



JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

Journal homepage: www.joghat.org, <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)

2018 – Volume: 1 Number: 2

Page: 26 – 36

Received: 18.05.2018

Revised: 03.07.2018

Accepted: 04.07.2018

Araştırma Makalesi (Research Article)

MEDİKAL TURİZMDE MEDİKAL SEYAHAT PLANLAYICILARININ WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ (AN ANALYSIS ON THE WEBSITES OF MEDICAL TRAVEL PLANNERS IN MEDICAL TOURISM)

Saadet Pınar TEMİZKAN¹ (orcid.org/ 0000-0002-8200-9564)

Seher KONAK^{2*} (orcid.org/0000-0002-6847-9754)

¹ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

² Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Dünya’da ve ülkemizde hızla gelişmekte olan sağlık turizminin bir alt dalı olan medikal turizmde, aracı kurum olarak faaliyet gösteren medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerinin incelenmesidir. Dünya genelinde internet üzerinden yapılan aramaların %4,5’i sağlık ile ilgilidir. Ayrıca, medikal turizmde hastaların ilk buluşma noktası araçlardır. Bu aracı kurumların web sitelerinin incelenmesi medikal turizmde araçların rolünü anlamak ve medikal turizmde seyahat planlayıcılarının web sitelerini inceleyen az sayıda çalışmadan biri olması bakımından önemlidir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak, medikal seyahat planlayıcılarının web siteleri incelenmiştir. Söz konusu web sitelerinin içerikleri 7 boyut ve 43 ifadeden oluşan bir ölçek ile analiz edilmiştir. Ölçek, kurum bilgileri, hedef grup/paydaş bilgisi, sağlık bilgisi, ürün/hizmet bilgisi, güncellik ve bilgilendirme, kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgileri içermektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, medikal hastaların memnuniyetlerine önem verildiği, hizmetler konusunda detaylı bilgiler sunulduğu ve medikal planlayıcıların bir seyahat acentası gibi çalıştığı görülmektedir. Web sitelerinin özellikleri arasında otelde konaklama ve paket fiyat seçenekleri ön plana çıkmakta, turizmin ve tıbbi hizmetin bir arada sunulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, web sitesi içeriği, medikal seyahat planlayıcıları, sağlık turizmi

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the web sites of medical travel facilitators which are operating as mediators in medical tourism that is subdivision of rapidly developing health tourism in the world and in our country. In the worldwide 4.5% of searches which is made by the internet are related to health. Also, in medical tourism brokers are the first meeting point with the patient. The review of the web sites of these brokers is important to understand the role of intermediaries in medical tourism and it is one of the few studies which is analysing study the web sites of travel planners in medical tourism. In this study, web sites of medical travel planners were examined using content analysis method. The contents of the web sites were analyzed with a scale consisting of 7 dimensions and 43 expressions. The scale includes institutional information, target group/stakeholder information, health information, product/service information, up-to-date and information, facilitating transactions and financial information. According to the findings of in the research obtained, is seen that the satisfaction of the medical patients is given importance, the detailed information about the services is provided and the medical planners are working as a travel agent. Hotel accommodation and package price options are some of features of the web sites which are the forefront. What is seen from the study that tourism and medical service are offered together.

Key Words: Medical tourism, website content, medical travel planners, health tourism

Makale Künyesi: Temizkan, S. P. ve Konak, S. (2018). Medikal Turizmde Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Siteleri Üzerine Bir Analiz, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 1(2), 26-36. DOI: 10.33083/joghat.2018.7

* Sorumlu Yazar: skonak@ogu.edu.tr

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi, Uluslararası Turist Örgütü tarafından, *ülkenin sağlık kaynaklarının özellikle mineral su ve iklimin kullanılarak sağlık olanaklarının karşılanması* olarak tanımlanmıştır (IUTO, 1973, s. 7). Goodrich ve Goodrich (1987, s. 217) sağlık turizmini; *bir turistik tesis veya bölgenin mevcut turistik olanaklarının yanı sıra sağlık hizmetleri ve olanaklarını arttırarak turistleri çekme girişimi* olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre, sağlık turizmi, *insanların, sağlıklarını korumak, sağlıklarına kavuşmak veya sağlıklarını geliştirmek amacıyla, ikamet ettikleri yerden ayrılarak, 24 saati aşan ziyaretlerle seyahat, konaklama ve sağlık hizmetlerinden faydalanmalarıdır* (Temizkan ve Çiçek, 2015, s.17).

Sağlık turizminde iki önemli aracı kurum bulunmaktadır. İlki, seyahat acentaları, diğeri medikal turizm danışmanlık ve aracılık hizmetleri veren kurumlardır. Sağlık turizmi alanında hizmet veren medikal kurumlar hasta transferini seyahat acentaları vasıtasıyla yapmak durumundadırlar. Bu bağlamda, hukuki alt yapı önemlidir. Hastalarla, hastanelerle ve aracı kurumlarla yapılan anlaşmalara dikkat edilmesi gerekmektedir (www.turizmuncel.com).

Sağlık turizminde hastaların yurtdışına çıkma nedenleri arasında düşük maliyet, kalite, hizmetlerin kendi ülkesinde olmaması ya da yasak olması, coğrafi yakınlık veya kültürel bağlantılar sayılmaktadır. Medikal turistlerin ülkemizi tercih etme nedenleri arasında coğrafi yakınlık, hizmet kalitesi ve düşük maliyet olduğu belirtilmiştir (Binler, 2015, s. 91). Medikal turizmin gelişmesindeki en büyük etkenlerden biri ülkeler arasındaki fiyat farklılıklarıdır (www.saglikturizmi.gov.tr). Amerikalı turistler de dâhil olmak üzere medikal turistlerin birçoğu ekonomik nedenlerle seyahat etmektedir. Birçok Amerikalı medikal turist, Meksika ve diğer Latin Amerika ülkelerine tedavi amaçlı seyahat etmektedir çünkü Meksika’da fiyatlar Amerika’dan yaklaşık %40 oranında daha düşüktür (Herrick, 2007). Amerika ve Avrupa gibi sağlık sigortasının ve tedavi masraflarının yüksek olduğu, bazı önemli tedavilerin karşılanmadığı ülkelerdeki hastalar Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Güney Kore, Meksika ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere tedavi amaçlı seyahat etmektedir (Kılınç, 2017, s.131).

