

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

1. Ön Yazı: Profaj.com Perspektifi

Dijital çağın getirdiği yenilikler, sektörlerin dönüşümünü hızlandırırken, sağlık turizmi gibi dinamik ve rekabetçi bir alanda ayakta kalmak ve büyümek, teknolojiye ve veriye dayalı stratejiler geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Profaj.com olarak, 1000'in üzerindeki müşterimizle edindiğimiz kapsamlı deneyim ve dijital pazarlama, yapay zeka (AI) ve teknoloji çözümleri alanındaki derin uzmanlığımızla, sağlık turizmi sektöründeki değerli paydaşlarımızın bu dönüşüm yolculuğunda yanlarında yer alıyoruz.¹ Elinizdeki bu rapor, Profaj'ın analitik bakış açısıyla zenginleştirilmiş, sektördeki en güncel veriler, trendler ve derinlemesine yorumlar ışığında hazırlanmıştır. Amacımız, müşterilerimizin pazarlama ve iş geliştirme stratejilerine somut değer katacak, "detaylı ve çarpıcı yorumlar" içeren bir kaynak sunmaktır.

Sağlık turizmi, uluslararası hasta çekme ve bu hastaların karmaşık süreçlerini yönetme noktasında yüksek düzeyde verimlilik ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlar gerektirmektedir.³ Profaj olarak sunduğumuz yapay zeka destekli çözümler; içerik yönetiminden reklam otomasyonuna, akıllı chatbot uygulamalarından kapsamlı veri analitiğine kadar geniş bir yelpazede, sağlık kuruluşlarının operasyonel mükemmelliğe ulaşmalarına ve rekabette bir adım öne çıkmalarına olanak tanımaktadır.¹ Bu teknolojik yetenekler, bir yandan maliyetlerin optimizasyonuna katkı sağlarken ³, diğer yandan potansiyel hastalarla daha etkili ve zamanında iletişim kurulmasını ³, nihayetinde de veriye dayalı, isabetli kararlar alınmasını mümkün kılmaktadır.¹ Bu bağlamda, Profaj'ın sunduğu AI odaklı çözümler, yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, müşterilerimizin temel iş süreçlerini dönüştürebilecek, onlara stratejik bir iş ortağı olabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

Bu raporun kendisi, Profaj'ın analitik yeteneğinin ve sektörel bilgi birikiminin somut bir göstergesi olarak tasarlanmıştır. Kullanıcımızın "uzmanlarımızın hazırladığı gibi detaylı ve çarpıcı yorumlar içeren bir rapor" talebine yanıt verirken, aynı zamanda müşterilerimize "bilgiye dayalı karar alma" kültürünü benimsemeleri için bir ilham kaynağı olmayı hedeflemektedir. Zira dijitalleşmenin ve veri odaklılığın bu denli önem kazandığı bir dönemde, pazar dinamiklerini derinlemesine anlayan ve stratejik öngörüler üretebilen bir yaklaşımla hareket etmek, sürdürülebilir başarının anahtarıdır. Profaj olarak, bu raporla ve sunduğumuz yenilikçi çözümlerle, sağlık turizmi sektöründeki müşterilerimizin geleceğe daha güvenle adım atmalarına katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

2. Türkiye'de Sağlık Turizmine Genel Bakış ve Stratejik Konumlandırma

2.1. Mevcut Durum: Büyüme İstatistikleri, Gelirler ve Temel Dinamikler

Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında önemli bir ivme kazanmış, hem gelen turist sayısı hem de elde edilen gelirler açısından dikkat çekici bir büyüme sergilemiştir. Küresel COVID-19 pandemisinin 2020 yılında yarattığı kesintiye rağmen, sektör hızla toparlanma becerisi göstermiştir.⁵ 2020 yılında Türkiye'yi tercih eden sağlık turisti sayısı 407,423 iken, bu sayı 2022'de 1,258,382'ye yükselmiş ve bu dönemde elde edilen gelir 2.1 milyar ABD dolarını aşmıştır.⁵ 2023 yılının ilk iki çeyreğinde ise 746,290 kişi sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi seçmiş ve yaklaşık 1 milyar ABD doları gelir elde edilmiştir.⁵ Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2023 yılı genelinde ülkeye gelen sağlık turisti sayısı 1.4 milyon kişiye ulaşmış, sağlık hizmet ihracatı ise 2.3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.⁸

Farklı kaynaklar ve bakanlıklar tarafından paylaşılan verilerde ve gelecek hedeflerinde bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Örneğin, Sağlık Bakanlığı'nın 9 Şubat 2024 tarihli açıklamasına dayandırılan bazı raporlar, Türkiye'nin 2024 yılında yaklaşık 2 milyon sağlık turisti ağırladığını ve yaklaşık 10 milyar dolar gelir elde ettiğini belirtmektedir.⁹ Bu verilere göre kişi başına ortalama harcama 5,000-10,000 dolar aralığındadır ki bu rakam genel turizmdeki kişi başı harcamaların oldukça üzerindedir.⁹ 2025 yılı için ise hedefler, bazı kaynaklarda 2.5 milyon sağlık turisti ve 15 milyar dolar gelir olarak ifade edilirken⁹, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2 milyon turist ve 5 milyar dolar gelir hedefi¹⁰, Anadolu Ajansı haberlerinde ise 2 milyon hasta ve 12 milyar dolar gelir hedefi¹¹ zikredilmektedir. DYD Clinic ve benzeri kaynaklar da 2023-2025 periyodu için 1.5 milyon hasta ve 12 milyar dolar gelir hedefini paylaşmaktadır.⁷

Bu farklı hedefler ve istatistikler, sektör paydaşları için bir miktar belirsizlik yaratsa da, genel eğilim Türkiye'nin sağlık turizminde iddialı bir oyuncu olduğu ve büyüme potansiyelinin yüksek olduğu yönündedir. Aşağıdaki tablo, çeşitli kaynaklardan derlenen verilerle sektörün genel bir fotoğrafını sunmaktadır:

Tablo 1: Türkiye Sağlık Turizmi Temel İstatistikleri (2019-2024 ve 2025 Hedefleri)

Yıl	Gelen Sağlık Turisti Sayısı	Elde Edilen Gelir (Milyar)	Kişi Başı Ortalama	Kaynak(lar)
-----	-----------------------------	----------------------------	--------------------	-------------

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

		USD)	Harcama (USD)	
2019	662,000 - 756,926	1.46 - 1.5	~2,200 - 2,260	7
2020	388,000 - 435,691	1.0 - 1.37	~2,570 - 3,140	5
2021	642,000 - 729,592	1.6 - 2.01	~2,490 - 2,750	5
2022	800,000+ - 1,381,807	2.0+ - 2.2	~1,590 - 2,500+	5
2023	1,400,000 - 1,538,643	2.3 - 3.0	~1,640 - 1,950	8
2024 (Tah.)	~2,000,000	~10.0	5,000 - 10,000	9
2025 (Hedef)	1.5M - 2.5M	5.0 - 15.0	Belirtilmemiş/Değişken	7

Not: Farklı kaynaklardaki veriler ve tanımlar (sağlık turisti vs. turistin sağlığı kapsamında hizmet alan) nedeniyle sayılarda ve gelirlerde farklılıklar olabilmektedir. Kişi başı harcama, toplam gelir ve turist sayısından yaklaşık olarak hesaplanmıştır.

Türkiye'de genel sağlık harcamaları da önemli bir boyuttur. 2020 yılında sağlık harcamalarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) %4.6'sına tekabül ettiği belirtilmektedir.¹³ Kişi başına düşen cepten yapılan sağlık harcamaları ise 2000 yılında 91.9 dolar iken 2019 yılında 200.7 dolara yükselmiştir; bu durum, sağlık sigorta sistemlerinin kapsayıcılığı artarken, kapsam dışı kalan hizmetlerin ücretlerindeki artışa işaret edebilir.¹³

Sağlık turizmi gelir ve turist sayısı hedeflerindeki farklılıklar, sektördeki çeşitli kurumların (Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı gibi) farklı varsayımlara veya ölçüm metodolojilerine dayanıyor olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, dışarıya tutarsız bir mesaj verilmesine ve sektör paydaşları için stratejik planlamada belirsizliklere yol açabilir. Yatırımcılar ve işletmeler için hangi hedefin "resmi" veya daha gerçekçi olduğu netleşmediğinde, kaynak tahsisi ve pazar

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

beklentilerinin şekillendirilmesi zorlaşabilir. Bu çeşitlilik, sektörde daha merkezi bir koordinasyon ve ortak bir vizyon oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Pandemi sonrası gözlemlenen hızlı toparlanma ⁵, Türkiye sağlık turizmi sektörünün direncini ve temel cazibe faktörlerini (maliyet avantajı, kaliteli hizmetler, artan global talep vb.) açıkça göstermektedir. Ancak bu direnç, gelecekteki olası krizlere (ekonomik dalgalanmalar, bölgesel istikrarsızlıklar, yeni salgın tehditleri) veya artan uluslararası rekabete ¹⁴ karşı tek başına yeterli olmayabilir. Sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi için, mevcut avantajlara güvenmek yerine, pazar çeşitlendirmesi, hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme, dijitalleşmeye ve teknolojiye yatırım gibi proaktif ve uzun vadeli stratejilere odaklanılması elzemdir.

2.2. Türkiye'nin Rekabet Avantajları: Maliyet, Kalite, Coğrafi Konum

Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki yükselişinin temelinde yatan birçok rekabet avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar, uluslararası hastaların Türkiye'yi tercih etmesinde kilit rol oynamaktadır.

Maliyet Avantajı:

Türkiye, özellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelere kıyasla önemli ölçüde daha uygun tedavi maliyetleri sunmaktadır.⁷ Bazı alanlarda bu maliyet avantajının %50 ila %70 seviyelerine ulaştığı belirtilmektedir.¹⁸ Örneğin, bir kalp by-pass operasyonunun İspanya'da 39,000-43,000 dolar arasında değişirken, Türkiye'de 8,500-21,000 dolar aralığında olması ¹⁷ veya ABD'de 10,000 dolardan fazla tutabilen bir estetik operasyonun Türkiye'de 2,000-3,000 dolara yapılabilmesi ⁷, bu avantajı somutlaştıran örneklerdir. Saç ekimi gibi popüler bir işlemde de Türkiye, Avrupa ve ABD'ye göre çok daha rekabetçi fiyatlar sunmaktadır.¹⁷ Ancak, "maliyet avantajı" tek başına sürdürülebilir bir rekabet stratejisi olmaktan uzaktır. Zira Hindistan ve Tayland gibi ülkeler de maliyet konusunda oldukça rekabetçidir.⁶ Hastaların karar verme sürecinde fiyat önemli bir etken olsa da, özellikle sağlık gibi hassas bir konuda kalite, güvenlik, uzmanlık ve genel hasta deneyimi giderek daha fazla ağırlık kazanmaktadır.¹³ Bu nedenle, Türkiye'nin pazarlama stratejileri sadece "ucuz" olmayı değil, "yüksek kaliteli hizmeti makul fiyata sunan" ve "üstün hasta deneyimi yaşatan" bir destinasyon imajını pekiştirmelidir.

Kaliteli Sağlık Hizmetleri ve Altyapı:

Türkiye, son yıllarda sağlık altyapısına yaptığı yatırımlar ve hizmet kalitesindeki artışla dikkat çekmektedir. Uluslararası standartlarda hizmet veren, modern tıbbi teknolojilerle donatılmış hastaneler ve deneyimli uzman doktor kadrosu, ülkenin sağlık turizmindeki önemli kozlarından biridir.¹³ Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye, uluslararası kabul görmüş akreditasyona sahip 40 sağlık kuruluşu ile bu alanda dünyada 7. sırada yer almaktadır.⁸ Grant Thornton raporu ise Türkiye'nin Joint Commission International (JCI) akreditasyonuna sahip hastane sayısı açısından dünyada ikinci sırada olduğunu belirtmektedir.¹³ (Bu iki farklı

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

sıralama, akreditasyon tanımlarının veya veri toplama zamanlarının farklılığından kaynaklanıyor olabilir ve raporda bu çeşitliliğe dikkat çekilmelidir.) JCI gibi uluslararası akreditasyonlar, hastalar için önemli bir güven ve kalite göstergesidir.⁷

Stratejik Coğrafi Konum ve Ulaşım Kolaylığı:

Türkiye, Avrupa, Asya ve Orta Doğu kıtalarının kesişim noktasında yer alan stratejik coğrafi konumu sayesinde geniş bir hinterlanda hitap etmektedir.⁷ Birçok ülkeye kısa uçuş mesafesinde olması ve gelişmiş hava yolu ağı, uluslararası hastaların Türkiye'ye ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu coğrafi avantaj, sadece fiziksel yakınlık anlamına gelmemeli; aynı zamanda kültürel yakınlık ve hedef pazarlara yönelik "kişiselleştirilmiş" hizmet sunma potansiyeli olarak da değerlendirilmelidir. Örneğin, Orta Doğu'dan gelen hastalar için dil bilen personel, helal gıda seçenekleri, ibadet olanakları gibi kültürel hassasiyetlere 23 hitap eden hizmetler, rekabet avantajını daha da güçlendirebilir. Benzer şekilde, Avrupa'dan gelen hastaların süreç şeffaflığı, veri gizliliği standartları gibi farklı beklentileri olabilir. Bu durum, "tek tip" bir hizmet anlayışı yerine, kaynak pazara göre farklılaşan hizmet paketleri ve iletişim stratejileri geliştirmenin önemini vurgular.

Kültürel ve Tarihi Zenginlikler:

Türkiye'nin zengin tarihi, kültürel mirası ve doğal güzellikleri, sağlık turistleri için tedavi süreçlerini bir tatil fırsatıyla birleştirme imkanı sunmaktadır.²⁰ Hastalar ve refakatçileri, tedavi dışı zamanlarında Türkiye'nin turistik cazibe merkezlerini keşfedebilir, bu da genel deneyimlerini zenginleştirir. Bu durum, özellikle "medikal tatil" konseptinin geliştirilmesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır.

2.3. Popüler Tedavi Alanları ve Destinasyon Şehirler

Türkiye, geniş bir yelpazede tıbbi tedavi seçeneği sunmakla birlikte, bazı branşlar uluslararası hastalar tarafından özellikle tercih edilmektedir. Bu popülerlik, genellikle Türkiye'nin bu alanlardaki uzmanlığı, teknolojik altyapısı ve maliyet avantajının birleşimiyle şekillenmektedir.

Başlıca Popüler Tedavi Alanları:

- **Estetik ve Plastik Cerrahi:** Bu alan, Türkiye'nin sağlık turizminde belki de en çok tanındığı branştır. Saç ekimi operasyonlarında dünya liderlerinden biri olan Türkiye¹¹, aynı zamanda rinoplasti (burun estetiği), yüz germe, liposuction (yağ aldırma), meme estetiği (büyütme, küçültme, dikleştirme) gibi prosedürlerde de yoğun talep görmektedir.⁷
- **Diş Sağlığı:** Özellikle estetik diş hekimliği uygulamaları (diş kaplama, zirkonyum, lamina), implant tedavileri ve kanal tedavisi gibi hizmetler, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelere kıyasla daha uygun fiyatlarla ve yüksek kalitede sunulabildiği için popülerdir.⁷
- **Göz Sağlığı:** Lazer göz ameliyatları (LASIK, PRK vb.) ve katarakt cerrahisi gibi tedaviler, Türkiye'deki deneyimli oftalmologlar ve modern teknolojiler sayesinde

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

sıkça tercih edilmektedir.⁷

- **Organ Nakli:** Özellikle böbrek ve karaciğer nakli gibi kompleks operasyonlarda Türkiye, bölge ülkeleri ve hatta bazı Avrupa ülkelerinden hasta çekmektedir.⁹ Bu alandaki başarı oranları ve uzman ekipler, Türkiye'nin itibarını artırmaktadır.
- **Tüp Bebek (IVF) Tedavisi:** Yüksek başarı oranları ve göreceli olarak daha uygun maliyetler nedeniyle tüp bebek tedavisi için Türkiye'yi tercih eden çiftlerin sayısı artmaktadır.⁹
- **Onkoloji (Kanser Tedavisi) ve Kardiyovasküler Cerrahi:** Bu alanlarda da Türkiye, özellikle komşu ve bölge ülkelerinden gelen hastalar için önemli bir merkez olma yolundadır. Gelişmiş tanı ve tedavi yöntemleri, multidisipliner yaklaşımlar sunan kanser merkezleri ve deneyimli kalp cerrahları bu tercihte etkili olmaktadır.⁷
- **Ortopedi ve Travmatoloji:** Özellikle kalça ve diz protezi ameliyatları gibi tedavilerde Türkiye, kaliteli hizmeti uygun maliyetle arayan hastalar için bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.⁷
- **Obezite Cerrahisi (Bariatrik Cerrahi):** Gastrik bypass, tüp mide gibi operasyonlar, obezite sorunu yaşayan uluslararası hastalar tarafından giderek daha fazla talep görmektedir.¹¹

Bu "popüler" branşların genellikle elektif (isteğe bağlı) ve estetik odaklı tedaviler olması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye'nin sağlık turizmi imajının bu alanlarda güçlü olduğunu gösterirken, aynı zamanda daha kompleks ve yüksek katma değerli tıbbi tedaviler (onkoloji, organ nakli, kardiyoloji gibi) için de önemli bir potansiyel barındırdığını ve bu alanların tanıtımının daha fazla vurgulanması gerektiğini işaret etmektedir. Yüksek katma değerli tedaviler, hasta başına daha fazla gelir anlamına gelmekle kalmaz, aynı zamanda Türkiye'nin sağlık sisteminin derinliğini ve uzmanlığını daha etkili bir şekilde sergiler. Bu nedenle, pazarlama stratejileri sadece "güzellik ve estetik" odaklı olmamalı, aynı zamanda Türkiye'nin "ciddi ve karmaşık sağlık sorunlarına çözüm sunan bir merkez" olduğu algısını da güçlendirmelidir. Bu yaklaşım, daha geniş ve farklı bir hasta segmentine ulaşmayı mümkün kılacaktır.

