

MEDİKAL TURİZMDE ARACI KURUMLARIN ROLÜ

THE ROLE OF INTERMEDIATE INSTITUTIONS IN MEDICAL TOURISM

Elif ÖZER¹

Necla YILMAZ²

Son yıllarda hızla gelişen medikal turizm, kişinin tıbbi tedavi almak amacıyla kendi ülkesinden farklı bir ülkeye seyahat etmesidir. Sağlığın küreselleşmesi, teknoloji, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi medikal turizmin hızla ilerlemesine öncülük etmiştir. Bu ilerlemeyle birlikte medikal turizm alanında hizmet veren ülkeler hasta tercihini olumlu etkileyecek faktörlerin geliştirilmesine, yurt dışından hasta çekmeye veya tatile gelen turistlere sağlık hizmeti sunmaya önem vermişlerdir. Bu noktada son yıllarda önemi artan kritik unsur aracı kurumlardır. Aracı kurumlar tıbbi tedavi almak isteyen kişilerle sağlık kuruluşları arasında köprü görevi görmektedir. Tıbbi tedavi almak isteyen kişilere tedavi hizmetlerinin yanı sıra turizm ve seyahat hizmetleri de sunmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, kişilerin daha kısa sürede daha kaliteli tedavi arayışları, sağlık kuruluşu arayışında karar vermenin zor olması, aracı kurumların ince ayrıntısına kadar tedavi ve seyahat planı hazırlaması ve aracı kurumların tek bir maliyet ortaya koyarak daha hesaplı olması aracı kurumların medikal turizmdeki önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla medikal turizmde aracı kurumların önemi göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda bu çalışmada medikal turizm ve medikal turizmdeki aracı kurumların rolü ele alınmıştır.

Anahtar kelimeler: Medikal Turizm, Medikal Turizm Aracı Kurumlar

ABSTRACT

Medical tourism, which has developed rapidly in recent years, is traveling to a different country from one's own country to receive medical treatment. The globalization of health, the development of technology, transportation, information, and communication technologies have led to the rapid progress of medical tourism. With this progress, countries serving in the field of medical tourism have given importance to the development of factors that will positively affect patient preference, attract patients from abroad, or provide health services to tourists who come on vacation. At this point, the critical element whose importance has increased in recent years is intermediary institutions. Intermediary institutions act as a bridge between people who want to receive medical treatment and health institutions. It offers tourism and travel services as well as treatment services to people who want to receive medical treatment. The development of internet technologies, people's search for better quality treatment in a shorter time, the difficulty of deciding in the search for a health institution, the fact that intermediary institutions prepare treatment and travel plans in detail, and that intermediary institutions are more affordable by offering a single cost reveals the importance of intermediary institutions in medical tourism. Therefore, the importance of intermediary institutions in medical tourism

¹ Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Refahiye Meslek Yüksekokulu elif.ozler94@hotmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi, necla_bardak@hotmail.com

should not be overlooked. In this context, in this study, medical tourism and the role of intermediary institutions in medical tourism are discussed.

Key words: Medical tourism, Medical Tourism Facilitators

GİRİŞ

Hastalar, yüksek ücretler, uzun bekleme süreleri, sigorta kapsamında olmama, sağlık sigortalarındaki kısıtlamalar ve daha kaliteli sağlık hizmeti alabilmek için farklı ülkelere seyahat etmektedirler (Moloğlu, 2015, s. 675). Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında seyahat etme ve işbirliği imkânlarının kolaylaşması, ulaşımda maddi kolaylıklar sağlanması ve internet kullanımının artması medikal turizmi son 15 yılda önemli ölçüde canlandırmıştır (Lagace, 2007; Akbolat & Deniz, 2017, s. 124). Bu kapsamda medikal turizm, herhangi bir tedavi almak amacıyla kişilerin kendi ülkelerinden farklı bir ülkeye seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Harahsheh, 2002, s. 23-24). Medikal turizmin hızla gelişimini ve kârlılığını fark eden ülkeler uluslararası alanda kendilerini göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle yurt dışından hasta getirme veya tatile gelen turistlere sağlık hizmeti sunma günümüzde daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir. Ülkeler arasındaki ikili anlaşmalar ile prosedür anlamında işi kolaylaşan hastalar anlaşmalı ülkelere sağlık hizmeti alma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda medikal turizm günümüzün yükselen değeri haline gelmiştir (Kördeve, 2016, s. 52). İnsanlar medikal turizmin ortaya çıktığı ilk zamanlar teknolojik yetersizlik ve teknik bilgi kısıtlılıkları sebebiyle ülkelerinden alamadıkları sağlık hizmetleri için ABD, Almanya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelere seyahat etmekteydi. Fakat günümüzde bu durumun tam tersi yaşanmaktadır. Ekonomik öncelikler öne çıkarak gelişmiş ülkelere gitmekte olan ülkelere doğru bir seyahat yönü oluşmaktadır (Horowitz vd., 2007, s. 33). Dolayısıyla günümüzde medikal turistler daha çok gelişmiş ülkelere bulunan turistlerden oluşmaktadır. Özellikle bu ülkeler ABD, Birleşik Krallık, Batı Avrupa ülkeleri, Avustralya, bazı Orta Doğu ülkeleri ve bazı Afrika ülkeleridir (Ghatala vd., 2013, s. 8).

