

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ DİSİPLİNLERARASI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

AYDIN İLİ KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ YETKİ
BELGESİ OLAN SEYAHAT ACENTALARININ WEB
SİTELERİNİN İNCELENMESİ

ERKAN KAÇAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından
..... proje numarası ile desteklenmiştir.

AYDIN-2026

KABUL VE ONAY

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Erkan KAÇAR tarafından hazırlanan “Aydın İli Kapsamında Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi” başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 05/02/2026

Üye (T.D.)	: Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK	ADÜ
Üye	: Prof. Dr. Zeynep ASLAN	ADÜ
Üye	: Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY	EGE

ONAY:

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünün tarih ve sayılı oturumunda alınan nolu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmamda ilgi, yardım ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Güntekin Şimşek'e çok teşekkür ederim. Ayrıca bana her konuda yardımcı olan ve desteğini esirgemeyen tüm akademisyen hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmam süresince gösterdiği sabır, özveri ve destekleri için aileme ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin Tanımı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1. Genel Olarak Sağlık ve Turizm	5
2.1.1. Kavram Olarak Sağlık Turizmi.....	7
2.1.1.1. Sağlık Turizminin Tanımı ve Türleri.....	7
2.1.1.2. Sağlık Turizminin Önemi.....	10
2.1.2. Sağlık Turizm Türleri.....	11
2.1.2.1. Tıbbi Turizm.....	11
2.1.2.2. Termal Turizm.....	13
2.1.2.3. Yaşlı ve Engelli Turizm.....	15
2.1.2.4. Wellness Turizmi.....	19
2.1.3. Sağlık Turizmi Avantajları ve Dezavantajları.....	20
2.1.3.1. Avantajlar.....	20

2.1.3.2. Dezavantajlar.....	21
2.1.4. Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi.....	22
2.1.4.1. Dünyada Sağlık Turizmi.....	23
2.1.4.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi.....	25
2.2. Seyahat Acentası ve Sağlık Turizmi İlişkisi.....	27
2.2.1. Seyahat Acentası.....	28
2.2.2. Seyahat Acentalarının Önemi	29
2.2.3 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	30
2.2.3.1. Seyahat Acentalarının Sınıflandırma Kriterleri.....	31
2.2.3.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılmasının Önemi.....	32
2.2.4 Seyahat Acentaların Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi.....	32
2.3. Sağlık Turizminde Seyahat Acentalarının Yeri.....	34
2.3.1. Sağlık Turizminde Seyahat Acentalarının Karşılaştığı Zorluklar.....	35
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	37
3.1. Gereç	37
3.1.1. Araştırmanın Türü ve Deseni	37
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	37
3.2. Yöntem.....	38
3.2.1. Veri Toplama Yöntemi.....	38
3.3. Veri Toplama Araçları.....	39
3.4. Verilerin Analizi.....	39
3.5. Araştırmanın Etik Boyutu.....	39
4. BULGULAR	40
4.1. Yasal ve Düzenleyici Uygunluğa İlişkin Bulgular.....	40
4.2. Kullanıcı Deneyimi ve Erişebilirliğe İlişkin Bulgular.....	43
4.3. İçerik ve Bilgi Doğruluğuna İlişkin Bulgular.....	45

4.4. Dijital Pazarlama ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	48
4.5. Teknik Altyapı ve Güvenliğe İlişkin Bulgular.....	51
4.6. Web Sitelerinin Genel Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular.....	53
5. TARTIŞMA	56
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKLAR	65
EKLER	72
Ek 1 (Web Site Değerlendirme Formu)	72
Ek 2 (Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kuruluşların Web Sitesi Erişilebilirlik).....	74
BİLİMSEL ETİK BEYANI.....	75
ÖZ GEÇMİŞ.....	76

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

JCI	: Joint Commission International (Uluslararası Ortak Komisyon)
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
OTA	: Online Travel Agency (Çevrimiçi Seyahat Acentası)
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
SSL	: Secure Sockets Layer (Güvenli Soket Katmanı)
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.	Sağlık Turizmi Endüstrisi İşleyişi ve Girdileri.....	9
Şekil 2.	Türkiye Sağlık Turizm Gelirleri.....	26

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1.	Sağlık Turizminde En Yüksek Gelire ve Pazar Payına Sahip Ülkeler.....	24
Tablo 2.	Sağlık Turizmi Harcamasında ve Dünya Geneli Payında İlk 10 Ülke.....	25
Tablo 3.	Sağlık Turizmi Yetki Belgesine İlişkin Bulgular.....	41
Tablo 4.	TÜRSAB Kaydına İlişkin Bulgular.....	41
Tablo 5.	Gizlilik Politikası ve KVKK Uygunluğuna İlişkin Bulgular.....	42
Tablo 6.	Hizmet Sözleşmeleri ve Sigorta Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	42
Tablo 7.	Mobil Uyumlu Tasarıma İlişkin Bulgular.....	43
Tablo 8.	Çok Dilli Desteğe İlişkin Bulgular.....	44
Tablo 9.	Kolay Navigasyona İlişkin Bulgular.....	44
Tablo 10.	İletişim Kolaylığına İlişkin Bulgular.....	45
Tablo 11.	Hizmetler ve Tedavi Süreci Açıklamalarına İlişkin Bulgular.....	46
Tablo 12.	Hastane ve Doktor Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	46
Tablo 13.	Hasta Referansları ve Yorumlara İlişkin Bulgular.....	47
Tablo 14.	Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) İlişkin Bulgular.....	48
Tablo 15.	SEO Uyumlu İçeriğe İlişkin Bulgular.....	48
Tablo 16.	Sosyal Medya ve Blog Entegrasyonuna İlişkin Bulgular.....	49
Tablo 17.	Hasta Güvenliği ve Memnuniyet Anketlerine İlişkin Bulgular.....	50
Tablo 18.	Video ve Görsellere İlişkin Bulgular.....	50
Tablo 19.	SSL Sertifikasına İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 20.	Hız ve Performansa İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 21.	Rezervasyon ve Online Randevu Sistemine İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 22.	Veri Korumasına İlişkin Bulgular.....	53
Tablo 23.	Web Sitelerinin Genel Değerlendirme Puanlarına İlişkin Bulgular.....	54

ÖZET

AYDIN İLİ KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN SEYAHAT ACENTALARININ WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ

Kaçar E. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2026.

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı, sağlık turizmi kapsamında seyahat acentalarının rolünü çok boyutlu bir bakış açısıyla incelemek, bu acentaların sektöre katkılarını ortaya koymak ve Aydın ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerini sistematik bir biçimde değerlendirmektir.

Gereç ve Yöntem: Araştırma, betimsel araştırma deseni kapsamında yürütülmüştür. Çalışmada, sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentalarının web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; elde edilen nitel veriler, bulguların daha açık ve karşılaştırılabilir biçimde sunulabilmesi amacıyla frekans ve yüzde değerleri kullanılarak nicel olarak özetlenmiştir. Araştırmanın evreni Aydın ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip 18 aracı kuruluştan oluşmakta olup, aktif web sitesine sahip 12 kuruluş araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Veriler, Ekim 2025 – Ocak 2026 tarihleri arasında, beş ana boyuttan (yasal uygunluk, kullanıcı deneyimi, içerik doğruluğu, dijital pazarlama, teknik altyapı) oluşan "Web Sitesi Değerlendirme Formu" kullanılarak içerik analizi yöntemiyle toplanmış ve frekans analizi ile çözümlenmiştir.

Bulgular: İncelenen acentaların web sitelerinin tamamının (%100) mobil uyumlu olduğu ve büyük çoğunluğunun (%91,67) çok dilli içerik ile WhatsApp gibi kolay iletişim kanalları sunduğu saptanmıştır. Ancak, sağlık turizmi yetki belgesi bilgilerine ve iş birliği yapılan hastane/doktor bilgilerine sitelerin sadece yarısında (%50) yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, acentaların büyük ölçüde tedavi temelli medikal hizmetlere (estetik, saç ekimi, diş sağlığı vb.) odaklandığı, wellness hizmetlerinin ise sınırlı kaldığı görülmüştür.

Sonuç: Aydın ilindeki sağlık turizmi aracı kuruluşlarının dijital görünürlük ve teknik altyapı açısından güçlü oldukları, ancak yasal şeffaflık (yetki belgesi beyanı) ve bilgi doğrulanabilirliği (hastane/doktor bilgisi) konularında eksiklikler yaşadıkları sonucuna

varılmıştır. Sektörün sürdürülebilirliği için web sitelerinin statik bir broşürden ziyade, güven veren ve şeffaf bilgi sunan aktif birer iletişim platformu olarak yönetilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama Sağlık Turizmi, Seyahat Acentaları, Web Sitesi Analizi,

ABSTRACT

EXAMINATION OF WEBSITES OF TRAVEL AGENCIES WITH HEALTH TOURISM LICENCES IN AYDIN PROVINCE

Kaçar E. Aydın Adnan Menderes University, Health Sciences Institute, Health Tourism is an Interdisciplinary Field Program, Master Thesis, Aydın, 2026.

Objective: The main objective of this research is to examine the role of travel agencies within the scope of health tourism from a multidimensional perspective, to reveal their contributions to the sector, and to systematically evaluate the content of the websites of intermediary organizations with health tourism authorization certificates in Aydın province.

Material and Methods: This research was conducted using a descriptive research design. The study examined the websites of travel agencies with health tourism licenses using content analysis; the qualitative data obtained were summarized quantitatively using frequency and percentage values to present the findings more clearly and comparably. The research population consisted of 18 intermediary organizations in Aydın province with health tourism licenses, and the sample consisted of 12 organizations with active websites. Data were collected between October 2025 and January 2026 using a "Website Evaluation Form" consisting of five main dimensions (legal compliance, user experience, content accuracy, digital marketing, technical infrastructure) and analyzed using frequency analysis.

Results: It was found that all (100%) of the examined agencies' websites were mobile-friendly, and the vast majority (91.67%) offered multilingual content and easy communication channels such as WhatsApp. However, it was determined that information on health tourism licenses and information on collaborating hospitals/doctors were only included in half of the websites (50%). Furthermore, it was observed that the agencies largely focused on treatment-based medical services (aesthetics, hair transplantation, dental care, etc.), while wellness services were limited.

Conclusion: The study concluded that health tourism intermediary organizations in Aydın province are strong in terms of digital visibility and technical infrastructure, but suffer from shortcomings in legal transparency (authorization certificate declaration) and information

verifiability (hospital/doctor information). For the sustainability of the sector, it is recommended that websites be managed as active communication platforms offering trustworthy and transparent information, rather than simply static brochures.

Keywords: Health Tourism, Travel Agencies, Website Analysis, Digital Marketing.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte sağlık hizmetlerinin sunum ve erişim biçimlerinde köklü dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Bu dönüşümlerin en belirgin yansımalarından biri, son yıllarda giderek yaygınlaşan ve hem akademik hem de sektörel düzeyde yoğun biçimde tartışılan sağlık turizmi olgusudur. Günümüzde adını sıklıkla duyduğumuz sağlık turizmi, yalnızca bireylerin sağlık hizmeti alma amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri değil, aynı zamanda ülkelerin ekonomik, sosyal ve politik stratejilerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. İnsan yaşamının sürekliliği ve yaşam kalitesinin korunması açısından sağlığın taşıdığı hayati önem göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin sağlıklı kalma çabaları veya hastalıktan sonra sağlığaamacıyla farklı ülkelere yönelmeleri kaçınılmaz bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Kuzhan ve Gönen, 2024).

Son yıllarda sağlık turizmi sektöründe yaşanan hızlı büyüme, ülkelerin sağlık ve turizm politikalarında önemli değişimlere yol açmıştır. Bu büyüme dünyanın farklı coğrafyalarında, ekonomik gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, sağlık sistemlerinin küresel ölçekte rekabet edebilir bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ve hasta hareketliliğinin artması, ülkeler arasında maliyet, kalite, teknolojik altyapı ve hizmet standardı açısından yoğun bir rekabet ortamı yaratmıştır (Heung, Kucukusta ve Song, 2011). Bu durum, sağlık turizminin yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve yönetsel boyutları olan çok katmanlı bir olgu olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Türkiye, sağlık turizmi denildiğinde uluslararası alanda öne çıkan ülkelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Gelişmiş sağlık altyapısı, nitelikli sağlık personeli, modern hastaneleri ve teknolojik donanımı ile Türkiye, her yıl artan sayıda yabancı hastayı ağırlamaktadır. Bunun yanı sıra, sağlık hizmetlerinin birçok ülkeye kıyasla daha ekonomik olması ve ülkenin sahip olduğu doğal, tarihsel ve kültürel zenginlikler, Türkiye'yi, uluslararası sağlık turizmi için çekici bir ülke konumuna yükseltmiştir getirmektedir. Sağlık amacıyla ülkeye gelen bireyler, tedavi süreçlerini turistik faaliyetlerle birleştirerek hem sağlık hizmeti almakta hem de dinlenme ve yenilenme imkânı bulmaktadırlar. Bu durum, sağlık turizmini klasik turizm türlerinden ayıran temel özelliklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Kubat, 2023).

