**DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SAĞLIK TURİZMİNE YANSIMASI**

**ÖZET**

*Sağlık sorunları olan ve iyileşmek isteyen, bu nedenle başka ülkelerin sağlık hizmetlerinden yararlanmak için seyahat eden hastaların tedavi oldukları ülkelerin ekonomilerine katkı sağladıkları bilinmektedir. Küresel olarak sağlık turizmi her geçen yıl artış göstermektedir. Sağlık turizmi, pazardaki payının artışının yanında hızlı gelişme göstermesi sonucunda yükselen trend haline gelmiştir. Son yıllarda Sağlıkta Dönüşüm Programı sayesinde Türkiye’de öneminde artış olan sağlık turizminin yanı sıra uluslararası arenada insanlara bilgi veren dijital iletişim daha fazla önem kazanmıştır. Dünyada iletişim ve haberleşme olanaklarının artması, insanların kendi ülkeleri dışındaki ülkelerde tedavi olmayı tercih etmeleri sağlık turizminin doğuşuna ortam hazırlamıştır. Bir de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bakımından farklı ve yeni bir pazar ortamının meydana gelmesi sağlık turizmini önemli kılmaktadır. Ülkeler ekonomik getirilerinin yüksek olmasından ötürü turist çekme yarışına girmişlerdir. Türkiye sağlık turizmi bakımından uygun imkanlar ve oldukça yüksek potansiyele sahip ülkelere dahil olmuştur.*

*Literatür taramalarında Sağlık Turizmi konusu üzerine araştırma yapıldığı görülmüştür. Fakat sağlık turizminin dijital iletişim bağlamında ele alınması ile ilgili çalışmalar literatürde sayıca azdır. Araştırmada dijital iletişim sürecinin sağlık turizmine nasıl yansıdığını ortaya koymak amaç edinilmiştir. Araştırmanın yöntemi literatür araştırması, analizi ve yorumlanması olup araştırma bu yönü ile betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın kapsamında sağlık turizmi ve dijital iletişim konularının kavramsal boyutlarının yanı sıra dijital iletişimin sağlık hizmetlerine yansıması yer almaktadır.*

*Araştırmada hastanelerin dijital iletişim kanallarında farklı dallarda verdikleri hizmetler, başarıları, ek hizmetler, sunulan ulaşım destekleri gibi konularda bilgi aktarımı yaptıkları, fotoğraf ve video paylaştıkları belirlenmiştir. Ancak hastanelerin dijital iletişimin etkileşim kurma olanağından yeterince faydalanamadığı saptanmıştır. Bu sebeple araştırmanın temel bulgusu, sağlık kurumu imajına katkı sağlayan ve hedef kitleyi etkileyen dijital iletişim kanallarının sağlık turizminde bir bilgi aktarım aracı olarak kullanıldığı yönünde olmuştur.*

***Anahtar Kelimeler:*** *Sağlık Turizmi, Dijital İletişim, Hastane, Sağlık Hizmetleri*

**REFLECTION OF DIGITAL COMMUNICATION APPLICATIONS ON HEALTH TOURISM**

**ABSTRACT**

*It is known that the principles of treatment contribute to the economy of patients who have health problems and want to get better and therefore travel to benefit from the health services of other countries. Globally, health tourism is increasing every year. Health tourism has become an emerging trend as a result of rapid development as well as the increase in patunin in the market. In addition to health tourism, which has increased in importance in Turkey thanks to the Health Equipment Program in recent years, digital communication that provides information to people in the international arena has gained more importance. The increase in communication and communication opportunities in the world and people’s preference to be treated in areas other than their own has prepared the environment for the birth of health tourism. In addition, the emergence of a different and new market environment in terms of developed and developing countries makes health tourism important. Countries have entered the race to attract fast tourists due to their high economic returns. Turkey is included in countries with suitable opportunities and very high potential in terms of health tourism.*

*In the literature review, it has been seen that research has been done on the subject of Health Tourism. However, studies on health tourism in the context of digital communication are few in number in the literature. In the research, it is aimed to reveal how the digital communication process is reflected in health tourism. The method of the research is literature research, analysis and interpretation, and the is a descriptive study in this respect. The scope of the research includes the conceptual dimensions of health tourism and digital communication, as well as the reflection of digital communication on health tourism.*

*In the research, it has been determined the hospitals transfer information about the services they provide in different branches in digital communication channels, their success, additional services, transportation supports, share photo and video. However, it has been determined that hospitals cannot sufficiently benefit from the interaction opportunity of digital communication. For this reason, the main finding of the research is that digital communication channels that contribute to the image of the health institution and affect the target audience are used as an information transfer tool in health tourism.*

***Key Words:*** *Health Tourism, Digital Communication, Hospital, Health Services*

**1. GİRİŞ**

Turizm, ülkede gelir sağlayan, istihdamı arttıran ve de daha güçlü bir alt yapı oluşturan bir hizmet sektörüdür. Turizm sektörü dünya genelinde ilerleme kaydeden ve bu ilerlemede sürekliliği sağlamaktadır. Gelişen ve gelişmekte olan ülkeler turizmde gelir elde etmek için birbirleriyle rekabete girişmektedirler. Bu durum turizme olan ilgiyi arttırmakla beraber turizmin gelişimine destek sağlamıştır.

Dünya genelinde tüm ülkeler büyük kazançlar sağlamak maksadıyla kendilerini geliştirmeye ve çabalamaya odaklamışlardır. Ülkeler turizmde ilerlemek için vatandaşlara birbirinden farklı turizm alternatifleri sağlamaktadırlar ve buna devam etmektedirler. Bu sürece Türkiye de dahil olup turizm çalışmaları ve planlamalarını yapmayı sürekli bir hale getirmişlerdir.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı dijital çağ sayesinde yenilik ve değişimler de gerçekleşmiştir. Bu durum tüketici davranışlarına da yansıyarak onları satın almak istediği ürün/hizmet konusunda daha önce araştırma yapmaya teşvik etmiştir. Böylece tüketiciler edindikleri tecrübeyi rahat bir şekilde ifade edip paylaşmak için sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Günümüz çağında insanlar birinci aşamada satın alacakları ürün veya hizmete dair araştırma yaparlar. İkinci aşamada söz konusu ürün veya hizmeti kullananların deneyimlerini öğrenirler. En son aşamada ise satın almayı tamamlarlar. Birer sosyal medya mecrası olan Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar ve Youtube insanlar arasında görüş alışverişi, deneyim paylaşımı, daha kolay bilgi alma ve tercih belirlemede önemli roller üstlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanımının yaygınlık kazanması işletmelerin müşterilerle iletişim sağlamasına, hizmet ve ürün tanıtımına, müşterilerin şikâyet ve önerilerine hızlı bir şekilde cevap vermeye imkân tanımıştır.