Hızla gelişen ve ülkelerin de ilgi odağı haline gelen medikal turizmin, hastalar tarafından tercih edilme sebepleri olarak ülke ve kurum olmak üzere iki ayrımın olduğu belirtilmektedir. Ülke seçimi noktasında sosyo-ekonomik ve politik durum, ilgili mevzuat, aracı kurumlar, ulaşımın ve diğer turizm faaliyetlerinin etkili olduğu; kurum seçiminde ise, kalite, maliyet, tanıtım, iletişim, teknoloji ve bekleme sürelerinin etkili olduğu görülmektedir (Dökme, 2019, s. 4). Bu bağlamda medikal turizm hizmeti veren ülkeler ve kurumlar hasta tercihini olumlu yönde etkilemek için bu faktörleri göz önünde bulundurarak geliştirmektedirler.

Hasta tercihini olumlu etkileme açısından ise son yıllarda önemi artan kritik unsur aracı kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bireylerin internete olan erişimleri artmış ve bilgiye erişim daha kolay hale gelmiştir. Bu durumu fırsat bilen aracı kurumlar, internet uygulamalarını kendisine araç edinerek daha fazla medikal hastanın medikal hizmet sunan ülke hakkında sunulan tedavi imkânlarına, tedavi süreçlerine, hizmet alacağı hekim ve sağlık personeli hakkındaki bilgilere, ilgili prosedürlere ve tedavi sonrası sürece ilişkin bilgilere ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu yönüyle aracı kurumların medikal turizm açısından sağladığı avantajlar önemli görülmektedir. Bu çalışmada

medikal turizmde aracı kurumlar kavramsal açıdan ele alınarak, medikal turizmdeki rolü değerlendirilecektir.

MEDİKAL TURİZMDE ARACI KURUMLAR

Aracı kurumlar hem hastalara hem de tıbbi tedavi hizmeti sunan sağlık kurumlarına hizmet sunan kilit bir aktördür (Skountridaki, 2017, s. 256). Bu kurumlar uygulamada ve literatürde sağlık turizmi brokeri, sağlık turizmi acentesi, tıbbi seyahat aracıları ve sağlık turizmi şirketi gibi terimlerle anılmaktadır (Uyanık Çavuşoğlu, 2018, s. 2). İngilizce de ise aracı “facilitator” olarak tanımlanmaktadır ve kelime anlamı “başkalarına yardımcı olan veya işleri kolaylaştıran kişi ya da kurum” şeklindedir (Ralph ve Rochester, 2016. s. 63). Yabancı literatüre bakıldığında da Skountridaki (2017) tarafından “medical tourism facilitators”, Mohamad ve arkadaşları (2016) tarafından ise “medical travel facilitators” şeklinde farklı kullanımları görülmektedir. Buradan yola çıkarak aracı kurumların sağlık turizmi kolaylaştırıcıları şeklinde ifade edildiğini söylemek mümkündür