Sağlık turizminin etkili bir şekilde yürütülmesi, çok sayıda paydaşın bir arada çalışmasını gerektirmektedir. Bu paydaşlar arasında hastalar, sağlık kuruluşları, kamu otoriteleri, sigorta şirketleri, turizm işletmeleri ve uluslararası kuruluşlar yer almaktadır. Ancak bu karmaşık yapının merkezinde, sürecin planlanması ve koordinasyonunda kilit rol üstlenen seyahat acentaları bulunmaktadır. Seyahat acentaları, uluslararası hasta hareketliliğinin planlanmasından tedavi merkezleriyle iletişim kurulmasına, ulaşım ve konaklama organizasyonlarından hastaların tedavi sonrası süreçlerinin takibine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır (Turner, 2007).

Özellikle sağlık hizmeti alacağı destinasyona daha önce hiç gelmemiş olan hastalar için seyahat acentaları önemli bir güven unsuru oluşturmaktadır. Günümüzde potansiyel sağlık turistleri, seyahat acentaları hakkında ön bilgiyi büyük ölçüde acentaların web siteleri aracılığıyla edinmektedir. Acentaların sunduğu hizmetlerin kapsamı, şeffaflığı ve erişilebilirliği, hastaların karar verme süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda seyahat acentalarının dijital görünürlüğü, web sitelerinin güncelliği ve içerik kalitesi, sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajı sağlayan temel unsurlarlardır (Berksoy ve diğerleri., 2023).

Seyahat acentalarının sağlık turizmindeki rolü, yalnızca organizasyonel faaliyetlerle sınırlı değildir. Aynı zamanda hizmetlerin standartlaştırılması, hasta memnuniyetinin artırılması ve sektörün güvenilirliğinin sağlanması noktasında da önemli sorumluluklar üstlenmektedirler. Bu doğrultuda seyahat acentalarının sektörde daha aktif ve profesyonel bir rol üstlenmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Cohen, 2012).

1.1. Problemin Tanımı ve Önemi

Sağlık turizmi, küresel ölçekte hızla büyüyen ve ülkelerin ekonomik kalkınma stratejileri içerisinde giderek daha fazla yer bulan bir sektör olmasına rağmen, bu alanda faaliyet gösteren seyahat acentalarının rolü ve işlevleri literatürde yeterince sistematik ve derinlikli biçimde ele alınmamıştır. Sağlık turizmi süreci; tıbbi hizmet sunumu, seyahat organizasyonu, konaklama, iletişim, kültürel uyum ve hasta güvenliği gibi birbiriyle iç içe geçmiş çok sayıda bileşeni barındırmaktadır. Bu karmaşık yapı içerisinde seyahat acentaları, sağlık kuruluşları ile hastalar arasında aracı bir konumda yer almakta; ancak çoğu zaman yalnızca teknik ve lojistik düzenlemeleri gerçekleştiren organizasyonel bir unsur olarak

değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşım, seyahat acentalarının sağlık turizmi sürecindeki stratejik rolünü ve karar alma mekanizmalarındaki etkisini göz ardı etmektedir. Oysa sağlık turizmi, klasik turizm faaliyetlerinden farklı olarak yüksek düzeyde etik sorumluluk, uzmanlık bilgisi ve koordinasyon becerisi gerektiren bir alandır. Sağlık hizmetinin doğrudan insan yaşamı ve sağlığı ile ilişkili olması, bu alanda sunulan hizmetlerin kalitesini ve güvenilirliğini daha da önemli hâle getirmektedir.

Bu bağlamda seyahat acentalarının yalnızca ulaşım ve konaklama organizasyonu yapan aracı kuruluşlar olarak değil; aynı zamanda hasta deneyimini yönlendiren, sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştıran ve sürecin bütünsel işleyişini koordine eden aktörler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Seyahat acentalarının sahip olduğu bilgi düzeyi, sağlık kurumlarıyla kurdukları iş birliği, iletişim becerileri ve kriz yönetimi yetkinlikleri, sağlık turistlerinin memnuniyeti ve sağlık turizmi sürecinin başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Bununla birlikte, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentalarının karşılaştıkları yapısal, yönetsel ve mevzuata dayalı sorunlar da yeterince görünür değildir. Yetki belgesi süreçleri, hizmet standartlarının belirsizliği, sektöre niteliksiz girişler ve denetim mekanizmalarının yetersizliği gibi sorunlar hem hizmet kalitesini düşürmekte hem de sağlık turistlerinin güvenini zedeleyebilmektedir. Bu durum, sağlık turizmi sektörünün sürdürülebilirliği açısından önemli bir risk oluşturmaktadır. Seyahat acentalarının bu sorunlar karşısındaki konumlarının ve çözüm potansiyellerinin ortaya konulamaması, sektörün gelişimini sınırlayan temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, sağlık turizmi kapsamında seyahat acentalarının üstlendiği rollerin, karşılaştıkları sorunların ve sektör üzerindeki etkilerinin bütüncül bir bakış açısıyla yeterince analiz edilmemiş olmasıdır. Literatürde sağlık turizmi çoğunlukla ekonomik getiriler, hasta motivasyonları ve sağlık hizmeti sunucuları üzerinden ele alınırken, sürecin önemli bir parçası olan seyahat acentalarının rolü ikincil planda kalmaktadır. Oysa sağlık turizmi zincirinin sağlıklı işlemesi, bu aracı yapıların etkinliği ve profesyonelliği ile doğrudan ilişkilidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sağlık turistleri için en önemli bilgi kaynağı ve güven inşası aracı dijital platformlardır. Ancak sağlık turizmi sektöründeki hızlı büyümeye rağmen, bu alanda kilit rol oynayan seyahat acentalarının dijital varlıklarının (web sitelerinin) hizmet standartlarını ne ölçüde karşıladığı ve potansiyel hastaların bilgi ihtiyacına ne derecede yanıt verdiği konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Özellikle sağlık turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olan Aydın ilindeki acentaların bu dijital yetkinliği stratejik bir önem arz etmektedir. Bu araştırmanın temel amacı; Aydın ilinde Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip olan seyahat acentalarının web sitelerini içerik, erişilebilirlik, şeffaflık ve bilgilendirme kriterleri açısından analiz ederek mevcut durumlarını ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda şu alt amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir:

- İlgili acentaların web sitelerinin belirlenen asgari bilgilendirme kriterlerini ne ölçüde karşıladığını tespit etmek,
- Web sitelerinin yabancı dil desteği ve multimedya içerik zenginliği gibi dijital pazarlama kapasitelerini değerlendirmek,
- Elde edilen bulgular ışığında, bölgedeki seyahat acentalarının küresel rekabette daha etkin rol alabilmeleri ve güvenilir bir dijital imaj oluşturabilmeleri için somut iyileştirme önerileri geliştirmektir.

Böylelikle çalışma, hem yerel düzeyde (Aydın özelinde) sektörel bir envanter sunmayı hem de ulusal düzeyde sağlık turizmi politikalarına veri sağlamayı amaçlamaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Genel Olarak Sağlık ve Turizm

Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon veya genel sağlık hizmetleri almak amacıyla ülkeler arası seyahat etmelerini ifade eden çok boyutlu bir faaliyet alanıdır. Küreselleşmenin hız kazanması, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte sağlık hizmetlerine erişim biçimleri de dönüşüme uğramış; bu dönüşüm sağlık turizmini hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli bir olgu haline getirmiştir. Günümüzde bireyler, sağlık hizmetlerinin kalitesi, maliyeti, bekleme süreleri ve teknolojik donanımı gibi unsurları dikkate alarak uluslararası tedavi alternatiflerini değerlendirmekte ve sağlık hizmeti alacakları ülkeleri bilinçli tercihler doğrultusunda seçmektedirler (Connell, 2011). Bu durum, sağlık turizmini yalnızca bireysel bir sağlık arayışı olmaktan çıkararak küresel ölçekte rekabetçi bir sektör haline getirmiştir.

Sağlık hizmetlerinin sunumunda ülkeler arasında görülen kalite, maliyet ve erişilebilirlik farklılıkları, sağlık turizminin temel itici güçleri arasında yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması ve uzun bekleme süreleri, bireyleri daha uygun maliyetli ve hızlı hizmet sunan gelişmekte olan ülkelere yönlendirmektedir. Bu süreçte sağlık turizmi, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz girdisi ve ekonomik büyüme aracı haline gelirken; gelişmiş ülkeler açısından hizmet sektöründe yeni bir rekabet alanı oluşturmaktadır (Smith ve Forgione, 2007). Dolayısıyla sağlık turizmi, küresel sağlık hizmetleri piyasasında arz ve talep dengelerini yeniden şekillendiren bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Sağlık turizmi, kapsamı ve sunduğu hizmet türleri bakımından farklı alt dallara ayrılmaktadır. Bu alt dallar genel olarak tıbbi turizm, termal turizm ile yaşlı ve engelli turizmi başlıkları altında ele alınmaktadır (Goodrich ve Goodrich, 1987). Tıbbi turizm, sağlık turizminin en yaygın ve en çok bilinen alt türü olup; estetik ve plastik cerrahi, organ nakli, diş hekimliği hizmetleri, kalp-damar cerrahisi ve kısırlık tedavisi gibi yüksek uzmanlık gerektiren sağlık hizmetlerini kapsamaktadır. Bu alanda bireyler hem tıbbi kalite hem de maliyet avantajı sağlayan ülkeleri tercih etmektedirler.

Termal turizm ise doğal mineralli sular, kaplıcalar ve kür merkezleri aracılığıyla sunulan tedavi ve dinlenme hizmetlerine dayanmaktadır. Termal turizm, özellikle kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları, romatizmal hastalıklar ve stres kaynaklı sağlık sorunlarının giderilmesinde tamamlayıcı bir tedavi yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle termal turizm, yalnızca tedavi edici değil aynı zamanda koruyucu sağlık hizmetlerini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Yaşlı ve engelli turizmi ise ileri yaş grupları ve özel gereksinimleri olan bireyler için tasarlanmış sağlık, bakım ve konaklama hizmetlerini içermektedir. Bu turizm türü, yaşlanan dünya nüfusu göz önünde bulundurulduğunda gelecekte sağlık turizmi sektörünün en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Lunt ve Carrera, 2010).

Sağlık turizmi, sunduğu ekonomik ve sosyal avantajların yanı sıra çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle sağlık hizmetlerinin ticari bir faaliyet alanına dönüşmesi, etik tartışmaları gündeme getirmektedir. Organ nakli, estetik cerrahi ve üreme sağlığı gibi hassas alanlarda hizmet sunumunun sınırları, hasta hakları ve sağlık çalışanlarının sorumlulukları önemli etik meseleler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra sağlık turizmi faaliyetlerinin yürütülmesinde karşılaşılan yasal altyapı eksiklikleri, ülkeler arasındaki mevzuat farklılıkları ve denetim mekanizmalarının yetersizliği, sektörde güven sorunlarına yol açabilmektedir (Cohen, 2010).

Dil ve kültür farklılıkları da sağlık turizminin önemli sorun alanlarından biridir. Sağlık hizmeti alan bireylerin, tedavi sürecinde doğru ve eksiksiz bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak hasta ile sağlık hizmeti sunucusu arasında yaşanan iletişim sorunları, yanlış anlaşılmalara ve memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Bu durum, sağlık turizmi sürecinde profesyonel aracı kuruluşların ve özellikle seyahat acentalarının önemini artırmaktadır. Seyahat acentaları, sağlık turistlerinin tedavi öncesi, tedavi süreci ve tedavi sonrası aşamalarda bilgilendirilmesini sağlayarak sürecin daha sağlıklı ilerlemesine katkıda bulunmaktadır.

Sağlık turizminin etkili ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülebilmesi, çok sayıda paydaşın koordineli biçimde hareket etmesini gerektirmektedir. Sağlık kuruluşları, kamu otoriteleri, sigorta şirketleri, seyahat acentaları ve diğer turizm işletmeleri arasındaki iş birliği, sektörün başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle seyahat acentaları, sağlık turizmi sürecinin organizasyonel boyutunu üstlenerek sağlık hizmeti sunucuları ile hastalar arasında köprü görevi görmektedir. Bu bağlamda sağlık turizmi, yalnızca tıbbi bir hizmet değil; aynı zamanda profesyonel yönetim ve koordinasyon gerektiren bütüncül bir hizmet alanı olarak

değerlendirilmelidir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizminin mevcut durumunu, bu alandaki ülkeler arası farklılıkları ve seyahat acentalarının oynadığı kritik rolü inceleyerek sektörün gelişiminde öne çıkan zorlukları ve fırsatları değerlendirmektir. Sağlık turizminin yapısal özelliklerinin ve karşılaşılan sorunların ortaya konulması, sektörün daha etkin, güvenilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışma, sağlık turizmi literatürüne kuramsal bir katkı sunmanın yanı sıra, uygulamaya yönelik değerlendirmelerle sektörel paydaşlara yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

2.1.1. Kavram Olarak Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, son yıllarda küresel boyutta önem kazanan ve birçok disiplini kapsayan bir alan olarak dikkat çekmektedir. Temel olarak, bireylerin tedavi, rehabilitasyon ya da genel sağlık hizmetleri almak için ülkeler arası seyahat etmelerini ifade eder. Sağlık hizmetlerinin maliyet, kalite ve ulaşılabilirlik bakımından ülkeler arası farklılıklar göstermesi, bireyleri kendi ülkeleri dışında alternatif arayışlarına yönlendirmektedir (Turner, 2011). Bu kapsamda, sağlık turizmi hem gelişmekte olan ülkeler hem de gelişmiş ülkeler için önemli bir ekonomik potansiyel sunmaktadır.