Öne Çıkan Destinasyon Şehirler:

Sağlık turizminde bazı şehirler, sahip oldukları gelişmiş sağlık altyapısı, uluslararası standartlardaki hastaneleri, uzman doktor yoğunluğu ve ulaşım kolaylıkları nedeniyle diğerlerinden daha fazla öne çıkmaktadır.

- **İstanbul:** Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul, hem Avrupa hem de Asya yakasındaki çok sayıda JCI akreditasyonlu hastanesi, her branştan uzman doktorları, uluslararası havaalanları ve zengin kültürel dokusuyla sağlık turistleri için birincil tercih konumundadır.⁷ Sağlık harcamalarının önemli bir kısmı (%47)

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

İstanbul'da gerçekleşmektedir.¹⁴

- **Antalya:** Özellikle turizm altyapısının güçlü olması, Akdeniz iklimi ve uluslararası tanınırlığı sayesinde Antalya, medikal tedavileri tatil ile birleştirmek isteyen hastalar için cazip bir merkezdir. Diş tedavileri, estetik cerrahi ve göz hastalıkları gibi alanlarda öne çıkmaktadır.⁷
- **Ankara:** Başkent olması ve önemli üniversite hastanelerine ev sahipliği yapması nedeniyle Ankara, özellikle onkoloji, kardiyoloji ve organ nakli gibi daha kompleks tedaviler için tercih edilebilmektedir.¹⁶
- **İzmir:** Gelişmiş sağlık kuruluşları, Ege Bölgesi'nin turistik çekiciliği ve yaşam kalitesiyle İzmir de sağlık turizminde payını artıran şehirlerdendir.⁷
- **Muğla:** Özellikle son yıllarda sağlık turizmi harcamalarında dikkat çekici bir artış gösteren Muğla (%179 artış)¹⁴, turistik potansiyelini sağlık hizmetleriyle birleştirme yolunda ilerlemektedir.

Tablo 2: Popüler Sağlık Turizmi Branşları ve Tercih Edilen Şehirler

Popüler Branşlar	Bu Branşlarda Öne Çıkan Şehirler	Ortalama Talep Düzeyi
Estetik Cerrahi (Saç Ekimi, Rinoplasti, Liposuction)	İstanbul, Antalya, İzmir	Yüksek
Diş Tedavileri (İmplant, Estetik Diş Hekimliği)	İstanbul, Antalya, İzmir	Yüksek
Göz Hastalıkları (Lazer, Katarakt)	İstanbul, Ankara, Antalya	Yüksek
Tüp Bebek (IVF)	İstanbul, Ankara	Orta - Yüksek
Organ Nakli (Böbrek, Karaciğer)	İstanbul, Ankara, İzmir	Orta
Onkoloji	İstanbul, Ankara	Orta
Kardiyovasküler Cerrahi	İstanbul, Ankara	Orta
Ortopedi (Protez Ameliyatları)	İstanbul, Ankara, İzmir	Orta

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Obezite Cerrahisi	İstanbul, İzmir	Orta - Yüksek
-------------------	-----------------	---------------

Popüler şehirlerin genellikle büyük metropoller ve köklü turistik merkezler olması, sağlık hizmeti altyapısının yanı sıra ulaşım, konaklama ve turistik aktivite imkanlarının da hasta tercihinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. "Medikal tatil" konsepti ¹⁶, hastaların tedavi süreçlerini daha keyifli hale getirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, sağlık kuruluşlarının sadece tıbbi hizmet kalitesine değil, aynı zamanda hastanın genel deneyimini iyileştirecek (konaklama, transfer, tercümanlık, turistik aktiviteler gibi) kapsamlı hizmet paketleri sunmasının önemini artırmaktadır. Turizm acenteleriyle yapılacak işbirlikleri ²⁵, bu tür entegre hizmetlerin sunulmasında değerli olabilir.

2.4. Başlıca Kaynak Ülkeler ve Gelen Turist Profilleri

Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki başarısı, dünyanın dört bir yanından gelen hastalara dayanmaktadır. Ancak bazı ülkeler ve bölgeler, gerek coğrafi yakınlık, gerek kültürel bağlar, gerekse kendi ülkelerindeki sağlık sistemlerinin özellikleri nedeniyle Türkiye'ye daha fazla sağlık turisti göndermektedir.

Başlıca Kaynak Ülkeler:

Veriler incelendiğinde, Türkiye'ye en çok sağlık turisti gönderen ülkelerin başında Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinin geldiği görülmektedir.

- **Avrupa Ülkeleri:** Almanya, İngiltere ve Hollanda, Türkiye'ye yoğun talep gösteren Avrupa ülkeleridir.⁷ Rusya Federasyonu da önemli bir kaynak pazar olmakla birlikte, son dönemdeki jeopolitik gelişmeler bu pazarda bazı değişimlere yol açmıştır.⁷ İtalya'dan da özellikle estetik cerrahi ve diş tedavileri için talep olduğu belirtilmektedir.²⁸
- **Orta Doğu Ülkeleri:** Suudi Arabistan, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) ve Irak, Türkiye için önemli Orta Doğu pazarlarıdır.⁷ Bu ülkelere gelen hastalar genellikle estetik cerrahi, saç ekimi ve organ nakli gibi tedavileri tercih etmektedir.²⁸
- **Kuzey Afrika Ülkeleri:** Libya ve Cezayir başta olmak üzere Kuzey Afrika ülkelerinden de önemli sayıda hasta Türkiye'ye gelmektedir.⁹
- **BDT ve Diğer Asya Ülkeleri:** Azerbaycan, Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Afganistan gibi Türk Cumhuriyetleri ve komşu ülkelere de sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye'ye gelenlerin sayısı kayda değerdir.⁸

2014 yılı verilerine göre medikal turistler en çok Libya, Almanya ve Irak'tan gelirken, turistlerin sağlığı kapsamında hizmet alanlar ise en çok Rusya, Almanya ve İngiltere'den

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

gelmekteydi.¹⁷ 2015 tarihli bir rapor, Birleşik Krallık'tan Türkiye'ye gelen hasta sayısının 2012'de 6,183 olduğunu ve bu hastaların çoğunlukla özel hastaneleri tercih ettiğini belirtmektedir.³⁰ Rusya Federasyonu pazarı üzerine 2024 tarihli bir rapor ise, Ukrayna krizi sonrası Rus hastaların Avrupa ülkeleri yerine Türkiye, Belarus ve Çin gibi destinasyonlara yönelmeye başladığını, en çok çocuk sağlığı, kadın hastalıkları, ortopedi ve travmatoloji branşlarını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.²⁹

Gelen Turist Profilleri ve Tercihleri:

Farklı ülkelerden gelen hastaların demografik özellikleri, tercih ettikleri tedavi türleri ve beklentileri de çeşitlilik göstermektedir.

- **Avrupalı Hastalar:** Genellikle estetik cerrahi (burun estetiği, liposuction vb.) ve diş tedavileri (implant, kaplama) için Türkiye'yi tercih etmektedirler.²⁸ Örneğin, Hollandalı genç ve orta yaşlı bireyler arasında estetik cerrahi ve diş tedavileri popülerdir.²⁸
- **Orta Doğulu Hastalar:** Saç ekimi ve organ nakli gibi prosedürlere yoğun talep gösterirken, estetik cerrahi ve diş tedavileri de ilgi görmektedir.²⁸ Suudi Arabistan'dan gelen 30-55 yaş arası hastalar bu tedaviler için İstanbul, Antalya ve İzmir'i tercih etmektedir.²⁸
- **Iraklı Hastalar:** Ciddi sağlık sorunları için tedavi arayışında olup, İstanbul ve Ankara'yı tercih etmektedirler. Cinsiyet dağılımı eşit olmakla birlikte, Iraklı kadınlar bazı estetik cerrahi ve ortopedi tedavilerini de talep etmektedir.²⁸
- **Genel Hedef Kitle Demografisi (Estetik ve Diş):** Estetik cerrahi için genel hedef kitle 30-60 yaş arası olarak belirtilmekle birlikte, rinoplasti için 18-35 veya 25-45 yaş, meme estetiği için 25-45 yaş kadınlar, liposuction için 30-50 yaş aralığı öne çıkmaktadır.³¹ Diş tedavileri daha geniş bir yaş aralığına hitap etmekle birlikte, implantlar için 35 yaş ve üzeri, estetik diş tedavileri için ise 25-50 yaş aralığı daha yoğundur.³¹ Genellikle orta ve üst gelir düzeyine sahip bireyler bu tür tedaviler için uluslararası seyahat etmektedir.³¹

Tablo 3: Başlıca Kaynak Ülkeler ve Hasta Eğilimleri

Kaynak Ülke	Gelen Ortalama Hasta Sayısı/Oranı (Genel Değerlendirme)	Başlıca Tercih Edilen Tedaviler	Ortalama Harcama Potansiyeli	Dikkat Edilmesi Gereken Kültürel/Dilsel Faktörler

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Almanya	Yüksek	Estetik Cerrahi, Diş Tedavileri, Göz	Orta - Yüksek	Almanca dil desteği, süreç şeffaflığı
İngiltere	Yüksek	Diş Tedavileri, Estetik Cerrahi, Göz, Ortopedi	Orta - Yüksek	İngilizce dil desteği, NHS bekleme sürelerinden kaynaklı talepler
Rusya Federasyonu	Orta - Yüksek (Jeopolitik etkilere açık)	Çocuk Sağ., Kadın Doğ., Ortopedi, Kardiyoloji, Termal, Estetik	Orta - Yüksek	Rusça dil desteği, vize ve ulaşım kolaylıkları (mevcut duruma göre değişken)
Suudi Arabistan/BAE/Katar	Yüksek	Saç Ekimi, Estetik Cerrahi, Organ Nakli, Diş	Yüksek	Arapça dil desteği, helal hizmetler, aile konaklama seçenekleri, mahremiyet
Irak	Orta - Yüksek	Genel Cerrahi, Onkoloji, Kardiyoloji, Estetik	Orta	Arapça dil desteği, güvenlik algısı
Hollanda	Orta	Estetik Cerrahi, Diş Tedavileri	Orta - Yüksek	İngilizce/Hollandaca dil desteği
Azerbaycan/Kazakistan	Orta	Genel Sağlık Hizmetleri, Estetik, Diş	Orta	Rusça/Türkçe dil yakınlığı, kültürel benzerlikler

Kaynak ülke portföyünde belirli bölgelere (Avrupa, Orta Doğu) bir yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu durum, bir yandan bu pazarlardaki güçlü varlığı gösterirken, diğer yandan pazar çeşitlendirmesi stratejilerinin önemini de artırmaktadır. Potansiyel yeni pazarların (örneğin, Sahra Altı Afrika ülkeleri, Orta Asya'nın diğer ülkeleri veya Latin Amerika) araştırılması, uzun vadeli büyüme ve risklerin dağıtılması açısından kritik

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

olabilir. Rusya pazarında yaşanan jeopolitik değişimler ²⁹, tek bir pazara aşırı bağımlılığın risklerini somut bir şekilde ortaya koymuştur. Bu nedenle, mevcut güçlü pazarları korurken, daha az keşfedilmiş ancak potansiyel taşıyan yeni coğrafyalara yönelik pazar araştırması ve giriş stratejileri geliştirilmelidir. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.'nin (USHAŞ) bu yöndeki çalışmaları ³³ bu çeşitlendirme çabalarını destekleyici niteliktedir.

Ayrıca, "hedef kitle" tanımı sadece demografik verilerle (yaş, cinsiyet, gelir) sınırlı kalmamalıdır. Hastaların "sağlık okuryazarlığı" seviyeleri, "dijital yetkinlikleri", "bilgi arama davranışları" ve "karar verme süreçlerini etkileyen psikografik faktörler" de detaylı bir şekilde analiz edilmelidir.²³ Örneğin, dijital kanalları aktif olarak kullanan, kendi araştırmasını yapan, doktor ve klinik yorumlarını detaylı bir şekilde inceleyen bir hasta profili ile daha geleneksel yollarla (aracı kurum tavsiyesi, aile/arkadaş önerisi) hareket eden bir hasta profiline farklı iletişim ve pazarlama stratejileri uygulamak gerekecektir. Bu derinlemesine anlayış, içerik pazarlamasının ²⁵, SEO çalışmalarının ³⁶ ve sosyal medya stratejilerinin ³⁷ etkinliğini artıracak ve sunulan bilgilerin hedef kitlenin beklentilerine ve bilgi düzeyine tam olarak uygun olmasını sağlayacaktır.

2.5. Pazardaki Fırsatlar ve Potansiyel Büyüme Alanları

Türkiye'nin sağlık turizmi sektörü, mevcut başarılarının yanı sıra geleceğe yönelik önemli fırsatlar ve büyüme potansiyelleri de barındırmaktadır. Bu potansiyelin doğru stratejilerle değerlendirilmesi, sektörün sürdürülebilir gelişimini sağlayacaktır.

Gelişen ve Niş Alanlardaki Fırsatlar:

- **Yaşlı ve Engelli Turizmi:** Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte, bakıma muhtaç yaşlı bireylerin ve engelli kişilerin özel ihtiyaçlarına yönelik turizm hizmetlerine olan talep artmaktadır. Türkiye'nin bu alanda yeni yatırımlar yaptığı ve büyük bir potansiyele sahip olduğu tahmin edilmektedir.²⁷ Bu segment, uzun süreli konaklama ve özel bakım hizmetleri gerektirdiğinden katma değeri yüksek bir alan olabilir.
- **Termal Turizm ve SPA-Wellness:** Türkiye, zengin termal kaynakları ve gelişen SPA-wellness tesisleriyle bu alanda önemli bir potansiyele sahiptir.¹⁷ 2014 yılındaki bir raporda, termal turizmde 1.5 milyon yabancıya hizmet verilerek 3 milyar dolar gelir elde etme hedefi belirtilmiştir.¹⁷ Sağlıklı yaşam ve wellness turizmi, 2024 trendleri arasında da yer almaktadır.²⁶ Bu alan, medikal tedavilerle entegre edilerek veya bağımsız paketler halinde sunularak geniş bir kitleye hitap edebilir.
- **Özellikli ve Yüksek Katma Değerli Tıbbi Hizmetler:** Türkiye'nin sadece maliyet

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

avantajıyla değil, aynı zamanda ileri teknoloji ve uzmanlık gerektiren alanlardaki yetkinliğiyle de öne çıkması hedeflenmelidir. Organ nakli (özellikle pediatrik kemik iliği nakli), ileri onkolojik tedaviler, kompleks kardiyovasküler cerrahiler, nöroşirürji, gen tedavileri ve robotik cerrahi gibi özellikli işlemlere odaklanmak, ülkenin sağlık turizmindeki imajını "ileri teknoloji ve uzmanlık merkezi" olarak pekiştirecektir.⁹ Bu tür niş alanlarda elde edilecek başarılar, daha sofistike ve ödeme gücü yüksek bir hasta segmentini çekebilir. Bu alanlara yönelik KDV istisnası gibi devlet teşvikleri de bu gelişimi desteklemektedir.³³

- **Dijital Sağlık Hizmetleri ve Teletıp:** Teknolojinin gelişimiyle birlikte teletıp uygulamaları, uzaktan hasta danışmanlığı, ikinci görüş hizmetleri ve tedavi sonrası takip gibi dijital sağlık hizmetleri önem kazanmaktadır.⁹ Bu, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak daha geniş bir hasta kitlesine ulaşma ve tedavi süreçlerini daha verimli yönetme fırsatı sunar.

Türkiye'nin sağlık turizmi stratejisi, sadece bir "tedavi merkezi" olma konumundan çıkarak, "bütüncül bir sağlık ve iyi yaşam destinasyonu" olma yönünde evrilmelidir. Bu vizyon, termal turizm, yaşlı bakımı, rehabilitasyon hizmetleri ve wellness turizminin, geleneksel medikal turizmle etkili bir şekilde entegrasyonunu gerektirir.¹⁷ ve ²⁰ gibi kaynaklar, termal, yaşlı ve engelli turizmi alanlarındaki potansiyele dikkat çekmektedir.²⁶ kaynağı ise "Sağlıklı Yaşam ve Wellness Turizmi"ni 2024 yılının önemli trendleri arasında sıralamaktadır. Bu farklı turizm çeşitleri, medikal tedavilere ek olarak veya bağımsız hizmetler olarak talep görebilir. Türkiye'nin zengin doğal kaynakları ve köklü kültürel mirasıyla birleştirildiğinde, bu alanlar benzersiz ve çekici bir değer önerisi sunar. Böyle bir entegrasyon, sadece daha geniş bir kitleye hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda sağlık turizminde sıkça rastlanan mevsimsellik sorununu azaltabilir ve hasta başına ortalama kalış süresini ve dolayısıyla harcamayı artırabilir.

