

Sağlık Turizminde Aracı Kurumların WEB Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği*

Özlem ALADAĞ Bayrak^{1*}

Gülüm Burcu Dalkıran²

¹Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi, oabayrak@trakya.edu.tr,
ORCID:0000-002-4631-8271

²Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi / Edirne Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği,
burcudalkıran@trakya.edu.tr

ORCID:0000-002-7396-8771

Özet: Dünya genelinde ekonomik büyüklüğü 200 milyar doları aşan sağlık turizmi pazarı; sağlık hizmeti vericileri, sağlık turistleri ve turizm sektörü işletmeleri ile etki derecesi büyük bir pazardır. Bu pazarda, sağlık ve turizm sektörlerini entegre eden ve sektörel lojistiği sağlayan işletmeler ise Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşlarıdır. Sağlık turistini kendi ülkesinden çıkmadan önce yönlendiren, hizmet alacağı ülkeye transferini sağlayan, karşılama ve konaklama hizmetini planlayan bu kurumların faaliyetleri, hasta evine ulaşana kadar devam etmektedir. Bu çalışmada temel amaç; potansiyel turistlerin pazarı araştırmada en kolay ulaşabilecekleri ve ilk olarak inceleyebilecekleri aracı kurum web sitelerinin fonksiyonelliğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla doküman incelemesi metodu ile Sağlık Bakanlığı Aracı Kurum Yetki Belgesi almış (02.11.2020 tarihli listeye göre) tüm işletmelerin web siteleri incelenmiş; elde edilen veriler içerik analizi yöntemine göre oluşturulan kategorilerde değerlendirilmiştir. Buna göre incelenen 126 web sitesinin sağlık turizmine yönelik içerik üretiminde ve görseller kullanmada başarılı oldukları, sitelerin mobil teknolojiye uyum oranının yüksekliği ve kullanılan görsellerin sağlık turizmi faaliyetlerine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık turizmi hareketlerinin yoğun olduğu şehirlerde bulunan işletme sayısının fazla olduğu ve işletmelerin sağlık turizmi pazar bölümlerinden medikal turizme odaklı görseller kullandıkları belirlenmiştir. Aracı kurumların sadece dijital veri içerikleri açısından değerlendirildiği bu çalışmanın; sağlık turizmi pazarındaki tüm aracılık faaliyetlerinin bütününe incelemede öncü olabileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin dünya sağlık turizmi pazarındaki avantajlı konumu da dikkate alındığında, aracı kurum faaliyetlerinin etkin olması pazarı yönlendirerek talebi arttırabilmesi mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizminde Aracı Kurumlar, Aracı Kurum WEB siteleri, Türkiye Sağlık Turizmi.

An Evaluation of Health Tourism Intermediary Institution WEB Sites: The Case of Turkey

Abstract: The health tourism market, whose economic size exceeds 200 billion dollars worldwide, is a big market with health service providers, health tourists and tourism sector enterprises. In this market, the enterprises that integrate the health and tourism sectors and provide sectoral logistics are Health Tourism Intermediary Organizations. The activities of these institutions, which direct the health tourist before leaving their country, transfer them to the country they will receive service, and plan the welcome and accommodation service, continue until they send the patient back home. The main purpose of this study is revealing the functionality of intermediary firms' websites that potential tourists can easily and firstly access and examine in market research. For this purpose, in this scanning model research document analysis was used as a data acquisition method, which is one of the qualitative research methods. With reference to this scanning model, the websites of all institutions having the Ministry of Health Intermediary Authority Certificate (according to the list dated 02.11.2020) were examined with the document review method; the data obtained were evaluated in categories created according to the content analysis method. Accordingly, it was determined that 126 websites examined were successful in producing content for health tourism and using images, the websites had a high rate of adaptation to mobile technology and the images that are used in the WEB of Health Tourism Intermediary Institutions were suitable for health tourism activities. In addition, it has been determined that the number of businesses located in cities where health tourism movements are high in number and also determined that the enterprises use medical tourism-oriented images from the health tourism market sections. Also, in this study intermediary institutions are evaluated only in terms of their digital data content, so it is thought to be a pilot study in examining all mediation activities in the health tourism market. When considering the world health tourism Turkey's advantageous position in the market, it will be possible to increase the demand of the market by directing intermediary activities. When considering Turkey's advantageous position in the world health tourism market, efficiency of intermediary institution activities will direct the market and make it possible to increase the demand.

Keywords: Health Tourism Intermediaries, Health Tourism Intermediary Institution WEB sites, Health Tourism in Turkey

* Bu çalışma 2-27 Eylül'de XIV. IBANESS Plovdiv/Bulgaria kongresinde sunulan ve özeti yayınlanan 'Türkiye'de Sağlık Turizmi Kapsamında Aracı Kuruluşlar: Medikal Seyahat İşletmeleri' adlı bildirin güncellenmesiyle ortaya çıkmıştır.