2.1.1.1. Sağlık Turizminin Tanımı ve Türleri

Sağlık turizmi kavramı, ilk ortaya çıktığı dönemlerde bireylerin tedavi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade eden dar kapsamlı bir olgu olarak değerlendirilmekteydi. Ancak zaman içerisinde sağlık anlayışının değişmesi, sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesi ve küreselleşmenin etkisiyle bu kavram genişlemiş ve çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur. Günümüzde sağlık turizmi, yalnızca hastalıkların tedavi edilmesini değil; sağlığın korunması, geliştirilmesi ve yaşam kalitesinin artırılmasını hedefleyen bütüncül bir hizmet alanı olarak ele alınmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013).

Dünya Sağlık Örgütü Tüzüğü'ne (1948) göre sağlık; yalnızca hastalık veya sakatlık halinin bulunmaması değil, aynı zamanda fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik hâlidir (Schramme, 2023). Bu tanım, sağlık turizminin yalnızca tıbbi müdahalelerle sınırlı olmadığını, bireyin genel iyilik hâlini destekleyen çok yönlü bir yaklaşımı içerdiğini ortaya koymaktadır. Sağlık Bakanlığı'na göre ise sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla ülke dışına yaptıkları ziyaretleri ifade etmekte; bu ziyaretler tıbbi müdahaleler, sağlık kontrolleri, rehabilitasyon süreçleri ve koruyucu sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2023).

Literatürde sağlık turizmi farklı açılardan tanımlanmaktadır. Goodrich ve Goodrich (1987), sağlık turizmini bir destinasyonun veya turistik işletmenin, geleneksel turizm hizmetlerine ek olarak sağlık hizmetlerini ve tesislerini tanıtarak turist çekme çabası olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda sağlık turizmi; tatil köyleri, oteller ve özel tesislerde sunulan tıbbi muayeneler, diyet programları, akupunktur, vitamin destekleri ve doğal tedavi yöntemlerini içerebilmektedir (Braçe ve diğerleri., 2023).

Bennet ve diğerleri (2004) ise sağlık turizmini; fiziksel ve ruhsal arınmayı amaçlayan seyahatler, sıcak iklimlere sağlık gerekçesiyle yapılan yolculuklar, tıbbi hizmetlerin sunulduğu gemi seyahatleri, talasoterapi merkezleri, kaplıcalar ve stres azaltma programları sunan hastane merkezlerini kapsayan geniş bir faaliyet alanı olarak ele almaktadır (Braçe ve diğerleri ., 2023). Bu yaklaşım, sağlık turizminin yalnızca tedavi edici değil, aynı zamanda koruyucu ve destekleyici sağlık hizmetlerini de kapsadığını göstermektedir.

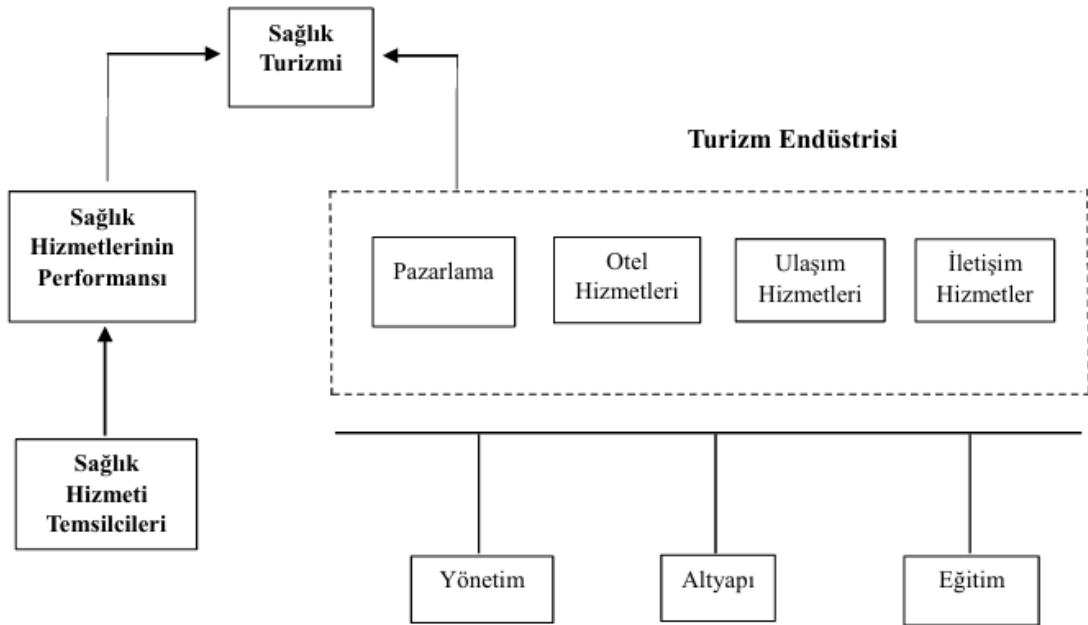
Genel olarak topladığında sağlık turizmi, bireylerin kendi ülkelerinde erişemediği, maliyet açısından dezavantajlı olduğu ya da kalite bakımından yetersiz bulduğu sağlık hizmetlerini başka bir ülkede alabilmek amacıyla uluslararası seyahat etmelerini ifade etmektedir (Connell, 2013). Bu kapsam, yalnızca hastalıkların tedavisine yönelik tıbbi müdahaleleri değil; estetik cerrahi, diş hekimliği hizmetleri, rehabilitasyon uygulamaları ile termal, spa ve wellness odaklı hizmetleri de içeren geniş bir alanı kapsamaktadır (Bookman ve Bookman, 2007). Sağlık turizmi kavramı zaman zaman yalnızca estetik veya kozmetik müdahalelerle özdeşleştirilse de bu algı sağlık turizminin çok boyutlu yapısını yansıtmakta yetersiz kalmaktadır. Temel olarak sağlık turizmi, bireyin bedensel, psikolojik ve sosyal açıdan tam bir esenlik içinde olma durumunu desteklemeyi amaçlayan bütüncül bir hizmet türü olarak ele alınmalıdır (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi; tıbbi turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi gibi alt dallardan oluşmaktadır (Goodrich ve Goodrich, 1987). Tıbbi turizm; estetik cerrahi, organ nakli, diş hekimliği, kısırlılık tedavileri ve ileri cerrahi uygulamaları kapsarken; termal turizm, doğal ve mineral zengini su kaynaklarına dayalı tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerini içermektedir. Yaşlı ve engelli turizmi ise bu bireylerin özel ihtiyaçlarına yönelik bakım, tedavi ve konaklama hizmetlerini kapsamaktadır (Lunt ve Carrera, 2010).

Özkurt'a (2007) göre sağlık turizmi, bireylerin daha sağlıklı bir çevrede bulunmak, alternatif tedavi yöntemlerini araştırmak veya iyileştirici doğal kaynaklardan faydalanmak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Aydın (2012) ise sağlık turizmini, bireylerin sağlıklarını korumak veya iyileştirmek amacıyla belirli bir süre farklı bir destinasyona seyahat ederek; doğal kaynaklara dayalı tedaviler, beslenme, konaklama ve eğlence ihtiyaçlarını birlikte karşıladıkları bir turistik faaliyet olarak tanımlamaktadır.

Sağlık turizmi endüstrisi; sağlık hizmetlerinin performansı, turizm endüstrisi, pazarlama, otel ve ulaşım hizmetleri, iletişim hizmetleri, sağlık hizmeti temsilcileri ve yönetim gibi çok sayıda bileşenin etkileşimiyle şekillenmektedir (Gonzales ve diğerleri., 2001). Bu yapı, sağlık turizminin disiplinlerarası ve çok aktörlü bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır.

Gonzales ve diğerleri tarafından (2001) tarafından geliştirilen sağlık turizmi endüstrisi işleyişi ve girdileri Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Sağlık Turizmi Endüstrisi İşleyişi ve Girdileri

2.1.1.2. Sağlık Turizminin Önemi

Sağlık turizmi, bireyler ve ülkeler açısından ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda önemli faydalar sağlamaktadır. Ekonomik açıdan sağlık turizmi, sağlık hizmetleri, konaklama, ulaşım ve yan hizmet sektörlerinin gelişimini destekleyerek ülkeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Özellikle tıbbi hizmet maliyetlerinin düşük olduğu ülkeler, bu avantajlarını kullanarak yabancı hasta akışını kendilerine çekmekte ve sağlık turizmini stratejik bir kalkınma aracı olarak değerlendirmektedirler (Bookman ve Bookman, 2007).

Sağlık turizmi, gelişmekte olan ülkeler için döviz girdisi sağlarken, gelişmiş ülkeler açısından da hizmet sektöründe rekabetçi bir alan oluşturmaktadır (Connell, 2013). Bu durum, sağlık turizmini küresel sağlık ekonomisinin önemli bir parçası haline getirmektedir. Aslanova'ya (2013) göre sağlık turizmi, son yıllarda giderek popülerleşen ve ülkelerin turizm politikalarında öncelikli alanlardan biri hâline gelen bir seyahat türüdür.

Sağlık turizminin etkileri ekonomik kazanımlarla sınırlı değildir. Uluslararası hasta hareketliliği, ülkeler arasında kültürel etkileşimi artırmakta, bilgi ve deneyim transferine katkı sağlamakta ve sağlık hizmetlerinin küresel ölçekte gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, bu süreç hasta güvenliği, etik sorumluluklar, hizmet standartlarının korunması ve sağlık sistemleri üzerindeki baskı gibi önemli sorun alanlarını da beraberinde getirmektedir (Lunt, Mannion ve Exworthy, 2011).

Sosyal açıdan sağlık turizmi, bireylerin farklı kültürlerle etkileşim kurmasına, sağlık hizmetleri alanında bilgi ve deneyim paylaşımına ve sağlık standartlarının yükselmesine katkı sağlamaktadır. Hastaların kendi ülkelerinde erişemediği tedavi olanaklarına ulaşabilmesi, bireylerin yaşam kalitesini artırmakta ve sağlık hizmetlerinde küresel eşitliğe katkı sunmaktadır (Cohen, 2012). Bununla birlikte sağlık turizmi, sağlık sistemleri arasında iş birliğini teşvik ederek iyi uygulamaların yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır.

Harrant'a göre sağlık turizmi, Avrupa Birliği içerisinde hastaların daha iyi ve uygun sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmakta; hastaneler arasında deneyim ve donanım paylaşımını teşvik etmekte ve sigorta şirketleri açısından müşteri memnuniyetini artırarak bekleme listelerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Aslanova, 2013). Ayrıca sağlık turizmi, sağlık sistemleri içerisindeki kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlayarak maliyetlerin düşürülmesine ve ekonomik verimliliğin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Sağlık turizmi, turizmin geleneksel unsurları olan dinlenme, eğlenme ve yenilenme

faaliyetlerini sağlık hizmetleriyle birleştirerek bireylere bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Bu durum, sağlık hizmetlerinin öncelikli olduğu destinasyonların öne çıkmasını sağlamakta ve sağlık turizmini klasik turizm türlerinden ayıran özgün bir yapı ortaya koymaktadır (Heung ve diğerleri., 2011).

2.1.2. Sağlık Turizm Türleri

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla yaptıkları seyahatleri kapsayan geniş bir alandır. Bu kavram, tedavi edici hizmetlerden yaşam kalitesini artırıcı hizmetlere kadar farklı kategorilere ayrılmaktadır. Sağlık turizmi, hizmetlerin niteliğine ve sunulduğu ortama bağlı olarak farklı türlere ayrılır. Çalışma kapsamında tıbbi turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi ile wellness turizmi gibi temel kategoriler detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Connell, 2011).

2.1.2.1. Tıbbi Turizm

Tıbbi turizm, sağlık turizminin en yaygın ve en fazla tercih edilen alt dalı olarak, bireylerin tanı, tedavi ve cerrahi müdahaleler gibi ileri düzey tıbbi hizmetleri almak amacıyla kendi ülkeleri dışında bir destinasyona seyahat etmelerini ifade etmektedir. Bu kapsamda tıbbi turizm; estetik ve plastik cerrahi, diş hekimliği uygulamaları, organ nakli, kardiyovasküler cerrahi, ortopedi, kanser tedavileri ve üreme sağlığı gibi uzmanlık gerektiren birçok sağlık hizmetini içermektedir. Günümüzde tıbbi turizm, yalnızca tedavi odaklı bir hareketlilik değil, aynı zamanda planlı, organize ve profesyonel biçimde yürütölen küresel bir sağlık hizmeti faaliyeti haline gelmiştir.