İletişim, turizm sektörünün önemli bir mekanizması haline gelmiş olup, belli stratejilerle yürütüldüğü müddetçe ülkelerin kendilerini en doğru ve net bir şekilde tanıtmalarını sağlayarak turistlerce tercih edilmelerine katkı sunar. Çeşitli destinasyon ve turizm imkanlarını barındıran Türkiye’nin destinasyonlarının, sahip oldukları zenginliklere ve özelliklere dayanarak iletişim stratejileri meydana getirmesi ve entegre mesajlar kullanması tanınır olmanın yanı sıra tercih edilirliği arttıran önemli bir etmendir. İletişim teknolojilerindeki gelişme ve buna paralel olarak web siteleri, sosyal medya gibi araçların kullanımındaki artış destinasyonların tanımında yeni fırsatlar sunmuştur. Destinasyonlar, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar için kendilerini daha hızlı ve maliyetsiz tanıtma imkanını sağlamıştır. En son olarak dijital iletişimin etkili bir şekilde kullanıldığı alanlardan birisinin de sağlık turizmi olduğu söylenir.

Sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm ve üçüncü yaş turizmi alanlarında boyutlandırılmanın yanı sıra bu boyutlardan tıbbi tedaviyi zorunlu kılan uluslararası alanda baskın şekilde gerçekleştirileni medikal turizm olmuştur. Özellikle medikal turizm, oluşturduğu katma değer sonucunda dünyadaki tüm ülkelerin ekonomi programları bünyesinde yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda medikal turizmin ve üçüncü yaş turizminin gelecek dönemlerde en fazla ihtiyaç duyulan boyutlar olacağı tahmin edilmektedir. Dünya nüfusunda, yaşam kalitesinde ve çeşitli ülkelerdeki sağlık maliyetlerinde yaşanan artış hastaların daha ekonomik ve kaliteli iş yapan ülkelerden tedavi almak istemesi sağlık turizminin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Sağlık turizminin önemi ve ülkemize sağlayacağı ekonomik desteğe olan farkındalık yoluyla, bu alanda gelişmek için önemli adımlar atılmalıdır.

Sağlık turizmi, insanların sağlık bakımından iyileşmesine yönelik tedavi seçenekleri sunmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizminin tedavi amaçlı seyahati amaç edindiği söylenebilir. Sağlık turizmine duyulan ilgi, insanların ikamet ettikleri bölgelerde tedavi olabilecekleri kadar bu tedaviyi başka ülkelerde daha düşük maliyetle almasından ibarettir. Bu sebeple insanlar sağlık turizmini araştırmak yoluyla tedavi imkânlarını rahat bir şekilde saptayabilmektedirler. Teknolojinin gelişme kaydetmesi sonucunda da sağlıkta çeşitli yeniliklere adım atılmış ve bu yenilikler sağlık turizminin gelişimine zemin hazırlamıştır.

Türkiye, Avrupa ve Asya kıtaları arasındaki stratejik konumu, binlerce yıllık tarihi, ulaşım kolaylığı, termal kaynakları, sağlık hizmetleri, akredite hastaneleri, alanında uzman hekimlerin varlığı gibi özellikleri sayesinde birçok ülkeden hasta kabul eden bir sağlık turizmi destinasyonu konumundadır. Buradan hareketle, medikal turizmin ülkemize sağlayacağı ekonomik değerin çok yüksek olacağı bir gerçektir.

Önceki dönemlerde ileri gelişmişlik seviyesine sahip olan ülkeler tercihlerde ilk sırayı oluştururken, son dönemlerde Asya ülkelerine olan yoğunluk ve ilgide artış yaşanmaktadır. Sonuçta daha uygun fiyatlı ve daha kapsamlı tedavi imkânı sağlayan ülkeler ön plana çıkmaktadır. Türkiye de bu ülkelere dâhil olmaktadır. Türkiye sağladığı imkânlar yoluyla sağlık turizmi amacıyla gelen turistlere kapısını açmaktadır. Böylesi gelişmeler, ülkemizde güçlü bir sağlık turizmi potansiyelinin mevcut şekilde bulunduğunun kanıtıdır. Dolayısıyla yetkililere sağlık turizmi alanındaki çalışmalara odaklanmaları konusunda önerilerde bulunabilmek amaç edinilmiştir. Bu amaca paralel olarak ülkelerdeki durumlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Sağlık turizmi alanında dijitalleşme ile ilgili olarak çalışma sayısı çok az olduğu için çalışmamızın literatürdeki boşluğu doldurmak bakımından önem arz ettiği söylenebilir.

Araştırmamızda analiz yöntemi olarak literatür taramasından yararlanılmıştır. Araştırmamızda 3 şekilde bölümlendirme yapılmış olup ilk olarak giriş bölümüne yer verilmiştir. İkinci olarak sağlık turizmi ve dijital iletişimin boyutlarının yanı sıra dijitalleşmenin sağlık turizmi bağlamında ele alındığı ana metin bölümüne yer verilmiştir. Üçüncü olarak da sonuç bölümüne yer verilmiştir.

**2. DİJİTAL İLETİŞİMİN SAĞLIK TURİZMİNE YANSIMASI**

**2.1. Sağlık Turizminin Tanımı, Amacı, Özellikleri ve Tarihi Gelişim Süreci**

Sağlık Turizmi kavramının ilk tanımı 1973 yılında Resmi Seyahat Örgütlerince yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre Sağlık Turizmi, ülkeye ait doğal kaynaklardan özellikle iklim ve maden sularından yararlanmayla sağlık hizmeti sağlanmasını ifade eder (Yıldırım ve diğ., 2021: 27). Diğer bir tanıma göre Sağlık Turizmi; insanların sağlıklarını korumak ve iyileşmek için belirli bir süreliğine doğal kaynaklara dayalı turistik tesislere gidip kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence ihtiyacını karşılaması sonucu oluşan hareketleri ifade eder (Aydın, 2012: 92).

Sağlık turizmi, turizmin özel bir alt alanı olmuştur. Bu sebeple diğer turizm disiplinlerinden farklılık gösteren sağlık turizminin özellikleri aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir (Aslanova, 2013: 131-132);

* Sağlık turizminde teknik donanım ve iş gücünün varlığı mecburidir.
* Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren sağlık merkezlerinin uluslararası standartlardan ödün vermeden hizmet sunmaları önemlidir.
* Hizmet veren sağlık merkezinde ortak yabancı dili bilen kişiler çalıştırılmalıdır.
* Hasta ve refakatçileri bakımından farklı turizm türlerinin gelişimini destekleyen, katma değeri yüksek bir turizm alanıdır.
* Seçilen hedef pazara yönelik devlet destekli, farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Bu faaliyetlerde ilk olarak hastaların yurt dışı hizmeti almasını destekleyecek sigorta ve sağlık kurumlarına odaklanılmalıdır.

