Başkanın Köşesi

HASAN HÜSEYİN YILDIRIM İLE
SAĞLIK VE SİYASET®
YAZILARI

7 Ekim 2017, Ankara
hhy@tuseb.gov.tr
www.tuseb.gov.t/tuspe
www.hhyildirim.com
0 543 302 40 80

Sağlık Turizminde Sürdürülebilirlik: Türkiye Açısından Bazı Saptamalar ve Değerlendirmeler

Giriş

Sağlık turizmi endüstrisi, doğası gereği iç ve dış çevresel dinamiklere oldukça duyarlı olan bir sektör olması hasebiyle, sürekli olarak uygun ortam şartlarının varlığını gerekli kılan ve de ilgi isteyen bir alandır. Sürdürülebilir bir sağlık turizmi endüstrisi oluşturmak ve bunu geliştirmek birçok politikanın eşzamanlı olarak çalışılmasına ve de yürütülmesine bağlıdır.

Bu politika unsurlarının belli başlıları ise; sağlık turizminde kurumsallaşma, kanıt temelli sağlık turizmi, sağlık turizmi know-how'ı ve entelektüel kapasite oluşturma, sağlık turizminde markalaşma, sağlık turizminde pazarlama ve tanıtım ve siyasi ve ekonomik istikrar olarak belirtilebilir. Aşağıda bu başlıklar özelinde, ayrıntılarına girilmeden, Türkiye açısından bazı saptamalar ve değerlendirmeler ortaya konulmaktadır.

Sağlık Turizminde Kurumsallaşma Politikaları

Sağlık turizminde sürdürülebilirliği sağlamak için gereken temel unsurların başında, kurumsal kapasitelerin oluşturulması ve geliştirilmesi gelmektedir. Sağlık turizminde kurumsallaşmanın ise; kurumlar, kurallar, insangücü, denetim ve yaptırım olmak üzere beş ana bileşeninin olduğu belirtilebilir.

Türkiye'de sağlık turizmi endüstrisinin gelişiminin başlangıç yılını 2005 olarak kabul edersek, 12 yıl gibi uzun sayılabilecek bir zaman diliminde, sağlık turizminde kurumsallaşma adına iyi bir düzeye gelindiğini belirtmek olası değildir. Çünkü henüz kurumlar yeterli değil, müktesebat yeterli düzeyde oluşmuş değil, yeterli düzeyde yetişmiş insangücü yok, denetim ve yaptırım eksikliği söz konusudur.

Kanıt Temelli Sağlık Turizmi Politikaları

Çok genel olarak belirtmek gerekirse politika, karar vermek olarak ifade edilebilir. Karar verme ise iki şeye dayalı olarak gerçekleşebilir. Birincisi, geleneksel unsurlara dayalı, ikincisi ise kanıta, yani bilgiye dayalı karar verme gerçekleşebilir. Makbul olan tabi ki kanıta dayalı karar vermektir, yani politika yapmaktır.

Şu ana kadar Türkiye'de tam anlamıyla, kanıta dayalı sağlık turizmi politikalarının oluşturulduğunu belirtmek pek mümkün değildir. Çünkü şu ana kadar Türkiye'de sağlık turizmine ilişkin var olan veriler yeterli ve de sağlıklı bir yapıda olamamıştır. Dolayısıyla doğru ve güvenilir verilere sahip olunamadığı sürece kanıta dayalı kararlar alınması, politikalar belirlenmesi ve de uygulanması çok mümkün değildir.

Sağlık Turizminde Know-How ve Entelektüel Sermaye Politikaları

Yıllardır sağlık turizmine kafa yoran ve bilimsel temele dayalı olarak özgün ve kullanılabilir bilgi üretmeye çalışan birisi olarak hep şunu dile getirmişizdir: Sağlık turizmi göreceli olarak yeni bir alan, en azından "sağlık turizmi etiketli" olarak yeni bir alan. Dolayısıyla bu yeni olan alanda orta ve uzun vadede sürdürülebilir rekabetçi üstünlük avantajı elde edebilecek olanların; mevcut kaynaklarına (doğal, çevresel, sağlık turizmi altyapıları vs) ek olarak sağlık turizmi alanında ürettikleri bilimsel bilgi ile literatüre teori, model, çerçeve, endeks gibi özgün birikim kazandıracak ülkelerin olacağına kanaat getirmişizdir. Türkiye'nin sağlık turizmi alanında, altyapı çalışmalarına ek olarak bu yönde de çalışması ve bu bağlamda çalışan teorisyenlere ve pratisyenlere destek vermesi gereğini hep dile getirdik, dile getirmeye de devam ediyoruz, ancak bu konuda kayda değer bir mesafe kat edildiğini belirtmek pek olanaklı değildir.