Tıbbi turizmin ortaya çıkışında ve gelişiminde birçok faktör etkili olmuştur. Özellikle gelişmiş ölkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, uzun bekleme süreleri ve sigorta kapsamındaki sınırlamalar, bireyleri alternatif ölkelere yönlendiren temel nedenler arasında yer almaktadır.

Buna karşılık gelişmekte olan ölkeler; daha düşük maliyetler, nitelikli sağlık personeli, modern tıbbi altyapı ve hasta odaklı hizmet anlayışı ile tıbbi turizm açısından cazip destinasyonlar haline gelmiştir. Bu durum, tıbbi turizmi ölkeler arası sağlık hizmetleri

rekabetinin önemli bir unsuru konumuna taşımıştır (Smith ve Forgione, 2007).

Tıbbi turizm kavramının literatürde görünürlük kazanması 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Bu dönemden itibaren sağlık hizmetlerinin küresel ölçekte ticari bir nitelik kazanması, tıbbi turizmin sistematik bir faaliyet alanı olarak ele alınmasına zemin hazırlamıştır. İlk çalışmalar, ağırlıklı olarak tıbbi turizmin ortaya çıkışı ve ekonomik boyutu üzerinde yoğunlaşmış; daha sonraki araştırmalar ise hasta motivasyonları, destinasyon seçimi ve hizmet kalitesi gibi unsurları ele almıştır. Bishop ve Litch'in (2000) medikal turizme doğrudan odaklanan çalışması, bu alanın akademik literatürde ayrı bir başlık altında ele alınmasının önünü açmıştır.

Tıbbi turizm, zaman içerisinde yalnızca ekonomik avantajlara dayalı bir tercih olmaktan çıkmış; kalite, güven, uzmanlık ve teknoloji gibi unsurların ön plana çıktığı çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir. Ross (2001), sağlık turizmine pazarlama ve destinasyon yönetimi perspektifinden yaklaşarak, tıbbi turizmin turizm sektörü içerisindeki stratejik konumuna dikkat çekmiştir. Bu yaklaşım, tıbbi turizmin yalnızca sağlık hizmeti sunumu değil, aynı zamanda bütünleşik bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tıbbi turizmin küresel ölçekte yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alanın sağlık sistemleri üzerindeki etkileri de daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Chanda (2001), tıbbi turizmin özellikle Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin ticarileşmesini hızlandırdığını ve sağlık sektörünü küresel bir pazara dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu durum, tıbbi turizmin yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda ulusal sağlık politikaları ve ekonomik stratejilerle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

2000'li yılların ortalarından itibaren yapılan çalışmalar, tıbbi turizmin hasta deneyimi ve hizmet kalitesi boyutuna daha fazla odaklanmıştır. Schofield (2004), Smyth (2005) ve Jones (2005) tıbbi turizmi, hastaların beklentileri, algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyi bağlamında ele almışlardır. Connell (2006) ise tıbbi turizmi küresel sağlık hizmetlerinin yeniden yapılanmasının bir sonucu olarak değerlendirmiş ve uluslararası hasta hareketliliğinin sağlık sistemleri üzerindeki etkilerine dikkat çekmiştir.

Tıbbi turizmin önemli bir diğer boyutu da sağlık hizmetlerinin dış kaynak kullanımı (outsourcing) çerçevesinde değerlendirilmesidir. Bies ve Zacharia (2007), tıbbi turizmi gelişmiş ülkelerin maliyetleri düşürmek ve sağlık sistemlerindeki yükü azaltmak amacıyla başvurdukları bir strateji olarak ele almışlardır. Bu yaklaşım, tıbbi turizmin yalnızca bireysel

hasta tercihlerinden ibaret olmadığını, kurumsal ve sistemsal bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye açısından tıbbi turizm, son yıllarda stratejik öneme sahip bir alan haline gelmiştir. Ülkede gerçekleştirilen çalışmalar, Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum, nitelikli sağlık personeli, gelişmiş hastane altyapısı ve maliyet avantajları sayesinde tıbbi turizmde önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Gümüş ve Büyük'ün (2008) çalışması, doğrudan tıbbi turizme odaklanarak Türkiye'nin bu alandaki güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarken; Koyuncu (2003), Seyyar ve Orhan (2008) ile Selvi (2008) sağlık turizmini daha genel bir çerçevede ele alarak sektörel gelişimi değerlendirmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde tıbbi turizm, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesinin en somut göstergelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tıbbi turizmin başarısı; yalnızca tıbbi yeterliliklere değil, aynı zamanda organizasyonel yapı, iletişim, hasta güvenliği ve tedavi sonrası süreçlerin etkin yönetimine bağlıdır. Bu noktada seyahat acentaları ve diğer aracı kuruluşlar, tıbbi turizm sürecinin sağlıklı ve güvenilir biçimde yürütülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla tıbbi turizmin, sağlık hizmetleri ve turizm sektörünün kesişim noktasında yer alan bütüncül bir faaliyet alanı olarak ele alınması gerekmektedir.

2.1.2.2. Termal Turizm

Termal turizm, jeotermal kaynaklardan (termomineral sular, çamur/peloid, gazlar ve iklimsel faktörler gibi) yararlanarak bireylerin fiziksel ve ruhsal iyilik hâlini destekleme, bazı rahatsızlıklarda semptomları azaltma ve rehabilitasyonu güçlendirme amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan bir sağlık turizmi türüdür (Eriş, 2025). Termal turizmin, tarihsel açıdan “çok eski çağlardan beri” çeşitli kültürlerde şifa ve dinlenme amacıyla kullanılan kaplıca geleneğiyle bağlantılı olması, bu alanın yalnızca modern turizm trendlerine değil, köklü bir tedavi ve yaşam pratiğine dayandığını göstermektedir.

Modern anlamda termal turizm ise, sadece kaplıca suyuna girme pratiğini aşarak, farklı tedavi yöntemlerinin ve destekleyici programların bir araya geldiği, planlı ve profesyonel biçimde kurgulanan bir hizmet bütününe dönüşmüştür.

Termal turizm literatürde çoğu zaman “kaplıca turizmi” ile birlikte anılmakta; termomineral su banyosu, içme kürleri, inhalasyon uygulamaları ve çamur banyoları gibi

yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi ve diyet gibi destekleyici uygulamalarla bütünleştirilen kür (tedavi) süreçlerini içeren turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2019). Bu tanımın önemli bir tarafı, termal turizmi “yalnızca su” merkezli bir deneyim olarak değil; çok bileşenli, sağlık odaklı bir program tasarımı olarak ele almasıdır. Dolayısıyla termal turizmin temel hedefi, belirli bir rahatsızlığı olan bireylerin tedavi sürecini desteklemekle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sağlığın korunması, zinde kalma, stresin azaltılması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi gibi koruyucu sağlık amaçlarını da içine almaktadır (Eriş, 2020).

Termal tedavinin klinik niteliği, “mineralize termal suların gaz ve çamurlar ile çevresel iklim faktörleri bileşenleri kullanılarak insan sağlığı üzerinde olumlu etki yaratmak amacıyla uzman bir sağlık ekibi yardımıyla uygulanan” bir yaklaşım olarak tanımlanmasıyla daha net hale gelmektedir (Göksu, 2002). Bu noktada, termal turizm uygulamalarının rastgele bir kullanım değil; uzman denetiminde, endikasyonları (şifa/uygunluk alanları) belirlenmiş, kişiye göre planlanan bir süreç olduğunun altı çizilmektedir. Nitekim termal turizmin, günde birkaç kez banyo yapmanın ötesinde; dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor ve sağlıklı yaşam rutinleriyle bütünleşen bir “iyilik hâli ortamı” oluşturmayı hedeflediği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, termal tesisleri yalnızca “hamam” ya da yalnızca “klinik/hastane” olarak değil; sağlık ve turizmi birleştiren hibrit mekânlar olarak konumlandırır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008).

Termal turizm alanında zamanla çeşitli kavramlar ve uygulama türleri de gelişmiştir. Bu kavramların her biri, doğa temelli iyileştirici etkiyi farklı kaynaklar üzerinden kurgular. Örneğin klimatizm, açık ve temiz havanın iyileştirici etkisinden yararlanmayı hedefleyen ve genellikle deniz kenarı veya dağlık bölgelerde kurulan tesislerde uygulanan bir tedavi yaklaşımıdır. Üvalizm, meyve ve sebzelerle yapılan beslenme temelli bir tedavi türü olarak ifade edilmektedir. Termalizm, kaplıca/ılıca kökenli doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun şekilde tedavi amacıyla kullanımını; balneoterapi mineral termal sularla yapılan tedaviyi, talassoterapi deniz suyu ve güneşten faydalanarak yapılan uygulamaları; hidroterapi tatlı suyla yapılan tedaviyi, speleoterapi mağara ortamından yararlanmayı, peloidoterapi çamur tedavisini; helioterapi ise güneş ışığıyla yapılan tedaviyi kapsamaktadır.

Bu kavramsal çeşitlilik, termal turizmin yalnızca bir “su turizmi” değil; doğal kaynak tabanlı geniş bir sağlık uygulamaları seti olduğunu göstermektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Termal turizmi sağlık turizminin diğer alt türlerinden ayıran önemli özelliklerden biri,

doğa faktörlerini doğrudan tedavi sürecinin parçası haline getirmesidir. Bu nedenle termal turizmin gelişimi, destinasyonun yalnızca tesis kapasitesine değil; çevresel kaliteye, iklime, doğa güzelliğine ve yerel çekiciliklerle entegrasyon potansiyeline de bağlıdır. Nitekim termal kaynakların bulunduğu bölgenin deniz kıyısında olması, dağ/orman aktivitelerine imkân vermesi veya kültürel-tarihî değerlere yakınlığı, termal turizmi diğer turizm türleriyle entegre edebilme avantajı doğurmaktadır. Bu entegrasyon, termal turizmi “12 aya yayılabilen” bir turizm seçeneğine dönüştürmekte; tesislerde doluluk oranlarının artması, istihdam yaratılması ve bölgesel turizm gelişiminin dengelenmesi gibi sonuçlara katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca termal tesislerin, yatırım geri dönüşü ve rekabet gücü açısından da avantajlı bir turizm yatırımı alanı olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Siner ve Torun, 2020).

Termal turizmin dünya ölçeğinde güçlü bir pazar oluşturduğu ve birçok ülkede sağlıkla ilişkilendirilmiş kaplıca merkezlerinin kurumsal bir sektör haline geldiği ifade edilmektedir. Avrupa’da Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler, tedavi edici kaplıca merkezleriyle öne çıkan destinasyonlar arasında sayılmaktadır (Milicevic ve Javanovic, 2015). Bu ülkelerde termal turizmin gelişmiş olması, termal turizmin yalnızca “alternatif” değil, belirli standartları olan sağlık odaklı bir turizm endüstrisi biçiminde kurgulanabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Türkiye açısından termal turizm, jeotermal kaynak potansiyeli nedeniyle stratejik bir avantaj alanı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’nin jeotermal kaynak zenginliği bakımından dünyada ilk yedi ülke arasında yer aldığı ve Avrupa’da üst sıralarda konumlandığı; termal suların debi, sıcaklık ve çeşitli fiziksel/kimyasal özellikler bakımından güçlü nitelikler taşıdığı vurgulanmaktadır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008). Ancak bu potansiyele rağmen termal turizmin 1980’lere kadar daha çok yerel ölçekte kaldığı, ulusal ve uluslararası turizme açılmada modern konaklama ve tesisleşme süreçlerinin geciktiği ifade edilmektedir (Doğaner, 2001). Bu tespit, termal turizmin yalnızca doğal kaynak varlığıyla değil; planlama, yatırım, standartlaşma ve pazarlama gibi yönetsel süreçlerle de geliştiğini göstermesi bakımından önem teşkil etmektedir.

2.1.2.3. Yaşlı ve Engelli Turizm

Yaşlı ve engelli turizmi, özel bakım ihtiyacı olan bireylerin konforlu bir seyahat ve sağlık hizmeti deneyimi yaşamalarını sağlamak üzere planlanan, sağlık turizminin giderek

önem kazanan alt dallarından biridir. Bu turizm türünde temel amaç; fiziksel engelleri bulunan ya da yaşa bağlı bakım gereksinimi artmış bireylerin ihtiyaçlarına uygun biçimde tasarlanmış tesislerde, eğitimli personel ve sağlık profesyonelleri eşliğinde bakım, rehabilitasyon ve destek hizmetlerinin sunulmasıdır (Lunt ve Carrera, 2010). Son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yaşlı nüfusun artması ve engellilik oranlarının belirginleşmesi, yaşlı ve engelli turizmini sağlık turizmi kapsamında stratejik bir alan haline getirmiştir. Bu alan, klasik “tatil” motivasyonundan farklı olarak; daha uzun süreli konaklama, süreklilik arz eden bakım hizmetleri, erişilebilirlik standartları ve rehabilitasyon temelli programlar gerektirmesi nedeniyle kendine özgü bir sektör dinamiği taşımaktadır.