Gelişmekte Olan Pazarlardaki Potansiyel:

Libya, Irak, Balkan ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri gibi gelişmekte olan ülkeler, kendi sağlık altyapılarındaki ve uzman hekim sayılarındaki yetersizlikler nedeniyle Türkiye için önemli birer kaynak pazar niteliğindedir.¹⁹ Bu ülkelerden gelen hastalar, Türkiye'nin sunduğu kaliteli ve erişilebilir sağlık hizmetlerinden faydalanabilir.

Yüksek teknoloji ve derin uzmanlık gerektiren niş alanlara (örneğin, gen tedavileri, robotik cerrahi uygulamaları, kişiselleştirilmiş tıp yaklaşımları) yapılacak stratejik yatırımlar ve bu alanlarda elde edilecek uluslararası düzeydeki başarıların etkin bir şekilde tanıtılması, Türkiye'nin sağlık turizmi algısını "uygun maliyetli tedavi" noktasından "ileri teknoloji ve üst düzey uzmanlık merkezi" konumuna taşıyabilir.⁹ ve ¹⁶ gibi kaynaklar organ nakli, onkoloji ve kardiyoloji gibi özellikli alanlara işaret etmektedir.

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

¹³ kaynağı, global medikal turizm pazarında özellikle nöroloji ve kanser gibi alanlarda büyüme öngörmekte ve robotik cerrahi ile kök hücre tedavileri gibi teknolojik trendlerin önemini vurgulamaktadır. ¹⁶ ve ⁶⁵ kaynakları ise yapay zeka ve diğer ileri teknolojilerin sağlık sektöründeki dönüştürücü gücüne dikkat çekmektedir. Bu tür niş alanlarda elde edilecek başarılar, Türkiye'nin sadece maliyet avantajıyla değil, aynı zamanda bilimsel ve teknolojik üstünlüğüyle de uluslararası arenada rekabet etmesini sağlayacaktır. Bu yaklaşım, daha sofistike ve yüksek ödeme gücüne sahip bir hasta segmentini Türkiye'ye çekebilir ve ülkenin sağlık turizmi gelirlerini önemli ölçüde artırma potansiyeli taşır. Bu hedefe ulaşmada, söz konusu alanlarda Ar-Ge faaliyetlerinin ve inovasyonun devlet tarafından desteklenmesi kritik bir rol oynamaktadır.

2.6. Karşılaşılan Zorluklar, Riskler ve Pazar Daralma Analizi

Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki büyüme potansiyeline rağmen, bu yolda karşılaşılan ve aşılması gereken önemli zorluklar ve riskler de bulunmaktadır. Bu faktörlerin doğru analiz edilmesi ve proaktif önlemler alınması, sektörün sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır.

Başlıca Zorluklar ve Riskler:

- **Nitelikli İnsan Kaynağı Sorunu:** Sektördeki en kritik sorunlardan biri, özellikle iyi derecede yabancı dil bilen (İngilizce, Arapça, Rusça, Almanca vb.) ve sağlık alanında yetkin personel (doktor, hemşire, hasta koordinatörü, tercüman) eksikliğidir.¹³ Bu durum, uluslararası hastalarla etkili iletişim kurmayı ve onlara kaliteli hizmet sunmayı zorlaştırmaktadır.
- **Hekim ve Sağlık Çalışanı Göçü:** Türkiye'deki hekimlerin ve diğer sağlık çalışanlarının, daha iyi çalışma koşulları ve ücretler nedeniyle yurt dışına göç etme eğilimi, sektör için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır.¹⁴ Bir araştırmaya göre hekimlerin %67'si beş yıl içinde yurt dışında çalışmayı istemektedir.¹⁴ Bu durum, sadece sayısal bir kayıp değil, aynı zamanda deneyim ve uzmanlık kaybı anlamına da gelmektedir.
- **Tanıtım ve Pazarlama Yetersizlikleri:** Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin uluslararası alanda yeterince ve doğru bir şekilde tanıtılamaması, önemli bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır.¹³ Etkin ve hedef odaklı pazarlama stratejilerinin eksikliği, potansiyel hastalara ulaşmayı engellemektedir.
- **Yasal Düzenlemeler ve Mevzuat Eksiklikleri:** Sağlık turizmi alanında daha kapsamlı ve güncel yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.¹⁹ Özellikle hasta hakları, sigorta süreçleri, aracı kurumların denetimi ve komplikasyon yönetimi gibi konularda net ve uluslararası standartlara uygun bir mevzuat altyapısı

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

oluşturulmalıdır.

- **Yoğun Uluslararası Rekabet:** Türkiye, sağlık turizmi alanında Hindistan, Tayland, Singapur, Doğu Avrupa ülkeleri, İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri ve Ürdün gibi birçok ülke ile rekabet halindedir.⁶ Bu ülkeler de maliyet avantajı, kaliteli hizmetler ve agresif pazarlama stratejileriyle öne çıkmaya çalışmaktadır. Türkiye'nin küresel sağlık turizmi pazarındaki payının %1.5-2 civarında olduğu belirtilmektedir.¹⁴
- **Olumsuz Ülke Algısı ve Güvenlik Endişeleri:** Zaman zaman uluslararası medyada yer alan olumsuz haberler veya bölgesel istikrarsızlıklar, Türkiye'ye yönelik genel algıyı etkileyebilmekte ve potansiyel sağlık turistlerinde güvenlik endişelerine yol açabilmektedir.²² Terör olayları gibi faktörler de talebi olumsuz etkileyen önemli bir tehdittir.²²
- **Tedavi Sonrası Komplikasyon Yönetimi ve Takip:** Yurt dışından gelen hastaların tedavileri sonrasında kendi ülkelerine döndüklerinde yaşayabilecekleri olası komplikasyonların yönetimi ve uzun vadeli takipleri konusunda yaşanan zorluklar, hasta memnuniyetini ve ülke imajını olumsuz etkileyebilir.¹⁹
- **Fiyat Politikalarında İstikrarsızlık:** Kontrolsüz ve koordinasyonsuz fiyat politikaları, aynı tedavi için farklı hastalara farklı faturalar kesilmesine yol açarak güven sorunlarına neden olabilir.¹⁹
- **Artan Dijital Pazarlama Maliyetleri:** Google Ads ve sosyal medya gibi dijital pazarlama kanallarında tıklama başına maliyetlerin (CPC) artması, özellikle küçük ve orta ölçekli sağlık kuruluşları için pazarlama bütçelerini zorlamaktadır.³⁸

"İnsan kaynağı" sorunu, hem nitelik hem de nicelik açısından, özellikle yabancı dil yetkinliği ve hekim göçü bağlamında, Türkiye'nin sağlık turizmindeki en kritik ve acil çözüm bekleyen darboğaz olarak öne çıkmaktadır. Bu sorun çözülmeden, maliyet avantajı veya teknolojik üstünlük gibi diğer tüm potansiyel avantajların tam olarak hayata geçirilmesi mümkün görünmemektedir. Birçok kaynak ¹³ personel eksikliğini ve hekim göçünü önemli bir sorun olarak işaret etmektedir. Sağlık hizmeti, doğası gereği insan odaklı bir hizmettir; en ileri teknoloji dahi, yetkin ve motive bir sağlık personeli olmadan etkisiz kalır. Uluslararası hastalarla etkili iletişim kurabilmek için yabancı dil bilen personel (doktor, hemşire, hasta koordinatörü, çağrı merkezi çalışanı) hayati bir öneme sahiptir. Hekimlerin yurt dışına göçü, sadece sayısal bir kayıp değil, aynı zamanda değerli deneyim ve uzmanlık birikiminin de kaybı anlamına gelir; bu durum, sunulan hizmetin kalitesini ve ülkenin uluslararası rekabet gücünü doğrudan olumsuz etkiler. Bu karmaşık sorunun çözümü için sağlık çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücret politikalarının gözden geçirilmesi, mesleki gelişim ve eğitim olanaklarının (özellikle yabancı dil eğitimi) artırılması gibi kapsamlı ve çok boyutlu stratejilere acil ihtiyaç vardır. Devlet tarafından sunulan istihdam ve eğitim destekleri ¹⁸

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

mevcut olsa da, sorunun kök nedenlerine inen daha derinlemesine çözümler geliştirilmelidir.

Türkiye'nin sağlık turizmi algısı, uluslararası medyada ve potansiyel hastaların zihinlerinde "fiyat avantajı"nın ötesine geçerek "güvenilirlik", "istikrar" ve "üst düzey hasta deneyimi" gibi kavramlarla da özdeşleşmelidir. ²² ve ²² kaynaklarında belirtildiği gibi, olumsuz algılar ve güvenlik endişeleri, proaktif ve stratejik iletişim yöntemleriyle etkin bir şekilde yönetilmelidir. Sağlık gibi hayati bir konuda karar verirken, hastalar için "güven" en önemli faktörlerden biridir. Fiyat ne kadar uygun olursa olsun, güvenlik ve kalite konusunda endişeler varsa, hastalar o destinasyonu tercih etmeyebilir. Uluslararası ilişkilerdeki gelişmeler ve bölgesel istikrarsızlıklar, Türkiye'nin imajını doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle, sadece bireysel kurumların değil, ulusal düzeyde (örneğin USHAŞ, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi kurumlar aracılığıyla) bir "itibar yönetimi" ve "kriz iletişimi" stratejisi geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Başarı hikayeleri, uluslararası akreditasyonlar, hasta memnuniyeti verileri ve Türkiye'nin güvenli bir destinasyon olduğuna dair mesajlar, çeşitli kanallar aracılığıyla aktif ve sürekli olarak paylaşılmalıdır. "Heal in Türkiye" portalı ⁸, bu tür bir iletişim stratejisinin önemli bir aracı olabilir.

Pazar Daralması ve Satışlardaki Değişimler:

Sağlık turizmi satışları, çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenebilmektedir. COVID-19 pandemisi, 2020 yılında küresel seyahat kısıtlamaları nedeniyle sektörde belirgin bir daralmaya yol açmış, ancak sonraki yıllarda hızlı bir toparlanma gözlenmiştir. 5 Rusya pazarında yaşanan Ukrayna krizi sonrası değişimler 29, jeopolitik gelişmelerin ve hedef pazarlardaki ekonomik dalgalanmaların satışları nasıl etkileyebileceğine dair önemli bir örnektir. Bu tür dışsal şokların yanı sıra, eğer bir sağlık kuruluşu rakiplerine göre daha az tercih ediliyorsa, bunun nedenleri arasında pazarlama stratejilerinin etkin olmaması, web sitesinin kullanıcı dostu olmaması, reklamdan gelen potansiyel müşterilerin (lead) doğru yönetilememesi, fiyatlandırmanın rekabetçi olmaması veya hasta memnuniyetinin düşük olması gibi içsel faktörler de bulunabilir. Bu nedenle, satış verileri düzenli olarak analiz edilmeli, pazar payı takip edilmeli ve müşteri geri bildirimleri ciddiye alınarak sürekli bir iyileştirme döngüsü oluşturulmalıdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri 4, bu analizler ve iyileştirme süreçleri için kritik veriler sunar.

2.7. Devlet Teşvikleri ve Stratejik Girişimler (örn: USHAŞ, Heal in Türkiye)

Türkiye, sağlık turizmi sektörünün gelişimini desteklemek ve uluslararası rekabet gücünü artırmak amacıyla çeşitli devlet teşvikleri sunmakta ve stratejik kurumlar aracılığıyla sektörü yönlendirmektedir.

Devlet Teşvikleri:

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlara yönelik kapsamlı teşvik paketleri

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

mevcuttur. Bu teşvikler genellikle Ticaret Bakanlığı tarafından sağlanmakta olup, temel amaçları arasında uluslararası tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve uluslararası hasta akışının kolaylaştırılması yer almaktadır. Başlıca teşvik kalemleri şunlardır 18:

- **Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Desteği:** Sağlık kuruluşlarının uluslararası pazarlarda yapacakları reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine yönelik giderlerin belirli bir oranı (genellikle %60) ve yıllık üst limitler dahilinde desteklenmektedir. Örneğin, muayenehane ve poliklinikler için yıllık 9.9 milyon TL'ye kadar, aracı kurumlar ve diğer sağlık kuruluşları için ise yıllık 24.9 milyon TL'ye kadar destek sağlanabilmektedir.¹⁸
- **İstihdam Desteği:** Sektörde nitelikli personel istihdamını teşvik etmek amacıyla, belirli bir süre (genellikle 5 yıl) ve yıllık üst limitler dahilinde maaş desteği sunulmaktadır.¹⁸
- **Hasta Yol Desteği:** Türkiye'ye tedavi amacıyla gelen hastaların ulaşım masraflarının bir kısmı karşılanmaktadır. Kişi başına ve yıllık toplam limitler bulunmaktadır.¹⁸
- **Yurt Dışı Birim Kira Giderleri Desteği:** Sağlık kuruluşlarının yurt dışında açacakları ofis, şube veya temsilciliklerin kira giderleri için destek sağlanmaktadır.¹⁸
- **Acente Komisyon Desteği:** Yurt dışındaki sağlık turizmi acentelerine ödenen komisyon giderlerinin bir kısmı karşılanmaktadır.¹⁸
- **Yurt Dışı Etkinlik Katılım Desteği:** Uluslararası fuar, seminer, konferans gibi etkinliklere katılım masrafları için destek verilmektedir.¹⁸
- **Yabancı Dil ve Sağlık Turizmi Eğitimi Desteği:** Sektör çalışanlarının yabancı dil ve mesleki gelişim eğitimlerine yönelik finansal destek sağlanmaktadır.¹⁸
- **Komplikasyon ve Seyahat Sağlık Sigortası Desteği:** Yabancı hastalar için yapılan komplikasyon ve seyahat sağlık sigortası giderlerinin önemli bir oranı (genellikle %70) desteklenmektedir.¹⁸
- **Diğer Destekler:** Tescil ve koruma desteği, pazara giriş belgeleri desteği, yurt içi etkinlik katılımı, ürün yerleştirme gibi çeşitli başka destek kalemleri de bulunmaktadır.³⁹

Devlet teşvikleri kapsamlı olmakla birlikte, bu teşviklerin etkin kullanımı, erişilebilirliği ve bürokratik süreçlerin basitliği, sektör oyuncularının (özellikle KOBİ niteliğindeki sağlık kuruluşları ve aracı kurumlar) bu desteklerden ne ölçüde faydalanabildiğini belirleyen kritik faktörlerdir. Teşviklere başvuru süreçleri, gerekli belgeler ve onay mekanizmaları karmaşık veya uzun sürebilir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu süreçleri yönetecek uzman personele veya kaynağa sahip olmaması, teşviklerin hedefine ulaşmasını engelleyebilir. Teşviklerin etkinliğini artırmak için başvuru süreçlerinin dijitalleştirilmesi,

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması ve geri ödeme süreçlerinin hızlandırılması önemlidir. Aksi takdirde, bu değerli destekler kağıt üzerinde kalma riski taşır.

Stratejik Kurumlar ve Girişimler:

- **Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ):** 2018 yılında kurulan ve 2019'da faaliyete geçen USHAŞ, Sağlık Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olarak Türkiye'nin uluslararası sağlık hizmetleri alanındaki tanıtımını yapmak, kamu ve özel sektörün sağlık turizmine yönelik faaliyetlerini desteklemek ve koordine etmek, politika ve stratejiler geliştirmek gibi önemli görevler üstlenmektedir.⁶ USHAŞ, hedef ülkelerde sağlık turizmi koordinasyon ofisleri ve ileri tanı merkezleri kurmayı, uluslararası sigorta şirketleriyle işbirlikleri yapmayı ve paydaşlar arasında etkin bir işbirliği mekanizması oluşturmayı hedeflemektedir.³³ USHAŞ'ın uluslararası fuar katılımları ve çeşitli ülkelerle yaptığı işbirliği anlaşmaları, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini küresel ölçekte tanıtmada önemli rol oynamaktadır.³⁴
- **"Heal in Türkiye" Web Portalı:** Ticaret Bakanlığı destekleriyle hayata geçirilen "Heal in Türkiye" (ve benzeri önceki portallar olan saglikturizmi.gov.tr)⁸, Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki markasının ve tanıtım stratejisinin dijital yüzüdür. Portalda, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren akredite kurumlar yer almakta ve uluslararası hastalara Türkiye'deki tedavi imkanları hakkında bilgi sunulmaktadır. 2023 yılında Ticaret Bakanlığı'nın sağlık hizmetleri ihracatı sektörüne sağladığı desteklerin 733 milyon TL'ye ulaştığı belirtilmiştir.⁸
- **Kalkınma Planları ve Stratejik Hedefler:** Türkiye'nin kalkınma planlarında ve Sağlık Bakanlığı stratejik planlarında sağlık turizmi, önemli bir öncelik alanı olarak yer almaktadır.¹³ Bu planlarda, sağlık turizmine yönelik kurumsal ve hukuki altyapının geliştirilmesi, fiziki ve teknik altyapının iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve etkin tanıtım yapılması gibi hedefler belirlenmiştir.

