunt,Neil ve Carrera, Percivil (2010). “ Medical Tourism: Assessing The Evidence On Treatment Abroad”, *Maturitas*. Volume 66, Issue 1.
- Lunt, Neil ve Hardey, Mariann- ve Mannion, Russell (2010). “Nip, Tuck and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information”, *The Open Medical Informatics Journal*, 2010;4:1-11.
- Tontuş, H. Ömer (tarihsiza), “Sağlık Turizminde Mevzuat ve Teşvikler”, *Saturk Yayınları*, <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/10953,11pdf.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.12.2017)
- Tontuş, H. Ömer (tarihsizb), “Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Önemi” , *Saturk Yayınları*, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10948,06pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 12.12.2017)
- Tontuş, H. Ömer (tarihsiz c), “Dünyada Sağlık Turizmi”, *Saturk Yayınları*, <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/10945,03pdf.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.12.2017)
- Tontuş, H. Ömer (tarihsiz d),” Sağlık Turizminde Türkiye Vizyonu”, *Saturk Yayınları*, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10947,05pdf.pdf?0>, (Erişim Tarihi:12.12.2017)
- Tontuş, H. Ömer (tarihsiz e), “İskandinav Ülkeleri, Danimarka”, *Saturk Yayınları* <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/ust/danimarka.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2017)