Dünya Turizm Örgütü’nün yaptığı araştırmaya göre turizm hareketlerinin %53’ü eğlence ve tatil amaçlı, %13’ü iş ve meslek amaçlı iken %27’si sağlık, inanç ve diğer turizm amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir (UNWTO, 2016). 2014 yılında sağlık turizminden doğan hareketliliğin 100 milyar doları aşığı öngörülmektedir. Dünya’da sağlık turizminden en büyük payı alan ülkeler, ABD, Hindistan ve Tayland’dır (www.saglikturizmi.gov.tr). Sağlık turizminin bir alt dalı olan medikal turizmin dünyadaki gelişimine bakıldığında önemli bir küresel rekabet ortamının olacağı düşünülmektedir (Aydın, Aypek, Aktepe, Şahbaz ve Arslan, 2011).

Bu çalışmanın amacı, medikal turizmde aracılık hizmeti veren medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini içerik analizi kullanarak incelemek ve öneriler getirmektir. Çalışma kapsamında öncelikle medikal turizm kavramı ve medikal turizmde aracı kurumlar açıklanmıştır. Yöntem bölümünde çalışmanın amacı, önemi ve analiz yöntemi ele alınmıştır. Daha sonra bulgulara yer verilmiş olup, çalışma sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

2. MEDİKAL TURİZM KAVRAMI

Medikal turizm, *turizm endüstrisi ile işbirliği içinde olup, hastalara düşük maliyetli tıbbi bakım sağlanması* olarak tanımlanabilir (Gupta, 2004). Connell (2006) medikal turizmi; *daha geleneksel anlamda tatilciler iken, tıbbi, dişle ilgili veya cerrahi hizmetler almak için uzak mesafelere seyahat eden popüler kitle turizminin bir türü* olarak tanımlamıştır.

Medikal turizmin, turizm endüstrisi içerisindeki gelişimi, dış prosedürleri, kalp cerrahisi veya kozmetik cerrahi gibi belirli tedavi türlerinde uzmanlaşmış farklı destinasyonlarla yeni niş pazarların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Tayland, Hindistan, Malezya ve Singapur gibi ülkeler, tıp alanında uzmanlaşmaları ve destinasyon olarak çekicilikleri nedeniyle uluslararası medikal turizm destinasyonları olarak bilinmektedir (Singh, 2008’den akt, Heung, Kucukusta ve Song, 2010: 238).

Türkiye medikal turizm kapsamında 2012 yılında toplam 261 bin 999 yabancı hasta ağırlarken, medikal turistlerden elde edilen gelirin kamu ve özel hastaneler olmak üzere toplamda 2 milyar dolara yaklaştığı görülmektedir. Ülkemize gelen medikal turistler %83,2 oranında özel hastaneleri tercih ederken, %16,8 oranında kamu hastanelerini tercih etmektedirler (Sağlık Bakanlığı Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme

Raporu, 2013, s.15-16). 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planında ise medikal turizmde Türkiye dünyadaki ilk beş destinasyon arasına girmeyi ve bu doğrultuda 750 bin medikal hastanın tedavi edilmesiyle birlikte 5,6 milyar dolar gelir elde etmeyi öngörmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2015 yılında ülkemize sağlık amaçlı gelen ziyaretçi sayısı 260 bin 339 kişidir (Dinçer, Çifçi ve Karayılan, 2016, s. 41). Türkiye Sağlık Turizmi Konseyi tarafından kayıt alınan veriler baz alınarak Ajans Interpress tarafından yapılan incelemeye göre, 2017'nin 11 aylık (Ocak-Kasım) döneminde ülkemize sağlık amaçlı gelen yabancı turist sayısı ise 751 bin kişidir (www.sağlıkaktuel.com).

3. MEDİKAL TURİZMDE ARACILAR

Keckley ve Underwood (2008) medikal turizmde aracı kurumları dört başlıkta sınıflandırmaktadırlar. Bunlar:

1. Medikal Seyahat Planlayıcıları, Danışman Firmalar: Danışman firmalar, hasta ile temas kuran ilk kuruluştur. Danışman firmalar, hastanın bir temsilcisi gibi hizmet ederek sağlık kuruluşları bulma ve yönlendirmenin yanı sıra tedavinin bitimine kadar hastaya yardımcı ve destekçi olurlar (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012). Örneğin, MedRetreat, Planet Hospital, Global Choice Healthcare, BridgeHealth International gibi kurumlar hasta temsilcisi gibi davranarak yurtdışında uygun tedavi bulmalarına yardımcı olmaktadır (Binler, 2005, s. 50).

2. Seyahat Acentaları: Seyahat acentaları, seyahat veya tur paketi organizasyonları için yardım hizmetleri veren (vize için gerekli belgeler, uçak bileti, otel vb.) ve hastane seçiminde yardımcı olan acentalardır. Bu firmalar hastanelerden aldıkları “komisyon ücreti” ne bağlı olarak çalışırlar. Tıbbi işlemler ve tedavinin nasıl sonuçlandığı konusunda hizmetleri bulunmamaktadır (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012). Örneğin, Singapur'daki Commonwealth Travel şirketi, medikal turistler için medikal tur programları düzenlemekte ve onların lojistik ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Binler, 2005, s. 50).

3. Otel Grupları: Örneğin, Hindistan'daki ITC-Welcom Group şirketi hizmetlerini hasta ve hizmet verenler arasında birleştirici olacak şekilde genişletmiştir. Malezya'daki oteller hastanelerle bağlantılı olarak çalışmaktadırlar. 2004 Tsunami felaketinden sonra, Puket'teki Tayland hastaneleri, medikal turizmi canlandırmak için paket fiyatlar sunmuşlardır. Tıbbi prosedür tamamlandıktan sonra, dinlenmek ve iyileşmek için hastaların seçtikleri konaklama merkezine nakil yapılmaktadır (Binler, 2005, s. 49-50).