1. GİRİŞ

İlkel toplumlardan modern toplumlara kadar her dönemde sağlıkla ilgili unsurlar seyahat etme nedenleri arasında yer almıştır. Tarihsel süreçte seyahatleri yönlendiren sağlık temelli unsurlar ise hayatta kalabilmek için beslenme ihtiyacını karşılamaktan başlayarak; bir hastalığın tedavi edilmesi ya da takibe alınması, fiziken ve ruhen iyi olma durumunun sürdürülmesine kadar farklı amaçlarla ortaya çıkmıştır. Turizm faaliyetlerinin sağlık sektörü ile entegrasyonunu sağlayan bir sektör olarak ortaya çıkan sağlık turizmi ise en genel tanımlamayla insanların sağlıkla ilgili amaçlarla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilmektedir. Konuya arz odaklı bir yaklaşımla tanım getiren Goodrich ve Goodrich (1987) tanımlamasını 'bir turistik bölge veya tesisin kaynaklarını sağlık hizmeti verecek tesislerin geliştirilmesine yönelik kullanarak turistik çekiciliği artırması' şeklinde yapmışlardır. Konuya talep odaklı yaklaşımla geliştirilen tanımlamalar ise sağlık turisti kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktadan hareketle sağlık turisti ile ilgili tanımlamalar genel turist tanımlamalarından çok farklı değildir. Buna göre sürekli yaşadığı yerin dışına seyahat eden, gittiği yerde para kazanma amacı gütmeyen, en az 24 saat ve en fazla bir yıl kalma süresi olan kişiler turist (Kozak, Kozak & Kozak; 2017), bu özelliklere ilaveten seyahatin odak noktasının sağlık olduğu yurtdışı seyahate katılan kişiler de 'sağlık turisti' olarak tanımlanabilmektedir.

Sağlık turizmi sektörü küresel pazarda her geçen gün büyüyen ve dikkat çeken bir sektördür. İnsanların sağlık temelli yurtdışı seyahatlerini ortaya çıkaran unsurlar ise farklılık gösterebilmektedir. Bunlar arasında ülkelerin sağlık sektörü altyapısı (sağlık tesisleri, sağlık personeli ve sağlık teknolojisi), döviz kuru farklılıklarından kaynaklanan maliyet avantajı ya da termal sular, şifalı çamurlar gibi doğal kaynakların varlığı gibi unsurlar sayılabilmektedir (Smith, 2019:93). Bunların yanısıra alternatif tıp yöntemleri ile şifa bulmada öne çıkan destinasyonlar da sağlık turizmine katılmayı teşvik edebilmektedir. Bir ülkede hiç uygulanmayan bir tedavi yönteminin başka bir ülkede kullanılması ya da sağlık sektöründeki hukuki düzenlemelerle konulan yasakların başka ülkelerde serbest olması konusu da sağlık konulu seyahatlere ilişkin farklı nedenleri ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca coğrafi yakınlık, kültürel yakınlık gibi unsurlar ve sağlık hizmeti alınacak ülkenin turistik çekicilikleri, imzalanan uluslararası anlaşmalar ve uygulanan protokoller de karar vermede etkili olabilmektedir.

Sağlık turizminin literatürde kabul görmüş sınıflandırılmasında dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar: medikal turizm, termal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi ile SPA ve wellness turizmidir. Tıbbi tedavi yöntemlerini konu alan sektörün en geniş pazarı medikal turizm, termal su kaynaklarının farklı amaçlarla kullanılmasını içeren ise termal turizm pazarıdır. İleri yaşta olanların ve engelli bireylerin bakım ve rehabilitasyon hizmetleri ise ileri yaş ve engelli turizmi kapsamında ele alınmaktadır. SPA kavramı ise 'sudan gelen sağlık' anlamına gelmekle birlikte dünyada termal turizmi de içine alacak şekilde değerlendirilebilmekte (Ergüven, 2015) olan farklı sektörlerdir. Tedavi olmak amacından ziyade 'sağlıklı olma halinin' sürdürülmesine odaklanan Wellness turizmi pazarı da çamur banyosundan, masaja; cilt bakımından beslenmeye kadar farklı konularda hizmet çeşitliliği yaratmaktadır.

Sağlık hizmeti almanın sabit bir zamanlamasının olmaması ve bu hizmetin yaşayan her insan açısından potansiyel talebi oluşturması; sağlık turizmi pazarının büyüklüğünü gösterebilmektedir. Bu küresel pazarda sağlık ve turizm sektörlerinin entegrasyonunu sağlayarak; organizasyonunu tek elden yürütülmesini ve bu şekilde turistlerin/hastaların seyahat öncesi ve tedavi sonrasında yeniden evine dönene kadar tüm işlerinde yardımcı olan taraf ise aracı kurumlardır. Sağlık turizmine katılacak kişilerin yeterli pazar bilgisine sahip olmaması, bürokratik işlemleri gerçekleştirmede yardıma ihtiyaç duyabilmesi ya da seyahatle ilgili ayrıntıların planlanması ile ilgili konularda destek alabilmesi için aracı kurumlara başvurması gerekmektedir. Aracı kurumlarla iletişim kurulmasının ise çeşitli yolları olabilmektedir. Kişilerin fiziken yakın çevrelerinde bir aracı kurumun olması işi kolaylaştırmakla birlikte, bu durum söz konusu değilken hem ön araştırma yapmak hem de bir aracı kuruma başvurmak için internet kanalı önemli rol oynamaktadır. İnternet ortamında ise aracı kurumların web sitesine ulaşılabilir olması ve sitenin görsel unsurlar ve içerik açısından tasarımı çok önemlidir.

Sağlık turizminde önemli rol oynayan aracı kurum faaliyetlerine yönelik ulusal ve uluslararası yazında çalışmalar olmakla birlikte; konuyu kurumsal iletişim aracı olarak web siteleri üzerinden inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Cormany & Baloğlu (2011); medikal turizmi koordine eden kurumların web sitelerinde potansiyel ziyaretçilere sunulan hizmetlerin neler olduğunu araştırmış; hem web sitesi içeriğindeki hem de sunulan hizmetlerdeki farklılıkların