Türkiye menşeli olarak ihraç edilecek entelektüel sermayenin, diğer alanlarda olduğu gibi sağlık turizmi alanında da Türkiye açısından en etkili ve verimli tanıtım araçlarından birisi olacağını hep ifade ettik, etmeye de devam ediyoruz. Bu bağlamda başka ülkeler tarafından da kullanılabilecek sağlık turizmi politika stratejilerinin ve iş modellerinin üretilmesinin hayati derecede öneme haiz olduğunu defalarca vurguladık, vurgulamaya da devam ediyoruz. Aslında çok basit; uluslararası geçerliliği olan bir Dergi, STK, Kongre, entelektüel modeller vs. Bunlar sağlık turizmine ilişkin bilginin ağırlıklı olarak Türkiye'de üretilmesini, burada biriktirilmesini ve buradan da Dünyaya yayılmasını sağlayacak yegâne unsurlardır.

Atıf: Yıldırım HH. (2017). Sürdürülebilir Sağlık Turizmi Politikaları: Türkiye Açısından Bazı Saptamalar ve Değerlendirmeler. *Hasan Hüseyin Yıldırım ile Sağlık ve Siyaset Yazıları* (www.tuseb.gov.tr/tuspe, 07.10.2017).

Özgün bilimsel müktesebatı oluşamayan bir sağlık turizmi anlayışının akıbetinin dışa bağımlılıktan başka bir şey olamayacağını değerlendirmekteyiz.

Sağlık Turizminde Markalaşma Politikaları

Herhangi bir ürünün tüketici nezdinde kabul görebilmesi ağırlıklı olarak markalaşması ile mümkündür. Markalar inançları teşvik eder, duyguları harekete geçirir, davranışları yönlendirir ve de müşterileri davranışa sevk eder (Kotler and Gertner 2011).

Burada markalamada özellikle de "slogan" üzerinde durmak istiyoruz. Markalaşmanın ürün, isim, paket, ambalaj gibi unsurları yanında, temel unsurlarından birisi de "slogan"dır (mantradır). Doğru ve güçlü bir slogan, marka değerine çok şey katacağı gibi, yanlış ve de zayıf bir slogan ise bir markayı batırabilir de.

Bilindiği üzere mevcut durumda Türkiye sağlık turizminde slogan olarak "Destination Health" ibaresini kullanmaktadır. Ancak gelgelelim bu slogan sorunlu bir slogan. Bu sloganın sorunlu olduğunu, bu şekilde kullanılmaya devam etmesi halinde Türkiye imajına çok büyük zararlar verebileceğini ilgili ilgisiz herkese ve kesime anlatmaya çalıştıysak da, şu ana kadar meramımızı anlatamadık herhalde. Bir kez de buradan sesimizi duyuralım istedik. Sorunlu olduğunu sadece ben değil, istişare ettiğimiz ve ana dili İngilizce olan meslektaşlarımız ve İngilizce dilbilgisine çok güvendiğimiz Türkiye'den dostlarımız da belirttiler.

Bu slogan (mantra) üç bakımdan sorunlu bir slogan. Birincisi, İngilizce dili açısından sorunlu bir kullanım. Sorunlu kullanım olan "Destination Health" yerine; "Health Destination", "Destination for Health", veya Türkiye markasının genel sloganı olan "Discover the Potential" sloganından hareketle "Discover the Potential for Health"i önermekteyiz. Ancak, "Health Destination" ve "Destination for Health" çok yavan kaldığından ve de herkesin kullandığı ifadeler olduğundan bu ifadelerin başına farklılaştırıcı "sıfatların" getirilmesinin daha anlamlı ve de özgün olabileceği bazı istişarelerimizde ön plana çıkmıştır. Sözün özü, Türkiye markasının bilinirliğini artıracak bir sloganın seçilmesi gerekmektedir.

İkincisi internette bir araştırma yaptığınızda "Destination Health" ifadesinin başkaları tarafından kullanıldığını ve hatta anlaşıldığı kadarıyla da başlı başına bir marka olarak tescil ettirildiğini de görürsünüz. Burada aklınıza şöyle bir soru gelebilir. Ya hoca, önceki paragrafta bu ifadenin sorunlu olduğunu belirttiniz, ancak bu paragrafta da bu ifadenin başkaları tarafından da kullanıldığını ve hatta marka olarak tescil ettirildiğini bile belirtiyorsunuz. Kendinizle çelişmiyor musunuz? Bu bir çelişki değil midir? El cevap, değildir. Çünkü burada başlı başına bir isim öbeği olarak kullanıldığından, anlamsız dahi olsa doğrudur, kullanılabilir. Ancak "Türkiye: Destination Health" kullanımında Türkiye'yi nitelemek ya da tanımlamak (anlamsız bir ifade tanımlayıcı olamaz) amacıyla kullanılan bir ifade olduğundan bu şekliyle kullanım sorunludur ve de havada kalmaktadır.