Literatürde yaşlı ve engelli turizmi, bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinin turizm bileşenleriyle birleştiği hibrit bir yapı olarak ele alınmaktadır. Aydın ve diğerlerine Yaşlı ve engelli turizmi, geriatri merkezleri, yaşlı bakım evleri, klinik oteller ve rehabilitasyon merkezlerinde, eğitimli uzman personel tarafından sunulan bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinden yararlanmak amacıyla yapılan seyahatleri içeren bir sağlık turizmi alt türüdür (Aydın ve diğerleri, 2011). Bu tanım, yaşlı ve engelli turizminin yalnızca konaklama veya rekreasyon değil; aynı zamanda planlı bakım süreçleri ve profesyonel sağlık hizmetleriyle birlikte yürütülen bir hizmet alanı olduğunu vurgulamaktadır.

Yaşlı turizmi açısından kavramsal ayrımlara bakıldığında, yaşlı turizmi çoğu zaman “üçüncü yaş turizmi” ile birlikte anılsa da kapsam ve öncelikler bakımından farklılaşmaktadır. Çetinkaya ve Zengin (2009) yaşlı turizmini, bakım ihtiyacı içindeki yaşlı nüfusun, bu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yurtdışına yaptığı seyahat hareketliliğidir. Gençay (2007) ise yaşlı turizminin, üçüncü yaş turizmine benzer yönleri bulunmakla birlikte, daha belirgin biçimde sağlık ve sağlığı koruma odağı taşıdığı için üçüncü yaş turizminden ayrıldığını belirtmektedir. Yaşlı bakım hizmetlerinin rehabilitasyon, fiziksel aktivite ve sosyal hizmetler bileşenleriyle birlikte ele alınması; yaşlı bireylerin beklentilerinin homojen olmaması ve yaşlılığa eşlik eden kronik hastalıkların çeşitlenmesi nedeniyle yaşlı turizminin alt boyutlarla değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Tengilimoğlu (2020), yaşlı turizmini farklı bakım gereksinimlerine göre; sağlıklı yaşlı bakım (aromaterapi, ayurveda, masaj, akupunktur vb.), kronik hastalıklara bağlı yaşlı bakımı (KOA, hipertansiyon, diyabet, kalp hastalıkları vb.), palyatif dönem yaşlı bakımı ve rehabilitasyon öncelikli yaşlı bakımı (inme, protez sonrası rehabilitasyon vb.) gibi alt başlıklarda ele almaktadır. Bu sınıflandırma, yaşlı turizminin “tek tip” bir hizmet değil, bireyin sağlık durumuna göre özelleştirilmesi gereken bir hizmet paketi sunduğunu açık

biçimde göstermektedir.

Engelli turizmi ise kavramsal olarak yalnızca engelli bireylerin seyahat etmesiyle sınırlı bir olgu değildir. Zengin ve Eryılmaz (2013) engelliliği; bireyin fiziksel ve ruhsal bütünlüğünde sürekli veya geçici, doğuştan veya sonradan (yaşlılık gibi) gerileme görülmesi olarak tanımlamakta ve engelli turizmini, engelli bireylerin engellilik durumlarını iyileştirme veya kişiyi yeniden topluma kazandırma amacıyla koruyucu ve rehabilite edici temel hizmetlerle birlikte turizm hizmetlerine erişimini sağlayan bir turizm çeşidi olarak ele almaktadır. Alan yazında engelli turizmi çoğu zaman “engelsiz turizm” ve “erişilebilir turizm” kavramlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (Buhalis ve Darcy, 2011). Akıncı ve Sönmez (2015) erişilebilir turizmi; engelli ve yaşlı bireyler başta olmak üzere tüm bireylerin turizm imkânlarına erişebilirliğini sağlayan turizm faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, engelli turizmini bir “niş pazar” olmanın ötesine taşıyarak, turizm altyapısının evrensel tasarım ilkeleriyle uyumlu hale getirilmesini zorunlu kılan kapsayıcı bir perspektif sunmaktadır.

Yaşlılık ve engelliliğin demografik boyutu, bu alanın neden giderek daha kritik hale geldiğini açıklamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü yaşlılığı “çevresel etmenlere uyum gösterebilme yeteneğinin azalması” olarak tanımlamakta ve yaşlılık yaşını 65 olarak kabul etmektedir; 60 yaş üzeri “genç yaşlılık”, 75 yaş ve üzeri “ileri yaşlılık”, 90 yaş ve sonrası ise “ihtiyarlığın başlangıcı” olarak ifade edilmektedir (Bölüktaş, 2020).

Birleşmiş Milletler ve Dünya Yaşlanma Örgütü verilerine göre dünyada 65 yaş ve üzeri nüfusun 900 milyon olduğu ve bu sayının 2050’li yıllarda yaklaşık 2 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (WHO, 2020). Engellilik açısından ise Dünya Bankası ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından hazırlanan Dünya Engellilik Raporu’na göre dünyadaki engelli sayısı bir milyarın üzerindedir ve bu durum dünya nüfusunun yaklaşık %15’inin engelli olduğunu göstermektedir (Worldbank, 2020). Dolayısıyla yaşlı ve engelli turizmi; yalnızca bugünün değil, aynı zamanda geleceğin sağlık turizmi pazarında genişleyerek büyümesi beklenen bir alan olarak değerlendirilebilir.

Türkiye, coğrafi konumu ve ekonomik şartları sebebiyle yaşlı ve engelli turizmi için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Özellikle genç nüfuslu ülkelerin bu alanda daha avantajlı olduğu gözlemlenmekte; Türkiye, Tayland, Hırvatistan, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler bu kategoride ön plana çıkmaktadır. Avrupa’ya yakın olması, yaşlı ve engelli yolcular için kısa seyahat süreleri anlamına gelmekte, böylece Türkiye erişilebilir bir turizm merkezi

olarak öne çıkmaktadır. Ilıman iklimi ve nispeten uygun fiyatlı olması da cazibesini artıran unsurlar arasındadır. Ancak, Türkiye’de bu turizm kolunun ilerlemesi sadece “potansiyel” vurgusuyla açıklanamaz; hizmet alt yapısının yeterliliği, evrensel erişilebilirlik kriterleri, nitelikli insan kaynağı eksikliği ve yasal düzenlemelerin pratikteki karşılığı gibi temel etkenler de dikkate alınmalıdır (Denizli, 2023).

Türkiye’de ise yaşlı ve engelli turizm alanındaki kurumsal gelişmeler ve altyapı yatırımları giderek belirginleştiği söylenebilir. Bu kapsamda, Sağlık Bakanlığı’nın 2011 yılında Sağlık Turizmi Daire Başkanlığını kurması ve bu çatı altında ileri yaş ve engelli turizmne yönelik özel bir birim oluşturması, konunun devlet politikaları nezdinde resmiyet kazandığının bir göstergesidir. Ayrıca, 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı’nda, yaşlı turizmi için somut hedefler ortaya konmuş; yatak kapasitesi, yabancı ziyaretçi sayısı ve ekonomik gelir beklentileri rakamsal olarak ifade edilmiştir. Planda, hizmet standartlarının yükseltilmesi, etkin tanıtım çalışmaları, düzenleyici hukuki düzenlemeler ve geriatrik tedavi merkezlerinin yaygınlaştırılması gibi somut adımlara yer verilmiştir. Bu hedefler, yaşlı turizminin Türkiye için yalnızca turizm geliri değil, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesi ve yeni istihdam olanakları yaratılması bağlamında stratejik bir sektör olarak ele alındığını ortaya koymaktadır (Denizli, 2023).

Ancak, bu politik hedefler ile sahada karşılaşılan gerçekler arasında önemli bir uyum sorunu bulunmaktadır. Erişilebilir turizm, bütüncül bir yaklaşım gerektiren çok boyutlu bir konudur ve sadece belirli sayıda engelli odası tahsis etmekten çok daha kapsamlıdır. Ulaşımdan konaklamaya, fiziksel mekân düzenlemelerinden bilgi ve iletişim teknolojilerine, personelin bilinç ve beceri düzeyinden hizmet süreçlerinin tüm aşamalarına kadar her alanda kapsayıcı bir tasarım şarttır. Nitekim Zengin ve Eryılmaz’ın (2013) çalışması, birçok turizm destinasyonunda otellerin engellilere yönelik düzenlemeleri ya çok sınırlı tuttuklarını ya da hiç bulundurmadıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, engelli bireylerin seyahat engelini aşsalar dahi, varış noktasında konaklama, dolaşım ve temel hizmetlere erişimde yeni ve ciddi bariyerlerle karşılaşabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yaşlı ve engelli turizminin potansiyelini gerçeğe dönüştürmek için, erişilebilirlik standartlarının titizlikle uygulanması, bağımsız ve etkin denetim mekanizmalarının kurulması ve sektör aktörlerini kapsamlı dönüşüme teşvik eden finansal ve teknik destek programlarının hayata geçirilmesi hayati önem taşımaktadır. Aksi takdirde, mevcut potansiyel, uygulamadaki bu kritik eksiklikler nedeniyle tam anlamıyla değerlendirilemeyecektir.

2.1.2.4. Wellness Turizmi

Wellness turizmi, bireylerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarını desteklemek, yaşam kalitelerini artırmak ve genel iyilik hâllerini güçlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan bir sağlık turizmi türüdür. Bu turizm türü; hastalıkların tedavisinden ziyade sağlığın korunması, stresin azaltılması, bedensel ve zihinsel dengeye ulaşılması ve sürdürülebilir bir yaşam biçiminin desteklenmesi gibi amaçlara odaklanmaktadır. Spa merkezleri, yoga ve meditasyon kampları, detoks programları, mindfulness uygulamaları ve sağlıklı beslenme temelli yaşam tarzı düzenlemeleri wellness turizminin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle wellness turizmi, modern yaşamın hızına ve yoğunluğuna karşı bireylerin kendine dönme ve yenilenme ihtiyacına yanıt veren bir turizm biçimi olarak öne çıkmaktadır (Cohen, 2012).

Wellness turizminin doğuşu, modern toplumlarda sağlık algısının geğirdiği köklü değişimle doğrudan bağlantılıdır. Eskiden sağlık anlayışı ağırlıklı olarak hastalıkların tanı ve tedavisi üzerine kuruluyken, günümüzde fiziksel, zihinsel ve ruhsal iyilik halini bir bütün olarak kapsayan daha bütünleşik bir bakış açısı benimsenmektedir.

Bu yeni paradigma, bireyleri yalnızca rahatsızlandıklarında değil, sağlıklı oldukları dönemlerde de bedenlerini ve zihinlerini aktif bir şekilde desteklemeye yöneltmiştir. İşte wellness turizmi tam da bu noktada, sağlığı korumak ve geliştirmek amacıyla tasarlanmış uygulamaların turizm deneyimiyle buluştuğu özel bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Wellness turizmi, modern çağın getirdiği kronik stres, dijital yorgunluk ve kentli yaşamın tükenmişliğine karşı bir panzehir olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu turizm türü, bireylere yalnızca fiziksel bir kağış değil; zihinsel arınma, duygusal denge ve ruhsal yenilenme vaat eden bütünseel bir deneyim sunmaktadır.

Doğal çevreyle uyumlu, sakin ve güvenli mekânlar bu deneyimin temelini oluşturur. Süreç içerisinde; kişiye özel beslenme programları, mindfulness pratikleri, nefes çalışmaları ve beden farkındalığını artıran aktiviteler, wellness deneyiminin ana bileşenleri olarak kabul edilmektedir.

Wellness turizmini tıbbi turizm gibi tedavi odaklı yaklaşımlardan ayıran en temel özellik hedeflenen sonuğtur. Tıbbi turizmde amaç mevcut bir hastalığı iyileştirmek iken; wellness turizminde öncelik sağlığı korumak, enerjiyi yenilemek ve yaşam kalitesini sürdürülebilir şekilde yükseltmektir (Erdem ve diğerleri., 2015).

Ekonomik açıdan wellness turizmi, destinasyonlar için kritik bir öneme sahiptir. Yüksek gelir grubuna hitap eden ve uzun süreli konaklama eğilimi gösteren bir müşteri portföyünü çekmesi, bölgeler için istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca, yılın her dönemine yayılabilen yapısı sayesinde turizmdeki mevsimsellik etkisini azaltan stratejik bir sektördür (Ergüven, 2010).

Sektördeki gerçek başarı, yalnızca lüks tesislerin varlığıyla değil; nitelikli insan kaynağı ve bütünleşik hizmet tasarımı ile mümkündür. Derin bir felsefi arka planla sunulan samimi ve dönüştürücü deneyimler, wellness turizminin sürdürülebilirliğini sağlayan temel unsurlardır (Kocaman, 2012).