koordinasyonu sağlayan kurumun faaliyet gösterdiği kitaya göre değiştiğini ortaya koymuştur. Sağlık turistinin belirli bir destinasyon seçimindeki motivasyonları hakkında çok az şey biliniyor olsa da, ortaya çıkan bu farklılıklar, sağlık turistinin destinasyon seçiminde rol oynayabilecek bölgesel farklılıkların önemi konusunda bakış açısı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bildir ve Buzcu'nun (2014) ise araştırmalarını JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin içerikleri üzerinden yürütmüştür. Birçok boyutu içeren bir ölçek kullanarak içerik bilgilerinin analiz edildiği çalışmada web siteleri karşılaştırılmıştır. Medikal seyahat planlayıcı web sitelerini inceleyen bir başka çalışmada ise çok boyutlu bir ölçek yardımıyla Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'nin resmi web sitesi *map2heal* ve Amerika'da faaliyet gösteren *MedRetreat* işletmesinin web sitesi analiz edilmiştir (Temizkan & Konak, 2018). Sağlık turizmi pazarında farklı ülkelerdeki kurumsal web sitelerini inceleyen benzer çalışmalarda da dijital platformların pazara yön veren önemli unsurlar olduğu görüşü vurgulanmıştır (Turner, 2011; Lunt, Hardey & Mannion; 2010; Mason & Wright, 2010).

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesinde sağlık turizminde aracı kurum faaliyetleri ve aracı kurum türleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Türkiye sağlık turizmi pazarında yer alan aracı kurumların web sitelerine yönelik yapılan içerik analizinin sonuçları yer almaktadır. Türkiye'nin dört mevsim turizmi geliri elde etme amacıyla, sahip olduğu turizm potansiyeli ve sağlık sektörü altyapısının kullanıldığı sağlık turizmi pazarında aracı kurumların önemli bir rol oynadığı açıktır. Bu noktadan hareketle aracı kurumların pazarda aktif olarak yer alabilmesi için web sitelerinin, turistlerle iletişimi sağlamada etkin kullanılması gerekmektedir.

2. SAĞLIK TURİZMİNDE ARACI KURUMLAR

Sağlık turizminde sektöre hizmet eden birçok kişi ve kurum bulunmaktadır. Sağlık hizmeti alma sürecinde ülke değiştiren hastaların, bu seyahat süreçlerinde turizm sektörü ve sağlık sektörünün entegrasyonu önem arz etmektedir. Özellikle iki sektörü de ilgilendiren işlemlerin koordineli yapılması ve ülkeler arası seyahatlerde hastanın mağdur olmaması için yasal olarak faaliyet gösteren ve denetlenebilen işletmelere olan ihtiyaç artmaktadır. Bu konuda yasal altyapının hiç olmadığı ya da eksik olduğu ülkelerde hastalar illegal yollarla da organize edilerek sağlık turizmine katılmaları sağlanabilmektedir. Bu tip istenmeyen süreçler hem hastayı mağdur edebilmekte hem de ülke imajına olumsuz etki edebilmektedir.

Uluslararası yazında sağlık turizmindeki aracı kurumlar farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Keckley ve Underwood (2008) medikal turizmde aracı kurumları dört başlıkta sınıflandırmaktadırlar. Bunlar; Medikal Seyahat Planlayıcıları, Danışman Firmalar, Seyahat Acenteleri, Otel Grupları ve Sağlık Hizmeti Sağlayıcı Gruplardır. Bu ayırmda yer alan işletmelere bakıldığında sağlık ve turizm sektörlerine yönelik sürecin farklı işlemlerini yerine getiren ayrı ayrı uzmanlaşmış işletmeler olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi pazarında faaliyet gösteren seyahat acenteleri genel olarak ikiye ayrılabilirler. Birinci grupta sadece sağlık turizmine yönelik hizmet veren uzmanlaşmış işletmeler, diğeri ise sağlık turizminin yanında diğer acentecilik faaliyetlerini yerine getirenler. Bu ayırma göre aracı kurumları seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile medikal seyahat acenteleri şeklinde incelemek gerekmektedir.

2.1. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri

Seyahat Acentaları 1618 Sayılı Seyahat Acentaları Yasası'na göre; kar amacıyla turistlere turizmle ilgili tüm hizmetleri sunan, ülke ekonomisine ve özellikle ödemeler dengesine katkıda buluna ticari kuruluşlar şeklinde tanımlanmıştır (Kozak, Kozak & Kozak, 2017). Genellikle belli bir amaç doğrultusunda seyahat kararı alan tüketiciler gidilecek yer ve kullanılacak araçlar konusunda seyahat işletmelerine danışarak bilgi almaktadırlar. Seyahat işletmeleri otel, hava yolu, tur operatörlerinin belirledikleri fiyatları ve satış kurallarını uygulamak konusunda sorumlu olan işletmelerdir. Seyahat acentaları, hizmetini sattığı işletmenin yetkili satış acentası (authorized sales agent) veya genel satış acentası (general sales agent) konumunda olabilmektedirler. Aynı zamanda sundukları hizmete aracılık edebildikleri gibi belli sınırlılıklarla (acenta sınıfına göre) seyahat paketleri de ortaya koyabilmektedirler. (İçöz, 2003).

Seyahat işletmeleri ile tur operatörleri hizmet arzına ve üstlendikleri görevlere göre sınıflandırılabilirler. Tur operatörü, talep meydana gelmeden önce hizmet bileşenlerini bir araya getirerek turistik ürünü oluşturan, pazarlayan ve doğrudan veya aracı işletmeler vasıtasıyla satışa sunan bir işletmedir. Seyahat acentaları ise potansiyel turistler için danışmanlık hizmetlerini sunan ve belli bir komisyon karşılığında tur operatörlerinin ürünlerini belli fiyatlarla müşteriye satış için aracılık yapan işletmelerdir (Sadıç, 2017).