USHAŞ ve "Heal in Türkiye" gibi merkezi girişimler, Türkiye'nin sağlık turizmi markasını uluslararası alanda tutarlı bir şekilde tanıtmak ve sektörel faaliyetleri koordine etmek açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak bu girişimlerin başarısı, özel sektörle etkin ve sürekli bir işbirliğine, dijital platformların kullanıcı dostu, güncel ve kapsamlı bilgi içermesine ve elde edilen sonuçların şeffaf bir şekilde ölçülerek stratejilerin sürekli iyileştirilmesine bağlıdır. Özel sektör oyuncularının (hastaneler, klinikler, aracı kurumlar) bu platformlara aktif katılımı ve doğru veri paylaşımı, platformların güncelliği ve zenginliği için kritik bir öneme sahiptir. "Heal in Türkiye" portalının, sadece bir kurum listesi olmaktan çıkarak, potansiyel hastalar için gerçek bir bilgi kaynağı, karşılaştırma

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

yapabilecekleri bir alan ve hatta randevu alma veya ilk teması kurma aracı haline gelmesi, platformun etkinliğini önemli ölçüde artıracaktır. Bu bağlamda, portalın SEO performansı, içerik kalitesi ve genel kullanıcı deneyimi sürekli olarak geliştirilmelidir.

3. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama Stratejileri

Sağlık turizmi gibi küresel rekabetin yoğun olduğu bir sektörde, potansiyel hastalara ulaşmak, onları ikna etmek ve kuruma çekmek için etkili dijital pazarlama stratejileri hayati önem taşımaktadır. Profaj.com olarak uzmanlaştığımız bu alan, sağlık kuruluşlarının uluslararası pazarda görünürlüklerini artırmaları, marka bilinirliklerini güçlendirmeleri ve sürdürülebilir bir hasta akışı sağlamaları için kritik bir kaldıraçtır.

3.1. Hedef Kitle Analizi ve Etkili Ulaşım Yöntemleri

Başarılı bir dijital pazarlama stratejisinin temeli, hedef kitlenin doğru ve derinlemesine analiz edilmesine dayanır. Sağlık turizminde hedef kitle, sadece demografik özellikleriyle değil, aynı zamanda psikografik ve davranışsal özellikleriyle de tanımlanmalıdır.

- **Demografik Analiz:** Potansiyel hastaların yaşı, cinsiyeti, yaşadığı ülke, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi faktörler, pazarlama mesajlarının ve kanal seçimlerinin belirlenmesinde önemlidir.³¹ Örneğin, estetik cerrahi için genellikle 30-60 yaş aralığı hedeflenirken³¹, rinoplasti için 18-35 veya 25-45 yaş aralığı³¹, diş tedavileri için ise orta yaş ve üstü bireyler³² daha öncelikli olabilir. Hedeflenen ülkeler (Almanya, İngiltere, Suudi Arabistan vb.) ve bu ülkelerdeki kültürel hassasiyetler de dikkate alınmalıdır.²⁸
- **Psikografik Analiz:** Hedef kitlenin yaşam tarzı, değerleri, ilgi alanları, sağlık ve tedaviye bakış açıları, motivasyonları ve endişeleri anlaşılmalıdır.²³ Örneğin, bazı hastalar için maliyet öncelikliken, bazıları için en son teknolojinin kullanılması veya doktorun deneyimi daha önemli olabilir. Bazı hastalar tedavi süreçlerini bir tatil fırsatıyla birleştirmek isterken, bazıları için mahremiyet ve hızlı bir süreç daha kritik olabilir.³²
- **Davranışsal Analiz:** Potansiyel hastaların online ortamda nasıl bilgi aradığı, hangi platformları kullandığı, hangi tür içeriklere ilgi gösterdiği, karar verme süreçleri ve tercih ettikleri iletişim kanalları analiz edilmelidir.²³ Örneğin, hastaların büyük bir çoğunluğu sağlık hizmeti sağlayıcısı ararken arama motorlarını kullanmakta³⁶ ve online yorumlara önem vermektedir.³⁷

Farklı tedavi türleri için spesifik hedef kitle profilleri çıkarılmalıdır. Örneğin, estetik cerrahi (rinoplasti, meme estetiği, liposuction) için genellikle orta ve üst gelir düzeyine

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

sahip, estetik görünümüne önem veren, belirli yaş gruplarındaki (örn: rinoplasti için 18-35 yaş) bireyler hedeflenirken ³¹; diş tedavileri için daha geniş bir yaş aralığı, ancak özellikle implant gibi maliyetli tedaviler için yine orta-üst gelir grubu ve belirli ülkelerden (örn: İngiltere, Almanya) gelen hastalar odak noktası olabilir.²⁸ Göz hastalıkları için ise tedavi türüne göre (lazer, katarakt) farklı yaş grupları hedeflenebilir.⁴³

Hedef kitle analizinin, sadece genel tanımlamaların ötesine geçerek detaylı "persona"lar oluşturma düzeyine taşınması ve bu personaların "hasta yolculuğu haritaları"nın (patient journey maps) çıkarılması büyük önem taşır. Bu yaklaşım, pazarlama mesajlarının ve temas noktalarının, hastanın karar verme sürecinin her aşamasında kişiselleştirilmesini ve daha etkili olmasını sağlar. Mevcut kaynaklar ²³ demografik ve ilgi alanı bazlı segmentasyonu vurgulamaktadır. Ancak, bir hastanın sağlık hizmeti arayışına girmesinden, bilgi toplamasına, farklı seçenekleri değerlendirmesine, karar vermesine, tedavi olmasına ve sonrasında ülkesine dönmesine kadar geçen süreç oldukça karmaşıktır ve birçok farklı temas noktası içerir. Detaylı personalar (örneğin, "Estetik bir operasyon için Almanya'dan gelen, 35 yaşındaki, dijital kanalları aktif kullanan Ayşe" veya "Diş implantı tedavisi için İngiltere'den gelen, 55 yaşında, daha çok tavsiye ve güvene önem veren John") oluşturmak, bu bireylerin özel motivasyonlarını, potansiyel endişelerini, tercih ettikleri bilgi arama kanallarını ve karar verme kriterlerini daha somut ve anlaşılır hale getirir. Hasta yolculuğu haritaları ise bu oluşturulan personaların, sürecin her bir aşamasında (farkındalık, değerlendirme, karar, tedavi, tedavi sonrası) hangi bilgilerle, hangi dijital veya geleneksel kanallarda ve nasıl bir duygusal durumda olduğunu net bir şekilde gösterir. Bu derinlemesine anlayış, pazarlama iletişiminin (içerik stratejileri, reklam mesajları, CRM etkileşimleri) doğru zamanda, doğru kanalda ve en uygun mesajla yapılmasını mümkün kılarak dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırabilir.

"Gelir düzeyi" hedeflemesi ³¹ şüphesiz önemlidir; ancak, "ödeme gücü", "sağlık harcamalarına yönelik genel tutum" ve "finansman tercihleri" gibi daha incelikli finansal segmentasyonlar da dikkate alınmalıdır. Özellikle "lüks medikal turizm" segmentine hitap eden veya tam tersi "bütçe dostu yüksek kaliteli seçenekler" sunan kurumlar için bu ayrım kritik bir rol oynar. Aynı gelir düzeyine sahip iki birey, sağlık harcamalarına farklı öncelikler atfedebilir veya farklı ödeme yöntemlerini (kişisel birikimler, uluslararası sağlık sigortası, medikal kredi olanakları) tercih edebilir. Bazı hastalar en lüks hizmeti, kişiye özel ilgi ve maksimum konforu ararken (lüks medikal turizm segmenti), bazıları için temel kriter, uluslararası standartlarda kaliteli bir tedaviyi mümkün olan en uygun fiyata alabilmek olabilir. Bu nedenle, pazarlama mesajları ve

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

sunulan hizmet paketleri, sadece genel gelir düzeyine değil, aynı zamanda hastanın "değer algısına", "harcama istekliliğine" ve "beklentilerine" göre de farklılaştırılmalıdır. Bu yaklaşım, fiyatlandırma stratejilerini, sunulan ek hizmetleri (örneğin, VIP transfer hizmetleri, lüks konaklama seçenekleri, kişisel asistanlık) ve iletişim dilini de doğrudan etkileyecektir.

Hedef kitleye ulaşmak için en etkili dijital kanallar arasında arama motorları (Google başta olmak üzere), sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), sağlık turizmi portalları, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması (bloglar, web siteleri) bulunmaktadır.²³ Geleneksel yöntemler arasında ise uluslararası sağlık fuarlarına katılım, basılı materyaller ve bazı durumlarda televizyon/radyo reklamları sayılabilir.³⁵

3.2. Kapsamlı Dijital Pazarlama Hunisi: Farkındalıktan Sadakate

Sağlık turizminde potansiyel bir hastayı müşteriye dönüştürmek ve sonrasında sadık bir marka elçisi haline getirmek, iyi planlanmış bir dijital pazarlama hunisi (funnel) üzerinden yönetilmelidir. Bu huni, farkındalık aşamasından başlayarak sadakat aşamasına kadar uzanan bir yolculuğu temsil eder.

- **Farkındalık (Awareness):** Bu aşamanın amacı, markanın ve sunduğu sağlık hizmetlerinin potansiyel hastalar tarafından bilinirliğini artırmaktır. Geniş kitlelere yönelik, ilgi çekici ve bilgilendirici içerikler (örneğin, Türkiye'nin sağlık turizmindeki avantajları, popüler tedavi yöntemleri hakkında genel bilgiler), etkileyici görseller ve videolar içeren sosyal medya kampanyaları, Google Görüntülü Reklam Ağı (GDN) ve YouTube reklamları bu aşamada etkili olabilir. Marka bilinirliğine odaklanan PR çalışmaları da bu aşamayı destekler.
- **İlgi/Değerlendirme (Interest/Consideration):** Potansiyel hasta, sağlık sorunu veya estetik ihtiyacı hakkında daha fazla bilgi aramaya ve olası çözüm yollarını değerlendirmeye başlar. Bu aşamada, SEO çalışmalarıyla arama motorlarında üst sıralarda yer almak kritik önem taşır. Hastaların sorularına yanıt veren, detaylı ve eğitici blog yazıları, tedavi süreçlerini açıklayan makaleler, farklı tedavi yöntemlerinin karşılaştırıldığı içerikler, webinarlar, online seminerler, vaka çalışmaları ve spesifik tedavilere yönelik Google Arama Ağı reklamları bu aşamada kullanılır. Kurumun web sitesi, bu bilgilerin merkezi olmalıdır.
- **Karar (Decision):** Potansiyel hasta, birkaç sağlık kuruluşu veya doktor arasında seçim yapma aşamasındadır. Bu noktada, kurumu tercih etmelerini sağlayacak güven artırıcı unsurlar ön plana çıkarılmalıdır. Detaylı doktor profilleri, uzmanlıkları, deneyimleri, hasta yorumları ve başarı hikayeleri (testimonialler), uluslararası

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

akreditasyonlar ve sertifikalar, şeffaf fiyatlandırma bilgisi veya kişiye özel fiyat teklifi alma imkanı, ücretsiz online danışmanlık veya ikinci görüş seçenekleri sunulmalıdır. İyi optimize edilmiş, dönüşüm odaklı landing page'ler ve web sitesini daha önce ziyaret etmiş kullanıcılara yönelik retargeting (yeniden pazarlama) kampanyaları bu aşamada çok etkilidir.

- **Aksiyon (Action):** Potansiyel hastanın randevu alma, iletişim formu doldurma, doğrudan telefonla arama veya WhatsApp üzerinden mesaj gönderme gibi istenen eylemi gerçekleştirdiği aşamadır. Web sitesinde ve landing page'lerde net, görünür ve harekete geçirici mesajlar içeren "Call to Action" (CTA) butonları kullanılmalıdır. Randevu ve iletişim süreçleri mümkün olduğunca basit, hızlı ve kullanıcı dostu olmalıdır.
- **Sadakat ve Savunuculuk (Loyalty/Advocacy):** Hasta tedavi olduktan sonraki süreç de pazarlama hunisinin önemli bir parçasıdır. Tedavi sonrası düzenli takip, hastanın genel memnuniyetini sormak, olası sorunlarına destek olmak, doğum günü gibi özel günlerde kişiselleştirilmiş mesajlar göndermek hasta sadakatini artırır. Memnun kalan hastalardan geri bildirim ve yorum talep etmek, onları referans programlarına dahil etmek veya sosyal medyada deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmek, yeni potansiyel hastalara ulaşmada çok değerli bir "ağızdan ağıza pazarlama" (e-WoM) etkisi yaratır.³⁷ CRM sistemleri bu aşamanın yönetiminde kilit rol oynar.

Sağlık turizminde dijital pazarlama hunisi, özellikle "güven" ve "bilgilendirme" aşamalarına (İlgi/Değerlendirme ve Karar) özel bir ağırlık vermelidir. Çünkü hastalar, hayatlarını ve sağlıklarını doğrudan etkileyecek, genellikle maliyetli ve geri dönüşü zor kararlar almaktadırlar. Sağlık hizmeti, standart bir ürün veya hizmetten farklı olarak, yüksek düzeyde kişisel risk ve belirsizlik içerir. Uluslararası hastalar, kendi ülkeleri dışındaki bir sağlık sistemine, tanımadıkları doktorlara ve farklı bir kültüre güvenmek durumundadır. Bu nedenle, huninin üst ve orta kısımlarında (farkındalık ve ilgi aşamaları) sadece dikkat çekmek yeterli değildir; aynı zamanda şeffaf, doğru, kapsamlı ve kolay anlaşılır bilgiler sunmak²⁵ ve kurumun uzmanlığını net bir şekilde göstermek⁵¹ kritik önem taşır. Hasta yorumları, detaylı vaka çalışmaları, doktorların uzmanlıklarını ve deneyimlerini vurgulayan zengin içerikler, uluslararası akreditasyonlar gibi güven artırıcı unsurlar²³, bu aşamalarda yoğun ve stratejik bir şekilde kullanılmalıdır.

Pazarlama hunisinin genellikle ihmal edilen ancak sağlık turizminde "ağızdan ağıza pazarlama"nın (e-WoM - ³⁷) ve referansların olağanüstü gücü nedeniyle hayati öneme sahip olan son aşaması "Sadakat ve Savunuculuk"tur. Memnun bir hasta, potansiyel yeni hastalar için en güçlü, en inandırıcı ve en güvenilir referans kaynağıdır.²⁴ Sağlık

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

turizminde, özellikle aynı ülkeden veya benzer kültürel geçmişe sahip kişilerin olumlu deneyimleri, diğer bireylerin karar verme sürecinde son derece etkili olabilir. Bu nedenle, tedavi sonrası hastalarla iletişimi sürdürmek, genel memnuniyet düzeylerini sistematik olarak ölçmek, olumlu geri bildirimleri toplamak ve (hastanın açık izniyle) bu geri bildirimleri yeni pazarlama materyallerinde kullanmak ve hatta sadık hastalar için özel referans programları oluşturmak, yeni müşteri kazanım maliyetlerini önemli ölçüde düşürebilir ve kuruma sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri ⁴, bu karmaşık tedavi sonrası iletişim süreçlerinin ve sadakat programlarının etkin bir şekilde yönetilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

3.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Stratejiler, Uygulamalar ve Başarı Faktörleri

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), sağlık turizmi işletmelerinin dijital dünyadaki görünürlüğünü artırmak ve potansiyel hastalara organik olarak ulaşmak için vazgeçilmez bir stratejidir. İnsanların %77'sinin hastalandığında internet üzerinden araştırma yaptığı ve sağlık hizmeti sağlayıcısı bulmak için %82.8 oranında arama motorlarını kullandığı göz önüne alındığında ³⁶, SEO'nun önemi daha da belirginleşmektedir. Google, sağlıkla ilgili aramalarda %89 gibi büyük bir paya sahiptir.³⁶

Temel SEO Stratejileri ve Uygulamaları:

- **Kapsamlı Anahtar Kelime Araştırması:** Hedef kitlenin arama motorlarında kullandığı terimlerin belirlenmesi SEO'nun temelidir. Bu, genel tedavi adlarından (örn: "diş implantı", "saç ekimi") daha spesifik ve uzun kuyruklu (long-tail) anahtar kelimelere (örn: "Türkiye'de FUE saç ekimi fiyatları", "İstanbul en iyi rinoplasti doktoru yorumları", "Almanya'dan Antalya'ya diş tedavisi için gelenler") kadar geniş bir yelpazeyi kapsamalıdır. Anahtar kelimeler, hedeflenen ülkelerin dillerinde de araştırılmalıdır.
- **Teknik SEO:** Web sitesinin arama motorları tarafından kolayca taranabilir ve indekslenebilir olmasını sağlamak için yapılan optimizasyonlardır. Bunlar arasında site hızı optimizasyonu, mobil uyumluluk (responsive tasarım), SSL sertifikası kullanımı, temiz URL yapısı, site haritası (XML sitemap) oluşturma, robots.txt dosyasının doğru yapılandırılması ve özellikle sağlık hizmetleri, doktorlar, klinikler ve hasta yorumları için yapılandırılmış veri işaretleme (Schema.org markup) kullanımı yer alır.
- **İçerik Optimizasyonu ve E-E-A-T:** Sağlık içeriği, Google'ın "Your Money or Your Life" (YMYL) olarak sınıflandırdığı, kullanıcıların sağlığını ve refahını doğrudan etkileyebilecek hassas bir alandır. Bu nedenle, içeriklerin E-E-A-T (Experience -