2.1.3. Sağlık Turizmi Avantajları ve Dezavantajları

Sağlık turizmi, bireylerin kendi ülkelerinde ulaşamadıkları veya daha uygun maliyetlerle kaliteli hizmet almak istedikleri sağlık hizmetleri için seyahat etmelerini ifade eder. Bu turizm türü; ekonomik, sosyal ve bireysel düzeyde birçok avantaja sahip olmasına karşın, beraberinde birtakım zorlukları da getirmektedir. Bu bölümde sağlık turizminin avantajları ve dezavantajları, ilgili literatüre dayalı olarak ele alınmıştır.

2.1.3.1. Avantajlar

Sağlık turizmi, günümüzde yalnızca sağlık hizmetlerinin sınır ötesi sunumunu ifade eden bir faaliyet alanı olmanın ötesine geçmiş; ekonomik, sosyal ve teknolojik boyutlarıyla çok yönlü bir yapı kazanmıştır.

Bireyler açısından daha uygun maliyetli, hızlı ve nitelikli sağlık hizmetlerine erişim imkânı sunarken; hizmet sunan ülkeler açısından ise sağlık ve turizm sektörlerini bütünleştiren önemli bir gelir ve kalkınma aracı haline gelmiştir. Aynı zamanda sağlık turizmi, ileri tıbbi teknolojilere erişimi kolaylaştırmakta, sağlık hizmetlerinde bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik etmekte ve kültürler arası etkileşimi artırarak turizmin sosyal boyutunu güçlendirmektedir. Bu yönleriyle sağlık turizmi hem bireysel hem de ulusal düzeyde çeşitli avantajlar sunan stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın bu kısmında, sağlık turizminin öne çıkan bu avantajları ekonomik, hizmete erişim, teknolojik

gelişmeler ve kültürel etkileşim boyutları çerçevesinde ele alınmaktadır.

• **Ekonomik Faydalar:** Sağlık turizmi hem hizmeti alan bireyler hem de hizmeti sunan ülkeler için önemli ekonomik faydalar sağlar. Gelişmekte olan ülkeler, daha düşük maliyetlerle kaliteli sağlık hizmetleri sunarak yüksek gelir elde ederken, bireyler de kendi ülkelerindeki tedavi maliyetlerinden daha az harcama yapabilmektedir (Connell, 2013). Bu durum hem bireysel hem de ulusal düzeyde ekonomik kazancı artırmaktadır.

• **Hizmete Erişim Kolaylığı:** Bazı ülkelerde uzun bekleme süreleri ve yetersiz sağlık altyapısı nedeniyle tedavilerine zamanında erişim sağlayamamaktadır. Sağlık turizmi, bu bireylerin daha kısa sürede tedaviye ulaşmasını sağlar (Lunt ve Carrera, 2010).

• **Teknolojik ve Tıbbi Yeniliklerden Faydalanma:** Sağlık turizmi, bireylerin kendi ülkelerinde mevcut olmayan ileri tıbbi teknolojilere ve uzmanlıklara erişim sağlamalarına imkan tanır. Örneğin, kanser tedavisi veya organ nakli gibi ileri teknoloji gerektiren hizmetler, sağlık turizmi yoluyla daha geniş bir hasta kitlesine ulaşmaktadır (Turner, 2011).

• **Kültürel Etkileşim:** Sağlık turizmi, bireylerin farklı kültürlerle etkileşime girmesine ve bu kültürleri tanıma fırsatı bulmasına olanak sağlar. Bu durum, turizmin sosyal boyutunu destekleyerek bireylerin kültürel açıdan zenginleşmesine katkı sunar (Smith ve Forgione, 2007).

2.1.3.2. Dezavantajlar

Sağlık turizmi, sunduğu ekonomik ve sosyal avantajların yanı sıra, çeşitli risk ve sınırlılıkları da beraberinde getiren bir alan olarak değerlendirilmelidir. Özellikle sağlık hizmetlerinin sınır ötesi sunumu söz konusu olduğunda, etik sorumluluklar, hizmet kalitesi, yasal düzenlemeler ve iletişim süreçleri daha karmaşık bir yapı kazanmaktadır. Farklı ülkelerin sağlık sistemleri, mevzuatları ve kültürel yapıları arasındaki uyumsuzluklar, sağlık turizmi uygulamalarında bazı olumsuzlukların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda sağlık turizminin sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde yürütülebilmesi için, mevcut dezavantajların açık bir şekilde ortaya konulması ve bu sorun alanlarının dikkatle ele alınması gerekmektedir. Çalışmanın bu kısmında, sağlık turizmi kapsamında sıklıkla karşılaşılan başlıca dezavantajlar etik, hizmet kalitesi, yasal altyapı ve kültürel-dilsel boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır.

• **Etik Sorunlar:** Sağlık turizmi, etik sorunlara yol açabilir. Özellikle organ nakli gibi alanlarda, yasadışı faaliyetler ve insan ticareti gibi durumlar gündeme gelebilmektedir (Cohen, 2012). Bu tür sorunlar hem bireyler hem de hizmet sunucuları için ciddi riskler oluşturabilir.

• **Hizmet Kalitesindeki Farklılıklar:** Her ülkenin sağlık hizmeti standartları farklıdır. Bazı durumlarda, hastalar alacakları hizmetin kalitesi konusunda yanıltılabilir veya yeterli bilgilendirme yapılmadığından beklentileri karşılanmayabilir (Heung, Kucukusta ve Song, 2011).

• **Yasal Altyapı Eksikliği:** Sağlık turizminin geliştiği birçok ülkede yasal altyapı eksiklikleri dikkat çekmektedir. Bu durum, hasta haklarının korunması ve hizmet sunumunun denetlenmesi konusunda sorunlara neden olabilir (Lunt ve Carrera, 2010).

• **Kültürel ve Dil Bariyerleri:** Hastalar, tedavi aldıkları ülkelerdeki dil ve kültür farklılıkları nedeniyle iletişim sorunları yaşayabilir. Bu durum, tedavi sürecinin etkinliğini olumsuz etkileyebilir ve hasta memnuniyetini düşürebilir (Goodrich ve Goodrich, 1987). Sağlık turizmi, bireyler ve ülkeler için önemli fırsatlar sunan, ancak dikkatle yönetilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır. Avantajlarını maksimize etmek ve dezavantajlarını en aza indirmek için yasal düzenlemeler, etik standartlar ve uluslararası işbirliği kritik bir rol oynamaktadır.

2.1.4. Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi uygulamalarına bakıldığında, ülkelerin pazardaki konumlanışları farklı stratejilere dayanmaktadır. Bazı ülkeler ileri teknoloji ve yüksek uzmanlıkla talep çekerken, bazı ülkeler uygun maliyet ve hızlı erişim gibi avantajlarla öne çıkmaktadır. Ayrıca sağlık turizminin kapsamı, salt tıbbi müdahalelerle sınırlı kalmayıp termal turizm, wellness turizmi ve yaşlı-engelli turizmi gibi alanları da içerecek biçimde genişlemiştir (Goodrich ve Goodrich, 1987). Bu durum, sağlık turizminin hem hizmet çeşitliliği hem de hedef kitle bakımından genişleyen bir pazar alanı olduğunu göstermektedir.

2.1.4.1. Dünyada Sağlık Turizmi

Dünya genelinde sağlık turizmi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir ekonomik fırsat alanı yaratmaktadır. Küresel hareketlilikte Asya, Avrupa ve Amerika kıtaları belirgin biçimde öne çıkmakta; ülkeler sağlık turizmi pazarında farklı hizmet türleriyle konumlanmaktadır. Örneğin Hindistan, Tayland ve Singapur gibi Asya ülkeleri, tıbbi hizmetlerde maliyet avantajını kalite ile birleştirmeleri sayesinde uluslararası hastalar tarafından sık tercih edilen destinasyonlar arasında sayılmaktadır. Avrupa’da ise Almanya ve Macaristan gibi ülkeler özellikle termal turizm ve diş hekimliği hizmetleriyle dikkat çekmektedir (Heung ve diğerleri ., 2011). Sağlık turizminin tek bir coğrafyada yoğunlaşmadığını; farklı bölgesel uzmanlıklarla dünya genelinde yaygınlaştığı anlaşılmaktadır.

Sağlık turizmi kapsamında talebin yoğunlaştığı hizmet türleri incelendiğinde, estetik cerrahi, diş hekimliği, kısırlık tedavileri ve organ nakli gibi alanların öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte termal turizm, wellness turizmi ve yaşlı-engelli turizmi gibi sağlık odaklı farklı turizm türleri de pazarın önemli parçalarıdır (Goodrich ve Goodrich, 1987). Bu çeşitlilik, sağlık turizminin yalnızca “tedaviye erişim” aracı değil; aynı zamanda yaşam kalitesi, iyilik hali ve rehabilitasyon gibi daha geniş hedeflerle de ilişkilendiğini göstermektedir.

Sağlık turizminin büyümesi, ülkeleri hem ekonomik hem de yönetsel açıdan yeni tartışmalara taşımaktadır. Özellikle organ nakli ve kısırlık tedavisi gibi hassas alanlarda etik sorumluluklar, hasta güvenliği ve uluslararası standartların uygulanması kritik hale gelmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi piyasasının genişlemesi, denetim mekanizmalarını ve düzenleyici çerçeveleri daha görünür bir ihtiyaç haline getirmektedir (Cohen, 2012).

Dünya ölçeğinde sağlık turizminin gelişimine ve hasta hareketliliğine bakıldığında ABD, Küba, Meksika, Hindistan, Almanya, Türkiye, Macaristan, Tayland, Malezya ve Singapur gibi ülkelerin öne çıktığı ifade edilmektedir (World Tourism Organization, 2022). Bu ülkelerin tercih edilme gerekçeleri birbirinden farklıdır. ABD, Küba ve Almanya gibi ülkelerde gelişmiş tıbbi uygulamalar ve ileri teknoloji kapasitesi çekim unsuru oluştururken; Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur gibi ülkelerde kalite ile birlikte maliyetlerin görece uygun olması ve İngilizcenin yaygın kullanımının iletişimi kolaylaştırması hasta akışını artıran faktörler arasında yer almaktadır (Gökmen ve diğerleri., 2020). Böylece destinasyon

tercihleri; yalnızca fiyat üzerinden değil, teknoloji, hizmet kalitesi ve iletişim kolaylığı gibi birden çok değişkenin kesişiminde şekillenmektedir.

Sağlık turizmine talep gönderen ülkeler tarafında ise itici faktörlerin farklılaştığı görülmektedir. Irak, Suriye, Sudan, Somali, Afganistan ve Libya gibi ülkelerde iç savaş, ekonomik kriz ve sağlık sisteminin yetersizliği bireyleri sağlık hizmeti için yurtdışına yönltebilmektedir. Buna karşılık ABD ve Avrupa'daki bazı gelişmiş ülkelerde ise uzun bekleme süreleri, sağlık turizmini tetikleyen temel etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Şak, 2021). Bu durum, sağlık turizmini yalnızca daha ucuz tedavi arayışı olarak değil; sistemsiz yetersizlikler ve erişim problemlerinin sonucu olarak da okumayı gerekli kılmaktadır.

Sağlık turizminin ekonomik boyutunda, bazı ülkeler yüksek kaliteli hizmet sunumuyla, bazıları ise uygun maliyetle rekabet etmektedir. Organ nakli, kalp ameliyatları, kanser terapileri, estetik ve plastik cerrahi ile diş hekimliği gibi alanlarda yüksek kalite hizmetin görece daha uygun maliyetlerle sunulabilmesi, sağlık turizmi talebini artıran önemli bir etkidir (Özer ve Songur, 2012). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre sağlık turizmi gelirinde ve pazar payında öne çıkan ülkeler aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Tablo 1. Sağlık Turizminde En Yüksek Gelire ve Pazar Payına Sahip Ülkeler (2018)

Sıra No	Ülke	Sağlık Turizmi Geliri (ABD Doları)	Pazar Payı
1	ABD	9,825 milyar	%27,8
2	Fransa	1,85 milyar	%5,2
3	Türkiye	1,7 milyar	%4,7
4	Belçika	1,4 milyar	%3,9
5	Tayland	1,35 milyar	%3,8
6	Ürdün	1,25 milyar	%3,5
7	Kosta Rika	1,1 milyar	%3,1
8	Birleşik Krallık	0,85 milyar	%2,4
9	Macaristan	0,79 milyar	%2,1
10	Güney Kore	0,76 milyar	%2,0

Kaynak: (Biri, 2021)

Sağlık turizmi harcamaları açısından dünya genelinde öne çıkan ülkeler ve payları aşağıdaki Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Sağlık Turizmi Harcamasında ve Dünya Geneli Payında İlk 10 Ülke (2018)

Sıra No	Ülke	Sağlık Turizmi Geliri (ABD Doları)	Pazar Payı
1	ABD	7,2 milyar	%20
2	Kuveyt	3,8 milyar	%10,5
3	Nijerya	2,2 milyar	%6,1
4	Hollanda	1,5 milyar	%4,2
5	Fransa	1,25 milyar	%3,5
6	Umman	1 milyar	%2,7
7	Kanada	1 milyar	%2,7
8	Belçika	0,9 milyar	%2,5
9	Avusturya	0,85 milyar	%2,4
10	Almanya	0,8 milyar	%2,3

Kaynak: (Biri, 2021)

Tablo 2’ye göre ABD vatandaşlarının sağlık turizmi harcamalarında ilk sırada yer alması; ülkede sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan güçlükler, bekleme süreleri ve yüksek maliyetlerle ilişkilendirilmektedir. Kuveyt, Nijerya ve Umman gibi ülkelerde ise hem maliyetlerin yüksekliği hem de hizmet sunumundaki yetersizliklerin sağlık turizmi harcamalarını artırdığı ifade edilmektedir.