Sağlık turizmi pazarında faaliyet gösteren seyahat acentaları genel olarak ikiye ayrılabilirler. Birinci grupta sadece sağlık turizmine yönelik hizmet veren uzmanlaşmış işletmeler, diğeri ise sağlık turizminin yanında diğeri acentecilik faaliyetlerini yerine getirenler. Her ikisinin de sağlık turizmi pazarında hizmet verebilmesi, aracılık edebilmesi için ilgili yönetmeliğe uygun şekilde hareket etmeleri gerekmektedir.

2.2. Medikal Seyahat Acentaları

Medikal seyahat acentaları medikal turizm alanında faaliyet gösteren ve medikal seyahatle ilgili konuları koordine ederek tüketicilere hizmet arzında bulunan işletmelerdir. Literatürde medikal seyahat acentası, medikal turizm hizmetleri acentası, medikal konsiyerj hizmetleri sağlayıcısı, sağlık hizmetleri koordinatörü, yurt dışı sağlık hizmetleri koordinatörü, medikal turizm operatörü, medikal turizm planlayıcısı, medikal tur operatörü gibi isimlerle yer alabilmektedirler (Khafizova, 2011).

Medikal seyahat acentalarının türlerine göre ayrımında ise; genellikle randevu temini, uçuş ve konaklama rezervasyonu gibi hususlarda sınırlı hizmetler sunan sevk hizmeti veren acentalar, medikal seyahat sürecinin her safhasında asistanlık hizmetleri sunan tam (full) hizmet acentaları olarak çeşitlenmiştir. Medikal seyahat acentalarının faaliyet alanları ise tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayan geniş bir hizmet ağını kapsamaktadır. Ancak sevk hizmetleri acentaları sınırlı hizmet sunarken, tam hizmet acentaları tüketicilere çeşitli konularda hizmet sunmaktadır. Medikal seyahat acentalarının öne çıkan görevleri arasında tüketicilere destinasyon, hastane ve doktor seçiminde rehberlik edebilmeleri sayılmaktadır. Ancak sağlık hizmet alımı için seyahat eden kişilere hastane seçimi ve doktor seçimi konusunda kesin yönlendirme yapma yetkileri yoktur. Acentalar tüketicinin yerine seçim yapma olanağı taşımaları da onların tüm gereksinimlerine karşılayacak şekilde birinci sınıf hastane ve doktor listesini sunmakla yükümlüdürler (Temizkan ve Konak, 2018). Tur Operatörleri ve Medikal Seyahat Acentaları arasında fark ele alındığında tur operatörlerinin işlevleri, medikal turizm işletmeleri ile aynı yönde olmakla beraber her ikisini de iki temel başlangıç noktası vardır: medikal tur operatörleri, medikal prosedürler sunan ve dolayısıyla coğrafik bölgeye bağlı olan medikal gruplardır; tur operatörleri ilk hizmet sağlayıcılarıdır. Başka bir deyişle, sunulan paketin dinlenmesi kısmının yanı sıra medikal hizmet sunan medikal gruplardır (Khafizova, 2011).

2.3. Türkiye’de Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşları

Türkiye’deki Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Seyahat Acentaları medikal ve termal turizm kapsamında, kamu ve özel sağlık kuruluşlarından, hastane, tıp merkezleri ve termal tesislerden sağlık hizmeti almak üzere yurtdışından tedavi amaçlı gelen hasta ve hasta yakınlarına tedavi öncesi, tedavi süreci ve tedavi sonrasında seyahat acentası hizmeti vermektedirler. Bu acentalar, seyahat veya tur paketi organizasyonları için yardım hizmetleri veren (örn. vize için gerekli belgelerin temini, havayolu ve otel rezervasyonları vb.) ve hastane seçimi yardımı sağlayan acentalardır.

Türkiye’de sağlık turizmi aracı kuruluşu Sağlık Bakanlığı tarafından ‘uluslararası sağlık turisti ile beraberindeki refakatçi ve diğeri yakınlarına konaklama, ulaşım ve transfer hizmetlerinin sağlanması faaliyetlerini yürütmek üzere yetkilendirilen, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu uyarınca işletme belgesi alan A grubu seyahat acentaları’ olarak tanımlanmıştır (ST-Yönetmeliği, m. 4g). Bu tanımda aracı kurumlar sadece turizm sektörüyle ilişkili konaklama, ulaşım ve transfer hizmetlerini yürütmesi yönüyle ele alındığı için tanımlama eksik sayılmaktadır. Bu sebeple ST Yönetmeliği (Sağlık Turizmi Yönetmeliği) EK-2’de yer alan uluslararası hasta-sağlık tesisi koordinasyonunu sağlaması yönüyle ilk tanımlamadaki eksikliğin tamamlanması gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2018). Bu tanımlamalardan hareketle sağlık turizmi aracı kuruluşlarının yerine getirmek zorunda oldukları temel faaliyetlerini aşağıda şekilde sıralamak mümkündür (SHGM, 2020):

- Hastaları tarafsız bir şekilde hizmet alabileceği sağlık kuruluşları hakkında bilgilendirmek
- Yönlendirmede bulunacak sağlık hizmetini verecek uzman personeli istihdam etmek
- Yönlendirme sürecinde destek sağlayacak kurumsal web tabanlı hizmet platformlarını oluşturmak
- Yönlendirme yapılacak hastanın anadiline hakim personel istihdam etmek veya bu konuda uzman kişi ve kurumlardan belgeli resmi danışmanlık almak
- Tedavi alınacak tarafa hasta ile ilgili gerekli belgeleri göndermek ve oradan alınacak belge ve bilgileri hastaya iletmek
- Hasta ve refakatçilerinin sağlık hizmeti alacağı ülkeye ve kuruma ulaşmasına yönelik seyahat ve konaklama sürecine dair işlemleri yerine getirmek

- Hastaya seyahat öncesi alınacak tedavi ve sonrasında meydana gelebilecek tüm riskleri açıklamak ve onun onayını alarak süreci yönlendirmek
- Hastanın sigorta kurumuna ilgili belgeleri iletmek
- Seyahatin sadece sağlık hizmeti alma kısmında değil turistik hizmet konusunda da rehberlik etmek
- Süreç sona erip hasta ülkesine döndüğünde, tüm süreçle ilgili geri bildirim olarak verileri SATURK (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu) ve hastane ile paylaşılmasını sağlamak.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almaya hak kazanmış aracı kurum web sitelerinin belirli kriterlere göre kullanılabilirliğinin ortaya konmasıdır. Bu amaçla öncelikle Sağlık Bakanlığı resmi listesinde yer alan aracı kurumların web adresleri tespit edilmiş ve her bir site tek tek incelenmiştir.