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Deneyim, Expertise - Uzmanlık, Authoritativeness - Yetkinlik, Trustworthiness - Güvenilirlik) kriterlerine tam olarak uyması hayati önem taşır.²⁵

- **Deneyim:** İçeriği oluşturan veya sunan kişinin/kurumun konuyla ilgili gerçek dünya deneyimini yansıtmaları.
- **Uzmanlık:** İçeriğin, konusunda bilgi sahibi uzmanlar tarafından oluşturulması veya doğrulanması. Doktorların ve sağlık profesyonellerinin biyografileri, uzmanlık alanları ve yayınları açıkça belirtilmelidir.
- **Yetkinlik:** Web sitesinin ve içeriği sunan kurumun/kişinin genel olarak kendi alanında tanınan ve saygı duyulan bir otorite olması. Diğer güvenilir sitelerden alınan backlinkler, basında yer alma, ödüller bu yetkinliği destekler.
- **Güvenilirlik:** Sitenin güvenli olması (HTTPS), iletişim bilgilerinin açık ve kolay ulaşılabilir olması, şeffaf bir gizlilik politikası sunması, hasta yorumları ve referanslarının bulunması. İçerikler (blog yazıları, tedavi açıklamaları, sıkça sorulan sorular, hasta rehberleri) özgün, doğru, kapsamlı, güncel ve hasta odaklı olmalıdır. Tıbbi iddialar bilimsel kanıtlara dayandırılmalı ve referanslar verilmelidir.
- **Uluslararası ve Çok Dilli SEO:** Sağlık turizmi doğası gereği uluslararası bir kitleye hitap ettiğinden, web sitesinin ve içeriğin hedeflenen her pazarın diline profesyonelce çevrilmesi ve o dil için özel anahtar kelime araştırması yapılması gerekir. "niş tedavi + hedef ülke/şehir + dil" kombinasyonlarına yönelik "çok dilli ve çok bölgeli (multilingual and multiregional) SEO" stratejileri, yüksek oranda hedeflenmiş ve dönüşüm potansiyeli yüksek trafik çekmeyi sağlar. Google'a hangi dil ve bölge varyasyonlarının hedeflendiğini bildirmek için hreflang etiketleri gibi teknik SEO unsurları doğru şekilde uygulanmalıdır. Bu, arama motorlarının doğru içeriği doğru kullanıcıya göstermesine yardımcı olur.
- **Yerel SEO (Lokal SEO):** Özellikle belirli bir şehirde veya bölgede hizmet veren klinikler ve hastaneler için, Google My Business (Google İşletme Profili) optimizasyonu, yerel anahtar kelimelerin hedeflenmesi, yerel dizinlere kayıt ve yerel hasta yorumlarının teşvik edilmesi önemlidir.
- **Link İnşası (Link Building):** Güvenilir ve otoriter sağlık portallarından, tıp derneklerinden, üniversitelerden, saygın medikal bloglardan ve ilgili endüstri web sitelerinden kaliteli ve doğal geri bağlantılar (backlink) almak, sitenin arama motorlarındaki otoritesini ve sıralamasını artırır. Agresif ve doğal olmayan link inşası yöntemlerinden kesinlikle kaçınılmalıdır.³⁶
- **Kullanıcı Deneyimi (UX):** Web sitesinin kolay gezilebilir olması, bilgilerin net ve anlaşılır bir şekilde sunulması, sayfa yükleme hızının yüksek olması ve mobil cihazlarda sorunsuz çalışması, hem kullanıcı memnuniyetini artırır hem de SEO

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

performansını olumlu etkiler.

Sağlık içeriğinde E-E-A-T²⁵ kriterlerine uyum, Google'ın "Your Money or Your Life" (YMYL) olarak sınıflandırdığı sağlık konularında hayati öneme sahiptir. Bu, sadece içerik kalitesi değil, aynı zamanda içeriği sunan kişi veya kurumun uzmanlığının ve güvenilirliğinin de somut bir şekilde kanıtlanmasını gerektirir. Google, sağlık, finans gibi insanların yaşamlarını ve refahını doğrudan etkileyebilecek konularda sunulan bilgilerin doğruluğuna ve güvenilirliğine son derece büyük bir önem atfeder. E-E-A-T; Deneyim, Uzmanlık, Yetkinlik ve Güvenilirlik anlamına gelir. Sağlık web siteleri için bu; tıbbi içeriklerin, konusunda kalifiye tıp uzmanları tarafından yazılması veya en azından titizlikle gözden geçirilmesi, yazarların biyografilerinin ve uzmanlık alanlarının sitede açıkça ve detaylı bir şekilde belirtilmesi, kullanılan bilgilerin bilimsel referanslarla desteklenmesi ve kurumun sahip olduğu uluslararası akreditasyonlar ile aldığı ödüllerin görünür bir şekilde sergilenmesi anlamına gelir. Güvenilirlik (Trustworthiness) boyutu ise özellikle hasta yorumları, web sitesinin SSL sertifikası gibi güvenlik önlemleri, şeffaf ve kolay ulaşılabilir iletişim bilgileri ve kapsamlı gizlilik politikaları ile desteklenir. E-E-A-T kriterlerine tam uyum, arama motoru sıralamalarını doğrudan etkileyebileceği gibi, potansiyel hastaların kuruma ve sunulan hizmetlere duyduğu güveni kazanmada da kritik bir rol oynar.

Başarı örnekleri arasında, Türk SEM'in bir hastane müşterisi için yaptığı ve hedeflere ulaşılan web sitesi ve SEO çalışması gösterilebilir.³⁶ Etkili bir SEO stratejisi, sağlık kuruluşlarının organik arama sonuçlarında daha görünür olmasını, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve uzun vadede sürdürülebilir bir hasta akışı sağlamasını mümkün kılar.

3.4. Google Ads: Kampanya Türleri, Optimizasyon ve Politika Hususları

Google Ads, sağlık turizmi sektöründe potansiyel hastalara hızlı ve hedeflenmiş bir şekilde ulaşmak için güçlü bir dijital reklam platformudur. SEO çalışmalarına kıyasla daha anında sonuçlar vermesi ve reklam performansının detaylı bir şekilde ölçülüp optimize edilebilmesi önemli avantajlarıdır.⁵²

Etkili Google Ads Kampanya Türleri:

- **Arama Ağı Reklamları (Google Search Ads):** Kullanıcıların "Türkiye'de diş tedavisi", "İstanbul saç ekimi merkezi" veya "Avrupa'da tüp bebek maliyeti" gibi spesifik anahtar kelimelerle yaptıkları aramalarda, reklamların arama sonuçlarının en üst sıralarında görünmesini sağlar. Doğru anahtar kelime seçimi, etkileyici ve bilgilendirici reklam metinleri ile potansiyel hastaların ilgisi çekilebilir.⁵²

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

- **Görüntülü Reklam Ağı (Google Display Ads - GDN):** Sağlık turizmiyle ilgili web sitelerinde, bloglarda, forumlarda ve YouTube gibi platformlarda görsel (banner) veya video reklamların yayınlanmasını sağlar. Marka bilinirliğini artırmak, hasta hikayelerini veya tedavi süreçlerini görsellerle destekleyerek dikkat çekmek için kullanılabilir.⁵²
- **Video Reklamlar (YouTube Ads):** YouTube, dünyanın en büyük ikinci arama motoru olması ve video içeriklerin etkileyciliği nedeniyle sağlık turizmi için önemli bir kanaldır. Hasta deneyimlerini, doktor röportajlarını, klinik tanıtımlarını ve tedavi süreçlerini anlatan videolarla güven oluşturulabilir ve geniş kitlelere ulaşılabilir.⁵²
- **Yeniden Pazarlama Reklamları (Retargeting Ads):** Web sitesini daha önce ziyaret etmiş ancak istenen dönüşümü (form doldurma, randevu alma vb.) gerçekleştirmemiş kullanıcılara özel reklamlar göstererek onları tekrar etkileşime geçmeye ve dönüşüme yönlendirmeye çalışır. Sağlık turizmi gibi karar verme sürecinin uzun olabildiği ve birden fazla temas noktası gerektirdiği sektörlerde yeniden pazarlama kampanyaları büyük önem taşır.⁵²

Başarılı Bir Google Ads Stratejisi İçin Adımlar:

- **Doğru Anahtar Kelime Seçimi ve Negatif Kelime Filtreleme:** Potansiyel hastaların arama yaparken kullandığı en yaygın ve ilgili anahtar kelimeler hedeflenmelidir. Aynı zamanda, "ücretsiz tedavi", "sigorta karşılıyor mu" (eğer karşılanmıyorsa), "evde sağlık hizmeti" gibi alakasız veya istenmeyen aramalar için negatif anahtar kelime listeleri oluşturularak gereksiz tıklamalar ve maliyetler önlenmelidir.⁴⁶
- **Landing Page (Açılış Sayfası) Optimizasyonu:** Reklam tıklamalarından sonra kullanıcıların yönlendirileceği landing page'ler, reklam metniyle uyumlu, kullanıcı dostu, mobil uyumlu, hızlı yüklenen ve net bir harekete geçirici mesaj (CTA) içeren profesyonel sayfalar olmalıdır. Sayfada tedavi hakkında yeterli bilgi, güven artırıcı unsurlar (hasta yorumları, sertifikalar) ve kolay bir iletişim formu bulunmalıdır.⁵²
- **Bölgesel ve Dil Hedefleme:** Reklam kampanyaları, hedeflenen kaynak ülkelere (Orta Doğu, Avrupa, ABD vb.) ve bu ülkelerde konuşulan dillere (İngilizce, Arapça, Rusça, Almanca, Fransızca vb.) göre özel olarak ayarlanmalıdır.⁵²
- **Reklam Performansının Sürekli Analizi ve Optimizasyonu:** Google Ads ve Google Analytics raporları kullanılarak tıklama oranları (CTR), dönüşüm oranları, maliyet başına dönüşüm (CPA), potansiyel müşteri başına maliyet (CPL) gibi metrikler düzenli olarak takip edilmelidir. Düşük performans gösteren anahtar kelimeler, reklam metinleri veya kampanyalar optimize edilmeli veya durdurulmalıdır. A/B testleri ile farklı reklam varyasyonları denenerek en iyi sonuç

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

verenler belirlenmelidir.⁴⁶

Google Ads sağlık politikaları ⁵⁴ son derece katıdır ve sık sık güncellenir. Bu politikalara tam uyum sağlamak, sadece hesap askıya alınma riskini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda marka güvenilirliğini de artırır. Reklamverenlerin bu politikaları sürekli takip etmesi ve uzman danışmanlık alması kritik önem taşır. Google, kullanıcılarını yanıltıcı veya zararlı olabilecek sağlık reklamlarından korumak için katı kurallar uygular. Reçeteli ilaçların, onaylanmamış tedavilerin veya abartılı iddiaların reklamı yasaktır veya ciddi kısıtlamalara tabidir. Bu politikaların ihlali, reklamların reddedilmesine, hesabın askıya alınmasına ve hatta kalıcı olarak yasaklanmaya yol açabilir.⁵⁴ Sağlık turizmi sağlayıcıları, reklam metinlerinde, landing page'lerinde ve anahtar kelimelerinde kullandıkları ifadelerle son derece dikkat etmeli, iddialarını bilimsel kanıtlarla destekleyebilmeli ve şeffaf olmalıdır. "Mucize tedavi", "garantili sonuç" gibi ifadelerden kesinlikle kaçınılmalıdır. Google'dan sertifika alınması gereken durumlar (örneğin, bazı online eczane reklamları için farklı ülkelerde geçerli olan kurallar) titizlikle takip edilmelidir.⁵⁴ kaynağı, Türkiye için spesifik sertifikasyon gerekliliklerinin ilgili Google dokümanında doğrudan belirtilmediğini ifade etmektedir; bu durum, reklamverenlerin Türkiye özelindeki güncel politikalar için doğrudan Google kaynaklarına başvurmasının veya uzman desteği almasının önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Artan tıklama başına maliyetler (CPC) ³⁸ ve politika ihlalleri nedeniyle yaşanan zorluklar ⁵⁵, Google Ads kampanyalarının profesyonel bir şekilde yönetilmesini daha da önemli kılmaktadır.

Google Ads'de "Yeniden Pazarlama (Retargeting)" ⁵², sağlık turizmi gibi karar verme sürecinin uzun olduğu ve birden fazla temas noktası gerektiren bir sektörde özellikle yüksek yatırım getirisi (ROI) potansiyeline sahiptir. Hastalar, özellikle yurtdışında bir tedavi için karar vermeden önce kapsamlı araştırma yaparlar, farklı klinikleri karşılaştırırlar ve aileleriyle veya yakınlarıyla görüşürler.⁵³ Bu süreç haftalar veya aylar sürebilir. Web sitesini bir kez ziyaret edip hemen dönüşüm sağlamayan (form doldurmayan, randevu almayan) kullanıcılar, yeniden pazarlama kampanyalarıyla tekrar hedeflenerek markanın akılda kalması sağlanabilir. Bu kullanıcılara, ziyaret ettikleri tedavi sayfalarına özel, daha kişiselleştirilmiş reklamlar (örneğin, "Diş implantı hakkında daha fazla bilgi almak ister misiniz?" veya "İstanbul'daki estetik cerrahi uzmanlarımızla ücretsiz online görüşme ayarlayın") gösterilebilir. Yeniden pazarlama, ilk ziyaretlerinde ikna olmayan ancak markayla bir şekilde etkileşime girmiş olan "ısınmış" bir kitleye yönelik olduğu için genellikle daha düşük maliyetli ve daha yüksek dönüşümlü olabilir.

3.4.1. Reklam Stratejileri: Sonuç Odaklı vs. Bilinirlik/Memnuniyet Odaklı Yaklaşımlar

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Sağlık turizmi reklamcılığında temel olarak iki ana stratejik yaklaşımdan bahsedilebilir: Doğrudan sonuç (performans) odaklı kampanyalar ve marka bilinirliği/hasta memnuniyeti odaklı kampanyalar. İdeal bir strateji, bu iki yaklaşımı entegre bir şekilde kullanarak pazarlama hunisinin farklı aşamalarına hitap etmelidir.

- **Sonuç Odaklı (Performans Pazarlaması) Reklamlar:** Bu tür kampanyaların temel amacı, doğrudan ölçülebilir sonuçlar elde etmektir. Bunlar arasında potansiyel müşteri (lead) toplama formlarının doldurulması, online randevu alınması, telefonla arama yapılması veya doğrudan hizmet satışı yer alır. Genellikle Google Arama Ağı reklamları (belirli tedavi veya problem odaklı anahtar kelimelerle), dönüşüm odaklı sosyal medya reklamları (örneğin, Meta Lead Ads) ve yeniden pazarlama kampanyaları bu strateji kapsamında kullanılır. Başarı, Yatırım Getirisi (ROI), Potansiyel Müşteri Başına Maliyet (CPL) ve Edinme Başına Maliyet (CPA) gibi somut metriklerle ölçülür.⁴⁹ Örneğin, bir estetik operasyonun net kazancı 10,000 TL ise, CPA'nın maksimum 7,000 TL olması hedeflenebilir.⁵⁶
- **Bilinirlik/Memnuniyet Odaklı (Marka Pazarlaması) Reklamlar:** Bu yaklaşımın hedefi, sağlık kuruluşunun veya markanın uluslararası alanda tanınırlığını artırmak, hedef kitle nezdinde güven oluşturmak, olumlu bir imaj yaratmak ve mevcut/potansiyel hastaların memnuniyetini pekiştirmektir. Google Görüntülü Reklam Ağı, YouTube video reklamları, genel kitleye yönelik sosyal medya içerik pazarlaması, influencer işbirlikleri, basın ve halkla ilişkiler (PR) çalışmaları, hasta başarı hikayelerinin ve uzman görüşlerinin paylaşılması bu stratejinin araçlarıdır.¹⁶ Örneğin, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Alman Seyahat Acentaları Birliği'nin kongresine sponsor olması, Türkiye'nin sağlık turizmi bilinirliğini artırmaya yönelik bir marka pazarlaması örneğidir.⁴² "Heal in Türkiye" gibi ulusal portallar da markalaşma çabalarının bir parçasıdır.⁴²

Sağlık turizminde "sonuç odaklı" ve "marka/memnuniyet odaklı" reklam stratejileri birbirinin alternatifi değil, aksine birbirini tamamlayan ve entegre bir şekilde yürütülmesi gereken stratejilerdir. Kısa vadeli potansiyel müşteri toplama hedefleri ile uzun vadeli marka itibarı ve hasta sadakati hedefleri arasında bir denge kurulmalıdır. Sağlık hizmeti alımı, yüksek düzeyde güven gerektiren kritik bir karardır. Hastalar, sadece en ucuz veya en hızlı sonuç vaat eden kuruma değil, aynı zamanda en güvenilir, en uzman ve en iyi itibara sahip olduğuna inandıkları kuruma yönelme eğilimindedirler. Sadece sonuç odaklı (örneğin, "Hemen randevu al, %20 indirim kazan!") kampanyalar, kısa vadede bazı potansiyel müşteriler getirebilir; ancak, bu tür bir yaklaşım marka imajını zedeleyebilir veya kurumu "ucuzcu" olarak konumlandırabilir. Marka bilinirliğine ve hasta memnuniyetine yatırım yapan (eğitici içerikler sunan, hasta başarı hikayelerini

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

paylaşan, uzman doktorların röportajlarına yer veren, şeffaf bir iletişim politikası izleyen) kurumlar ise uzun vadede daha güçlü bir marka itibarı ve organik talep oluştururlar. Memnun kalan hastaların olumlu referansları²⁴, en etkili ve düşük maliyetli pazarlama araçlarından biridir. Bu nedenle, pazarlama bütçesi ve genel strateji, hem doğrudan dönüşüm getirecek performans pazarlaması aktivitelerine hem de marka inşa edecek ve hasta güvenini pekiştirecek içerik odaklı ve itibar yönetimi çalışmalarına dengeli bir şekilde dağıtılmalıdır. Pazarlama hunisinin her bir aşaması için farklı stratejiler ve mesajlar uygulanmalıdır.