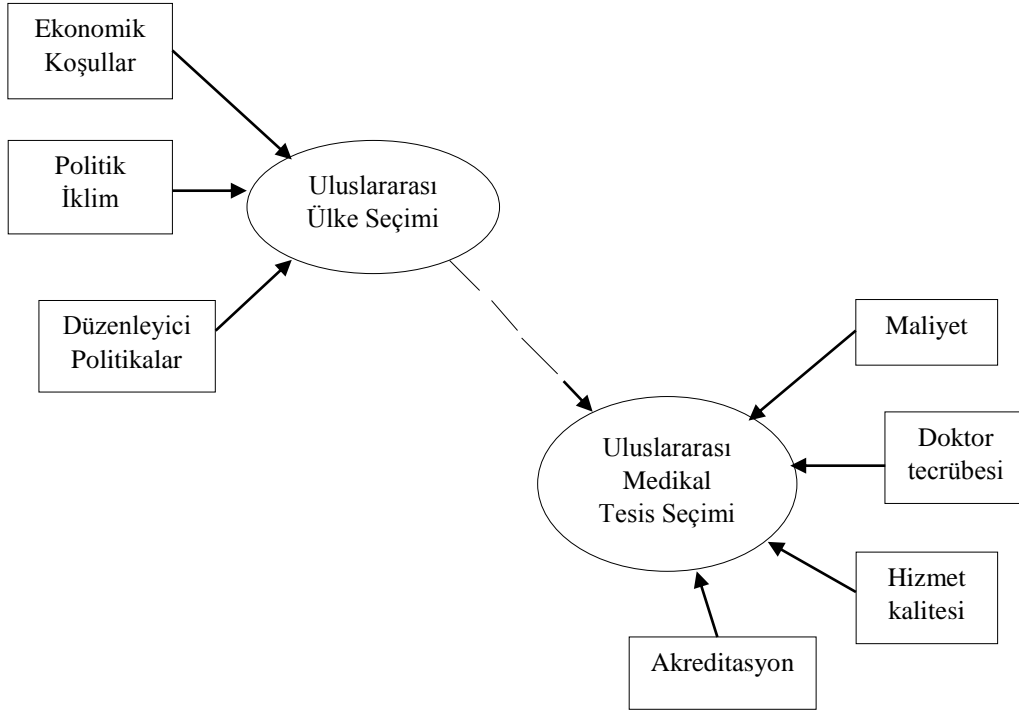
4. Sağlık Hizmeti Sağlayıcı Gruplar: Yabancı ülkelerdeki sağlık hizmeti sunucularının ya gelinen ülkedeki bir hastane ile bağlantısı olabilir veya tıbbi anlamda sadece yurtdışından gelen hastalara hizmet verebilir (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012). Örneğin, Tayland'da Bumrungrad ve Hindistan'da Apollo hastaneleri özellikle yurt dışından gelen hastalarla bağlantı kuran kendi iç birimleri bulunmakta veya hizmet alıcılarını yalnızca yurt dışından gelen hastalar olarak belirlemektedir (Deloitte, 2008, s. 36).

Medikal turizm seyahati, seyahat acentası vasıtasıyla bir tatil planlamaya benzemektedir. Çoğu medikal turizm merkezleri hastalarını bir aracı (broker) hizmeti kullanmaya teşvik etmektedir. Aracılar, ya Amerika'da ya da gidilecek ülkede yer alabilmektedir. Genel olarak, aracılar eğer bağımsız aracılar ise kendi web sitelerini veya bir hastane grubunun çalışanları iseler hastanenin web sitesini kullanarak hastalarla iletişime geçerler. Aracıların hizmetleri medikal turistin satın aldığı paket tura bağlı olarak az ya da çok olabilir. Fakat genellikle aracı, medikal turist ve yabancı tıbbi bakım sağlayıcı için ilk irtibat noktası olarak işlev görmektedir (Burkett, 2007, s. 229).

Yurtdışında özel medikal tesislere aşına olmayan hastalar, medikal turizm aracıları (medical travel intermediaries) vasıtasıyla tedavilerini koordine edebilirler. Birçok aracılar hastaları bulmak için interneti kullanmaktadır. Bu hizmetler, uzman seyahat acentaları gibi çalışır. Örneğin, MedRetreat'in müşterileri dokuz farklı ülkeden Hindistan, Tayland, Malezya, Brezilya, Arjantin, Kosta Rika, Meksika, Türkiye ve Güney Afrika 183 tıbbi işlem içeren bir menüden seçim yapabilirler (Herrick, 2007, s. 6). Bir hasta, yabancı bir ülkede tıbbi bir işlem yaptırmaya karar verdiğinde, hastanın hem tıbbi bakım hem de turizm hizmetine gereksinimi doğmaktadır. Bu bağlamda, seyahat düzenlemelerinin (örn, vize, uçak bileti) yapılması, bir doktorun ve diğer tıbbi işlemlerin belirlenmesi gerekmektedir (Chacko, 2006).

Smith ve Forgione (2007) bir hastanın yurtdışında tıbbi bakım alma kararını etkileyen faktörleri gösteren iki kademeli bir model geliştirmiştir. Bu modele göre, baskın bir faktör yoktur, tüm faktörler eşit derecede rol

oynamaktadır. Modelin ilk aşamasında, bir destinasyon seçimini etkileyen faktörler; ikinci aşamasında, tıbbi bakım seçiminde etkili olan faktörler görülmektedir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Medikal Tesis ve Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Heung, Kucukusta ve Song, (2010)

Smith ve Forgione (2007) ekonomik koşullar, politik iklim ve düzenleyici politikalar gibi ülkeye özgü özellikleri; ülkeye özgü özelliklerin yanı sıra maliyetler, hastane akreditasyonu, hizmet kalitesi ve doktor tecrübesi gibi faktörleri destinasyon seçiminde etkili olan faktörler olarak belirtmişlerdir. Bu modele göre, medikal turistler ilk olarak bir destinasyon seçerler ve daha sonra bu destinasyondaki medikal turizm olanaklarını değerlendirirler.