Sağlık Turizmi; sağlık sorunlarının tedavisine aracılık etmek, ülke turizmini canlandırmak ve ülkenin toplam gelirine destek çıkmak gibi bir dizi amaçlara sahiptir. Bu anlamda klasik turizm ve sağlık hizmetleri alanlarının etkileşimi konaklama tesisleri, sağlık merkezleri, ulaşım, fiyat gibi müşterek mal ve hizmet üretimini sağlamaktadır (Gençal, 2019: 12).

Sağlık kavramı insanlık aleminin varoluşundan beri varlığını korumaktadır, fakat günümüzdeki öneminin anlaşılmasının bu olguyla paralellik gösterdiği bilinmemektedir. İnsanlar ilk çağlar itibariyle devamlı şekilde sağlıklarına dikkat etmek ve sağlıklarını korumaya mecbur kalmışlardır. Bu bağlamda sağlık turizminin antik çağlara kadar dayandığı düşünülmektedir. Antik Roma Dönemine ait kaplıca ve hamamlar birer örnek teşkil etmektedirler. İnsanların o dönemlerde bile sağlıklarını korumak için seyahate çıktıkları, bölgedeki şifacılara ve termal bölgelere rağbet ettikleri bilinmektedir (Çakır, 2019: 8).

1933 yılında kurulup sağlık koşullarına temel standartlar getiren Amerikan Tıp Uzmanları Derneği sayesinde sağlık turizmi ivme kazanmıştır ve günümüzdeki halini almıştır. Bu dönem, ABD’de sağlık turizminin arttığı ve gündeme geldiği bir dönem olmuştur. 1960’lı yıllardan sonra ise Hindistan sağlık turizmi açısından revaçta olan ülkeler bünyesine dahil olmuştur. Bu durumun altında Hindistan’ın yoga felsefesi, dinlence ve huzur felsefesi ile beraber ağırlıklı olarak hippi akımının olduğu dönemde ilgi görmesinin yattığı söylenebilir (Çakır, 2019: 8).

Sağlık turizminin medikal turizm kapsamında bilimsel açıdan incelenmesi ve hakkında akademik çalışmalara dahil edilmesi 1980’li yılları bulmuştur. Bu dönemlerden itibaren sağlık turizmi, bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Sağlık turizmi üzerine ilk akademik çalışma 1987 yılında Goodrich tarafından gerçekleştirilmiştir. 1990 yılından sonra ise sağlık turizmi hizmeti veren tesislerin kurulması ve bu tesislerin belirli standartlar üstlenmesi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda “Joint Commission International” adında bir akreditasyon kurumu kurulmuştur (Çakır, 2019: 8).

Yukarıda bahsedilenlerden anlaşılmak suretiyle sağlık turizminin çok uzun yıllara dayalı bir geçmişe sahip olduğu söylenemez. Ağırlıklı olarak gelişmiş ülke vatandaşlarının sağlık turizmi için birer potansiyel oldukları ve sağlık turizmi hakkında akademik çalışmalara ilk dahil olan kişiler oldukları göze çarpmaktadır (Çakır, 2019: 9).

Günümüzde sağlık turizmi herhangi bir ayrım gözetilmemek suretiyle tüm dünya vatandaşlarınca tercih edilmektedir. Sağlıklı olma ve sağlığını korumaya ihtiyaç duyan insanlar bu çeşit turizme rağbet edip sahip oldukları imkanları bu bağlamda kullanmaya yönelmektedirler (Çakır, 2019: 9).

**2.2. Sağlık Turizminin Faydaları**

Sağlık turizminin işleyişine ve gelirlerine bakılırsa sistemi ayakta tutan bir takım alt sektörlerin varlığı ilgi çekici olmuştur. Bu endüstri otel, ulaşım, iletişim, pazarlama gibi alt sektörlerle bütünleşik bir duruma gelmiş olup yapı itibariyle bu sektörlerdeki tüm değişim ve düzenlemelerden etkilenir. Ulusal turizm politikasına hizmet eden sağlık turizminin yürütülmesindeki sorumluluk devlete aittir. Devlet, özel sektör ve toplum bu politikanın taraflarıdırlar. Bu bağlamda devlet bütçe hazırlayıp, turizm şirketlerini ve toplumu kamu harcamaları, vergiler, teşvikler hakkında bilgilendirir (Gençal, 2019: 12 ; Aslanova, 2013: 133).

Sağlık turizminin tüm alt sektörlerle beraber sağladığı faydalar şu şekilde izah edilebilir (Aslanova, 2013: 133);

* Hastaların doğru ve kaliteli bakım almaları için uzun mesafeler gitmek yerine Avrupa Birliği’ne dahil olan hastanelerden istedikleri hizmeti almayı sağlar.
* Sağlık turizmi sayesinde hastaneler daha yüksek kalitede hizmet vermek için tecrübe, iyi uygulamalar ve donanımların paylaşımından fayda sağlarlar.
* Sigorta şirketleri de müşteri memnuniyetini artırmak ve bekleme listelerini azaltmak için bu çeşit turizm ile ek bir hizmet sağlamış olmaktadırlar.
* Sağlık sistemi bir bütün olarak ele alındığında sağlık turizmi hizmet alımlarında dublikasyonlara mâni olmaktadır. Ayrıca maliyet, kaynak ve hizmet paylaşımı yoluyla ekonomiye katkı sağlamaktadır.

**2.3. Sağlık Turizminin Sınıflandırılması**

Dünyanın farklı bölgelerine bakılırsa her bölgenin birbirinden farklı coğrafi özelliklerinin ve güzelliklerinin olduğunu görmekteyiz. Bu farklılıklardan hareketle her bölge kendi koşulları dahilinde sağlık turizmi çeşitlerinden bir veya daha fazlasını ön plana çıkarmalıdır. Her bölge sağlık turizmine ait belirli bir alanda markalaşmalıdır. Burada önem arz eden husus, o bölgenin hangi çeşit sağlık turizminde markalaşmaya müsaitse ona yönelmesi gerektiğidir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; Afyon, Yalova, Bursa ve Nevşehir’in termal turizm alanında, Antalya’nın ileri yaş turizmi alanında, İzmir ve bölgesinin SPA ve Wellness turizmi alanında. İstanbul’un ise medikal turizm alanında en fazla potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Aydın, 2012: 93).