Aracı kurumların ortaya çıkışının son yıllarda medikal turizmin gelişmesiyle paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Kaplıcalar, çöl inzivaları, sahil tatil köyleri ve kutsal sayılan bölgeler gibi yerler uzun zaman tedavi almak isteyen müşterileri cezbetmiştir. Fakat aracı kurumlar bu şifa bulma türlerinde çok fazla faaliyet göstermemiştir. Aracı kurumlar, iyileşme arayışını küresel kapitalizm çağına dayanarak medikal turizm alanında faaliyet göstermişlerdir (Turner, 2007, s. 306). Son yıllarda hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri de aracı kurumların faaliyetlerinin gelişimine olanak sağlamıştır. Özellikle internet kullanımının artması aracı kurumların giderek gelişmesine katkı sağlamıştır. Medikal hastalar internet teknolojisi sayesinde seçeceği destinasyon, alacağı tedavi, sağlık kuruluşu, aracı kurumlar, prosedürler ve daha önceki hasta yorumları gibi birçok bilgiye erişebilmektedir (Buzcu, 2021, s.90). Gill ve Singh (2011)’in tıbbi tedavi alma tercihinde bilgi edinmek için seçilen yollar ile ilgili çalışmalarında bireylerin %73’ünün online araştırma ile gideceği ülkeye karar verdiği görülmüştür. Sevim ve Sevim (2019)’in bir çalışmasında ise medikal hastaların hekim yönlendirmesinden sonra medikal turizm aracı kurumları vasıtasıyla bilgi aldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla internetin aracı kurumlar üzerinde önemi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda internetin özel sağlık hizmeti arayan bireylerin buldukları ülkenin ötesinde aracı kurumları ve sağlık kurumlarının keşfettiği bir “küresel pazarlama platformu” olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Turner, 2010, s. 2).

Aracı kurumlar sağlık hizmeti almak isteyen kişiler için üç boyutlu bir destek sistemi oluşturan sağlık hizmetleri, turizm ve seyahat hizmetleri ve konsiyerj hizmetleri hakkında entegre bilgi sunan ve tek noktadan hizmet veren kurumlardır (Jagyasi, 2010, s. 6). Aracı kurumlar genelde sağlık merkezleri, hastaneler, tanı klinikleri ve laboratuvarları gibi çok yönlü sağlık hizmetlerini sunabilen ve yurt dışından gelen hastalara hizmet vermeyi amaçlayan kurumlardır. Medikal seyahat sürecinde söz konusu olan insan sağlığı ve tedavisidir. Dolayısıyla bu süreç başlangıç noktasından sonuna kadar hayati bir öneme sahiptir. Bu sürecin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi aracı kurumların devreye girmesi ile mümkündür (Khafizova, 2011, s. 14).

MEDİKAL TURİZMDE ARACI KURUMLARIN SINIFLANDIRILMASI

Medikal turizm kapsamında medikal turizm aracı kurumları dört başlık altında sınıflandırılmaktadır (Flanigan, 2009, s. 7; Sağlık Bakanlığı, 2012, s. 69-71):

Medikal Seyahat Planlayıcıları/Danışman Firmalar: Hastanın danışmanı ve temsilcisi şeklinde hizmet vermeyi hedefleyen danışman firmalar hasta ile ilk temas kuran kurumdur. Sundukları hizmet hastanın kendi ülkesinde başlayarak yurtdışında tedavinin bitimine kadar devam eder. Birçok ülkede çalışma şartları kanunlarla düzenlenmiştir. Hastaların medikal durumları ve istekleri doğrultusunda, uygun sağlık kurumunun bulunmasının yanında hastaların konaklama ve ulaşım ihtiyaçları, gidilecek ülkede ulaşım ve turların ayarlanması gibi faaliyetleri gerçekleştirirler. Danışman firmalar tarafsız ve objektif bir kaynak olarak görüldükleri için ülkelerin ve o ülkelerdeki sağlık kurumlarının tanıtımını yaparlar (Sağlık Bakanlığı, 2012, s. 69). Örneğin, MedRetreat, Planet Hospital, Global Choice Healthcare, BridgeHealth International gibi kurumlar danışman firma kategorisinde hizmet vermektedir (Binler, 2005, s. 50). Bu danışman firmalar hastanelerden randevu alınması, ameliyat günü alınması, yatan/ayakta hasta işlemleri, faturalama işlemleri, hasta çıkış işlemleri gibi hizmetleri yerine getirmektedirler.