Sağlık turizminde kişilerin ilk irtibat kurduğu taraf aracı kurum olmakla birlikte; bu ilk iletişimi sağlayan da web sitesi olabilmektedir. Turizm sektöründe birincil bilgi kaynakları olarak görülen web sitelerinin (Li & Wang, 2010, 536) hedef kitleye uygun içeriklerle donatılması ve kullanımı kolaylaştıracak şekilde tasarlanabilmesi de sektörel başarıyı etkileyebilecek önemli bir unsurdur. Ulusal ve uluslararası yazında sağlık turizmi aracı kurum web sitelerinin performansını inceleyen az sayıda çalışmanın varlığı ve bu çalışmaların da çok kullanıcı az sayıdaki aracı kurum işletme web sitelerini inceleyen çalışmalar olması; bu çalışmanın tüm aracı kurumların performansını bir bütün halinde görülebilmesini sağlaması yönüyle öncü olabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Tablo 1: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurumların Buldukları Şehirler

Şehir İsimleri	Sayı	%
İstanbul	63	50,0
Ankara	25	19,8
Antalya	11	8,7
İzmir	8	6,3
Bursa	4	3,2
Kayseri	2	1,6
Muğla	2	1,6
Nevşehir	2	1,6
Diğer iller (toplam)	9	7,2

Araştırma geçmişte veya içinde bulunulan zamanda durumu var olduğu şekliyle betimleyen bir yaklaşım olan (Karasar, 1984: 82) genel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Doküman incelemesi; araştırılacak konu ile ilgili kayıt ve belgelerin amaca uygun şekilde incelenerek ayrıştırılmasına dayanan bir tekniktir. Bu teknikte araştırmanın amacına uygun bilgi ve belgeler farklı veri kaynaklarından toplanarak analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005; Karasar, 2007).

İnternet adreslerine ulaşılan aracı kurumların web siteleri, literatürde kurumsal web sitelerine yönelik çalışmalarda kullanılan kriterler arasından uygun olanlara göre incelenmiştir. Görsel unsurlar ve kullanılan web içeriklerini analiz etmede ise ‘içerik analizi’ yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi bir metne ilişkin tarafsız ve sistematik bir araştırma yöntemi olarak ‘veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere yapılan bir araştırma tekniği’ olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 1980:25). Bu yöntemle incelenecek web sitelerini belirlemeye yönelik örneklem oluşturulmamış; anakütlenin tamamına erişildiği için ‘tam sayım’ yöntemi kullanılmıştır.

Buna göre Sağlık Bakanlığı’nın resmi internet sitesinde yer alan ‘Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum’ listesinden yararlanılarak tüm işletmelerin web sitelerine ulaşım sağlanmıştır. Teknik olarak aktif olan 98 web sitesi tespit edilmiş ve analiz 98 işletme üzerinden tamamlanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada 02.11.2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı’nın resmi web sayfasında yer alan Sağlık Turizmi Aracı Kurum Yetki Belgesine sahip 126 işletmenin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve içerikler oluşturulan tablolarla betimsel analize uygun hale getirilmiştir.

Toplam	126	100
--------	-----	-----

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, mega kent İstanbul'un 63 işletme sayısı ile en fazla sağlık turizmi yetki belgesine sahip medikal seyahat işletmesini il sınırları içinde bulundurduğu görülmektedir. İstanbul'u sırasıyla Ankara (25), Antalya (11) ve İzmir (8) şehirleri izlemektedir. Bursa'da 4, Kayseri, Muğla ve Nevşehir'de ise 2'şer aracı kurumun olduğu görülmektedir. Türkiye'de sağlık turizminde önde gelen illerin aracı kurum sayısı bakımından da ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Aracı kurum

sayısının fazla olmasının, bu illere yapılacak sağlık turizmi seyahatlerini kolaylaştırıp, arttırabildiğini ve gelen hasta sayısı da arttıkça faaliyet gösteren aracı kurum sayısının da artabileceğini söylemek mümkündür. Sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruma sahip diğer iller ise Adana, Diyarbakır, Düzce, Gaziantep, Konya, Manisa, Rize, Samsun ve Trabzon olup her şehirde 1'er tane aracı kurum faaliyet göstermektedir.