Dünya genelinde sağlık amaçlı bilgi almak için internet kullanımı hızla artmakta ve buna bağlı olarak medikal bir hasta için internet önemli bir veri kaynağı olmaktadır. Sağlık kurumları ve hastaneler, internet teknolojisi sayesinde medikal bir turiste sundukları hizmetler konusunda bilgiler verebilmektedir. Hastanelerin iyi yapılandırılmış bir internet sitesine sahip olmaları hastanın güvenini kazanma konusunda etkili bir araçtır (Birdir ve Buzcu, 2014). Turizm sektöründe yapılan bir araştırma, web sitesi içeriği ve pazarlama özelliklerinin mesajların etkili bir biçimde ulaşmasına, ürün ve hizmetlerin kalitesine ve marka imajına önemli ölçüde katkı sağladığını göstermiştir (Perdue, 2001). Türkiye, Avustralya, Yunanistan ve Tayvan'da yapılan birkaç araştırma, turizm işletmelerinin web sitelerini pazarlama ve tasarım unsurları açısından incelemiştir (Benckendorff ve Black, 2000; Sigala, 2001; Wan, 2002; Cormany ve Baloglu, 2011). Örneğin, Cormany ve Baloglu (2011) medikal turizm araçlarının web sitelerini hem içerik hem de sunulan hizmetler bakımından incelemiştir. Kuzey Amerika, Asya, Avrupa, Güney Amerika ve Afrika'dan farklı web sitelerini inceledikleri çalışmada, aracının faaliyet gösterdiği kıtaya göre sunulan hizmet ve web sitesi içeriğinin değiştiğini, destinasyon seçiminde bölgesel farklılıkların bir rol oynayabileceğini belirtmektedirler. Mohamad, Omar ve Haron (2012) medikal turizmde medikal seyahat araçlarının önemi ve katkılarının ampirik olarak az bilindiğini ve bu nedenle çalışmalarında medikal turizmin küreselleşmesinde medikal seyahat araçlarının nasıl ve ne ölçüde fayda sağladıklarını tartışmaktadırlar. Jagyasi (2010) tarafından yapılan çalışmada, medikal

turizmde aracılarn rolünün hasta ve sağlık kurumları arasında köprü kurmasından dolayı önemli olduğu vurgulanmıştır. Bulgular, katılımcıların %61'inin farklı ölkelerde tedavi alma konusundaki kararlarında aracılarn rolünün çok önemli olduğunu belirttiklerini göstermiştir.

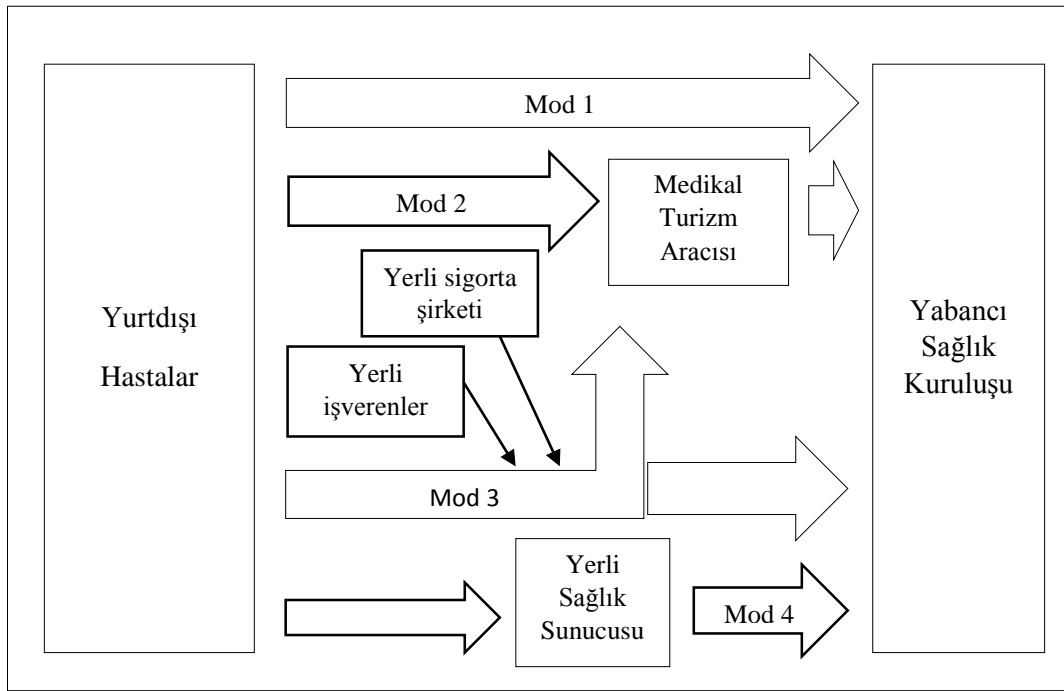
Gan ve Frederick (2011) çalışmalarında medikal turizmin dört mod modelinden bahsetmektedir. Mod 2'de medikal turizm aracıları yer alırken; mod 4'te yerli sağlık sunucuları yer almaktadır (Bkz. şekil 2).

Mod 1: Doğrudan medikal turizm; yabancı bir hastaneye aşına olan hastalar bu modu kullanırlar ve seyahat ve tıbbi bakım düzenlemelerini kendileri yaparlar.

Mod 2: Medikal turizm aracıları; bu mod acenta hizmetlerini kullanan hastaları ifade eder. Bu hizmetler uygun yabancı hastaneler, tedavi, ulaşım ve konaklamayı kapsamaktadır.