Seyahat Acenteleri/Hasta Yönlendiriciler: Seyahat acenteleri hastanelerle iş birliği içerisinde hastanelerden komisyon ücreti alarak çalışmaktadırlar. Bu firmalar seyahat ve tur paketi organizasyonları için vize için gerekli belgeler, ulaşım ve otel rezervasyonu gibi yardım hizmetleri veren ve hastane seçimi yardımı sağlayan kurumlardır. Genellikle medikal alanda tecrübeleri yoktur ve tıbbi işlemlerle ve tedavinin nasıl sonuçlanacağı gibi konularda herhangi bir yükümlülükleri bulunmamaktadır. Dolayısıyla karmaşık olmayan, daha basit ve standart bir tedavisi olan plastik cerrahi gibi tedavi almak isteyen ve gidilecek ülkenin kültürüne, diline aşina olan kişiler tarafından tercih edilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012, s. 70). Singapur'da medikal turistlerin ihtiyaç duydukları medikal tur programlarını ayarlayan ve lojistik ihtiyaçlarını organize eden Commonwealth Travel şirketi, Türkiye'de ise Global Medical Tourism Agency ve Medicamap Health Travel Agency seyahat acentelerine örnek verilebilir (Binler, 2005, s. 50).

Yardımcı (Asistan) Firmalar: Yardımcı firmalar başka bir ülkeye tıbbi tedavi alma amacından çok, iş veya gezi amaçlı seyahat eden turistlere hizmet etmektedir. Vermiş oldukları hizmetler acil sağlık ihtiyaçları etrafını kapsamaktadır. Bu firmalar genellikle poliçe sahibi yabancıların kendi sigorta şirketleri ile irtibatları arasındaki ilk aracı kurum olarak faaliyet göstermektedirler. Aynı zamanda dünyanın diğer bölgelerindeki asistan firmaların da temsilcileridir. Poliçe sahiplerinin ihtiyaç duyması durumunda en uygun sağlık kurumunun ayarlanması, sigorta şirketleri ve poliçe sahiplerinin maliyet veya hukuksal açıdan lehine kararlar almasını sağlanması ve poliçe sahipleri ile sigorta şirketleri arasında kesintisiz bir hizmet sunma gibi faaliyetleri yürütmektedirler (Sağlık Bakanlığı, 2012, s. 70-71).

Sağlık Hizmeti Sağlayıcı Gruplar: Bu kuruluşlar yabancı ülkedeki sağlık sunucularının ya gelinen ülkenin hastanesi ile bağlantısı olabilir ya da tıbbi anlamda sadece yurtdışından gelen hastalara hizmet veriyor olabilir (Sağlık Bakanlığı, 2012, s.71). Hastalarını özellikle yalnızca yurt dışından gelen hastalar olarak belirleyen ve yurt dışından gelen hastalarla bağlantı kurması

için kendi iç birimleri bulunan Tayland'daki Bumrungrand ve Hindistan'daki Apollo hastaneleri örnek verilebilir (Deloitte, 2008, s. 36).

MEDİKAL TURİZMDE ARACI KURUMLARIN ROLÜ

Medikal turizm diğer turizm türlerinden farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Medikal turizmde asıl amaç sağlık hizmeti almak olmakla birlikte diğer bir amacın da turistik faaliyetlere katılmak olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda önemli olan öncelikle kişinin talep ettiği sağlık hizmetini kaliteli ve güvenli bir şekilde almasını sağlamak ve tedavisinden sonra katılabileceği turistik bir faaliyet düzenlemektir (Akdu & Akdu, 2015, s. 822). İnsanların sağlık turizmi tercihlerini etkileyen en önemli şeylerden biri, sağlık hizmeti alacakları ülkenin sağlık sektörüne dair geniş bir bilgiye sahip olmak istemeleridir. Bu noktada insanlar geniş bir araştırma yaptıktan sonra tıbbi tedavi satın alacağı sağlık kurumuyla irtibata geçmektedir. Sağlık kurumundan alınan güven sonucunda ise seyahat planlaması yapılmaktadır. Fakat ülke, sağlık kurumu ve hekime karar verilse de daha sonra, işin seyahat organizasyonu kısmı ve hastaların kendilerini güvenceye alma istekleri ortaya çıkmaktadır (Baş, 2010, s.8). Aynı zamanda tıbbi tedavi almak isteyen kişiler, güvenilir bir aracı bulma, seyahat planlamasının sorunsuz olması ve tedavi öncesi ve sonrası ihtiyaçların planlanması gibi hazırlıklar ile uğraşmak istememektedirler. Çünkü medikal hastaların karar verme süreçleri yapısı gereği, sıkıcı ve oldukça zordur. Genellikle bunlar gibi sebeplerden dolayı sağlık hizmeti almak isteyen kişiler aracı kurumlara başvurmaktadır. Bu noktada süreci kolaylaştırmak adına aracı kurumlar devreye girmekte ve sağlık hizmeti alacak kişilerin talep ve tercihleri doğrultusunda seyahat planlaması yapmaktadırlar (Jagyasi, 2010; Akdu & Akdu, 2015, s. 822).