Tablo 2: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurumların Aktif Bir Web Sitesine Sahip Olma Durumu

	Sayı	%
Aktif bir WEB sitesi var	96	76,2
Aktif bir WEB sitesi yok	30	23,8
Toplam	126	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Türkiye'de bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesine sahip aracı kurumların web siteleri incelendiğinde; %76,2'sinin aktif bir web sitesine sahip olduğu belirlenmiş olup, %23,8'nin ise web sitelerine ulaşamamıştır. Bunun en önemli sebepleri arasında ise bazı kurumların sitelerini içerik ve teknik yönden tadilata almaları ya da yeni yetki

belgesi almış olanların yeni bir site yaratma sürecine girmiş olmalarıdır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın aracı kurumlarla ilgili sürekli güncellenen listelerinde kurumsal mail adreslerinin yer almaması; kurum adlarının arama motorunda aratılarak web sayfalarına ulaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Tablo 3: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum Web Sitelerinin Sosyal Medya Entegrasyonu

	Sayı	%
Sosyal Medya Hesabına Entegre	84	85,7
Sosyal Medya Hesabına Ulaşım Yok	14	14,3
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Çalışmada incelenen web sitelerinin, kurumsal sosyal medya hesaplarına ulaşmak için bağlantı adreslerinin varlığı incelenmiştir. Buna göre incelenen 98 web sitesinin 84 tanesinde işletme sosyal medya hesaplarına entegre olan sosyal medya bağlantılarının olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyanın tüketici karar süreçlerinde etkili olabildiği, sosyal medya hesaplarında oluşturulan içerik ve görsellerin, paylaşım yorumlarının karar vermeyi kolaylaştırıcı olabileceği düşünüldüğünde bu bağlantıların ve sosyal medya entegrasyonu sağlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum Web Sitelerinin Mobil Uyumu

	Sayı	%
Mobile Uyumlu	94	95,9
Mobile Uyumlu Değil	4	4,1
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Aracı kurum web sitelerinin %95,9'unun mobil ortama uyumlu olduğu görülmüştür. Mobil cihazların ve özellikle akıllı telefonların kullanım oranının çok yüksek olduğu düşünüldüğünde mobile uyumlu web site tasarımları önem kazanmaktadır. Mobil tasarım sanılanın aksine masaüstü web'in küçültülmüş hali değildir. Günümüzde web tasarımı 'duyarlı (responsive) tasarım' olarak adlandırılan sistemle yapılmaktadır. Bu sistemde web tasarımı

mobil telefon, tablet ve masaüstü bilgisayarlar göre farklılaştırılmış tasarım şeklindedir (Çatal ve Kürşad, 2016). Bu şekilde web'de yer alan görseller ve yazılar ekrana tam oturmakta ve kullanım kolaylaşmaktadır. Aracı kurum web sitelerinin duyarlı tasarımla yapılması farklı cihazlarla internete erişen kullanıcıların araştırmalarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak düşünülmelidir.

Tablo 5: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum Web Sitelerinde 'Site İçi Arama' Özelliği

	Sayı	%
Site İçi Arama var	36	36,7
Site İçi Arama yok	62	63,3
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

İşletme sosyal medya hesapları çok iyi tasarlanmış olsa da kullanıcıların istedikleri içeriklere ulaşmasını kolaylaştırmak için 'site içi arama özelliği' kullanılmaktadır. Bu şekilde bilgi almak ve araştırmanın kısa sürede tamamlanmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Ancak, web sitelerinin müşteri tatminini arttıracak şekilde tasarlanmasına

yönelik site güncellemelerinin sıklıkla yapılması ve canlı destek hizmeti sağlanması gibi sebeplerle, site içi arama özelliği fonksiyonuna olan ihtiyacın azaldığı söylenebilmektedir. Aracı kurum web sitelerinde de bu özelliğin çok kullanılmadığı görülmüştür. İncelenen 98 kurumsal web sitesinin sadece 36'sının bu özelliği kullandığı görülmektedir.

Tablo 6: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurumların Sitelerinde İşletmelerine Ait Kurumsal Bilgi İçerikleri

	Sayı	%
Kurumla ilgili bilgi verilmiş	93	94,9
Kurumla ilgili bilgi verilmemiş	5	5,1
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen web sitelerinin %94,9'unda kendi işletmeleri ilgili bilgi verildiği görülmüştür. Bu bilgi içerikleri işletmelerin tarihçesi, faaliyetleri ve şubeleri ile ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Sadece 5 işletmenin web sitesinde

kurumla ilgili bilgi verilen bir içeriğe rastlanmamıştır. Kurumla ilgili bilgilere ulaşılması, turistlerin pazar araştırması ve destinasyon kararında olumlu etkide bulunabilecek, kurumsal imaj unsurları arasında yer alabilmektedir.

Tablo 7: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum WEB Sitelerinin Çok Dillilik Açısından Değerlendirilmesi

	Sayı	%
Çok dilli tasarım	72	73,5
Tek dilde tasarım	26	26,5
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Sağlık turizminin uluslararası seyahatleri kapsadığı düşünüldüğünde dil farklılıklarının destinasyon seçiminde öne çıkan önemli bir zorlayıcı unsur olduğu söylenebilmektedir. Her ne kadar yabancı dil bilgisine sahip olmak ya da arama motoru çeviri hizmetinden yararlanmak araştırmayı kolaylaştırırsa da anadilde hizmet almak çok önemlidir.

Araştırmada web sitesine ulaşılan 98 işletmenin 72 tanesi (%73) çok dilli tasarlanan bir siteye sahiptir. Özellikle İngilizce ve Arapça dilleri en çok kullanılan yabancı diller arasındadır. Çok dilli sitelerde canlı destek uygulamalarının da farklı dillerde eş zamanlı iletişime imkan sağlayacak şekilde işlev göstermesi önem taşımaktadır.