Mod 3: Sağlık planları veya işverenin neden olduğu medikal turizm; iyi bilinen yabancı hastanelerde tıbbi bakım imkânı ve maliyeti azaltma çabası, bazı işveren ve sigorta şirketlerini ölkede dışında tıbbi bakım aramaya teşvik etmektedir.

Mod 4: Sağlık sunucuları; bu mod, sağlık hizmetlerini dışardan temin eden hastanelerin yaygın uygulamasının bir uzantısıdır.



Şekil 2. Dört Mod Modeli

Kaynak: Gan ve Frederick, (2011, s. 166)

Medikal bir hasta yurtdışında tedavisine karar verdiğinde iki seçeneği vardır. Medikal hasta ya kendi başına seyahatini organize edecektir ya da aracı kurumlardan yardım alacaktır. İkinci seçeneğe karar verdiğinde, aracı kurumların bazı rolleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunlar (Sağlık Turizmde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, 2012):

- Hastaların sağlık kuruluşu, hastane veya uzman hekim seçimine destek olmak,
- Hastane ve/veya doktor ile iletişim kurmak,
- Hastanın tıbbi durum ve ihtiyacına uygun seyahat ve konaklama, transfer ve benzeri seyahat programını düzenlemek,
- Hasta memnuniyetini sağlayıcı, tedavi sürecinin eksiksiz planlanması ve yönetiminin sağlanması.

4. ARAşTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Ülke dışına tedavi almak için çıkan bir hastanın ilk olarak internet üzerinden araştırma yaptığı bilinmektedir. Medikal turizmde hizmet sunan bir hastane için web sitesi üzerinden sağlayacağı bilgiler (sunulan tedaviler, fiyatlar, hastane yeri ve hizmetleri vb.) hastanenin sunduğu hizmetler bakımından bir çekim yaratacaktır (Lunt vd., 2010). Aynı şekilde medikal turizmde aracı kurumların web sitesi üzerinden sunacağı hizmetler ve fiyatlar medikal turist için bir çekim yaratacaktır. Aracı kurumların yabancı bir hastaya ulaşmasında, yabancı bir hastanın da tedavilere kolayca erişmesinde internetin rolü çok büyüktür.

Medikal turizmde hizmet sağlayan aracı kurumların rolleri göz ardı edilmemelidir. Türkiye, sağlık turizmi potansiyeli bakımından birçok ülke ile rekabet edebilecek düzeyde altyapı, üstyapı, doktor tecrübesi, hizmet kalitesi ve teknolojiye sahiptir. Medikal turizmin pazarlanmasında aracı kurumlara büyük görevler düşmektedir. Medikal turizmde aracı kurumlar olarak hastalara danışmanlık hizmeti veren medikal seyahat planlayıcılarının (örn, Map2heal, MedRetreat) sahip oldukları internet siteleri aracılığıyla medikal turistlere ulaştıkları görülmektedir.

Bu çalışmada, medikal turizmde aracılık hizmeti sunan medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini incelemek ve karşılaştırma yapmak amaçlanmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde medikal turizmde araçların veya seyahat planlayıcılarının web sitelerini içerik olarak inceleyen çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırma hem medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini incelemesi hem de mevcut yazına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Araştırma kapsamını, 10 Nisan 2018 itibarıyla web sitesine sahip olan 2 adet medikal medikal seyahat planlayıcısı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'nin resmi web portalı olan map2heal.com sitesi ve Illinois merkezli Amerika'nın medikal seyahat planlayıcılarından biri olan medretreat.com sitesi alınmıştır. Map2heal web sitesinin tercih edilme nedeni, 87 ülkede 374 üye ve 146 ağı ofisine sahip olmasıdır. MedRetreat web sitesinin tercih edilme nedeni ise; günümüzde Amerikalıların en büyük medikal turist sayısına sahip olmaları (www.medicaltourismassociation.com) ve 45 milyondan fazla Amerikalı vatandaşın sağlık sigortası olmadığı için MedRetreat gibi aracı kurumları tercih etmeleridir (Van Dusen, 2007).

5. ARAŞTIRMA VE ANALİZ YÖNTEMİ

Bu çalışmada, medikal turizmde aracı olarak hizmet sağlayan medikal seyahat planlayıcılarının web siteleri içerik olarak analiz edilmiştir. Söz konusu ölçek Uğurluoğlu (2009) tarafından İstanbul'daki hastanelerin web sitelerini inceleyen çalışmadan alınarak medikal seyahat planlayıcıların özelliklerine göre uyarlanmıştır. Orijinal ölçek, 7 boyuttan ve 68 ifadeden oluşmakta olup, konuyla ilgili olmayan bazı ifadeler çıkarılarak, yeni ifadeler eklenmiştir. Web siteleri değerlendirilirken, web sitesinin tasarımı, kullanılan renkler ve temalar, içerdiği bilgilerin kesinliği veya okunabilirliği kapsam dışında tutulmuştur. Bu bağlamda, çalışmada web siteleri 7 boyut ve 43 özellik bakımından incelenmiştir. Söz konusu web siteleri, araştırmacılar tarafından kontrol listesi yardımıyla incelenmiş ve bu 43 özelliğin varlığı ya da yokluğu tespit edilmiştir. Medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerinin içeriklerine ilişkin ifadeler 7 başlıkta toplanmıştır. Bunlar; kurum bilgileri, hedef grup ve paydaş bilgisi, sağlık bilgisi, ürün/hizmet bilgisi, güncellik ve bilgilendirme, kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgilerdir.

6. BULGULAR

Web Sitesine Sahip Medikal Seyahat Planlayıcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada incelenen map2heal.com sitesi, Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'nin resmi web portalı olup, 87 ülkede 374 üye ve 146 ağı ofisine sahiptir. Diğer web sitesi olan medretreat.com Amerika'nın en çok güvenilen medikal turizm hizmet sağlayıcısı olup 2003 yılında kurulmuştur (www.medretreat.com).