Aracı kurumun asıl sorumluluğu seyahat sürecini stressiz ve mümkün olduğunca olumlu bir deneyim haline getirmektir. Aracı kurumun farkı ve değeri, müşterileriyle ve müşterileri için geliştirdikleri gönül rahatlığıdır. Aracı kurumlar müşterilerin her birine kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadır. Aynı zamanda her müşterinin kişisel sağlık bilgileri, bilgilerin gizliliği ve mahremiyet güvenliğini sağlamaktadır (Todd, 2012, s. 1).

Aracı kurumların faaliyetler açısından farklılaştığı görülse de genel işleyişleri şu şekildedir; uluslararası hasta, aracı kuruma başvurduktan sonra elde edilen hasta bilgileri aracı kurumun temsilcileri tarafından merkeze yönlendirir. Aracı kurumun kadrosunda bulunan danışman hekimler tarafından değerlendirilen bilgiler bir formda toplanır. Bu bilgiler aracı kurumun anlaşmalı olduğu hekim ve hastanelere gönderilir. Alınan geri dönüşten sonra tedavi planları ve fiyatlarını içeren yeni bir form hazırlanır ve hastaya iletilir. Hasta tedaviyi kabul edip ülkeye gelmeyi kabul ettikten sonra uçak bileti ve konaklama konusunda yardımcı olunur. Ülkeye geldikten sonra ise havaalanı transferleri, hastane girişleri ve tercümanlık hizmetleri aracı kurumlar tarafından sağlanır. Tedavi sonrası ise turistik gezi planları yapılır (Mutgan, 2016, s. 9).

Aracı kurumları tercih etmenin hastalar açısından birçok avantajı olduğunu söylemek mümkündür. Aracı kurumların bünyesinde bulunan kişilerin uzman bilgisi hastaları hem uygun maliyetle en iyi sağlık kurumu bulma konusunda hem de hastanın zaman kaybını önleme konusunda oldukça fayda sağlarlar. Bu sektörde hizmet veren aracı kurumlar deneyimleri

sonucu hastaların durumunu ve ihtiyaçlarını anlayarak o yönde hizmet vermeleri hastaların seyahat sürecini rahat geçirmelerini sağlar. Aynı zamanda seyahatin her yönüyle ilgilenerek bir şeyi unutmak konusunda endişelenilmesine fırsat vermezler. Aracı kurumlar sağlık kurumlarıyla anlaşarak hastaların, halka açık olmayan özel fırsatlardan ve indirimlerden yararlanmasını sağlarlar. Aracı kurumlar sektörün içinde oldukları ve çok fazla müşteri sağladıkları için sağlık kurumları, oteller ve uçuşlarda hastalar için daha iyi bir erişim sağlayabilirler. Hastalar seyahat planlarken ayrı ayrı fiyat listeleri oluşurken aracı kurumlar her şey dâhil edilerek tek bir fiyat listesi oluştururlar ve beklenmedik bir masraf olmasını önlerler.