Türkiye’nin, yaz ve kıyı turizminden sağladığı gelirin yanı sıra sağlık turizmine önem verdiği takdirde bu çeşit turizm, daha fazla kazanç elde edeceği turizm destinasyonudur. Bu çeşit turizm kaplıca, şifalı çamur, içme, medikal tedavi gibi 1 senelik süre zarfında turist çekebilecek faaliyetlere sahiptir. Sağlık turizm çeşitleri; medikal turizm, termal, spa&wellness turizmi, geriatri turizmi ve engelli turizmidir (Dikmetaş Yardan ve diğ, 2014: 31).

**2.3.1. Medikal Turizm**

Medikal Turizm, genellikle cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyacı olanlara “maliyet etkili” özel bakım vermek amacıyla turizm endüstrisiyle iş birliği yapılmasını ifade eder (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 61-62). Medikal turizm son dönemlerde tıbbi tedavi almak isteyenler ve yöneticiler bakımından önem kazanmaya başlamıştır. Medikal turizmde hastalar, seyahat için gelişmiş ülkelerden çok daha az gelişmiş olan ülkelere seyahat etmektedirler. Çünkü daha az gelişmiş ülkeler fiyat bakımından en ucuz ve uygun yerler olmaktadır. Bu bakımdan geleneksel olarak bilinen hastaların tıbbi tedavi yaptığı seyahat ülkelerin gelişmişlik durumlarına göre farklılaşır. Böyle seyahatlerde hastalar kendi ülkelerindeki tıbbi tedavinin yetersiz olacağı düşüncesiyle gelişmiş ülkelere giderler (Demir, 2013: 7).

Medikal turizm tıbbın gelişimiyle ortaya çıkan, deniz aşırı ülkelerde tıbbi tedavi ile tatilin eş zamanlı oluşunu ele alan bir yaklaşımdır. Özellikle kozmetik cerrahi, ağız ve diş sağlığı ile beraber diğer cerrahi hizmetlerin gelişmiş ülkelerdeki maliyetinin yüksek oluşu nedeniyle turistler bu çeşit operasyonlar için daha ucuz maliyete sahip olan ülkelere tatil ve sağlık amaçlı seyahatler gerçekleştirmektedirler. Böylece, uluslararası medikal turizmin önemi gittikçe artmaktadır (Demir, 2013: 8).

**2.3.2. Termal, Spa&Wellness Turizmi**

Termal Turizm, maden sularında bulunan erimiş mineraller sayesinde hastaların dinlenme ve tedavi için yaptıkları seyahati ifade eder (Dağ, 2020: 18). Termal turizm tedavi amaçlı termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi birbirinden farklı yöntemlerle beraber fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destekleyici tedavilerle birleştirilebilir. Termal turizmin tedaviyi amaç edinen çeşitli yöntemleri mevcuttur (Mesci, 2020: 9). Bunları şu şekilde ifade edebiliriz (Kantar ve Işık, 2014: 16 ; Mesci, 2020: 10).

**Klimatizm:** Temiz hava kullanımını ifade eder. Aynı zamanda iyi iklimi olan yerlerde hava kürü yapılabilmesi olmaktadır. Oksijen ve temiz havanın en çok olduğu ortamlar bu yöntemin uygulanmasına müsaittir. (Kantar ve Işık, 2014: 16 ; Mesci, 2020: 10).

**Termalizm:** Başka bir ifadeyle kaplıca tedavisi olup, şifalı sulardan yararlanmaya dayanır (Kantar ve Işık, 2014: 16 ; Mesci, 2020: 10).

**Üvalizm:** Meyve-sebze kürüne dayalı tedaviyi ifade eden bu yöntemde gıdaların bağışıklığı güçlendirici etkisinden yararlanılır (Kantar ve Işık, 2014: 16 ; Mesci, 2020: 10).

Spa&Wellness Turizmi, hastalık sonrasındaki rehabilitasyon dönemlerinde veya kalıcı hasar yaratan rahatsızlıkların kısmi olarak iyileştirilmesi için kaplıca ve spa merkezlerinde yardımcı sağlık personelince ya da diğer uzman personellerce yapılan tedavi destekleyici, rehabilite edici uygulamaların tamamını ifade eder (Dikmetaş Yardan ve diğ. 2014: 32). Bu çeşit turizm ile termal turizm birbirleriyle benzerlik göstermektedir fakat sıcak ve soğuk su tedavisi için baskınlık kazanmıştır. Bir de insanların kendilerini ruh ve beden sağlığı bakımından daha iyi hissetmelerini sağlayan masaj çeşitlerini de kapsar (Çakır, 2019: 7).

**2.3.3. Geriatri (3. Yaş) Turizmi**

Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla başka ülkelere seyahat etmeleri, yaşlı turizmi olarak ifade edilmektedir (Dikmetaş Yardan ve diğ., 2014: 32). Dolayısıyla geriatri turizmi belli bir yaşın üzerinde ve sağlık problemleri olan bireyleri kapsamaktadır. Ayrıca bu çeşit turizm emeklilik firmalarını yakından ilgilendiren bir sağlık turizm çeşidi olmuştur (Çakır, 2019: 7).

Özellikle yaş ortalaması bakımından hızlıca artış gösteren Avrupa ülkelerinde yaşlı bakım maliyetleri de ciddi boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Sosyal güvenlik kuruluşları da böyle yüksek maliyetleri azaltabilmek adına yurt dışı tesislerde sağlık hizmeti sunumunu olanaklı kılan ve hatta teşvik edecek programlara başlamaktadır. Kuzey Avrupa ülkeleri, 3. yaş grubunda olup da nörolojik rahatsızlıkları olan hasta sayısının diğer ülkelere daha baskın şekilde arttığı yerler olup çıkmıştır. Alzheimer, bunama gibi rahatsızlıklar ilk sırada olmak üzere bakımı zorlu ve maliyetli hastalıklar için başka ülkeler yeni çözümler aramaya başlamıştır. Yaşlı bakım merkezleri ve bunun için yapılan seyahatler de sağlık turizminin yeni bir çeşidi haline gelip turizm faaliyetlerinde yerini almaya başlamıştır (Kantar ve Işık, 2014: 16-17).