2.1.4.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye, sağlık turizmi alanında özellikle son yıllarda öne çıkan destinasyonlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’nin bu alandaki görünürlüğü; tıbbi turizm, termal turizm ve wellness turizmi gibi alt türlerde hizmet çeşitliliği sunması, sağlık altyapısının gelişmesi ve maliyet avantajını belirli bir kalite düzeyiyle birlikte sunabilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Kılınç ve Aydın, 2020). Bunun yanında Türkiye’nin coğrafi konumu, ulaşım imkânlarının çeşitliliği ve farklı turizm türlerinin ülkede güçlü biçimde varlık göstermesi, tercih edilebilirliği artıran unsurlar arasında yer almaktadır (Eriş ve Barut, 2020).

Türkiye’nin sağlık turizmi pazarında öne çıktığı alanlar arasında estetik cerrahi, diş hekimliği, göz cerrahisi ve organ nakli gibi branşlar bulunmaktadır. Bu kapsamda İstanbul, Antalya ve Ankara gibi şehirler; sağlık altyapısı, ulaşım kapasitesi ve turizm olanakları ile

sağlık turizmi odağı haline gelmiştir (TÜİK, 2021). Ayrıca Türkiye, Ortadoğu, Avrupa ve Kuzey Afrika gibi bölgelerin kesişiminde bulunmasını bir avantaj olarak değerlendirerek bölge ülkelerini hedef pazar olarak konumlandırmaktadır.

Türkiye'nin sağlık turizmi kapasitesini güçlendirmeye yönelik politikaların ve teşviklerin de sektöre ivme kazandırdığı ifade edilmektedir. Uluslararası hasta kabulüne yönelik akredite hastanelerin yaygınlaşması, termal tesis yatırımları ve yabancı hastalara yönelik hizmet organizasyonlarının artması, Türkiye'nin sağlık turizmindeki performansında belirleyici görülmektedir. Türkiye'nin coğrafi konumunun elverişliliği, sağlık hizmetlerinde kalitenin artırılması, özel sağlık hizmeti sağlayıcılarının sayısındaki artış ve hizmetlerin diğer ülkelere kıyasla daha uygun ücretlerle sunulabilmesi, Türkiye'yi sağlık turizminde önemli destinasyonlardan biri haline getiren faktörler arasında sayılmaktadır (Gölpek Karababa, 2017; Özer ve Songur, 2012).



Şekil 2. Türkiye Sağlık Turizm Gelirleri (Ushaş, 2025)

Şekil 2’de Türkiye’nin 2015–2025 yılları arasındaki sağlık turizmi gelirleri incelendiğinde, sektörün uzun vadede belirgin bir büyüme eğilimi sergilediği görülmektedir. 2015 yılında yaklaşık 746 milyon ABD doları seviyesinde olan sağlık turizmi gelirleri, sağlık altyapısına yapılan yatırımlar, uluslararası hasta kabul kapasitesinin genişlemesi ve tanıtım faaliyetlerinin artmasıyla birlikte 2018 yılında 1 milyar ABD dolarını aşmıştır. 2019 yılında gelirlerin yaklaşık 1,46 milyar ABD dolarına yükselmesi, sektörün ekonomik önemini

pekiştirirken, 2020 yılında COVID-19 pandemisinin neden olduğu küresel seyahat kısıtlamaları ve belirsizlikler sonucunda geçici bir düşüş yaşandığı dikkat çekmektedir. Buna karşın 2021 yılından itibaren sağlık turizmi gelirlerinin hızlı bir toparlanma sürecine girdiği, 2022 yılında 2,2 milyar ABD dolarını aştığı ve 2023 yılında yaklaşık 3 milyar ABD doları ile tarihsel olarak en yüksek seviyelerinden birine ulaştığı görülmektedir. 2024 yılı verileri, bu yüksek gelirin sürdürüldüğünü ortaya koyarken, 2025 yılına ilişkin rakamların yalnızca yılın ilk üç çeyreğini kapsamasına rağmen sektörün güçlü seyrini devam ettirdiğine işaret ettiği söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sağlık turizmi gelirlerindeki bu artış; sağlık hizmetlerinde kalite ve teknoloji düzeyinin yükselmesi, maliyet avantajı, coğrafi konumun sağladığı erişilebilirlik ve devlet destekli politikaların etkisiyle açıklanmakta olup, sağlık turizminin Türkiye ekonomisi açısından stratejik ve sürdürülebilir bir gelir kaynağı haline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte sektörde geliştirilmesi gereken alanlar da bulunmaktadır.

Yeterli yasal altyapının oluşturulamaması, hizmet sunumunda standardizasyonun tam sağlanamaması ve yabancı hastalarla iletişim süreçlerinde yaşanan sorunlar; Türkiye'de sağlık turizminin sürdürülebilir biçimde büyümesi açısından üzerinde durulması gereken başlıklar olarak belirtilmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin sağlık turizmindeki rekabet gücünü koruyabilmesi için hizmet kalitesinin yanı sıra düzenleyici çerçeve, denetim ve standartlaşma süreçlerini güçlendirmesi önem taşımaktadır.

2.2. Seyahat Acentaları ve Sağlık Turizmi İlişkisi

Seyahat acentaları, turizm sektöründe hizmet sunan ve bireylerin seyahat süreçlerini planlı, güvenli ve verimli bir biçimde gerçekleştirmelerine aracılık eden profesyonel kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kuruluşlar; ulaşım, konaklama, tur paketleri, vize ve sigorta işlemleri gibi seyahate ilişkin çok sayıda hizmeti bütüncül bir yapı içerisinde organize ederek bireylerin hem zaman hem de maliyet açısından avantaj elde etmelerini sağlamaktadır (Holloway ve Humphreys, 2016). Bununla birlikte seyahat acentaları, yalnızca bireysel seyahatlerin düzenlenmesinde değil, aynı zamanda turizm arzı ile talebi arasında koordinasyonu sağlayan stratejik aktörler olarak turizm endüstrisinin gelişimine de katkıda bulunmaktadır.

2.2.1. Seyahat Acentası

Destinasyonların tanıtımı, pazarlanması ve uluslararası turizm pazarlarında görünürlük kazanmasında önemli bir ara bulucu rol üstlenen seyahat acentaları, sundukları danışmanlık hizmetleriyle turistlerin karar verme süreçlerini yönlendirmekte ve destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu yönüyle seyahat acentaları, turizm sektöründe sadece operasyonel birimler olarak değil, aynı zamanda sektörün sürdürülebilirliği ve rekabet gücünün artırılmasında kilit rol oynayan yapılar olarak değerlendirilmektedir.

Seyahat acentası kavramı, turizm faaliyetlerinin zaman içerisinde profesyonelleşmesi ve çeşitlenmesiyle birlikte ortaya çıkmış, bireylerin ve grupların seyahate ilişkin ihtiyaçlarını tek bir merkezden karşılamayı amaçlayan hizmet kuruluşları olarak gelişmiştir.

Tarihsel süreçte seyahat acentaları, yalnızca ulaşım ve konaklama hizmetlerinin düzenlenmesiyle sınırlı kalmamış; tur programlarının hazırlanması, sigorta ve vize işlemlerinin yürütülmesi, bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerinin sunulması gibi çok boyutlu faaliyet alanlarına sahip olmuştur (Gee ve Fayos-Solà, 1997). Bu yönüyle seyahat acentaları, turizm sektöründe hem hizmet sağlayıcı hem de talep yönlendirici bir yapı olarak önemli bir konum edinmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre seyahat acentaları, konuklara seyahat, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunan ve belirli bir komisyon karşılığında turizm ürünlerinin satışına aracılık eden işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de ise seyahat acentalarının faaliyet alanları ve hukuki çerçevesi 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile düzenlenmiştir.

Söz konusu kanuna göre seyahat acentaları; ulaştırma, konaklama, gezi, eğlence ve turizmle ilgili tüm hizmetleri kâr amacıyla sunan, turizm ekonomisine ve ülke ödemeler dengesine katkı sağlayan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2011).

Seyahat acentalarının temel faaliyetleri arasında rezervasyon işlemleri, tur ve operasyon organizasyonları, transfer hizmetleri, gümrük ve vize formalitelerinin takibi, enformasyon hizmetleri, araç kiralama (rent a car), ekstra tur düzenleme ve biletleme (ticketing) faaliyetleri yer almaktadır. Özellikle rezervasyon ve operasyon süreçleri, seyahat acentalarının turizm hizmetlerinin sorunsuz bir şekilde yürütülmesinde kritik öneme sahiptir. Bu süreçler, gelişen teknolojiyle birlikte otomasyon sistemleri ve dijital rezervasyon altyapıları aracılığıyla daha hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Türkiye’de seyahat acentacılığının gelişimi Cumhuriyet’in ilk yıllarına kadar uzanmakta, 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Kanun ile birlikte kurumsal bir yapıya kavuşmaktadır. Bu süreçte Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), mesleğin düzenlenmesi, disiplinin sağlanması ve sektörün gelişimine katkı sunulması açısından merkezi bir rol üstlenmiştir. Günümüzde TÜRSAB hem ulusal hem de uluslararası düzeyde seyahat acentalarını temsil eden güçlü bir meslek kuruluşu olarak faaliyet göstermekte ve Türkiye turizminin gelişimine yön veren önemli aktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (MEB, 2011; Dağlı ve Kalıpçı, 2023).

2.2.2. Seyahat Acentalarının Önemi

Seyahat acentaları, turizm sektörünün çok paydaşlı ve karmaşık yapısı içerisinde koordinasyon, yönlendirme ve organizasyon işlevleriyle merkezi bir konuma sahiptir. Turizm ürünlerinin soyut ve bütünleşik yapısı, farklı hizmet sağlayıcıların eş zamanlı ve uyumlu biçimde çalışmasını zorunlu kılmakta; bu noktada seyahat acentaları, hizmet üreticileri ile tüketiciler arasında düzenleyici ve kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Hem bireysel hem de kitlesel turizm hareketlerinde talebin doğru şekilde yönlendirilmesi, hizmet kalitesinin korunması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük ölçüde seyahat acentalarının etkinliğine bağlıdır. Bu çerçevede seyahat acentalarının turizm endüstrisi içerisindeki önemi; sektörel rolü, ekonomik katkıları, müşteri deneyimine etkisi ve dijital dönüşüm süreçleri kapsamında ele alınmaktadır.

- **Turizm Endüstrisindeki Rolü:** Seyahat acentaları, turizm endüstrisinin temel taşlarından biridir. Seyahat acentaları, tur operatörleri, oteller, havayolu şirketleri ve diğer turizm bileşenleri arasında bir köprü oluşturarak tüm hizmetlerin etkili bir şekilde sunulmasını sağlar. Bu durum, hem turizm hizmeti sağlayıcılarının iş yükünü azaltır hem de müşterilere daha kolay bir seyahat planlama deneyimi sunar (Holloway ve Humphreys, 2016).

- **Ekonomik Katkıları:** Seyahat acentaları, turizm gelirlerinin artırılmasında önemli bir rol oynar. Turizm faaliyetlerinin planlanması ve organize edilmesi yoluyla ekonomik değer yaratırlar. Bu durum, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturur. Seyahat acentaları, istihdam yaratma, yabancı turistlerin çekilmesi ve yerel ekonominin desteklenmesi gibi çeşitli ekonomik faydalar sağlar

(Page, 2019).

- **Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti:** Seyahat acentaları, müşteri memnuniyetini artırmak için kişisel hizmetler sunar. Bireylerin seyahat sürecinde yaşadıkları zorlukları ortadan kaldırmak, etkili bir bilgi akışı sağlamak ve alternatif seyahat çözümleri sunmak, seyahat acentalarının başlıca görevlerindendir. Bu durum, müşterilerin seyahat deneyimlerinin iyileşmesini sağlar (Cooper ve Hall, 2008).

- **Dijital Dönüşüm ve Seyahat Acentaları:** Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, seyahat acentalarının iş modellerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Online rezervasyon platformları ve dijital pazarlama stratejileri, seyahat acentalarının müşteri portföyünü genişletmesine olanak tanımıştır.