Tablo 1'de incelenen 2 web sitesinin hangi özelliklere sahip oldukları görülmektedir. Özelliklerin web sitesinde var olup olmadığı (-) veya (+) işareti ile gösterilmiştir.

Tablo 1. Aracı Kurum Olarak Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Sitesi Özellikleri

Web sitesi özelliği	Map2heal (TR)	MedRetreat (ABD)
Kurum Bilgileri		
Tarihçe	+	+

Telefon numarası	+	+
Adres bilgisi	+	+
Kroki (harita)	+	-
Misyon/vizyon ifadeleri	+	+
Güncel haberler	+	+
Kurum içi duyurular	+	+
Logo sembolü	+	+
Ziyaretçi bilgisi	-	-
Hedef Grup/Paydaş Bilgisi		
Hastaya özel linkler	+	+
Kurum hekimleri bilgisi	+	-
İsim	+	-
Telefon	+	-
E-posta	+	-
Özgeçmiş	-	-
Fotoğraf	+	-
Dil seçeneği	+	-
Hasta hakları	+	+
Hasta memnuniyeti bilgisi	+	+
Sağlık Bilgisi		
Genel sağlık bilgisi	+	+
Toplum sağlığı bilgisi	+	+
Sağlık etkinlikleri haberleri	+	+
Site içi arama	+	-
Ürün/Hizmet Bilgisi		
Ürün/Hizmet Bilgisi	+	+
Reklâm linkleri	+	+
Web tasarlayıcısı	+	+
Akreditasyon bilgisi (JCI)	+	+
Güncellik ve Bilgilendirme		
Telif hakkı (copyright) tarihi	-	+
Son güncelleme tarihi	-	-
Gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları	+	+
Kolaylaştırıcı İşlemler		
Randevu işlemleri	+	+
Telefon	+	+
E-randevu	+	+
Sık sorulan sorular	+	+
Canlı yardım	+	-
Finansal Bilgiler		
Fiyatlar	+	+
Paket fiyatlar	+	+
Anlaşmalı hastaneler	+	+
Hastane içi konaklama	+	+
Otelde konaklama	+	+
Ödeme seçenekleri	-	+
Sigorta seçenekleri	-	+
Pasaport/vize yardımı	-	+

Kurum bilgileri ile ilgili bulgular

“Kurum bilgileri boyutu” altında incelenen ziyaretçi sayısı konusunda her iki web sitesinde de bir bilgiye rastlanılmamıştır. Map2heal sitesinde ise yalnızca haber başlıklarına göre haberin kaç kere okunduğu bilgisi yer almaktadır. Map2heal sitesinde kroki mevcutken, medretreat’in sitesinde kroki de bulunmamaktadır.

Hedef grup ve paydaş bilgisi ile ilgili bulgular

Hedef grup/paydaş bilgisi boyutu altında yer alan dil seçeneği konusunda Map2heal sitesi ziyaretçilerine 17 farklı dilde giriş imkânı sunarken; medretreat sitesinde yalnızca İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. Hasta memnuniyeti bilgisi konusunda map2heal sitesinde ziyaretçilerin aldıkları hizmetle ilgili yorum yapabildikleri

bir alan bulunmaktadır. Medretreat sitesinde ise hastalara %100 memnuniyet garantisi verilmektedir. Ayrıca, hizmetten yararlanmış hastaların memnuniyet oranlarını, görüşlerini paylaştıkları bir alan bulunmaktadır.

Map2heal sitesinde anlaşmalı olunan hastanelerin alanına göre uzman hekim bilgisi ve iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Ancak ziyaretçiler, medretreat web sitesinde hasta işlemi onayladıktan sonra hekimle ilgili bilgiye sahip olabilmektedir. Bu bilgi herkese açık değildir. Bunu, medretreat' in farklı destinasyonlarda medikal hizmet sunmasına ve seçilen bölgeye göre hekim bilgisinin değişmesine bağlayabiliriz.

Genel sağlık bilgisi ile ilgili bulgular

Her iki web sitesi de ziyaretçilerini çeşitli hastalıklar, tedavileri ve çözüm önerileri konularında bilgilendirmektedir. Ancak, map2heal sitesinde site içi arama olanağı bulunurken, medretreat'te bulunmamaktadır.

Ürün/Hizmet bilgisi ile ilgili bulgular

Medikal turizmde aracı kurumlar özellikle medikal seyahat planlayıcıları, internet aracılığıyla medikal hastalara kolayca ulaşabilmektedir. Hastalar, bu web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

“Ürün/Hizmet bilgisi boyutu” altında incelenen akreditasyon bilgisi her iki web sitesinde de mevcuttur. Ancak, map2heal sitesinde hastanelerin akreditasyon (JCI), TSE veya ISO belgesine sahip olup olmadığı bilgisi anlaşmalı olunan hastaneye göre değişmektedir. Bu bilgilerin ziyaretçilerle paylaşılması kalite, standart ve güvenilirlik açısından önem taşımaktadır.

Güncellik ve bilgilendirme ile ilgili bulgular

Telif hakkı (copyright) tarihi bilgisi map2heal web sitesinde bulunmazken; medretreat sitesinde yer almaktadır. Her iki web sitesinde de son güncellenme tarihi bulunmamaktadır. Aracı kurumların web sitelerinin öncelikle sağlık amaçlı bilgiler içerdiği için güncellenmesi gerekmektedir.

Her iki web sitesinde de gizlilik ilkeleri ve kullanım şartlarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Map2heal sitesi yasal meseleler başlığı altında ziyaretçileri gizlilik politikası konusunda bilgilendirmektedir.

Kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgiler ile ilgili bulgular

Kolaylaştırıcı hizmetler boyutu altında incelenen randevu işlemleri, sık sorulan sorular, iletişim gibi konularda bilgi verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca e-posta yoluyla internet üzerinden e-randevu alma imkânı tanınmaktadır. Diğer bir kolaylaştırıcı işlem canlı yardım seçeneğinin bulunmasıdır. Canlı yardım bilgisi “kolaylaştırıcı hizmetler” boyutu altına ilave edilmiş olup, map2heal sitesinde mevcut iken, medretreat sitesinde bulunmamaktadır.

