



Sağlık Turizmi ve Anadolu Nimetleri: Markalaşma Yolunda Türkiye İçin Stratejik Bir İş Model Önerisi

Giriş¹

Toplumların sosyal hayatında, ekonomik kalkınmasında ve dünya ile entegreleşmesinde önemli bir unsur haline gelmeye başlayan sağlık turizmi endüstrisi; çok geniş bir ürün ve destinasyon yelpazesinden oluşmakta ve çok sayıda kamu ve özel paydaşın uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde dahil olduğu bir alan olmaktadır². Oldukça eskilere dayanan sağlık turizmi, son 15-20 yılda çok hızlı bir şekilde gelişme gösteren bir alan haline gelmiş ve gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşen bir uluslararası sağlık hizmetleri üretimi ve tüketimi akımı ile karakterize edilmektedir.

Sağlık hizmetlerinin uluslararası düzeyde üretimi, tüketimi ve bu bağlamda tüketicilerin uluslararası düzeyde dolaşımı tarih boyunca her zaman var olan bir olgu olmuştur. Ancak özellikle son yıllarda ağırlıklı olarak bilgi ve iletişim teknolojisinin kaynaklık ettiği küreselleşme süreci³, ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler (örneğin uzun bekleme listeleri, yükselen maliyetler ve hizmetlerde kalite problemleri gibi), tüketicilerin bilinçlenmesi ve Avrupa Birliği (AB) gibi dinamikler⁴ ile birlikte bu dolaşım daha da artmış ve sağlık turizmi etketi odaklı olarak ciddi bir endüstri yaratılmıştır⁵.

Bu endüstrinin boyutları konusunda henüz tam, doğru ve güvenilir veriler bulunmamakla birlikte; yaklaşık 100 milyar dolarlık bir pazar olduğu, her yıl ortalama %25 büyüme hızına sahip olduğu⁶, yaklaşık 70 ülkenin medikal turizm destinasyonu olarak kendisini lanse ettiği⁷ ve Türkiye, Hindistan, Malezya, Tayland, Almanya, Fransa, Küba, Macaristan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Singapur gibi ülkelerin ilk 10 destinasyon ülkesi arasında yer aldığı^{8,9} belirtilmektedir. Sağlık Bakanlığı (SB) verilerine göre 2014 yılında Türkiye’de yaklaşık 550 bin uluslararası kişiye (sağlık turisti ve turistini sağlığı dahil) sağlık hizmeti (medikal, termal ve taloseterapi dahil) verildiği belirtilmektedir^{10,11}. Bu rakam sonraki yıllarda azalma eğilimine girerek 2016 yılında yaklaşık olarak 260.000’e kadar gerilemiştir¹². Ayrıca Türkiye açısından Onuncu Kalkınma Planı kapsamında ortaya konulduğu üzere, 2023 yılında 2 milyon sağlık turisti ve 20 milyar dolar da gelir hedeflenmektedir¹³.

Türkiye, 2003-2013 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile sağlık hizmetlerinin bileşenlerinde göreceli olarak gelişmeler ve iyileştirmeler kaydetmiş ve gelinen noktada da sadece ulusal sağlık tüketicilerine değil, aynı zamanda uluslara-

¹ Bu çalışma, “Yıldırım HH. (2016). *Sağlık Turizmi ve Anadolu Nimetleri: Markalaşma Yolunda Türkiye İçin Stratejik Bir İş Modeli Önerisi*. ABSAM Analiz: 2016/2, 1. Birinci Baskı, ABSAM Yayınları, Ankara” künyeli çalışmanın gözden geçirilmiş ve güncellenmiş ikinci baskısıdır (*Çalışmanın birinci baskısı dağıtıma girmemiştir*).

² Commission of the European Communities. (2001). Commission Communication to the Council, the European Parliament, The Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. Working Together for the Future of European Tourism. Brussels, 13.11.2001 COM(2001) 665 final” kaynağından sağlık turizmi için uyarlanmıştır.

³ Kaya S, Yıldırım HH, Karsavuran S ve Özer Ö. (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*. Sağlık Bakanlığı, Ankara (İrfan Şencan ve Dursun Aydın’ın katkıları ile).

⁴ Yıldırım HH ve Altunkaya U. (2006). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler. *Hastane ve Yaşam Dergisi*. 2(12): 120-123.

⁵ Kaya S, Yıldırım HH, Karsavuran S ve Özer Ö. (2013). age.

⁶ Deloitte. (2008). *Medical Tourism: Consumers in Search of Value*, Deloitte Center for Health Solutions (www.deloitte.com/centerforhealthsolutions).

⁷ Geva I. (tarihsiz). Building Your Brand, ITIJ (http://ilanandfriends.com/wp-content/uploads/2014/07/BuildingYourBrand.IG_.pdf, erişim: 21.04.2015).