"Hasta memnuniyeti" sadece bir sonuç olarak görülmemeli, aynı zamanda aktif bir pazarlama stratejisinin önemli bir girdisi olarak da değerlendirilmelidir. Elde edilen memnuniyet verileri ve olumlu hasta hikayeleri, yeni potansiyel müşterileri ikna etmek için güçlü bir "sosyal kanıt" (social proof) unsuru olarak stratejik bir şekilde kullanılmalıdır.²⁴ ve¹⁶ kaynakları, hasta memnuniyetinin önemini ve olumlu referansların yeni hasta çekmedeki kritik rolünü açıkça vurgulamaktadır. Sağlık kuruluşları, tedavi süreçleri tamamlandıktan sonra sistematik olarak hasta geri bildirimi toplamalı (online anketler, telefonla görüşmeler, e-posta yoluyla) ve bu değerli geri bildirimleri sadece hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek için değil, aynı zamanda pazarlama materyallerini zenginleştirmek için de kullanmalıdır. Olumlu geri bildirimler ve çarpıcı başarı hikayeleri (hastanın açık izni alınarak, gerekirse anonimleştirilerek veya doğrudan alıntılarla), kurumun web sitesinde, sosyal medya hesaplarında, basılı broşürlerinde ve hatta dijital reklam kampanyalarında "testimonial" veya vaka çalışması olarak etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu yaklaşım, potansiyel hastaların mevcut endişelerini gidermeye, kuruma ve doktorlara karşı güven oluşturmaya ve nihayetinde karar verme süreçlerini olumlu yönde etkilemeye yardımcı olur. "Başkaları bu kurumdan memnun kaldıysa, ben de kalabilirim" düşüncesi, özellikle sağlık gibi hassas bir konuda, son derece güçlü bir ikna aracıdır.

3.5. İçerik Pazarlaması: Değer Yaratma ve Güven Oluşturma

İçerik pazarlaması, sağlık turizmi alanında potansiyel hastalara ulaşmanın, onlarla bağ kurmanın, güven oluşturma ve nihayetinde onları müşteriye dönüştürmenin en etkili yollarından biridir. Bu strateji, doğrudan satış mesajları vermek yerine, hedef kitlenin sorunlarına çözüm sunan, onları bilgilendiren, eğiten ve onlara değer katan özgün içerikler üretmeye odaklanır.²³

Etkili İçerik Pazarlaması Unsurları:

- **Hedef Kitle Odaklı İçerik:** İçerikler, hedef kitlenin demografik özelliklerine, ilgi

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

alanlarına, sağlık sorunlarına, endişelerine ve bilgi arayışlarına göre özel olarak tasarlanmalıdır. Hangi tedavi süreçlerini merak ettikleri, hangi konularda bilgi eksikliği yaşadıkları, karar verme aşamasında hangi soruları sordukları gibi konular dikkate alınmalıdır.

- **Değer Yaratan ve Bilgilendirici İçerikler:** Tedavi yöntemleri, kullanılan en son teknolojiler, doktorların uzmanlık alanları ve deneyimleri, ameliyat öncesi ve sonrası süreçler, potansiyel riskler ve faydalar, maliyetler, Türkiye'de konaklama ve seyahat gibi konularda şeffaf, doğru ve kapsamlı bilgiler sunulmalıdır. Blog yazıları, detaylı makaleler, e-kitaplar, hasta rehberleri, infografikler, açıklayıcı videolar ve webinarlar bu amaçla kullanılabilir.
- **Hasta Başarı Hikayeleri ve Yorumları:** Gerçek hastaların (izinleriyle) tedavi süreçlerini, deneyimlerini ve elde ettikleri olumlu sonuçları paylaştıkları hikayeler, potansiyel hastalar için son derece ikna edici ve güven vericidir.⁵⁸ Video testimoniallar bu noktada özellikle etkilidir.
- **Sıkça Sorulan Sorular (SSS) Bölümleri:** Kapsamlı ve kolay anlaşılır SSS bölümleri, hastaların akıllarındaki birçok soruyu proaktif bir şekilde yanıtlayarak hem zaman kazandırır hem de güven oluşturur.
- **E-E-A-T Prensiplerine Uygunluk:** Özellikle sağlık alanında, içeriğin Deneyim, Uzmanlık, Yetkinlik ve Güvenilirlik (E-E-A-T) prensiplerine uygun olması, Google sıralamaları ve kullanıcı güveni açısından hayati önem taşır.²⁵ Tıbbi içerikler mutlaka alanında uzman doktorlar tarafından yazılmalı veya en azından onaylanmalı, yazarların kimlikleri ve uzmanlıkları açıkça belirtilmeli, bilgiler güncel ve bilimsel verilere dayandırılmalıdır.
- **SEO Uyumlu İçerik:** Oluşturulan tüm içerikler, hedeflenen anahtar kelimelerle optimize edilmeli, meta başlıkları ve açıklamaları doğru bir şekilde yazılmalı, iç ve dış bağlantılarla desteklenmelidir.²⁵ Bu, içeriklerin arama motorlarında daha kolay bulunmasını sağlar.
- **Çok Kanallı Dağıtım:** Üretilen değerli içerikler, sadece web sitesi ve blog ile sınırlı kalmamalı; sosyal medya platformları, e-posta bültenleri, YouTube kanalı, ilgili forumlar ve hatta online sunum platformları gibi farklı kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmalıdır.

Sağlık turizminde içerik pazarlaması, sadece teknik bilgi aktarımının ötesine geçerek, potansiyel hastaların duygusal ihtiyaçlarına (güven, empati, umut gibi) da hitap etmeli ve "hikaye anlatıcılığı"nı (storytelling) etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Hastalar, özellikle ciddi sağlık sorunlarıyla veya önemli estetik kaygılarla ilgili kararlar verirken, sadece rakamlara ve prosedür açıklamalarına değil, aynı zamanda duygusal desteğe, anlayışa ve kendilerini özel hissetmeye de ihtiyaç duyarlar. Başarı hikayeleri ⁵⁸, sadece elde

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

edilen somut sonuçları değil, aynı zamanda hastanın tedavi öncesi yaşadığı endişeleri, tedavi sürecindeki kişisel deneyimlerini ve tedavi sonrası hayatında meydana gelen olumlu değişimleri de samimi bir dille anlatarak potansiyel hastalarla güçlü bir empati köprüsü kurabilir. Doktorların sadece akademik unvanlarını ve teknik uzmanlıklarını değil, aynı zamanda insani yönlerini, hastalarına yaklaşımlarını, tedavi felsefelerini ve hatta kişisel ilgi alanlarını paylaştıkları içerikler (örneğin, samimi video röportajlar veya blog yazıları), markanın "insani" bir yüz kazanmasını sağlar ve potansiyel hastalarla daha derin, daha kişisel bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Bu tür içerikler, "biz size sadece bir tedavi değil, aynı zamanda daha iyi bir yaşam kalitesi, yeni bir başlangıç ve umut vaat ediyoruz" mesajını dolaylı ama etkili bir şekilde iletmelidir.

İçerik pazarlaması stratejisi, "hasta yolculuğunun" her bir aşamasına uygun, farklı formatlarda ve farklı derinlik seviyelerinde içerikler üretmeyi kapsamalıdır. Potansiyel bir hasta, yolculuğunun ilk aşamasında (farkındalık) genellikle sadece semptomları veya genel bir sağlık konusu hakkında temel bilgi arıyor olabilir. Bu aşamada, genel sağlık konularını ele alan bilgilendirici blog yazıları, kısa videolar veya dikkat çekici infografikler etkili olabilir. Hasta, ilgi ve değerlendirme aşamasına geçtiğinde, olası tedavi seçeneklerini daha detaylı bir şekilde araştırmaya başlayacaktır. Bu aşamada, farklı tedavi yöntemlerini karşılaştırmalı olarak açıklayan kapsamlı makaleler, uzman doktorların görüşlerini içeren videolar, tedavi süreçlerini adım adım anlatan rehberler ve online webinarlar son derece faydalı olacaktır. Karar verme aşamasına gelindiğinde ise, hasta artık spesifik bir klinik veya doktor hakkında daha derinlemesine bilgi arayacak, hasta yorumlarını okuyacak, fiyatları ve başarı oranlarını karşılaştıracaktır. Bu kritik noktada, detaylı doktor profilleri, hasta testimonial'ları (özellikle video formatında), tedavi paketlerinin şeffaf fiyatlandırma bilgileri, öncesi-sonrası fotoğrafları (izinle) ve ücretsiz online danışmanlık veya ikinci görüş seçenekleri sunan içerikler, hastanın kararını olumlu yönde etkilemede kilit rol oynar. Başarılı bir içerik stratejisi, bu farklı aşamalardaki farklı ihtiyaçlara cevap verecek şekilde çeşitlendirilmeli ve güçlü SEO çalışmalarıyla desteklenerek, doğru zamanda doğru kullanıcının karşısına en uygun içerikle çıkılmasını sağlamalıdır.

3.6. Sosyal Medya Pazarlaması: Platform Seçimi, İçerik ve Etkileşim Stratejileri

Sosyal medya, sağlık turizmi işletmelerinin potansiyel hastalarla doğrudan etkileşim kurabildiği, marka bilinirliğini artırabildiği, güven oluşturabildiği ve topluluklar yaratabildiği dinamik bir alandır.²³ Etkili bir sosyal medya stratejisi, doğru platform seçimi, hedef kitleye uygun içerik üretimi ve proaktif etkileşim yönetimi üzerine kuruludur.

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Stratejik Unsurlar:

- **Platform Seçimi:** Hedef kitlenin en yoğun bulunduğu ve etkileşimde olduğu sosyal medya platformları belirlenmelidir. Örneğin, görsel ağırlıklı tedaviler (estetik cerrahi, diş estetiği) için Instagram ve Pinterest; video içerikler (hasta hikayeleri, doktor röportajları) için YouTube ve TikTok; daha profesyonel ve bilgilendirici içerikler için Facebook ve LinkedIn tercih edilebilir. Türkiye'deki sağlık turizmi otellerinin Instagram gibi platformları aktif kullandığı gözlemlenmiştir.³⁷
- **Hedef Kitleye Uygun İçerik:**
 - **Görsel İçerikler:** Tedavi öncesi ve sonrası fotoğrafları (hastanın açık izniyle ve mahremiyete özen gösterilerek), klinik ortamının ve kullanılan teknolojilerin profesyonel fotoğrafları, doktorların ve ekibin tanıtım fotoğrafları.
 - **Video İçerikler:** Hasta başarı hikayeleri ve testimonialları, doktorlarla yapılan soru-cevap videoları, tedavi süreçlerini açıklayan animasyonlar veya kısa videolar, canlı yayınlar (örn: uzman doktorla soru-cevap etkinliği).⁵¹
 - **Bilgilendirici ve Eğitici Paylaşımlar:** Sağlıkla ilgili genel ipuçları, belirli tedaviler hakkında kısa bilgiler, sıkça sorulan sorulara yanıtlar, sağlık alanındaki yeni gelişmeler.⁵⁹
 - **Etkileşim Odaklı Paylaşımlar:** Anketler, sorular, yarışmalar, kullanıcıların kendi deneyimlerini paylaşmaya teşvik eden ("user-generated content") kampanyalar.
- **Etkileşim Yönetimi ve Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, tek yönlü bir duyuru panosu değil, çift yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanılmalıdır. Yorumlara ve mesajlara hızlı, profesyonel ve samimi yanıtlar vermek, soruları cevaplamak, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri dikkate almak önemlidir. Hastaların birbirleriyle deneyimlerini paylaşabileceği, destekleyici bir topluluk atmosferi yaratmak, marka sadakatini artırabilir.
- **Sosyal Medya Reklamları (Meta Ads vb.):** Facebook, Instagram gibi platformların sunduğu detaylı hedefleme seçenekleri (demografi, ilgi alanları, davranışlar, coğrafi konum) kullanılarak, potansiyel hastalara doğrudan ulaşılabilir. Yeniden pazarlama (retargeting) ve benzer hedef kitle (lookalike audience) oluşturma gibi stratejilerle reklam etkinliği artırılabilir.
- **Hashtag Stratejisi:** İlgili, popüler ve niş hashtag'ler kullanılarak paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşması ve doğru hedef kitle tarafından keşfedilmesi sağlanabilir.⁴⁵ Tedavi türüne (#saçekimi, #rinoplasti), destinasyona (#healthinturkey, #istanbulaesthetic) ve genel sağlık konularına yönelik hashtag'ler bir arada kullanılabilir.
- **Hasta Mahremiyeti ve Etik Kurallar:** Sağlık bilgilerinin ve hasta görsellerinin

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

paylaşımında hasta mahremiyetine ve ilgili yasal düzenlemelere (KVKK, GDPR vb.) azami özen gösterilmelidir. Paylaşımlar yanıltıcı olmamalı, abartılı vaatler içermemeli ve etik kurallara uygun olmalıdır.

Sağlık turizminde sosyal medya, sadece bir "vitrin" veya reklam panosu olmanın çok ötesinde, potansiyel hastalarla samimi bir "diyalog kurma", güçlü bir "topluluk oluşturma" ve en önemlisi kalıcı bir "güven inşa etme" platformu olarak stratejik bir şekilde ele alınmalıdır. Tek yönlü, kurumsal ve mesafeli paylaşımlar yerine, interaktif, katılımcı ve insan odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Hastalar, özellikle kendi ülkeleri dışında bir tedavi almayı düşündüklerinde, akıllarındaki sorulara hızlı, net ve samimi yanıtlar almak, benzer tedavi süreçlerinden geçmiş kişilerin deneyimlerinden faydalanmak ve kendilerini anlaşılmış hissetmek isterler. Sosyal medya platformları³⁷, bu tür bir derinlemesine etkileşim için ideal bir zemin sunar. Örneğin, uzman doktorların katılımıyla düzenlenecek canlı yayın formatında soru-cevap etkinlikleri⁵¹, potansiyel hastaların doğrudan bilgi almasını ve endişelerini gidermesini sağlayabilir. Hastaların birbirleriyle iletişim kurabileceği, deneyimlerini paylaşabileceği ve destek bulabileceği (platform içinde veya platform dışına yönlendirme ile) özel hasta destek grupları veya forumlar oluşturmak, onların kendilerini daha güvende ve daha az yalnız hissetmelerine yardımcı olabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), örneğin hastaların kendi tedavi süreçlerini ve memnuniyetlerini (açık izinleri alınarak) sosyal medyada paylaştığı gönderiler veya yorumlar, diğer potansiyel hastalar için son derece ikna edici bir sosyal kanıt niteliği taşır. Tüm bunlar, sosyal medya yönetiminin sadece düzenli içerik yayınlamaktan ibaret olmadığını; aynı zamanda yorumları aktif bir şekilde takip etmeyi, gelen tüm soruları özenle yanıtlamayı, olumlu bir topluluk atmosferi yaratmayı ve hasta odaklı bir iletişim stratejisi izlemeyi gerektirdiğini açıkça göstermektedir.

Farklı sosyal medya platformları, farklı demografik özelliklere sahip kitlelere, farklı içerik formatlarına ve dolayısıyla farklı pazarlama amaçlarına hizmet eder. Bu nedenle, "tek beden herkese uyar" anlayışıyla bir sosyal medya stratejisi geliştirmek yerine, her bir platforma özgü, hedeflenmiş içerik ve etkileşim stratejileri oluşturulmalıdır. Örneğin, Instagram ve TikTok gibi platformlar, görsel ve video ağırlıklı içerikleriyle özellikle daha genç bir kitleye hitap eder ve estetik cerrahi, diş estetiği gibi görsel sonuçların ön planda olduğu tedavilerin tanıtımı için son derece ideal olabilir. Facebook ise daha geniş bir demografik yelpazeye ulaşma ve daha detaylı, bilgilendirici içeriklerin (tedavi süreçleri, hasta eğitimleri, uzun metinli paylaşımlar) paylaşılmasına olanak tanır. YouTube, uzun formatlı video içerikler (uzman doktorlarla derinlemesine röportajlar, karmaşık tedavi süreçlerinin detaylı açıklamaları, ilham verici hasta belgeselleri) için

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

mükemmel bir platformdur ve aynı zamanda SEO açısından da önemli bir değer taşır. LinkedIn ise daha çok B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama faaliyetleri (uluslararası sigorta şirketleriyle veya sağlık turizmi aracı kurumlarıyla profesyonel ilişkiler kurma) veya kurumun akademik ve bilimsel başarılarını, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini vurgulamak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Dolayısıyla, her bir sosyal medya platformunun kendine özgü dinamikleri, kullanıcı kitlesinin beklentileri ve reklam formatları dikkatle analiz edilerek, hedeflenen kitleye ve ulaşılmak istenen pazarlama amacına en uygun içerik türleri ve iletişim tarzı belirlenmelidir. Kısıtlı olan kaynaklar (zaman, bütçe, insan gücü), en yüksek potansiyeli ve yatırım getirisini sunan platformlara stratejik bir şekilde odaklanmalıdır.