Web sitelerinin sunduğu finansal bilgilere bakıldığında ise, sunulan hizmetlerin fiyatlarının yer aldığı, ayrıca paket fiyatların sunulduğu görülmektedir. Paket fiyatlar; ulaşım, cerrahi işlemler, hastanede ve 4/5 yıldızlı otellerde konaklama hizmetleri dâhil olacak şekilde sunulmaktadır. MedRetreat sitesinde ziyaretçilere farklı ödeme seçenekleri (kredi kartı, çek, sigorta vb.) ve sigorta seçenekleri sunulurken; map2heal sitesinde ödeme veya sigorta seçenekleri yer almamaktadır. Ayrıca, medretreat hastalarına pasaport/vize konularında da destek sağlamaktadır. Bu anlamda medikal hizmet sunan bir seyahat acentası gibi hareket ederek hastanın ülkeye gidiş, tıbbi bakım ve bakım sonrası destek faaliyetlerini sağlamaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya'nın en büyük üçüncü endüstrisi olarak yer alan turizm 1,235 milyar turist hareketliliği ve 1,220 trilyon dolarlık gelir sağlamıştır. Uluslararası turist sayısının 2030 yılına kadar 1.8 milyar turist olması beklenmektedir (UNWTO, 2016). Ülkeler, turizm gelirinden pay alabilmek için alternatif turizm türlerine yatırım yapmaktadırlar. Medikal turizm de önemli turizm çeşitlerinden birisidir. Dünya genelinde elde edilen turizm gelirinin yaklaşık %5-%10'u medikal turizmden gelmektedir (Birdir ve Buzcu, 2014). Bu bağlamda ülkemizin sağlık turizminde hedefi 2023 yılına kadar 2 milyon sağlık turisti ve 20 milyar dolar gelir elde etmektir (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracılar Raporu, 2012).

Medikal turizmde hizmet veren aracı kurumlar için web sitesi önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinden medikal turistler tedavi amaçlı seyahat etmeden önce internet üzerinden arama yapmakta ve gideceği ülkedeki tıbbi bakım hakkında bilgi edinmektedir. Bu bakımdan hastanelerin web siteleri veya aracı kurumların web siteleri ön plana çıkmaktadır. Web siteleri aracılığıyla hizmetler, daha hızlı ve kolay bir şekilde sağlanabilmektedir. Aracı kurum veya kuruluşlara duyulan güven burada önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu nedenle, medikal turistler uluslararası düzeyde bilinen aracı kurumların web sitelerini tercih etmektedirler. Medikal turizmde araçlar internet ve web sitesi aracılığıyla sundukları hizmetler, hastanelere yönelik bilgiler ve fiyatlar gibi birçok konuda potansiyel medikal turistlerle daha hızlı ve kolay bir biçimde iletişim kurmaktadır.

Bu çalışmada, medikal turizmde aracı kurumların önemine dikkat çekmek ve aracılık hizmeti sunan medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerini içerik analizi yoluyla inceleyerek durum tespiti yapmak ve öneriler getirmek amaçlanmıştır. Çalışma, medikal turizmde hizmet veren medikal seyahat planlayıcılarının web sitelerine yönelik yapılan az sayıda çalışmadan biri olması bakımından önemli görülmektedir.

Medikal turizmde en önemli konulardan biri de fiyat avantajıdır. “Fiyatlar boyutu” medikal turist için önemlidir. Çünkü yabancı bir hasta, sunulan hizmetin yaşadığı ülkeden daha ucuz ve kaliteli olmasını beklemektedir. Web siteleri incelendiğinde medikal hastalara paket fiyat bilgisi, konaklama, ödeme seçenekleri gibi konularda bilgiler sunulduğu görülmüştür. MedRetreat sitesinde hastalar 9 ülkeden (Hindistan, Tayland, Malezya, Meksika, Kosta Rika, Brezilya, Arjantin, Türkiye ve Güney Afrika) ve 13 farklı destinasyondan seçim yapabilmektedirler. Ayrıca ödeme konusunda birçok alternatif ve pasaport/vize yardımı sunulmaktadır (örn, sigorta, kredi). Map2heal sitesinde ise anlaşmalı hastaneler ve paket fiyat bilgisi yer almasına karşın; ödeme seçenekleri, sigorta seçenekleri ve pasaport/vize yardımı bulunmamaktadır. Bütün özellikleri değerlendirildiğinde, medikal seyahat planlayıcısı olarak medretreat sitesinin bir seyahat acentası gibi çalıştığını söyleyebiliriz.

Türkiye'nin medikal turizm potansiyeli, alt yapı ve üst yapı faaliyetleri ile sosyo-kültürel olanaklarının artırılmasına yönelik çalışmalar devam etmesine karşın, dünya medikal turizm pastasından yeteri kadar pay almadığı söylenebilir. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, turizm sektörü, özel sağlık sektörü, üniversitelerin işbirliği içinde olmaları, reklam ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir (Aydın vd., 2011, s.6).