**2.3.4. Engelli Turizmi**

Engelli Turizmi, beden, ruh ve zihin bakımından belli bir uzvunu, işlevini yerine getiremeyen hastaların koruyucu, tedavi edici ve rehabilitasyon hizmetleri için gerçekleştirdikleri seyahati ifade eder. Dünya nüfusunun neredeyse %10’unu engellilerin oluşturduğu bilinmektedir. Bu sebeple engelli turizminin sağlık turizmi bakımından yüksek bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir (Bozça ve diğ., 2017: 159 ; Çakır, 2019: 7). Engellilere yönelik özel bakım, gezi gibi etkinlikler, klinik otellerde ve rehabilitasyon merkezlerinde verilmektedir (Kantar ve Işık, 2014: 16).

**2.4. Sağlık Turizminde Uluslararası Hasta Sınıflandırılması**

İleri teknolojinin tıpta meydana getirdiği olumlu gelişmelerin sağlık turizmine etkisi, kalitenin arttırılıp standartların geliştirilmesi, sağlık turizmi için ülkemize seyahat eden yabancı uyruklu vatandaşların istediği sağlık hizmetlerinin sunulmaya başlaması ve bununla beraber gelişen seyahatlerin uluslararası kolaylığı, uygun maliyet, uzun bekleme sürelerinin sağlıkta da yarattığı olumsuz etkiler gibi çok sayıda neden medikal turizm adı altında yapılan seyahatlerin geniş bölgelere yayılımına ortam hazırlamıştır (Mesci, 2020: 11).

Hasta dönüşüm hareketliliği çok eski dönemlere dayanmanın yanı sıra son zamanlarda seyahat amaçlı olmaya başlamıştır. Sağlık turisti olarak başlayan bu seyahatler uluslararası alanda Sağlık Bakanlığınca (Mesci, 2020: 11-12);

* Medikal turizm kapsamındaki hastalar
* Turistin sağlığı kapsamında hizmet alan hastalar
* Sağlıkta ikili anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar
* Sosyal Güvenlik Kurumu kapsamında gelen hastalar olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

**Şekil 1. Sağlık Turizminde Uluslararası Hasta Sınıflandırılması**



**Kaynak:** Öz, 2015.

Sağlık turizmi amaçlı gidilecek yerler bakımından bazı ülkeler ön sırada yer almaya başlamıştır. Bu ülkelerden en fazla ön plana çıkanlar; ABD, Türkiye, Hindistan, Malezya, Küba, Singapur, Tayland, Güney Kore, Macaristan, Brezilya, Arjantin, Güney Afrika, Meksika, Yunanistan, Almanya, Fransa, İtalya, Polonya, İspanya ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerdir (Bozça ve diğ, 2017: 158).

**2.4.1. Medikal Turizm Kapsamındaki Hastalar**

Medikal turizm, medikal turist kapsamındaki temel bileşenleri bünyesinde barındıran ve sağlık turizminin alt bileşeni kapsamına giren tıbbi uygulamalar, 2. ve 3. basamak sağlık hizmeti almak isteyenlerin bulundukları bölgeden başka bir yere seyahat etmelerini ifade eder. Medikal turizm kapsamında genel olarak; dişçilik hizmetleri, organ nakli, kanser tedavisi, kalp cerrahisi, sağlık taraması (check-up işlemi), beyin cerrahisi, saç ekimi ve protez uygulanması vb. tıbbi müdahale gerektiren uygulamalar baskınlık kazanmıştır (Mesci, 2020: 13).

**2.4.2. Turist Sağlığı Kapsamında Hizmet Alan Hastalar**

Tatil yaptıkları süre zarfında acil veya plansız sağlık hizmeti almak durumunda kalan turist grubunu ifade eder (Alp, 2018: 1). Çevre sağlığı ve içerdiği riskler, turistin gezip konakladığı alanlarda etkileşime girmektedir (Mesci, 2020: 13).

**2.4.3. Sağlıkta İkili Anlaşma Yapan Ülkelerden Gelen Hastalar**

Sağlık Bakanlığı’nın bazı ülkelerle sağlık ve onunla alakalı birçok alanda ikili anlaşma kapsamında seyahat eden hasta grubunu ifade eder (Alp, 2018: 1). Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı uluslararası alanda bazı ülkelerle sağlık hizmetleri bünyesinde birçok ikili anlaşma sağlamıştır. Bu ülkelerle ilgili protokol ile gelen hastaların planlanmasındaki sorumluluk Sağlık Bakanlığı’na aittir. Gelen hastaların işlemleri üniversite ve kamu hastanelerine gelen resmi yazı ile başlatılır. İkili anlaşmalar kapsamında tedaviye gelen hastaların geldikleri ülkeler; KKTC, Azerbaycan, Yemen, Sudan, Arnavutluk, Afganistan, Kosova olmaktadır (Mesci, 2020: 13).

**2.4.4. Sosyal Güvenlik Kurumu Kapsamında Gelen Hastalar**

SGK’lar arasındaki anlaşma kapsamında sağlık hizmetlerinden karşılıklı yararlanmak için Türkiye’ye gelen hasta grubunu ifade eder (Alp, 2018: 1). Türkiye’nin de imzaladığı sosyal güvenlik sözleşmeleri kapsamında anlaşmalı ülkelerde ikamet eden vatandaşlar da sağlık hizmeti almak gibi bir hakka sahip olup, ihtiyaç duyduklarında bu hizmeti kullanabilirler. 2012 yılının sonundan itibaren sözleşmesi olan ülkeler; Almanya, Hollanda, Avusturya, Belçika, KKTC, Fransa, Makedonya, Arnavutluk, Romanya, Bosna Hersek, Azerbaycan, Çek Cumhuriyeti, Hırvatistan ve Lüksemburg olmuştur. Sosyal güvenlik kurumunun sağlık hizmetini alan uluslararası hastalara ait olan tedavi yardımları ilk olarak ilgili kişilerce ödenir. Bu kişiler, daha sonraki süreçte sosyal güvenlik kurumu sözleşme koşulları dahilinde sosyal güvenlik kurumlarından bu yardımları alırlar (Mesci, 2020: 14).

**2.5. Dijital İletişim Kavramı**

Modern iletişim yöntemlerinin bahsedilmediği zamanlarda yüz yüze iletişim, en etkili bir iletişim yöntemi olmuştu. İnsanlar doğaları gereğince iletişim kurma yeteneğine sahip şekilde doğarlar. Teknolojinin gelişimi, ihtiyaçların artışı ve tecrübelerin bileşimi sonucunda iletişim araçlarının kullanımı bir gereksinim niteliğine bürünmüştür. Böylece bu ihtiyacın karşılanması için yeni, kolay ve etkin kullanımı olan iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Dijital iletişim ve etkileşimdeki amaç, yenilikçi çalışmalar sayesinde marka ve sosyal medya kullanıcılarını buluşturmak olmuştur (Mesci, 2020: 24-25).