3.7. Etkili Mecralar ve Kanal Performans Analizi

Sağlık turizminde dijital pazarlama başarısı, doğru mecraların seçilmesi ve bu mecralardaki performansın sürekli olarak analiz edilerek optimize edilmesine bağlıdır. Tek bir "sihirli" mecra olmamakla birlikte, farklı kanalların entegre bir şekilde kullanılması genellikle en iyi sonuçları verir.

Başlıca Etkili Mecralar:

- **Google (Arama Motoru Optimizasyonu - SEO ve Google Ads):** Aktif olarak sağlık hizmeti arayan potansiyel hastalara ulaşmada en etkili kanallardan biridir. SEO, uzun vadeli organik görünürlük ve güvenilirlik sağlarken²⁵, Google Ads (özellikle Arama Ağı reklamları) daha hızlı sonuçlar ve hedeflenmiş erişim sunar.⁵²
- **Sosyal Medya Platformları (Facebook, Instagram, YouTube vb.):** Marka bilinirliği oluşturma, hedef kitleyle etkileşim kurma, güven inşa etme ve görsel/video içeriklerle potansiyel hastaları etkileme açısından önemlidir.³⁷ Sosyal medya reklamları, detaylı hedefleme seçenekleriyle öne çıkar.
- **İçerik Pazarlaması (Web Sitesi, Blog, E-posta):** Potansiyel hastaları bilgilendiren, eğiten ve onlara değer katan içerikler, tüm dijital pazarlama çabalarının temelini oluşturur. Güven oluşturma ve uzmanlık sergileme açısından kritiktir.²⁵ E-posta pazarlaması, lead nurturing ve sadakat oluşturmada etkilidir.
- **Sağlık Turizmi Portalları ve Direktörileri:** Uluslararası hastaların klinik ve doktor aramak için kullandığı özel sağlık turizmi portalları ve medikal direktöriler, hedeflenmiş bir kitleye ulaşmak için değerli olabilir.
- **Influencer Pazarlaması:** Özellikle estetik ve wellness alanlarında, güvenilir sağlık ve yaşam tarzı influencer'ları ile yapılacak işbirlikleri, marka bilinirliğini ve güvenilirliğini artırabilir.

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Kanal Performans Analizi:

Her bir pazarlama kanalının etkinliğini ölçmek ve bütçeyi doğru yönlendirmek için düzenli performans analizi yapılmalıdır.³⁵

- **Temel Metrikler:**

- **Trafik Kaynakları:** Web sitesine hangi kanallardan (organik arama, ücretli arama, sosyal medya, direkt, referans) ne kadar ziyaretçi geldiği.
- **Dönüşüm Oranları:** Ziyaretçilerin ne kadarının istenen eylemi (form doldurma, randevu talebi, arama) gerçekleştirdiği.
- **Potansiyel Müşteri Sayısı (Lead):** Her kanaldan elde edilen nitelikli lead sayısı.
- **Potansiyel Müşteri Başına Maliyet (CPL - Cost Per Lead):** Bir lead elde etmek için harcanan ortalama maliyet.
- **Tıklama Başına Maliyet (CPC - Cost Per Click):** Reklamlara yapılan her tıklama için ödenen maliyet.
- **Edinme Başına Maliyet (CPA - Cost Per Acquisition):** Bir hastayı kazanmak için harcanan toplam maliyet.
- **Yatırım Getirisi (ROI - Return on Investment):** Pazarlama harcamalarının ne kadar gelir getirdiği.³⁵

- **Analiz Araçları:** Google Analytics, Google Ads arayüzü, sosyal medya platformlarının kendi analiz araçları (Meta Business Suite, YouTube Analytics vb.), CRM sistemlerinden elde edilen raporlar ve özel pazarlama analitiği araçları kullanılmalıdır.
- **A/B Testleri:** Farklı reklam metinleri, görselleri, landing page tasarımları, hedef kitle segmentleri veya CTA butonları gibi unsurların hangisinin daha iyi performans gösterdiğini belirlemek için A/B testleri düzenli olarak yapılmalıdır.⁴⁸ Bu, sürekli optimizasyon için kritik öneme sahiptir.

Tablo 4: Dijital Pazarlama Kanalları Karşılaştırmalı Etkinlik Analizi (Sağlık Turizmi Odaklı)

Pazarlama Kanalı	Ortalama CPL/CPC (Tahmini Aralık)	Potansiyel ROI	Hedef Kitleye Ulaşım Hızı	Marka Bilinirliğine Katkısı	Uzun Vadeli Etki
Google Ads (Arama Ağı)	CPC: Değişken,	Yüksek	Hızlı	Orta	Orta

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

	CPL: 150-1000 TL+ ⁵⁶				
SEO (Organik Arama)	Uzun vadede düşük CPL	Çok Yüksek	Yavaş - Orta	Yüksek	Çok Yüksek
Sosyal Medya Reklamları	CPC: ~\$0.10-\$0.2 0 (Meta TR) ⁶² CPL: Değişken	Orta - Yüksek	Hızlı	Yüksek	Orta
İçerik Pazarlaması	Uzun vadede düşük CPL	Yüksek	Orta - Yavaş	Çok Yüksek	Çok Yüksek
E-posta Pazarlaması	Düşük CPL	Yüksek	Hızlı (Mevcut Kitleye)	Orta (Sadakat)	Yüksek
Influencer Pazarlaması	CPL/ROI Çok Değişken	Değişken	Orta - Hızlı	Yüksek	Orta
Sağlık Turizmi Portalları	Genellikle Sabit Ücret/Komis yon	Değişken	Orta	Orta	Orta

Not: CPL/CPC değerleri sektöre, hedeflenen ülkeye, rekabete ve kampanyanın kalitesine göre büyük farklılıklar gösterebilir. ⁵⁶'ye göre sağlık turizminde CPL'ler genellikle 150-500 TL arasında değişirken, ABD/Avrupa hedefli kliniklerde 1.000 TL'ye çıkabilir. ⁶², Türkiye'de Facebook reklamları için ortalama CPC'nin \$0.20'nin altında olduğunu belirtir.

"En etkili mecra" diye tek bir doğru yanıtın olmaması, etkinliğin hedeflenen kitleye, pazarlama amacına, ayrılan bütçeye ve sunulan tedavi türüne göre büyük ölçüde değiştiği anlamına gelir. En başarılı stratejiler, farklı kanalları birbiriyle entegre bir şekilde kullanan ve elde edilen performansı sürekli olarak ölçerek optimize eden dinamik stratejilerdir. Örneğin, acil bir tedaviye ihtiyacı olan ve aktif olarak çözüm arayan bir hasta için Google Arama Ağı reklamları ⁵² son derece etkili olabilirken, henüz

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

farkındalık aşamasında olan veya estetik bir işlem için ilham arayan bir bireye Instagram veya YouTube üzerinden ⁵² ulaşmak daha doğru bir yaklaşım olabilir. SEO ²⁵, uzun vadede sürdürülebilir organik trafik ve marka güvenilirliği sağlarken, Google Ads ⁵² daha hızlı ve anlık sonuçlar verebilir. İçerik pazarlaması ²⁵ ise tüm bu dijital kanalları besleyen, E-E-A-T kriterlerini karşılayarak güven inşa eden temel bir unsurdur. Bu nedenle, kanallar arasında sinerji yaratmak (örneğin, Google Ads ile web sitesine trafik çekip, bu ziyaretçileri kaliteli ve ikna edici içerikle karşılayıp, dönüşüm sağlamayanları retargeting kampanyalarıyla takip etmek ve sonrasında e-posta pazarlamasıyla ilişkiyi canlı tutmak) ve her bir kanalın performansını bütüncül bir bakış açısıyla, birbirleriyle etkileşimlerini de göz önünde bulundurarak değerlendirmek ⁴⁸ büyük önem taşır.

Kanal performans analizi, sadece tıklama sayısı, gösterim sayısı veya potansiyel müşteri başına maliyet (CPL) gibi temel metriklerle sınırlı kalmamalıdır. Bunun ötesinde, "lead kalitesi", "hasta yaşam boyu değeri (LTV)" ⁵⁶ ve "atribüsyon modellemesi" gibi daha ileri düzey analizleri de içermelidir. Düşük bir CPL değeri ⁵⁶ her zaman iyi bir gösterge olmayabilir; eğer elde edilen potansiyel müşteriler kalitesizse (örneğin, hedeflenen tedaviye uygun değillerse, yeterli bütçeye sahip değillerse veya yanlış beklentilere sahiplerse), bu durum satışa dönüşüm oranlarının düşük olmasına ve satış ekibinin zamanının boşa harcanmasına neden olacaktır. Hasta yaşam boyu değeri (LTV), bir hastanın kuruma sadece ilk tedavisiyle değil, aynı zamanda gelecekteki olası ek tedavileri, yönlendireceği yeni hastalar ve marka sadakatiyle birlikte getireceği toplam ekonomik değeri ifade eder. Bazı pazarlama kanalları daha yüksek bir CPL değerine sahip olsa da, daha yüksek LTV'ye sahip, daha sadık ve daha karlı hastalar getirme potansiyeline sahip olabilir. Atribüsyon modellemesi ise, bir hastanın kuruma kazandırılmasında hangi pazarlama kanallarının ve temas noktalarının ne kadar rol oynadığını daha doğru bir şekilde anlamaya yardımcı olur. Genellikle hastalar nihai kararlarını vermeden önce birden fazla dijital kanalla (örneğin, Google'da bir arama yapar, ardından sosyal medyada bir reklam görür, web sitesini detaylıca inceler ve sonrasında bir e-posta bültenine kaydolarak bilgi almaya devam eder) etkileşime girerler. Bu nedenle, sadece "son tıklama" atribüsyon modeline güvenmek yerine, bu çoklu temas noktalarının her birinin dönüşümdeki değerini ölçen daha gelişmiş modeller kullanmak, pazarlama bütçesinin optimizasyonu için daha doğru ve stratejik kararlar alınmasını sağlar.

3.8. Reklamdan Gelen Potansiyel Müşterilerle (Lead) İletişim ve Yönetim Süreçleri

Sağlık turizmi reklamlarından elde edilen potansiyel müşterilerin (lead) etkili bir şekilde yönetilmesi, bu lead'lerin gerçek hastalara dönüştürülmesinde kritik bir aşamadır.

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

Başarılı bir lead yönetimi süreci, hız, kişiselleştirme, tutarlı takip ve ekipler arası koordinasyon gerektirir.

Lead Yönetimi Stratejileri:

- **Lead Kalitesini Artırma:** Başarılı bir lead yönetimi, öncelikle kaliteli lead'ler elde etmekle başlar. Bu, doğru hedef kitleye yönelik reklam kampanyaları, çekici ve bilgilendirici reklam metinleri, dönüşüm odaklı ve güven veren landing page tasarımları ile sağlanır.⁵¹ Formlarda gereksiz bilgi talep etmekten kaçınılmalı, ancak hastanın ihtiyacını ve ciddiyetini anlamaya yönelik temel sorulara yer verilmelidir.
- **Hızlı Geri Dönüş (Speed to Lead):** Araştırmalar, reklam formunu dolduran veya iletişim talebinde bulunan potansiyel hastalara ilk birkaç dakika içinde geri dönüş yapmanın, onlarla bağlantı kurma ve dönüşüm sağlama olasılığını önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Sağlık turizmi gibi rekabetin yoğun olduğu ve hastaların aynı anda birden fazla kurumla iletişime geçebileceği bir sektörde bu hız hayati önem taşır. Geciken geri dönüşler, potansiyel hastanın başka bir kurumu tercih etmesine veya ilgisinin dağılmasına neden olabilir.
- **Çok Kanallı ve Kişiselleştirilmiş İletişim:** Potansiyel hastalarla ilk temas genellikle telefonla yapılır, ancak e-posta, WhatsApp veya diğer mesajlaşma uygulamaları da destekleyici olarak kullanılabilir. İletişim, hastanın geldiği ülke, sorduğu tedavi ve belirttiği özel ihtiyaçlar dikkate alınarak kişiselleştirilmelidir. AI destekli chatbotlar, 7/24 anında yanıt vererek ve temel bilgileri sağlayarak bu sürece destek olabilir.³
- **Lead Nurturing (Potansiyel Müşteriyi Besleme):** Her lead hemen tedavi kararı vermeyebilir. Karar verme süreci uzun olabilen hastalar için "lead nurturing" stratejileri uygulanmalıdır. Bu, düzenli aralıklarla bilgilendirici e-postalar göndermeyi (tedavi hakkında ek bilgiler, hasta hikayeleri, doktor tanıtımları), özel teklifler veya indirimler sunmayı, online soru-cevap etkinliklerine davet etmeyi içerebilir. Amaç, potansiyel hastayla ilişkiyi sıcak tutmak ve karar verme aşamasına geldiğinde markanın akla ilk gelen seçenek olmasını sağlamaktır.
- **Satış ve Pazarlama Ekipleri Arasında Koordinasyon:** Pazarlama ekibinin ürettiği lead'lerin kalitesi ve satış ekibinin bu lead'leri ne kadar etkin bir şekilde takip ettiği konusunda sürekli bir geri bildirim döngüsü olmalıdır. Lead devir süreçleri net bir şekilde tanımlanmalı ve CRM sistemleri üzerinden takip edilmelidir.
- **CRM Sistemlerinin Rolü:** Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri, lead yönetiminin her aşamasında kritik bir rol oynar.⁴ Lead'lerin kaydedilmesi, hangi kanaldan geldiğinin takibi, yapılan tüm iletişimlerin (telefon görüşmeleri, e-postalar, mesajlar) kayıt altına alınması, takip görevlerinin atanması, lead

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

puanlaması ve satış hunisindeki ilerlemenin izlenmesi CRM üzerinden yapılır. Başarılı CRM uygulamalarının uluslararası hasta başvurularında %40, hasta dönüşüm oranlarında %25 ve tedavi sonrası hasta memnuniyetinde %35 artış sağladığına dair vaka çalışmaları bulunmaktadır.⁴¹

Reklamdan gelen potansiyel müşterilere "ilk 5 dakika içinde" geri dönüş yapmak, dönüşüm oranlarını katlayarak artırabilir. Bu, sağlık turizmi gibi rekabetin son derece yoğun olduğu ve potansiyel hastaların genellikle birden fazla kurumla eş zamanlı olarak iletişime geçebileceği bir sektörde hayati bir önem taşır. Potansiyel bir hasta, bir reklam formunu doldurduğunda veya bir iletişim talebinde bulunduğu anda, ilgisi ve motivasyonu en yüksek seviyededir. Bu kritik anda yapılacak hızlı ve etkili bir geri dönüş, kurumun profesyonelliğini ve hastaya verdiği değeri gösterir. Geciken geri dönüşler ise, potansiyel hastanın başka bir sağlık kuruluşuyla anlaşmasına, ilk baştaki ilgisinin ve heyecanının dağılmasına veya kurumun genel hizmet kalitesi hakkında olumsuz bir ilk izlenim edinmesine neden olabilir. Birçok satış araştırması, potansiyel müşterilere ilk birkaç dakika içinde ulaşmanın, onlarla başarılı bir bağlantı kurma ve nihayetinde onları gerçek bir müşteriye dönüştürme olasılığını önemli ölçüde artırdığını kanıtlamaktadır. Bu nedenle, bir lead sisteme düştüğü anda ilgili satış temsilcisine veya hasta koordinatörüne anlık bildirim gönderen etkin sistemlerin kurulması, ilk teması otomatikleştiren ve 7/24 hizmet verebilen yapay zeka destekli chatbotların³ kullanılması ve bu süreci yönetecek verimli bir ilk temas ekibinin oluşturulması, lead yönetiminde başarıyı yakalamak için kritik adımlardır.

3.9. Ortalama Lead Başına Maliyet (CPL) ve Tıklama Başına Maliyet (CPC) Analizi

Dijital pazarlama kampanyalarının etkinliğini ve verimliliğini ölçmek için Potansiyel Müşteri Başına Maliyet (CPL) ve Tıklama Başına Maliyet (CPC) gibi metriklerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Bu maliyetler, sektöre, hedeflenen coğrafyaya, rekabet düzeyine ve kampanyanın kalitesine göre önemli ölçüde değişiklik gösterebilir.