Tablo 8: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurumların WEB Sitelerinde Çalışılan Diğer İşletmelerin Bağlantıları

	Sayı	%
Çalışılan işletmelerin bağlantı adresleri var	36	36,7
Çalışılan işletme bağlantıları yok	62	63,3
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Sağlık turizminde aracı kurumların birlikte çalıştığı, turizm ve sağlık sektörlerinde bulunan işletmelerin (oteller, hastaneler, doktorlar, klinikler vb.) neler olduğu ve bu işletmelerle ilgili bilgi alınabilecek bağlantıların (linklerin) varlığı da araştırma kapsamında ortaya çıkarılmıştır. Buna göre; aracı kurum web sitelerinde çalışılan işletmelerin (paydaşların) bilgilerine sadece 36 işletmede ulaşılmıştır. Aracı kurumların %63'3'ünün çalıştığı işletmelerle ilgili web sayfasında bilgiye yer

vermediği görülmektedir. Bu oranın yüksek olması aracı kurum faaliyetlerinin tam olarak anlaşılmasına sebep olabilmektedir. Aracı kurumların web sayfalarında çalıştıkları hastane ve doktorlarla ilgili bilgi vermesi ve ilgili sitelere bağlantı vererek yönlendirme yapması, turizm sektörü paydaşlarına yönelik görselleri ya da turistik etkinlikleri paylaşması da sağlık turizmi talebinde etkili olabilecektir.

Tablo 9: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum WEB sitelerinde Canlı Destek Hizmeti

	n	%
Canlı destek uygulaması var	40	40,8
Canlı destek uygulaması yok	58	59,2
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Çalışmada incelenen aracı kurum web sitelerinde değerlendirmeye alınan bir kriter de canlı destek hizmetidir. Siteye giren ve canlı destek mesaj kutusuna mesaj yazan kişilere eş zamanlı ya da ileri zamanlı cevap verilmesiyle; kullanıcı ve aracı kurum arasında iletişim kurulabilmektedir. Ayrıca bu kutuda yer alan mesaj içerikleri de işletmelerin kullanıcıları tanımasını kolaylaştırmakta ve en çok

merak edilen konular hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu içerikleri site içeriklerini güncellerken kullanabilmekte ve bu şekilde web sitelerinin sağlık turizmindeki fonksiyonel kullanımı mümkün olabilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen sitelerin 40 tanesinde canlı destek hizmeti verilmekte olduğu Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 10: Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kurum WEB Sitesi Görsellerinin Sağlık Turizmiyle Uyumu

	n	%
S. turizmine uyumlu görseller	50	51,0
S. turizmine uyumsuz görseller	48	49,0
Toplam	98	100,0

Kaynak: Yazarlar tarafından web siteleri incelenerek derlenmiştir.

Aracı kurum web sitelerinin açıldığı anda kullanıcının karşısına çıkan görseller ilk izlenimi oluşturmaktadır. İncelenen 98 web sitesinin %51'inin site görselleri doktor, hastane, operasyon ve estetik vücut fotoğrafları ile doğrudan medikal turizme yönelik oluşturulmuş görsellerdir. Bu aracı kurumların hedef pazarının da medikal turizm pazarı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Ancak diğer işletmelerin web sitelerinde(%49) sağlık turizmi görselleri ön planda değildir. Bu işletmelerin web sayfalarında geleneksel turizmle ilgili görseller yer almaktadır. Sağlık turizmine yönelik görsellere ulaşabilmek için site kullanıcısının 'sağlık turizmi' bağlantısına tıklaması gerekmektedir. Bu 48

işletmenin hedef pazarının sadece sağlık turizmi odaklı olmadığını göstermektedir.

Web görsellerine yönelik araştırmada ortaya çıkan bir önemli bulgu da sitelerin sağlık turizmi alt pazarlarıyla uyumuna yöneliktir. Araştırılan sitelerin sadece bir tanesinin ileri yaş turizmine yönelik hazırlandığı tespit edilmiştir. Geri kalan web sitelerinden, sağlık turizmi görselleri ile tasarımı yapanların tamamı medikal turizm pazarına çalışmaktadır. Sağlık turizminde medikal turizmin ön planda olması bilinen ve beklenen bir durumdur. Ancak ileri yaş ve engelli turizmi pazarı ya da alternatif tıbaa yönelik farklı niş pazarlarda faaliyet gösterecek aracı kurumlara da ihtiyaç

duyulmaktadır. Özellikle bir pazarda uzmanlaşmış aracı kurumların varlığı sağlık turizmi pazarlamasında etkinliği arttırabilecektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi dört mevsim yapılabilen ve sağladığı döviz girdisiyle ihracat etkisi yaratan önemli bir sektördür. Sağlığını korumak, bir hastalığını iyileştirmek, ruhsal ve fiziksel yönden iyilik bulmak amacıyla seyahat eden sağlık turistleri ise kendi ülkesinde bulamadığı ya da bulduğu halde maliyetini karşılayamadığı hizmetleri başka ülkelerde almak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Sağlık turistlerinin destinasyon kararını vermesinde ve sonraki aşamalarda; turizm ve sağlık sektörünün entegrasyonunu sağlayan kuruluşlar olarak ise aracı kurumlar önemli rol oynamaktadırlar. Aracı kurumlar sağlık hizmetini veren kurum ile hizmeti alacak kişi arasında süreç boyunca koordinasyonu sağlayan kuruluşlardır. Hastaların kendi ülkelerinden bir başka ülkeye yapacakları seyahatlerinde gerekli tüm işlemleri yapmak, hem sağlık işletmeleri hem de turizm işletmelerine yönelik bilgi, belge ve gerekli diğer unsurlara yönelik transfer işlemlerini gerçekleştirmek; hastalar evlerine dönene kadar hatta daha sonraki aşamalarda da faaliyet göstermek aracı kurum hizmetleri arasındadır.