Bilgi iletişim teknolojileri, iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra onun mahiyetinde değişim meydana getirmiştir. Bu çeşit teknolojilerin gelişip yayılması sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olan neredeyse her alanın kendi içerisinde yenilenmesine, yeni iletişim teknolojileri ile beraber gelen değişim ve gelişimden etkilenmesine davetiye çıkarmıştır. İletişimin yeni yapısı, sektör ve işletmelerdeki uygulamalarda büyük değişimler meydana getirmiştir (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 62).

**2.6. Sağlık Turizmi Açısından Dijital İletişim**

Sağlık turizmi, dijital iletişimin etkili bir şekilde kullanımını gerekli kılan en önemli alanlardan birisi haline gelmiştir. İkamet edilen yerin dışında sağlık hizmeti alacak kişilerin ilk olarak gidecekleri yere dair ayrıntılı bilgiler edinmek isteyecekleri nettir. Geleneksel iletişim kanallarıyla hız, maliyet bakımından ulaşımı mümkün olmayan yerlere ve kişilere dijital iletişim kanalları sayesinde rahat bir ulaşım sağlanmaktadır. Böylece sağlık turistleri ihtiyaç duydukları bilgileri detaylı bir şekilde elde etme imkânını bulmaktadırlar. Bunlarla beraber ağırlıklı olarak sosyal medyanın etkileşime imkân veren yapısı, sorulara yanıt verilmesi ve sağlık turistlerinin iletişimin bir parçası haline gelmeleri bakımından kritik bir öneme sahiptir. Hastanelerin kurumsal web sitelerinin nasıl kullanıldığı, hedef kitleye ulaşım konusunda büyük önem arz eder. Ayrıca hastaneler mevcut sosyal medya hesapları ile web sayfalarının yanında hastalarla inaktif iletişim kurabilme imkânına sahip olmaktadırlar. Bu eylemler kurumda meydana gelecek olumlu imaja katkı ve hedef kitleyi etkilemek yönünden oldukça önemlidir (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 63 ; Mesci, 2020: 30-31).

Sosyal medya, sağlık turizmi için elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) bakımından da imkânlar tanımaktadır. Ağızdan ağıza iletişim; belirli ürün/hizmet sahipliği, kullanımı, özellikleri veya satıcıları konusunda diğer tüketiciler için resmi olmayan iletişimi ifade etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlarda da sağlanmasına zemin hazırlamıştır (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 64).

Dünya çapında sağlık amaçlı bilgi edinmek için internet kullanımı yaygınlık kazanmaktadır ve buna paralel olarak sağlık amaçlı ziyaret edilecek hastalar için internet önemli bir bilgi ve veri kaynağı olmaktadır. Sağlık merkezleri, internet vasıtasıyla medikal bir turiste sundukları hizmetler konusunda bilgi sunabilmektedirler. Hastanelerde sağlam bir şekilde yapılandırılmış internet sitelerinin bulunması hastanın güvenini kazanmada etkili bir faktördür (Mesci, 2020: 31).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, insanların birbiriyle direkt olarak iletişim kurmanın yanı sıra satın alma tercihleri, duyguları ve olumsuz deneyimleri hususunda konuştuğu sosyal medyanın ortaya çıkışıyla hız kazanmıştır. Sosyal medyada bilgi arayışına giren tüketiciler, sosyal ağlarındaki arkadaş veya tanıdıklarıyla yetinmeyip internet kullanan herkesten bilgi alışverişi sağlamaktadırlar. Sağlık turizmi kapsamında ele almak gerekirse sosyal medya, sağlık hizmeti alan veya almayı isteyenlerin deneyimlerini, kaygılarını ve önerilerini birbirleriyle paylaşmış oldukları bir mecra olarak fırsatlar verir (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 64).

Dijital iletişimin sağlık turizmi üstündeki etkileri şu maddelerle ifade edilebilir (<https://himsseurasia.com/wp-content/uploads/2020/11/ugur_genc.pdf>) ;

* Uzak pazarlara daha kolay erişebilme (Dijital pazarlama, e-doktor, e-seminer).
* Sağlık turizmine yeni ürünler eklenmesi (e-doktor vasıtasıyla poliklinik randevuları, IoT uzaktan takip ile Endokrinoloji, Dijital Patoloji).
* Self Assisst ve Chatbot uygulamaları vasıtasıyla medikal turistlere bütüncül ve sürekli bir hasta deneyimi sunarak hizmet kalitesi ve hasta sadakatini arttırmak.
* Giyilebilir Teknoloji ve 5G’nin birleşip datanın hızlı ve güvenilir bir şekilde toplanması, hasta takibi ve memnuniyetinde artış yaratması.
* IoT (Nesnelerin İnterneti) vasıtasıyla tüm medikal cihazların birbirleriyle uyumlu olması sağlanarak, hasta ve sağlık merkezinde verimliliği arttırmak.
* Blockchain teknolojisinin kullanımı sayesinde hastaların kendi ülkelerindeki sağlık kayıtları ile sağlık turizmi için gidecekleri ülkedeki sağlık kayıtlarının ortak bir alanda tutulması.
* Maliyeti azaltacak eylemlerin gerçekleştirilmesi (Tedavilerin ivme kazanması, bazı pre hazırlık ve postop takiplerin uzaktan yapılması uygulamaları).
* Hastaya verilecek hizmetin farkını daha iyi anlatabilme imkânı, şeffaflık, interaktif hasta portalları, formlar, mobil uygulamalar sayesinde artan hasta dönüşüm oranları hakkında her kanaldan bilgi vermek.
* Hasta odaklı uygulamalar sayesinde hastalarla sadece Türkiye ile sınırlı kalınmamak suretiyle onların ülkelerinde de ilişkiyi sürdürmek, daha uzun soluklu bir ilişki kurabilmek.

**SONUÇ**

Sağlık vatandaşların en temel hakkı olup, dünyadaki tüm ülkeler sağlık politikalarını belirlemekte ve vatandaşlarının sağlık ihtiyacını karşılamakla yükümlüdürler. Sağlığın korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi böylesi ihtiyaçların karşılanmasını ifade eder. İnsanlar en iyi koşullarda sağlık hizmeti almayı amaç edinmişlerdir. Ayrıca sağlığı bozulan insanların seyahat ederek yaşadıkları bölgelerden başka yerlerde konaklayarak tedavi olmayı amaçlamış olmaları sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır.