Aracı kurumların uluslararası bağlamda medikal turizm hakkında bilgi yaymak ve medikal turizmi geniş bir kitleye tanıtmak gibi önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Crooks vd., 2010, s. 1-2). Aracı kurumlar sağlık hizmeti talebi ile sağlık hizmeti tedarikini bir araya getirir ve koordine eder. Genellikle yurtdışında sağlık hizmeti almak isteyen hasta ile tıbbi tedavi veren sağlık kurumları arasında kültürel ve dil farklılıkları arasındaki sorunun giderilmesine, hastaların ulaşım ve konaklama programının düzenlenmesine ve tıbbi kayıtların hazırlanmasına yardımcı olmaktadır (Snyder vd., 2011, s. 529). Aynı zamanda hastane ve hekimin tespiti, tedavi planının hazırlanması, tedavi hizmeti ödemesi, komplikasyonların yönetimi, epikriz raporlarının hazırlanması ve tercüme edilmesi, sağlık hizmet sağlayıcısı ile ortaya çıkan anlaşmazlıkların yönetimi, seyahat ve konaklama, alışveriş ve şehir turu, yemek, tercümanlık hizmetleri, transferler gibi süreçler aracı kurumlar tarafından yönetilmektedir (Tengilimoğlu, 2017, s. 390). Ayrıca aracı kurumların çoğalması aracı kurumlar arasındaki rekabetin artmasına, bu artan rekabette sağlık turizminde rekabetin artmasına sebep olur. Geleneksel olarak ise hastalar ile sağlık kurumları arasında samimi bir ilişki oluşmasına katkı sağlamaktadırlar (Snyder vd., 2011, s. 530).

SONUÇ

Aracı kurumlar uluslararası hastaların çoğunlukla ilk muhatap oldukları kurumlardır. Uluslararası hastaların kendi ülkeleri dışında tedavi almak için araştırma yaptığı süreçte aracı kurumlar karşılırlarına çıkar. Bu nedenle aracı kurumların medikal turizm hakkında bilgilendirme rolünden bahsedilebilir. Aracı kurumlara yapılan başvurulardan sonra seyahat ve konaklama hizmetleri, tedavi hizmetleri, tercüman hizmetleri, gezi ve tur hizmetleri gibi birçok hizmet, aracı kurumlar tarafından sunulmaktadır. Dolayısıyla birçok medikal turist karar vermenin zorluğu, seyahat planlamasının sorunsuz işlemesi, tedavi sürecinin uzman kişiler tarafından planlanması ve tedavinin yanında turistik faaliyetlerin de planlanması açısından aracı kurumları tercih etmektedir. Bu noktada aracı kurumların medikal turizmdeki kolaylaştırıcı rolünden bahsedilebilir.

Medikal turizmin uluslararası alanda yayılması ve gelişmesi açısından aracı kurumlar önemli bir role sahiptir. Bu noktada ülkeler medikal turizmi geliştirmek adına aracı kurumlara destek sağlamalıdır. Aracı kurumlar ise ülkeye hasta çekme konusunda (reklam, tanıtım vs) gerekli bilgiye sahip olmalıdır. İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte hastaların bilgi edinmek için başvurdukları ilk yer aracı kurumların web siteleridir. Bayrak ve Dalkıran (2020) ve Yılmaz ve Yılmaz (2022) çalışmalarında aracı kurumlar ve sağlık turizmi kapsamında hizmet veren web sitelerini incelemiş ve bazı noktalarda yetersiz olduklarını tespit etmişlerdir. Bu noktada

aracı kurumlar medikal turizm pazarında talebin arttırılabilmesi için web sitelerini fonksiyonel şekilde tasarlamalıdır. Aynı zamanda aracı kurumlara başvuru yapıldıktan sonra gelen hastalara kaliteli ve güvenli bir tedavi süreci planlanmalıdır. Son olarak aracı kurumlar kendi ülkelerini de temsil ettikleri için yurtdışından gelen hastaların ülkeden memnun bir şekilde ayrılmalarını sağlayacak gerekli hizmetleri yerine getirebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Akdu, U., & Akdu, S. (2015). Sağlık Turizmi, Kavramlar, Uygulamalar ve Pazarlama Önerileri. *I. Euroasia International Tourism Congress: Curren Issues, Trend and Indicators*, 3(1), 816-827.
- Baş, L. (2010). Sağlık Turizminde Acentelerin ve Aracı Kurumların Önemi. <https://www.turizmguncel.com/haber/-saglik-turizminde-acentelerin-ve-araci-kurumlarin-onemi-h4108.html>; Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Bayrak, Ö. A. & Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık Turizminde Aracı Kurumların WEB Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06, 171-180.
- Binler, A. (2015). Türkiye’nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri, Kalkınma Bakanlığı, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Buzcu, Z. (2021). Medikal Turizm. Şükran Karaca (Ed.), *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi içinde* (s. 83-102). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Crooks, V. A., Kingsbury, P. & Snyder, J. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Serv Res.*, 10(266), 1-12.
- Deloitte. (2008). 2008 Survey of Health Care Consumers. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/global-health-care-trends-survey.html> Erişim Tarihi: 05.06.2021.
- Dökme, S. (2019). Medikal Turizmde Hasta Tercihini Etkileyen Faktörler. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 825-831.
- Flanigan, B. E. (2009). Medical Tourism – Consumers in Search of Value. <http://medicaltourisminturkey.org/panel/Panel1/3Deloitte.pdf>; Erişim Tarihi: 08.06.2021.
- Gill, H. & Singh, N. (2011). Exploring the Factors that Affect the Choice of Destination for Medical Tourism. *Journal of Service Science and Management*, 4, 315-324.
- Ghatala, M. H., Educational, A. H., & Lakshmi, B. (2013). A Case for Medical Tourism inIndia. <http://www.indus.org/healthcare/Secientific%20Sessions/Prof.%20M.Habeeb%20Ghatala%20%20A%20Case%20for%20Medical%20Tourism%20in%20India.pdf>; Erişim tarihi: 08.06.2020 Erişim Tarihi: 12.06.2021.