Türkiye’de bu kurumların yasal olarak faaliyet gösterebilmeleri için Sağlık Bakanlığında ‘Aracı Kurum Yetki Belgesi’ almaları gerekmektedir. Yasal açıdan sektörde faaliyet gösterebilme izni alan işletmelerin öncelikli amacı ise hedef pazar olan potansiyel sağlık turistine ulaşabilmektir. Son yıllarda tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanımındaki artış, akıllı telefonların çevrimiçi satın alma ve pazar araştırmasında sıklıkla kullanılması bu konu da etkili bir araç olarak web sitesi tasarımını öne çıkarmaktadır (Harrige, 2004). Bu çalışmada da Türkiye Sağlık Turizmi Aracı kurumlarının web siteleri analiz edilmiş ve ‘ulaşılabilirlik’ (bir web sitesinin olması ve aktif olması, mesajlara dönüş sisteminin olması) ve ‘içerik’ boyutlarında değerlendirilmeleri yapılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren aracı kurumların web site tasarımlarında ulaşılabilirlik boyutunda %76’sının aktif bir web sitesine sahip olduğu, %85,7’sinin sitelerinde kurumsal sosyal medya hesaplarına aktarımın olduğu, %95,9’unun mobile uyumlu (responsive) olduğu görülmüştür. İçerik boyutunda yapılan değerlendirmelerde ise aktif bir web sitesi olan 98 işletmeden 93’ünün sayfalarında işletmeye ait kurumsal bilgiye ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Ancak aracı kurumların bağlantılı olduğu hastane, doktor, otel gibi paydaşlarla ilgili

sayfalarında bilgi verme ve bu işletmelerin bağlantı adresine yönlendirme içeriklerinin yetersiz olduğu görülmüştür (%36,7).

Yine benzer şekilde web sitelerinde eş zamanlı veya kısa süreli dönüşü sağlayan canlı destek hizmeti verilme oranı da %40,8’dir. İncelenen web sitelerinde aracı kurumların hedef pazarının tamamen medikal turizmüne odaklandığını belirtmek de yanlış olmaz. Kullanılan site görselleri ve kurumsal bağlantıların da medikal turizmle uyumlu olması bunun göstergesidir. Sadece bir web sitesi ileri yaş bakım ve rehabilitasyon hizmetlerine yönelik site içeriği oluşturmuş ve hedef pazarının ileri yaş ve engelli turizmüne yönelik tasarlandığı görülmektedir.

Bu çalışma Türkiye’deki sağlık turizmi aracı kurumlarının tamamına yönelik tasarlanması açısından önem taşımaktadır. Ancak araştırmanın temel kısıtı; aracı kurumların tamamının web sitelerinin incelemeye alınmış olmasına rağmen, analizde seçilmiş belirli sayıda kriterin kullanılmasıdır. Gelecek çalışmalarda daha fazla boyutta ve çok sayıda kriterin incelenerek analiz edilmesi ve sağlık turizminin tüm pazarlarına yönelik seçilmiş kurumların, dünyadaki başarılı örnekleriyle karşılaştırılmasına yönelik araştırmaların yapılması literatüre ve sektöre yön verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Birdir, K & Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1): 1-19.
- Cormany, D. & Baloglu, Ş. (2011). Medical Travel Facilitator Websites: An Exploratory Study of WEB Page Contents and Services Offered to the Prospective Medical Tourist, Tourism Management, Elsevier, 32(4): 709-716.
- Çatal, D. & Kürşad, D. (2016). Duyarlı Web Tasarımı, Art e-sanat Dergisi, 8(15): 95-109.
- Çavuşoğlu, A.U. (2018). Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Hizmet Standartları Hakkında Düşünce ve Öneriler, Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi, 1(2):1-5.
- Ergüven M.H. (2015). Sağlık Turizminde Wellnessin Önemi ve Wellnessin Geleceğine Turizm Bağlamında Bir Bakış. içinde Termal Turizm, ed. Mustafa Altındiş, Nobel Yayınları.
- Goodrich, N.J. & Goodrich, G.E. (1987). Health-care tourism - an exploratory study. Tourism Management, 8,(3): 217-222.
- Harridge, M.S. (2004). Electronic Marketing, The New Kid on the Block. Marketing Intelligence and Planning. 22(3): 297-309.
- İçöz, O. (2003), Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Karasar, N. (1984). Bilimsel Araştırma Metodu, Ankara: Hacettepe Taş Yayınları.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 17. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.

- Keckley, P.H. & Underwood, H.R. (2008). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. Washington USA: Deloitte Center for Health Solutions.
- Khafizova, L. (2011). Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye'deki Durum. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm İnkeler-Kavramlar, 19. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: An Introduction to is Methodology, Sage, Beverly Hills.
- Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations websites: evidence from China. International Journal of Tourism Research, 12 (5): 536– 549.
- Lunt, N., Hardey, M. & Russell, Mannion, R. (2010). Nip, Tuck, and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information. The Open Medical Informatics Journal 4(1): 1-11.
- Mason, A. & Wright, K. (2010). Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites, Journal of Health Communication, 16(2): 163-177.
- Sadıç, (2017). Temel Paket Tur Oluşturma Planlama ve Maliyetlendirme, TÜRSAB Akademi Yayınları Erişim: 20.09.2020, https://www.tursab.org.tr/apps//OldFiles/dosya/15941/01-tursab-16-mart159394151241_15941_3504765.PDF.
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (SHGM) Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2020). Sağlık Turizminde Aracı Kurumlar, Erişim: 20.09.2020, <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/Eklenti/10950/0/08pdf.pdf>
- SMİTH, J. (2001) , Health Tourism: An Overview by Kim Ross. HSMIA Marketing Review.
- Temizkan, S. & Konak, S. (2018). An Analysis on the Websites of Medical Travel Planners in Medical Tourism. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 1(2): 26-36.
- Turner, L. (2011). Canadian Medical Tourism Companies that Have Exited the Marketplace: Content Analysis of Websites Used to Market Transnational Medical Travel. Globalization and Health, 7(1):3-16.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.