Ülkemizde yurtdışından hasta getiren aracı kuruluşlara yönelik bir standart bulunmamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin imajına zarar verebilecek gelişmelerin önüne geçmek için bu kuruluşlar için akreditasyon kuralı getirilmesi hedeflenmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, aracı kuruluşlarla ilgili düzenleyici kural ve yasaların bulunmadığı görülmektedir. Ülkeler arasındaki tıbbi hizmetlerin sunumundaki farklılıklar nedeniyle aracı olarak yerel profesyonel insanlara ihtiyaç doğmaktadır. Bu uzmanlar ilaç ve tıbbi teknoloji standartları ile sağlık çalışanları niteliklerine sahip olmalıdırlar (Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Raporu, 2012). Aracı kurum ve kuruluşlara yönelik yasal süreçlerin tamamlanması, sağlık çalışanı niteliklerine haiz olmaları yabancı hasta sağlığı ve güvenliği bakımından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, medikal turizmde aracılık rolü oynayan medikal seyahat planlayıcıları hasta ile ilk buluşma noktasıdır. Potansiyel medikal turistler veya hastalar, tıbbi bakım ihtiyaçlarını karşılamak için yaşadıkları yerden uzakta farklı ülkelere seyahat etmekte, bu kararı verirken aracı kurumların web sitelerinden yardım almaktadırlar. Web siteleri hastalar için daha hızlı ve kolay hizmet vermeye odaklanmaktadır. Medikal turistler gittikleri ülkelerde hem turizm faaliyetlerine katılmakta hem de tıbbi bakım ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu bağlamda, medikal turizmde araçların rolleri göz ardı edilmemeli ve bu konuda yapılacak ampirik çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Araştırmada iki farklı kıtadan birer web sitesi incelendiğinden genelleme yapmak zordur. Bu araştırmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak, ileride yapılacak çalışmaların önünü açması bakımından önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılacak gelecek araştırmalar, bu çalışmada ele alınmayan aracı kurumların web sitelerinin tasarım özellikleri, web sitelerinde yer alan bilgilerin doğruluğunu inceleyebilirler. Ayrıca internet kullanıcılarının aracı kurumların web sitelerini ne sıklıkla kullandıkları incelenebilir.

KAYNAKÇA

About MedRetreat, http://www.medretreat.com/about_us/about_medretreat.html (Erişim 30. 04. 2018).

Avrupalılar Estetik Ameliyat İçin Türkiye'ye Akın Etti, www.saglikaktuel.com (Erişim 02.05.2018).

- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P., & Arslan, S. (2011). Türkiye’de Medikal Turizm, <http://byclb.com/Files/turizm/turkiyede-medikal-turizm-gelecegi.pdf>
- Benckendorff, P.J. & Black, N.L. (2000). Destination Marketing on the Internet. A Case Study of Australian Regional Tourism Authorities. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11-21.
- Binler, A. (2015). Türkiye’nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri. Kalkınma Bakanlığı, *Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi*.
- 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.
- Burkett, L. (2007). Medical Tourism. *The Journal of Legal Medicine*, 28(2), 223-245.
- Chacko, P. (2006). Medical Tourism in India: Issues and Challenges. *MBA Review*, 4(12), 123–129.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*, 27, 1093-1100.
- Cormany, D., & Baloglu, S. (2011). Medical Travel Facilitators Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to The Perspective Medical Tourist. *Tourism Management*, 32, 709-716.
- Deloitte, (2008). 2008 Survey of Health Care Consumers. <file:///C:/Users/Seher%20Konak/Desktop/Medikal%20Turizm/DeloitteConsumerHealthcareSurvey2008.pdf>, 2 Nisan 2018.
- Diñer, M.Z., Çiğçi, M.A., & K. E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye’nin Tayland, Malezya ve Hindistan’a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 34-60.
- Dünyada Sağlık Turizmi, www.saglikturizmi.gov.tr
- Gan, L.L., & Frederick, J.R. (2011). Medical Tourism Facilitators: Patterns of Service Differentiation, *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.
- Global Buyers survey 2016-2017, http://medicaltourismassociation.com/userfiles/files/GLOBAL_BUYERS_REPORT_BRIEF.pdf (Erişim 04.05.2018)
- Goodrich, J.N. & Goodrich, G.E. (1987). Health-Care Tourism – An Exploratory Study, *Tourism Management*, 8, 217-22.
- Gupta, A. S. (2004). Medical Tourism and Public Health. *People’s Democracy*, 28 (19).
- Herrick, D. M. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Healthcare (NCPA Policy Rep. No. 304) <http://w.medretreat.com/templates/UserFiles/Documents/Medical%20Tourism%20-%20NCPA%20Report.pdf>
- Heung, V.C.S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 236-251.
- International Union of Tourism Organization (IUTO) (1973). Health Tourism, United Nations, Geneva.
- Jagyasi, P. (2010). <http://www.drpem.com/medical-tourism-facilitator/> (Erişim tarihi: 26.06.2018).
- Keckley, P.H., & Underwood, H.R. (2008). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. Washington USA: Deloitte Center for Health Solutions.
- Kılınç, İ. (2017). Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması. *Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130-143.
- Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). Nip, Tuckand Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information, *The Open Medical Informatics Journal*, 4, 1-11.
- Mohamad, W.N., Omar, A., & Haron, M.S. (2012). The Moderating Effect of Medical travel Facilitators in Medical Tourism, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 358 – 363.
- Perdue, R.R. (2001). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2/3), 21-38.

- Sağlık Turizminde Acentelerin ve Aracı Kurumların Önemi, www.turizmguncel.com
- Sigala, M. (2001). Modeling E-marketing Strategies: Internet Presence and Exploitation of Greek Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Marketing*, 11 (2/3), 83-97.
- Singh, P. K. (2008). *Medical Tourism*. New Delhi, India: Kanishka Publishers.
- Smith, P. C., & Forgione, D. (2007). Global Outsourcing of Healthcare: A Medical Tourism Model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19–30.
- Temizkan, S.P., & Çiçek, D. (2015). “Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri”(Ed. Temizkan, Pınar), *Sağlık Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türkiye Sağlık Bakanlığı, (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/535,turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu2013pdf>
- Türkiye Sağlık Bakanlığı, (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracılar Raporu, <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/505,saglikturizmiwebpdf.pdf>
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 12(1), 87-104.
- UNWTO (2016). UNWTO Tourism Highlights,
[URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>] (Erişim 24.04.2018).
- Van Dusen, A. Outsourcing Your Health, Forbes, May 22, 2007.
https://www.forbes.com/2007/05/21/outsourcing-medical-tourism-biz-cx_avd_0522medtourism.html#716186355d2e Erişim 03.05.2018
- Wan, C.S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels And Tour Wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23,155-160.