- **Tıklama Başına Maliyet (CPC):** Bir reklama yapılan her tıklama için ödenen tutardır. Facebook reklamları için Türkiye'de ortalama CPC'nin genellikle \$0.20'nin altında olduğu, hatta bazı yayıncılarda \$0.10 civarında olabildiği belirtilmektedir.⁶² Google Ads için CPC, anahtar kelimenin rekabetine ve kalite puanına bağlı olarak büyük farklılıklar gösterebilir.
- **Potansiyel Müşteri Başına Maliyet (CPL):** Bir potansiyel müşteri (örneğin, iletişim formu dolduran veya telefonla arayan kişi) elde etmek için harcanan toplam reklam maliyetidir. CPL, Toplam Reklam Harcaması / Elde Edilen Lead Sayısı formülüyle hesaplanır.⁶³ Sağlık turizmi sektöründe CPL'ler genellikle 150 TL

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

ile 500 TL arasında değişebilmektedir. Ancak, hedeflenen pazar ABD veya Avrupa gibi daha rekabetçi ve yüksek maliyetli bölgeler olduğunda, bu rakam 1,000 TL'ye kadar çıkabilmektedir.⁵⁶ E-ticaret ve perakende için 5 TL - 50 TL arası makul kabul edilirken, B2B hizmetlerde 200 TL'ye kadar çıkabilen CPL değerleri görülebilir.⁶³

Maliyetleri Etkileyen Faktörler ve Optimizasyon:

- **Hedef Kitle ve Coğrafya:** Gelişmiş ülkelerdeki (ABD, Batı Avrupa) hedef kitlelere ulaşmak genellikle daha yüksek CPC ve CPL anlamına gelir.
- **Rekabet Düzeyi:** Hedeflenen anahtar kelimeler veya demografik segmentlerde rekabet ne kadar yükseğe, maliyetler de o kadar artar.
- **Reklam Kalitesi ve Alaka Düzeyi (Kalite Puanı):** Google Ads gibi platformlarda, reklamların ve landing page'lerin kalitesi (kalite puanı), CPC'yi doğrudan etkiler. Yüksek kaliteli ve alakalı reklamlar daha düşük maliyetlerle daha iyi konumlar elde edebilir.
- **Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (CRO):** Landing page'lerin ve web sitesinin dönüşüm oranlarını artırmaya yönelik optimizasyonlar (net CTA'lar, kullanıcı dostu formlar, güven artırıcı unsurlar), aynı reklam harcamasıyla daha fazla lead elde edilmesini sağlayarak CPL'i düşürür.
- **Kampanya Yönetimi ve Optimizasyonu:** Reklam kampanyalarının sürekli izlenmesi, A/B testleri yapılması, negatif anahtar kelimelerin kullanılması ve bütçenin doğru yönetilmesi maliyetleri optimize etmede önemlidir.

Sağlık turizminde sadece tek seferlik kazanç yerine, "hasta ömür boyu değerine (LTV - Lifetime Value)" odaklanmak daha stratejik bir yaklaşımdır.⁵⁶ Bir hasta, ilk tedavisinin yanı sıra gelecekte ek tedaviler alabilir, ailesini veya arkadaşlarını yönlendirebilir. Bu nedenle, başlangıçta CPL veya CPA (Edinme Başına Maliyet) biraz yüksek görünse bile, eğer o kanaldan gelen hastaların LTV'si yüksekse, bu yatırım karlı olabilir. Hasta Başına Maliyet (HBM) hesaplanırken, reklam maliyetlerinin yanı sıra operasyonel maliyetler de dikkate alınmalıdır: (Reklam Maliyeti + Operasyonel Maliyetler) / Hasta Sayısı.⁵⁶ Bu bütüncül bakış açısı, pazarlama bütçesinin daha etkin kullanılmasına yardımcı olur.

4. Sağlık Turizminde Teknoloji ve Otomasyonun Rolü

Teknoloji ve otomasyon, sağlık turizmi sektöründe verimliliği artırmak, hasta deneyimini iyileştirmek ve rekabet avantajı sağlamak için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Yapay zeka (AI) destekli chatbotlardan gelişmiş Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemlerine kadar birçok teknolojik araç, sektörün dönüşümüne katkıda

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

bulunmaktadır.

4.1. Yapay Zeka (AI) Destekli Chatbotlar ve Otomasyonun Faydaları

Yapay zeka destekli chatbotlar ve otomasyon sistemleri, sağlık turizmi işletmelerine operasyonel süreçlerde ve hasta iletişiminde önemli avantajlar sunmaktadır.

- **Anında Yanıt ve 7/24 Destek:** Chatbotlar, potansiyel hastaların web sitesi veya mesajlaşma platformları üzerinden sordukları temel sorulara (tedavi seçenekleri, fiyat aralıkları, lokasyon bilgisi, randevu süreci vb.) günün her saati anında yanıt verebilir.¹ Bu, özellikle farklı zaman dilimlerinden gelen uluslararası hastalar için bekleme sürelerini ortadan kaldırır ve ilk temasın olumlu olmasını sağlar.
- **Kişiselleştirilmiş İletişim ve Bilgilendirme:** Gelişmiş chatbotlar, kullanıcıların girdilerine ve daha önceki etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş bilgiler sunabilir.³ Örneğin, belirli bir tedavi türüyle ilgilenen bir kullanıcıya o tedaviyle ilgili detaylı broşürler, doktor profilleri veya hasta yorumları sunabilir.
- **Randevu ve Danışmanlık Yönetimi Otomasyonu:** Chatbotlar, hastaların online olarak kolayca randevu almalarını veya ön danışmanlık görüşmeleri planlamalarını sağlayabilir.³ Randevu hatırlatmaları, hazırlık talimatları gibi süreçler de otomatikleştirilebilir.
- **Veri Toplama ve Analiz:** Chatbot etkileşimleri, potansiyel hastaların ilgi alanları, sıkça sordukları sorular, endişeleri ve tercihleri hakkında değerli veriler toplar.¹ Bu veriler, pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi, hizmetlerin iyileştirilmesi ve SSS bölümlerinin zenginleştirilmesi için kullanılabilir.
- **Maliyet Etkinliği ve Verimlilik Artışı:** Rutin ve tekrarlayan soruları otomatik olarak yanıtlayan chatbotlar, insan kaynaklı müşteri hizmetleri personelinin daha karmaşık ve değer katan görevlere odaklanmasını sağlar.¹ Bu, operasyonel maliyetleri düşürürken, genel verimliliği ve yanıt hızını artırır.
- **Lead Filtreleme ve Yönlendirme:** Chatbotlar, gelen talepleri ön filtrelemeden geçirerek gerçekten ilgili ve potansiyel olan lead'leri belirleyebilir ve bunları doğru satış temsilcisine veya hasta koordinatörüne yönlendirebilir.
- **Çok Dilli Destek:** AI destekli chatbotlar, birden fazla dilde hizmet verecek şekilde programlanabilir, bu da uluslararası hastalara kendi ana dillerinde destek sunma imkanı tanır.

Profaj.com'un sunduğu AI destekli chatbot ve santral sistemleri, 7/24 müşteri desteği sunarak kullanıcı deneyimini üst seviyeye çıkarmayı, WhatsApp ve web chatbot çözümleri, sesli asistanlar ve santral otomasyonu ile akıllı müşteri yönlendirme ve anlık yanıt mekanizmaları sağlamayı hedeflemektedir.¹ Bu tür otomasyon çözümleri, sağlık

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

turizmi işletmelerinin daha akıllı, daha hızlı ve daha verimli çalışmasına olanak tanır.

4.2. Sağlık Turizminde Diğer Yapay Zeka (AI) Uygulamaları

Yapay zeka, chatbotların ötesinde sağlık turizmi süreçlerinin birçok farklı aşamasında devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Teşhis ve tedaviden hasta takibine, operasyonel verimlilikten kişiselleştirilmiş sağlık planlarına kadar geniş bir yelpazede AI uygulamaları geliştirilmekte ve kullanılmaktadır.

- **Hastalık Teşhisi ve Tedavi Planlaması:** AI algoritmaları, tıbbi görüntüleri (röntgen, MR, BT taramaları, patoloji slaytları) analiz ederek kanser, inme, göz hastalıkları gibi birçok hastalığın erken ve daha doğru teşhisine yardımcı olabilir.⁶⁴ Örneğin, PathAI kanser teşhisi için patoloji slaytlarını analiz ederken, Enlitic tıbbi görüntülerde anormallikleri tespit etmektedir.⁶⁴ Türkiye’de Virasoft, kanser teşhisi için dijital patoloji çözümleri sunmakta, Hevi AI ise inme ve prostat kanseri gibi hastalıkları tıbbi verilerle tespit etmektedir.⁶⁴ AI, hastanın genetik profili, yaşam tarzı ve tıbbi geçmişi gibi verileri analiz ederek kişiselleştirilmiş tedavi planları ve ilaç dozajları önerebilir.⁶⁴
- **Hasta Takibi ve İyileşme Analizi:** Tedavi sonrası hastaların sağlık verileri (giyilebilir cihazlardan gelen veriler, laboratuvar sonuçları vb.) AI destekli sistemlerle uzaktan takip edilebilir, iyileşme

Alıntılanan çalışmalar

1. Profaj AI - Profaj: Dijital Pazarlama ve Reklam Ajansı, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://profaj.com/ai/>
2. İletişim - Profaj: Dijital Pazarlama ve Reklam Ajansı, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://profaj.com/iletisim/>
3. Sağlık Turizmi Chatbotlarının Dijital Pazarlamaya Etkisi, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.dijitalajanslar.com/saglik-turizmi-chatbotlarinin-dijital-pazarlamaya-etkisi/>
4. Sağlık Turizminde CRM kullanımı - PeraNet, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://peranet.com.tr/saglik-turizminde-crm-kullanimi/>
5. dergipark.org.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3503888>
6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ – Mali Kılavuz Dergisi, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.malikilavuz.com/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/>
7. Türkiye Sağlık Turizmi Verileri: Güncel İstatistikler ve Sektör Analizi | DYD Clinic, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://dydclinic.com/blog/turkiye-saglik-turizmi-verileri-guncel-2025>
8. Sağlık Turizminde Küresel Merkez Türkiye - Ticaret Bakanlığı, erişim tarihi Mayıs 21,

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

- 2025, <https://ticaret.gov.tr/haberler/saglik-turizminde-kuresel-merkez-turkiye>
9. Türkiye'de 2024 Yılına Ait Sağlık Turizmi Verileri - New Health Media, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.newhealth.media/blog/turkiyede-2024-yilina-ait-saglik-turizmi-verileri>
 10. Türkiye, sağlık turizminden 2025'te 12 milyar dolar gelir hedefliyor, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/turkiye-saglik-turizminden-2025te-12-milyar-dolar-gelir-hedefliyor/3491336>
 11. Sağlık Turizmi Verileri - USHAŞ, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>
 12. www.grantthornton.com.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, https://www.grantthornton.com.tr/globalassets/_shared/_global-salk-sektoru-ve-medikal-turizm-trendleri--rapor-2023_1.08_ifreli.pdf
 13. www.peryon.org.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.peryon.org.tr/upload/files/py-arsivi/PY%20102say%C4%B1.pdf>
 14. Verilerle Sağlık Turizmi – En Güncel Sağlık Turizmi Haberleri, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.uste.org.tr/verilerle-saglik-turizmi/>
 15. 2025 yılında Sağlık Turizminde Türkiye 'nin Rolü ve Olması Muhtemel Gelişmeler, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.uhealth.com.tr/2025-yilinda-saglik-turizminde-turkiye-nin-rolu-ve-olmasi-muhtemel-gelistmeler/>
 16. www.tursab.org.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, https://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf
 17. dergipark.org.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1673274>
 18. Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi Uygulamaları - IİENSTITU, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.iienstitu.com/blog/turkiyede-ve-dunyada-saglik-turizmi-uygulamalar-i>
 19. Sağlık Turizminde Başarı İçin 7 Güçlü Strateji: İç Denetim Ve Maliyet Optimizasyonu, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://teolupus.com/saglik-turizminde-strategi/>
 20. Sağlık Turizminde Hedef Pazarlar Nasıl Belirlenir? - Sercan Sarı, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.sercansari.com.tr/saglik-turizminde-hedef-pazarlar-nasil-belirlenir/>
 21. Özel Hastanelerin Can Simidi: Sağlık Turizmi - Mahmut Adnan Akyüz, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://mahmutakyuz.com/ozel-hastanelerin-can-simidi-saglik-turizmi/>
 22. Sağlık Turizmi Pazarlama Stratejileri - İçerik Bulutu Akademisi, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://akademi.icerikbulutu.com/blog/saglik-turizmi-pazarlama-stratejileri/>

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

23. 2024 Türkiye Sağlık Turizm: Statistlik ve Trend - UBC HOLDING, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://ubcholding.co/2024-turkiyede-saglik-turizmi-statistik-ve-trendler/>
24. Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu - Health Tourism Situation in Turkey - JournalAgent, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://jag.journalagent.com/scie/pdfs/KEAH-69335-REVIEW-OZSARI.pdf>
25. Sağlık Turizmi Hedef Pazarları ve Tercih Edilen Tedaviler - Sercan Sarı, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.sercansari.com.tr/saglik-turizmi-hedef-pazarlari-ve-tercih-edilen-tedaviler/>
26. ticaret.gov.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://ticaret.gov.tr/data/5bcc5d4813b876034cfece26/RF%20%C3%9Clike%20Raporu%202024.pdf>
27. www.deik.org.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.deik.org.tr/uploads/birlesik-krallik-saglik-turizmi-raporu-2015.pdf>
28. www.ohsadkurultayi.org, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.ohsadkurultayi.org/files/downloads/presentations/2022/OHSAD2022-Prof-Dr-Dilaver-TENGILIMOGLU.pdf>
29. Anasayfa - USHAŞ : USHAŞ, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.ushas.com.tr/>
30. Sağlık Turizminde Etkili Pazarlama Stratejileri | Magna, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.magnadijital.com.tr/blog/saglik-turizmi/hedef-kitlenize-nasil-ulasirsini>
31. Sağlık Turizmi SEO Çalışması ve Doktor SEO - Türk SEM, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.turksem.com/saglik-turizmi-seo>
32. (PDF) SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL ..., erişim tarihi Mayıs 21, 2025, https://www.researchgate.net/publication/370772277_SAGLIK_TURIZMINDE_DIJITAL_PAZARLAMA_VE_SOSYAL_MEDYA
33. Sağlık Turizmi Teşvikleri Nelerdir? Danışmanlık - İnovakademi, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://inovakademi.com/saglik-turizmi-tesvikleri-nelerdir/>
34. Sağlık Turizminde CRM Süreçleri ve Pazarlama Entegrasyonu, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://projemed.com/saglik-turizminde-crm-surecleri-ve-pazarlama-entegrasyonu>
35. totm.inonu.edu.tr, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://totm.inonu.edu.tr/yukle/files/satuk/10.pdf>
36. Türkiye Klinikleri Oftalmoloji Dergisi Dergi Hakkında | Dergiler, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.turkiyeklinikleri.com/journal/oftalmoloji-dergisi/1/about/tr-index.html>
37. Sağlık Turizmi | Prof. Dr. O. Murat Uyar, Göz Hastalıkları Uzmanı, FEBO, FICO | Göz Doktoru İstanbul, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://muratuyar.com.tr/bilgilendirme/sss/saglik-turizmi.php>

Türkiye Sağlık Turizmi Sektör Raporu: Fırsatlar, Stratejiler ve Dijital Dönüşüm

38. Dijital Sağlık Turizmi | Vayes Digital, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.vayes.com.tr/dijital-saglik-turizmi>
39. Sağlık Sektöründe Dijital Pazarlama - Sağlık Turizmi Reklam Ajansı ..., erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.uhealth.com.tr/saglik-sektorunde-dijital-pazarlama/>
40. Sağlık Turizmi Reklamlarında Lead Kalitesi Nasıl Arttırılır? - Sercan ..., erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.sercansari.com.tr/saglik-turizmi-reklamlarinda-lead-kalitesi-nasil-arttirilir/>
41. Sağlık Turizmi İçin Google Ads Yönetimi - Dijital Ajanslar, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.dijitalajanslar.com/saglik-turizmi-icin-google-ads-yonetimi/>
42. Sağlık Turizminde Etkin Satış Süreci | Ahmet Yardımcı Academy, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.ahmetyardimciacademy.com/egitim/etkin-satis-sureci/>
43. Sağlık hizmetleri ve ilaçlar - Google Ads Reklam Politikaları Yardım, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://support.google.com/adspolicy/answer/176031?hl=tr>
44. Sağlık Turizminde Google ADS de Boşa Giden Paralar! Bu Kritik Hata İle %90 Paranız Çöp Olmasın! - YouTube, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=PD9InVipGDw>
45. Sağlık Turizminde Satış Pazarlama | EMPACADEMY, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://empacademy.com.tr/blog/saglik-turizminde-satis-pazarlama>
46. Sağlık Turizmine Özel Dijital Pazarlama Çözümleri - Uludağ Bilişim, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.uludagbilisim.com/saglik-turizmi>
47. Sağlık Turizmi ve Doktorlar İçin SEO Çalışması - Celilcan Topçuoğlu, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.celilcan.net/doktorlar-ve-saglik-kuruluslari-icin-seo-calismasi/>
48. Profaj'da Biz Nasıl Çalışırız? - Profaj: Dijital Pazarlama ve Reklam ..., erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://profaj.com/profajda-biz-nasil-calisiriz/>
49. Sağlık Sektöründe Reklam Nasıl Yapılır?, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://www.uhealth.com.tr/saglik-sektorunde-reklam-nasil-yapilir/>
50. Facebook Ads Cost in Turkey - ADCostly, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://adcostly.com/facebook-ads-cost-in-turkey>
51. 72 Sağlıkta Yapay Zeka Uygulaması - Yesil Science, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://yesilscience.com/tr/yapay-zeka-ve-saglik/>
52. Sağlık Turizmi Yapay Zeka - Medical in Türkiye, erişim tarihi Mayıs 21, 2025, <https://medicalinturkiye.com/saglik-turizmi-yapay-zeka/>