- Harahsheh, S. S. (2002). Curative Tourism in Jordan an Potential Development, Bournemouth University, Thesis for the fulfillment of Main European Tourism Management, United Kingdom.
- Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007) Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace. *MedGenMed*, 9(4), 33-40.
- Jagyasi, D. P. (2010). <https://drprem.com/medical-tourism/medical-tourism-facilitator> ;Erişim Tarihi: 16.06.2021.
- Khafızova, L. (2011). Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi Ve Türkiye'deki Durum. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış Ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.
- Lagace, M. (2007). The Rise of Medical Tourism. Harvard Business School Working Knowledge. <http://hbswk.hbs.edu/item/the-rise-of-medical-tourism>; Erişim Tarihi: 06.06.2021.
- Mohamad, W. N. Omar, A. & Haron, M. S. (2012) The Moderating Effect of Medical Travel Facilitators in Medical Tourism. *Social and Behavioral Sciences*, 65, 358-363.
- Moloğlu, V. (2015). Yükselen Bir Değer Olan Medikal Turizmin; Türkiye Ekonomisine Katkısı. *International Conference on Eurasian Economies*, Eylül 2015, Kazan, Tataristan.
- Mutgan, S. (2016). Aracı Kurumların İşleyişi ve Geri Ödeme Kurumlarının Sağlık Turizminde Rolü, Sağlık Turizmi Geliştirme ve Organizasyon Hizmetleri Derneği. <https://docplayer.biz.tr/806820-Araci-kurumlarin-isleyisi-ve-geri-odeme-kurumlarinin-saglik-turizmindeki-rolu-dt-selim-mutgan.html>; Erişim Tarihi: 18.06.2021.
- Ralp, D. & Rochester, J. (2016). Building Language Using LEGO Bricks: A Practical Guide. London and Philadelphia: Jessica Kingsley Publishers.
- Sevim, E. & Sevim, E. (2019). Medikal Turizmi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (3), 633-652.
- Skountridaki, L. (2017). Barriers to Business Relations Between Medical Tourism Facilitators and Medical Professionals. *Tourism Management*, 59, 254-266.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). The 'patient's physician one-step removed': the evolving roles of medical tourism facilitators. *J. Med. Ethics*, 37 (9), 530-534.
- T. C. Sağlık Bakanlığı. (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu. Ankara: Opus Basım Ltd. Şti.
- Tengilimoğlu, D. (2017). Sağlık Turizmi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Todd, M. K. (2012). Medical Tourism Facilitator's Handbook, 1st Edition, Kindle Edition.

- Turner, L. (2007). First World Health Care at Third World Prices: Globalization, Bioethics and Medical Tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Turner, L. G. (2010). Quality in Healthcare and Globalization of Health Services: Accreditation and Regulatory Oversight of Medical Tourism Companies. *International Journal for Quality in Health Care*, 23(1), 1-7.
- Uyanık Çavuşoğlu, A. (2018). Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Hizmet Standartları Hakkında Düşünce ve Öneriler. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 1-5.
- Yılmaz, H. & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9 (1), 64-72.