Sağlık turizminin geliştirilmesi, çağdaş standartlara kavuşturulması Türkiye ekonomisi bakımından mümkündür. Türkiye ekonomisindeki doğal kaynaklar ve insan kaynakları doğru politikalarla birleştirildiği takdirde diğer turizm alanlarında olduğu kadar sağlık turizminde de ilerlemenin önü açılabilecektir.

İnsanlar tedavi ve gerekirse cerrahi müdahale gibi işlemleri yaptırmak, mevcut tedavilerine destek sağlayabilecek olan merkezlerde rehabilite olmak, tedavilerine dair başka destekleri almak, yaşlılık/engellilik gibi durumların kaynak olduğu kısıtlılıklardan ötürü tedavi/rehabilitasyon hizmeti almak için bulundukları yerin dışında hizmet veren tesislerden yararlanarak sağlık turizmi katılımcısı olmaktadırlar.

İnsanlar yaşadıkları ülkede ileri düzey teknolojiye sahip sağlık hizmetlerinin yanı sıra alanında yetkin insan gücünün azlığı/yokluğu, tedavi ile beraber tatil yapma isteği, sağlık hizmetlerinin kendi ülkelerinde erişilebilir olmaması/pahalılığı, daha kaliteli sağlık hizmeti almak istemek, kendi ülkelerinde herhangi bir nedenden dolayı cerrahi müdahale imkanlarının bulunmayışı, kültürel nedenlerden dolayı bazı operasyonların (estetik cerrahi, infertilite tedavisi vb.) istenmemesi, tatil için iklim ve coğrafi olarak kısıtlı imkanların varlığı durumunda yapılan turizm hareketliliği (ormanlık, yaylalar, tarihi ve kültürel zenginliği olan destinasyonların ziyareti amacıyla), termal tesis ve termal turizm arzının ileri safhada olduğu bir ülkede tatil yapmanın baskınlık kazanması, kronik rahatsızlıkları olanların, yaşlıların ve engellilerin başka ortamlara gidip tedavi olma isteğinin oluşması, bağımlılıkları olanların farklı veya daha müsait ortamlarda tedavi görme istekleri gibi çok sayıda nedenlerle sağlık turizmine katılmaktadırlar.

Sağlık turizmi çeşitleri incelendiğinde hiç şüphesiz en fazla gelişen çeşidinin medikal turizm olduğu söylenebilir. Tedavi koşulları ve süresi bakımından değerlendirildiği zaman medikal turizm, kısa süreli tedavilerin çoğunu kapsam alanına almaktadır. Bu bağlamda sektörün diğer aktörleri ile beraber hastanelerle iş birliği yapılabilir veya hastaneler kendilerini medikal turizm alanında geliştirebilir, seyahat acentesi ve konaklama kanalında görev alabilirler. Ağırlıklı olarak yaşlı turizminde fazlaca ilerlemeyen ülkemizin medikal turizmde ilerleyip palyatif bakımı önemsemesi, gelecekte önemli pazar konumunda yer alacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin sağlık hizmetleri kalitesinin yurt dışında bilinmesinin yanı sıra kişisel sağlık bilgi sistemleri gibi teknolojilerin, Türkiye’ye sağlık hizmeti almak için gelen hastalarca kullanılması sonucunda sağlık hizmetlerinin kalitesi değerli bir hale gelecektir. Sağlık turizmi hastalarının ülkelerine gittikten sonra ülkemizden aldığı sağlık hizmetlerini görebilmelerine imkân tanıyacak sistemlerin varlığı sağlık turizmine olumlu anlamda tesir edecektir. E-Pulse International Sistemi bunun için örnek teşkil eder. Sağlık turizmi hastaları en çok farklı şehir ve ülkelerden muayene hizmeti aldıklarından dolayı bu sisteme yoğunlaşacaklardır. Bunun için de Sağlık Bakanlığı’nın tecrübelerinden yola çıkılarak oluşturulan E-Nabız’ın kullanımıyla sağlık turizmi hastaları için uluslararası hukuktan taviz verilmeyip yeni bir model geliştirilmiştir. Nitekim bu çerçevede sağlık turizmi hastaları ve hekimler için uygulanan anketler, E-Nabız uygulamalarının bu kişilere yönelik olarak da geliştirilmesine ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi konusunda önemli atılımlar yapmıştır. Türkiye’nin sağlık turizmindeki mevcut durumuna bakılırsa, konum ve sahip olduğu imkanları itibari ile lider bir ülke olması ve bunun devamlılığını sağlaması mümkündür. Söz konusu durumu olanaklı kılabilmenin tek yolu da rekabetçi yapının güçlendirilmesi ve sağlık turizminin diğer sektörler ile entegrasyonunun sağlanıp geliştirilmesinden geçmektedir. Ayrıca dünya çapında geniş çaplı reklam ve tanıtımların yapılması, Türkiye’nin sağlık turizminde bir cazibe merkezi olması konularında adımlar atılması gerektiği bir gerçektir.

Medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi devletin desteğiyle hızlıca gelişme göstermiştir. Son yıllardaki çalışmalar kamu ve özel mülkiyetli sağlık hizmetlerinin gelişmesine, ülkeye gelen sağlık turisti sayısının her sene artış göstermesinde aracı rolü oynamıştır. Devletçe yapılan teşviklerle beraber sağlık turizminin getirisi sayesinde özel sektörler sağlık turizmine fazlaca önem vermiştir ve yatırımlarla bu alanda hızlı gelişme sağlamıştır.

Dünyanın her bölgesinde sağlık turizminin belli branşlarında uzmanlaşılmaktadır. Baskın olarak dal ve yan dal hastanelerinin ülke genelinde hizmet etmeleri, pazarlama ve sağlık turizminde sağlam bir tutundurma çalışması olabilir. Son dönemlerde ülkemize gelen hasta grupları, alanında uzman ve olan ve o alana yoğunlaşan sağlık merkezlerini tercih etmektedirler. Hükümetlerin de vatandaşları için medikal turizmden yararlanmalarına destek olacak, uygulanabilir ve ekonomik katkılar sağlayan politikaları takip etmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda ulaşımın gelişmesi, sağlık turizmi için konaklama tesislerinin açılması ve insanların sağlık harcamalarının artışıyla sağlık turizmine odaklanan ülkeler kendileri için fırsatlar sağlayabilirler. Bu bağlamda Türkiye güçlü yönlerini kullanarak düzenlenecek etkin uygulamalar sayesinde uluslararası hastaların karar verme sürecinde önemli bir rol oynayabilir.