Üçüncüsü, bir sloganın eşsiz bir ifade olması, sadece size ait olması, sadece sizin tarafınızdan kullanılması ve sizi birkaç kelime ile çok iyi tanımlaması ve anlatması gerekir. Aksi taktirde kullandığınız slogan sizi başkalarından farklılaştırmaz. Farklılaştırmaya hizmet etmeyen slogan/mantra da bir hiçtir ve de bir yüktür.

Kısaca ifade etmek gerekirse, uzun vadede sağlık turizmi endüstrisinde sürdürülebilir küresel bir aktör olabilmek için markalaşmanın hiyerarşik olarak, çok bileşenli ve bütünleşik bir marka mimarisi bakış açısıyla gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir.

Sağlık Turizminde Pazarlama ve Tanıtım Politikaları

Türkiye, şu ana kadar sağlık turizmi alanında yeknesak, bütüncül, marka ve hedef odaklı ne yazık ki bir tanıtım ve pazarlama yapamamıştır. Bu eksikliğin bir an önce giderilmesi gerekmektedir. Şu ana kadar yapılan tanıtımlar ağırlıklı olarak kongre ve fuar katılımı eksenli olarak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu tür tanıtımlar da gereklidir, ancak ürün, marka ve destinasyon odaklı farklılaştırılmış, bütüncül, entegre, vizyoner tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi olmazsa olmaz kabilinden hususlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Sağlık Turizminde Siyasi ve Ekonomik İstikrar

Bilindiği üzere uluslararası hizmet ticareti, siyasi ve ekonomik istikrara oldukça duyarlı bir sektördür. Ülkemiz gerek iç dinamikleri ve gerekse de dış dinamikleri gereği hem siyasi ve hem de ekonomik istikrar açısından hassas bir mevkide bulunmaktadır. Hem genel olarak siyasi ve ekonomik istikrarın sağlanması ve sürdürülebilir kılınması için gerekenler yapılmalı ve hem de sağlık turizmine ilişkin politikalar ve stratejiler ve yol haritaları da bu riskler ve kırılganlıklar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir.

Sağlık Turizminde Execution Eksikliği

Türkiye'nin sağlık turizmi konusundaki temel sorunlarından birisinin execution sorunu olduğunu belirtmek abartmak olmasa gerektir. İşleri zamanında yapmak için insan süreci, strateji süreci ve operasyon süreci arasında bağlantı kurma yöntemi olarak tanımlanan execution olmadıkça, yani düşünceleri ve planları eyleme dönük somut adımlara dönüştürmedikçe hiçbirinin bir anlamı kalmaz (Bossidy and Charan 2002).

Atıf: Yıldırım HH. (2017). Sürdürülebilir Sağlık Turizmi Politikaları: Türkiye Açısından Bazı Saptamalar ve Değerlendirmeler. *Hasan Hüseyin Yıldırım ile Sağlık ve Siyaset Yazıları* (www.tuseb.gov.tr/tuspe, 07.10.2017).

Son Söz Yerine

Türkiye'nin yeknesak, bütüncül, kapsayıcı, inovatif, uygulanabilir, esnek bir sağlık turizmi iş modelinin ve sağlık turizmi stratejisinin olması, iş planlarının da bu model ve strateji ışığında gerçekleştirilmesi ve de marka odaklı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gereğinin altını kalın bir şekilde çizmek istiyoruz.

Kaynaklar

Bossidy L and Charan R. (2002). *Execution the Discipline of Getting Things Done,* Crown Business, Random House, USA.

Kotler P and Gertner D. (2011). A Place Marketing and Place Branding Perspective Revisited. In: Morgan N, Pritchard A and Pride R. (eds). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Third Edition, Elsevier, London.

Yazar Hakkında

Hasan Hüseyin Yıldırım, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde Sağlık Politikaları Profesörüdür ve aynı zamanda TÜSEB Türkiye Sağlık Politikaları Enstitüsü Başkanıdır.

Hasan Hüseyin Yıldırım is Professor of Health Policy in the Department of Health Management at the Health Sciences University (Istanbul, Turkey) and Director of TÜSEB Turkish Institute for Health Policies (Ankara, Turkey).

For details please visit web page at www.hhyildirim.com