⁸ Deloitte. (2009). *Medical Tourism: Update and Implications*, Deloitte Center for Health Solutions (www.deloitte.com/centerforhealthsolutions).

⁹ Stephano R-M. (2013). Medical Tourism Industry: Picture of Good Health. *Medical Tourism Magazin*, June/July 2013.

¹⁰ Sağlık Bakanlığı. (2015a). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2014*, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı, Ankara.

¹¹ Sağlık Bakanlığı. (2015b). *Türkiye Termal Turizm Değerlendirme Raporu 2014*, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı, Ankara.

¹² Yıldırım HH, Konca M, Aydın MA, Diktaş H, Otuzoğlu M ve Okumuş N. (2017). *Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016*. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

¹³ Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı*, Kalkınma Bakanlığı, Ankara

rası sağlık tüketicilerine de kaliteli ve maliyet-etkili hizmet verecek kurumsal kapasiteye¹⁴ erişme yolunda ilerlemektedir. Diğer ülkelere nazaran sunduğu fiyat avantajları, özellikle de bulunduğu coğrafi konumu itibarıyla sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginlikleri ve uygun iklim koşulları ile birleşen kaliteli turizm işletmeciliği ve dünyaca bilinen Türk konukseverliği¹⁵ sayesinde Türkiye, sağlık turizmi alanında önemli bir potansiyel ortaya koymaktadır.

Bu potansiyeli harekete geçirmek ve geliştirmek için Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) kapsamında *Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı* ile sağlık turizmi bir devlet politikası alanı olarak kabul edilmiştir. Bu program kapsamında 4 ana bileşen ekseninde 11 politika başlığında 34 eylemin gerçekleştirileceği kayıt altına alınmıştır. Çalışmamızın kapsamı ve amacı açısından ön plana çıkan 4 nolu bileşenin (Sağlık Turizmi Alanında Etkin Tanıtım, Pazarlama Yapılması ve Uluslararası İşbirliğinin Artırılması) 4.1 nolu politika başlığında “Hedef ülke ve bölgelerde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması” ve 4.2 nolu politika başlığında (Tanıtım ve Pazarlama Alanında Kamu ve Özel Sektör İşbirliklerinin Artırılması) 30 nolu eylem olarak “Tek tanıtım stratejisi ile markalaştırma ve logolaştırma tamamlanacaktır” denilmektedir¹⁶. Bu eylem planına binaen olarak, günü kurtarıcı ve parçalı plan ve projeler yerine; özgün, inovatif, entegre, bütüncül ve hiyerarşik markalaşmayı içeren stratejik bir iş modeli çerçevesinde hareket edilmesi gerektiğine inanmaktayız.

Bu inanca binaen bu çalışma ile 1) marka planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi (bir marka stratejisi geliştirme), 2) marka pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması, 3) marka performansının ölçülmesi ve yorumlanması ve 4) marka değerinin artırılması

ve sürdürülmesi olmak üzere dört adımdan oluşan stratejik marka yönetimi sürecinin¹⁷ ilk aşaması olan “marka planlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi” aşamasının tasarımına temel teşkil edecek ve bu tasarımı sağlayacak olan ve “Anadolu Nimetleri Tıbbı” (ANTIB) olarak adlandırdığımız “Markalaşma Yolunda Türkiye Sağlık Turizmi İş Modeli Çerçevesi” önerimizi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Bu amaçla izleyen bölümlerde ilk olarak sağlık turizmi ve markalaşma kapsamında; sağlık turizmi, marka, markalaşma ve sağlık turizminde markalaşma konuları ele alınmaktadır. Bu çerçevede sağlık turizminde hiyerarşik markalama/markalaşma modeli ortaya konulmaktadır. Akabinde sağlık turizminde markalaşma yolunda Türkiye için stratejik bir iş modeli önerisi olan Anadolu Nimetleri Tıbbı ortaya konulmaktadır. Daha sonra ise sonuç ele alınmaktadır.

Analiz çalışmamızın faydalı olması dileğiyle...

Analiz Çalışması

Yıldırım HH. (2018). *Sağlık Turizminde Rekabetçi Üstünlük Analizi ve Markalaşma: Türkiye İçin Stratejik Bir İş Model Önerisi*. TUSPE Analiz: 2018/2, TUSPE Yayınları, Ankara.

Yazar Hakkında

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

About the Author

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

¹⁴ Kaya S, Yıldırım HH, Karsavuran S ve Özer Ö. (2013). age.

¹⁵ Yıldırım HH ve Altunkaya U. (2006). age.

¹⁶ Kalkınma Bakanlığı. (2014). age.

¹⁷ Keller KL. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Global Edition, Pearson, London.