Sağlık merkezine ait özelliklerin ön planda olması, hedef kitleye ulaşmada ve sağlık turizmi kapsamında bulunan ülkeler arasındaki mecvut rekabet ortamında dijital iletişimin aktif bir rolü vardır. Bu bağlamda hastalar Türkiye’den hizmet almakta karar vermeden önce ciddi bir araştırma yapmaktadırlar. Dijital iletişim sistemlerinin doğru kullanımı, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenip onlara uygun iletişim stratejileirnin belirlenmesi sağlık turizminin başarısını etkileyebilecek en önemli unsurlardır.

Araştırmamızda önem arz eden husus dijital sistemlerin sağlık turizminde kullanımı hakkında toplumun eğitilmesi yoluyla söz konusu sistemlerin üstündeki farkındalıklarının arttırılmasıdır. Dijital sistemlerin kullanımında etkinlik bakımından daha önceki kullanıcıların sağlık ve teknoloji okuryazarlığı düzeylerini saptamak, düzeyi yetersiz olanlar için de kullanıcı eğitimler vererek sistemin sağlayabileceği faydalarda artış yaşanabilir. Eğitimler sayesinde ağırlıklı olarak yaşlı hastalar için sistemin kişiselleştirilerek kullanım kolaylığının sağlanması önerilmektedir. Bu bağlamda sistemin hastalarca kullanım amacının belirlenmesi ve beklenen faydayı sağlama durumları araştırılıp sistemde gereken geliştirmeler yapılmalıdır. Dijital iletişimin ivme kazandığı günümüz çağında sağlık turizminde dijital iletişim uygulamalarının etkin kullanımı için sağlık merkezlerinin kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları önemli bir yere sahip olacaktır.

Sağlık turizminde dijital uygulamalar hakkında daha önceden yapılan araştırmaların sonuçlarını şu şekilde ele alabiliriz;

Yıldırım, Özdemirci ve Soydan’ın (2021: 25) ’’Sağlık Turizmi Hastaları İçin E-Nabız Uygulamalarının Geliştirilmesi: Bir Model Önerisi’’ isimli çalışmasının sonucuna göre; E-Nabız sisteminin sağlık turizmi hastaları ve hekimler için de geliştirilmesinin bir gereksinim, sağlık verilerine elektronik ortam vasıtasıyla erişimin ise sağlık turizmi hastaları için bir talep haline geldiği görülmektedir.

Öksüz’ün (2016: 73) ’’Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı’’ isimli çalışmasının sonucuna göre; sağlık turizminde dijital iletişime kıyasla bilgilendirmenin ağırlıklı olduğu söz konusu olmuştur. Bilgilendirme, sağlık turizmi kapsamında farklı yerlerde ikamet eden turistlerin hizmet farkındalığı bakımından önemlidir. Fakat burada dijital iletişimin geleneksel iletişim kanallarına kıyasla etkileşime en fazla imkân tanıyan yapısına yoğunlaşılmalıdır. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarını takip etmesi veya beğenmesiyle kalınmamalıdır. Yorum yapıp paylaşımını yaptıkları içeriklerin yanı sıra hastanelerle beraber üretim sürecinin bir parçası olmalarının sağlanması gerektiği görülmektedir.

Mesci’nin (2020: 63) ’’Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyonu Almış Hastaneler Üzerine Bir Araştırma’’ isimli tezinde 35 adet sağlık kuruluşunda yaptığı çalışmanın sonucuna göre; kurumsal web sitelerinden uluslararası turist kapsamında nasıl yararlanılacağı ve başvuruların nasıl yapılacağı önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medyada ise; sağlığın korunup geliştirilmesi, hastalık bilgisi ve semptomları, kurumların teknik donanımları hakkında bilgilendirmelerin baskın hale geldiği görülmektedir. Ayrıca bazı hastanelerde özellikle Facebook kullanıcılarının yorum yaptıkları, kendi hikâyelerini paylaştıkları, değerlendirme yaptıkları, birer blog olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Sonraki dönemlerde yapılacak olan çalışmalar için; dijital iletişim uygulamalarının sağlık turizmi konusuyla bağdaştırılmasına yönelik çalışmaların arttırılması konusunda öneri sunulabilir. Bir de sağlık merkezlerinin verdikleri hizmet için geliştirici paylaşım yaparlarken sosyal medya kullanımının yanı sıra paylaşımların güvenilir, doğru, bilimsel oluşu ve yaratılan güvenin sürekliliğinin sağlanmasına da dikkat edilmelidir.

Son olarak çalışmamız ülkemizce önem kazanan sağlık turizmi ile ilgili olarak çalışanlar, yöneticiler ve araştırmacılar için rehber rolüne sahiptir.

**KAYNAKÇA**

ALP, G., (2018), Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi [online], BAKA, <https://www.baka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi.pdf> [Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2021].

ASLANOVA, K., (2013), Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi,* 2(3), 129-145.

AYDIN., O. (2012), Türkiye’de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(23), 91-96.

BOZÇA, R., ÇİFTÇİ KIRAÇ, F. ve KIRAÇ, F., (2017), Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 6(1), 157-163.

ÇAKIR, İ., (2019),*Sağlık Turizminde Hasta Beklentileri ve Memnuniyet Türkiye’de Özel Bir Hastane Grubu Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

DAĞ, R., (2020),*Türkiye’de Sağlık Turizmi Temalı Olarak Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

DEMİR, D., (2013),*Türkiye’de Medikal Turizmi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma,* Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DİKMETAŞ YARDAN, E., DİKMETAŞ, H., COŞKUN US, N. ve YABANA, B., (2014), Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi,* (8), 27-42.

GENÇ, U., (2020), Sağlıkta Dijitalleşmenin İnsan Kaynağı ve Sağlık Turizmine Etkileri, Sağlık Bilişimi ve Teknolojileri Konferansı ve Fuarı, <https://himsseurasia.com/wp-content/uploads/2020/11/ugur_genc.pdf> [Erişim Tarihi: 8 Temmuz 2021].

GENÇAL, M., (2019),*Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmin Değerlendirilmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KANTAR, G. ve IŞIK, E., (2014), Türkiye’de Sağlık Turizmi, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi,* 1(1), 15-20.

MESCİ, G., (2020),*Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyonu Almış Hastaneler Üzerine Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖKSÜZ, B. ve ALTINTAŞ, V., (2017), Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 14(1), 59-75.

ÖZ, A., (2015), Sağlık Turizmi ve Hemşirelik [online], Slide Player, <https://slideplayer.biz.tr/slide/10874225/> [Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2021].

YILDIRIM, B. F., ÖZDEMİRCİ, F. ve SOYDAN, G., (2021), Sağlık Turizmi Hastaları İçin E-Nabız Uygulamalarının Geliştirilmesi: Bir Model Önerisi, *Bilgi Yönetimi Dergisi,* 4(1), 25-55.