Bununla birlikte, dijital dönüşüm, geleneksel seyahat acentalarının iş modellerini yeniden düşünmesini gerektirmiştir (Law, Buhalis ve Cobanoglu, 2014). Seyahat acentaları, turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olarak, bireylerin seyahat planlamalarını kolaylaştırmakta ve turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Turizm sektöründe hizmet standardının yüksek tutulması, dijital teknolojilere uyum ve müşteri memnuniyetine verilen önem, seyahat acentalarının gelecekteki başarısı için kritik faktörlerdir.

2.2.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması

Turizm sektörü, farklı hizmet türlerinin aynı anda sunulduğu, çok aktörlü ve dinamik bir yapıya sahiptir. Ulaşım, konaklama, rehberlik, organizasyon ve pazarlama gibi birbirinden farklı hizmetlerin koordineli biçimde yürütülmesi, sektörde faaliyet gösteren seyahat acentalarının belirli ölçütler doğrultusunda sınıflandırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Seyahat acentalarının sınıflandırılması; hizmet sunumunun düzenlenmesi, yetki ve sorumluluk alanlarının belirginleştirilmesi, hizmet kalitesinin denetlenmesi ve tüketici haklarının korunması açısından temel bir işlev üstlenmektedir. Bu yönüyle sınıflandırma, yalnızca teorik bir ayrım değil, turizm endüstrisinin sağlıklı işleyişini mümkün kılan yapısal bir araçtır. Farklı ölçeklerde faaliyet gösteren, farklı pazarlara hitap eden ve farklı uzmanlık alanlarına yönelen seyahat acentalarının tek tip bir yapı içerisinde değerlendirilmesi, sektörde hem uygulama karmaşasına hem de hizmet standardizasyonu sorunlarına yol açabilmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının sınıflandırılması, turizm piyasasında düzenleyici ve

dengeleyici bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Literatürde seyahat acentaları; yasal statüleri, örgütsel yapıları, fonksiyonel rolleri ve hedefledikleri pazarlar dikkate alınarak farklı kriterler çerçevesinde sınıflandırılmaktadır (Holloway ve Humphreys, 2016).

2.2.3.1. Seyahat Acentalarının Sınıflandırma Kriterleri

Seyahat acentalarının sınıflandırılmasında kullanılan en temel ölçütlerden biri yasal statüdür. Türkiye’de seyahat acentaları, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu çerçevesinde A, B ve C grubu olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

Bu yasal sınıflandırma, acentaların hangi hizmetleri sunabileceğini, hangi pazarlarda faaliyet gösterebileceğini ve hangi yetkilere sahip olduğunu açık biçimde tanımlamaktadır. A, B ve C grubu acentalar arasındaki bu ayrım, sektörde yetki karmaşasını önleyerek denetim, kalite kontrolü ve hizmet standardizasyonunun sağlanmasına katkı sunmaktadır. Bu yönüyle yasal sınıflandırma, seyahat acentalarının faaliyet alanlarını düzenleyen temel bir çerçeve niteliğindedir (MEB, 2017).

Sınıflandırmada dikkate alınan bir diğer önemli kriter örgütsel ve yapısal özelliklerdir. Bu kapsamda seyahat acentaları; perakendeci, toptancı (tur toptancısı) ve zincir seyahat acentaları olarak ele alınmaktadır. Perakendeci acentalar doğrudan nihai tüketiciye hizmet sunarken, toptancı acentalar tur operatörleri ile perakendeciler arasında bir dağıtım kanalı işlevi görmektedir. Zincir seyahat acentaları ise birden fazla şubeye sahip kurumsal yapılarıyla hem toptan hem de perakende faaliyet gösterebilmektedir. Yapısal sınıflandırma, acentaların pazardaki konumlarını, gelir modellerini ve örgütsel güçlerini anlamada önemli bir ölçüt sunmaktadır.

Faaliyet alanı ve coğrafi kapsam, seyahat acentalarının sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer kriterdir. Bu ölçüte göre acentalar; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kuruluşlar olarak ayrılmaktadır. Yerel acentalar belirli bir destinasyon veya bölgeye odaklanırken, ulusal acentalar ülke genelinde turizm hizmetlerini organize etmekte, uluslararası acentalar ise sınır ötesi turizm hareketlerini planlamaktadır. Bu ayrım, acentaların operasyonel kapasitesini, hizmet çeşitliliğini ve hukuki sorumluluklarını doğrudan etkilemektedir.

Seyahat acentalarının sınıflandırılmasında fonksiyonel rol de önemli bir kriter olarak

öne çıkmaktadır. Bu bağlamda acentalar, karşılayıcı (incoming) ve gönderici (outgoing) acentalar şeklinde iki temel grupta değerlendirilmektedir. Incoming acentalar, turistlerin destinasyona varışından itibaren yerel operasyonları yürütürken; outgoing acentalar, müşterilerin yurtdışı seyahatlerini planlayan ve organize eden yapılar olarak faaliyet göstermektedir. Bu fonksiyonel ayırım, özellikle uluslararası turizm ve sağlık turizmi gibi çok paydaşlı ve koordinasyon gerektiren alanlarda daha belirgin hale gelmektedir.

Son olarak pazar segmenti ve teknolojik yapı da seyahat acentalarının sınıflandırılmasında kullanılan çağdaş kriterler arasında yer almaktadır. Kitle turizmine hizmet eden acentalar geniş müşteri gruplarına standart paketler sunarken, niş pazara odaklanan acentalar sağlık turizmi, yaşlı turizmi, eko-turizm gibi özel alanlarda uzmanlaşmaktadır.

Bunun yanında geleneksel fiziksel ofislerde hizmet veren acentalar ile dijital platformlar üzerinden faaliyet gösteren online seyahat acentaları (OTA) arasında da belirgin bir ayırım bulunmaktadır. Bu sınıflandırma, dijitalleşmenin seyahat acentacılığı üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır (Arıca ve Kodaş, 2020).

2.2.3.2. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılmasının Önemi

Seyahat acentalarının sınıflandırılması, turizm endüstrisinin çeşitli bileşenlerinin etkili bir şekilde çalışmasına olanak tanır. Bu sınıflandırma hem tüketicilerin hem de hizmet sunucularının ihtiyaçlarına daha uygun çözümler sunulmasına imkan verir. Ayrıca, turizm sektörünün pazar analizi, hizmet iyileştirme ve stratejik planlama gibi alanlarda daha etkili kararlar alınmasını destekler. Seyahat acentalarının sınıflandırılması, turizm endüstrisinin dinamizmini koruması ve tüm paydaşların işlevlerini daha etkin yerine getirmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojik yenilikler ve küresel turizm trendleri, bu sınıflandırma sisteminin gelecekte daha da gelişmesine öncülük edecektir.

2.2.4. Seyahat Acentalarının Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

Seyahat acentaları, turizmin profesyonelleşmesi ve yaygınlaşması sürecinde kilit rol oynamış kurumlardır. Turizmin hem bireysel hem de küresel boyutta büyüyen bir endüstri

haline gelmesi, seyahat acentalarının yapısal ve fonksiyonel anlamda çeşitlenmesine yol açmıştır. Dünyada ve Türkiye’de seyahat acentalarının gelişim süreci, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmiştir (Holloway ve Humphreys, 2016).

Seyahat acentalarının dünyadaki gelişimi, 19. yüzyılın ortalarında Thomas Cook’un organize seyahatler başlatmasıyla ivme kazanmıştır. 1841 yılında, Thomas Cook’un demiryolu şirketleriyle yaptığı anlaşmalar sonucu, organize turları hayata geçirmesi modern seyahat acentalarının ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Page, 2019). 20. yüzyılda, havayolu taşımacılığının yaygınlaşması ve turizmin uluslararası bir endüstri haline gelmesiyle seyahat acentaları çeşitlenmiş ve profesyonelleşmiştir.

Dijital teknolojilerin gelişimi, seyahat acentalarının yapısını önemli ölçüte değiştirmiştir. Online seyahat acentaları (OTA), internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel seyahat acentalarına bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu platformlar, bireylerin kendi seyahatlerini organize etmelerine olanak tanımış ve sektörün demokratikleşmesine katkı sağlamıştır (Law, Buhalis ve Cobanoğlu, 2014).

Seyahat acentaları, tur operatörleri, oteller ve ulaşım firmalarıyla ortak çalışarak turizmin büyük bir bölümünü organize etmektedir. Aynı zamanda, destinasyon pazarlaması ve turizm politikalarının şekillenmesinde de kritik bir rol oynamışlardır (Gee ve Fayos-Solà, 1997).

Türkiye’de seyahat acentalarının gelişimi, turizmin bir endüstri olarak algılanmaya başlandığı 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. 1972 yılında yürürlüğe giren *1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*, Türkiye’deki seyahat acentalarının faaliyetlerini yasal bir çerçeveye oturtmuş ve bu alandaki gelişimlerin temelini atmıştır (Kılınç ve Aydın, 2020).

Türkiye, 1980’lerden itibaren turizm endüstrisine yapılan yatırımlarla büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Seyahat acentaları, bu dönemde hem inbound (gelen turist) hem de outbound (giden turist) turizmini organize ederek ülkenin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlamıştır. İstanbul, Antalya ve Kapadokya gibi turistik bölgeler, seyahat acentalarının faaliyet alanlarında önemli yerler edinmiştir (Erdoğan ve Yılmaz, 2019).

Son yıllarda, Türkiye’deki seyahat acentaları dijitalleşme sürecine adapte olmuş ve online rezervasyon sistemlerini entegre etmeye başlamıştır. Online platformlar, turistlerin seyahatlerini daha kolay organize etmelerini sağlarken, seyahat acentalarının rekabet gücünü de artırmıştır (TÜİK, 2021).

Dünyada seyahat acentaları, küresel turizm trendlerine uyum sağlarken, Türkiye'deki acentalar hem yerel hem de uluslararası turistlere hitap eden bir yapı geliştirmiştir. Türkiye, turistik çeşitliliği ve ekonomik fiyat avantajı sayesinde dünyadaki rakiplerine kıyasla belirgin bir avantaj sağlamaktadır. Ancak, yasal altyapı eksiklikleri ve dijital dönüşüm sürecinde karşılaşılan zorluklar, sektörün gelişiminde engel teşkil edebilmektedir (Kara, 2020).

Seyahat acentalarının gelişim süreci hem dünya genelinde hem de Türkiye'de turizm endüstrisinin büyük bir parçası olarak devam etmektedir. Teknolojik yenilikler ve dijital platformlar, seyahat acentalarının yapısını yeniden şekillendirirken, bu kurumların gelecekte de turizm sektöründeki önemli yerini koruyacağı beklenmektedir.

2.3. Sağlık Turizminde Seyahat Acentalarının Yeri

Sağlık turizmi, bireylerin tedavi, rehabilitasyon veya genel sağlık hizmetleri almak üzere ülkeler arası seyahatlerini kapsayan büyüyen bir endüstridir. Seyahat acentaları, bu sektörde organizasyon, pazarlama ve koordinasyon gibi kritik rolleri yerine getiren temel aktörlerdir. Sağlık turizminde seyahat acentalarının rolü, uluslararası hasta hareketliliğinin kolaylaştırılmasından hizmet sunucuları ile hastalar arasındaki iletişimin kurulmasına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Connell, 2013).

Seyahat acentalarının sağlık turizmindeki en temel rollerinden biri organizasyonel ve operasyonel hizmetlerin bütüncül şekilde yönetilmesidir. Bu kapsamda acentalar; hastaların tedavi alacakları sağlık kuruluşlarının belirlenmesi, randevu ve tedavi planlarının organize edilmesi, ulaşım ve konaklama düzenlemeleri ile yerel transfer hizmetlerinin koordinasyonunu sağlamaktadır. Uluslararası sağlık turizmi söz konusu olduğunda, vize işlemleri, seyahat belgeleri, sigorta düzenlemeleri ve hukuki prosedürler gibi karmaşık süreçlerde hastalara rehberlik edilmesi, seyahat acentalarının sunduğu katma değeri artırmaktadır. Bu organizasyonel destek, hastaların tedavi sürecine odaklanmasını kolaylaştırırken, sağlık hizmeti sunucularının operasyonel yükünü de azaltmaktadır (Heung ve diğerleri., 2011).

Bunun yanı sıra seyahat acentaları, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yoluyla sağlık turizmi destinasyonlarının uluslararası alanda görünürlüğünü artıran önemli aktörlerdir. Sağlık turizmi, yüksek rekabetin yaşandığı bir pazar yapısına sahiptir ve ülkeler ile sağlık kuruluşları, nitelikli yabancı hastaları çekebilmek için yoğun tanıtım faaliyetleri

yürütmektedir. Seyahat acentaları, dijital pazarlama araçları, sosyal medya platformları, uluslararası sağlık turizmi fuarları ve iş birlikleri aracılığıyla sağlık hizmeti sunucularını küresel pazarlara taşımaktadır. Bu durum, hem sağlık kuruluşlarının hasta portföyünü genişletmekte hem de destinasyon ülkenin sağlık turizmi gelirlerine doğrudan katkı sağlamaktadır (Lunt ve Carrera, 2010).

Sağlık turizminde seyahat acentalarının bir diğer kritik rolü hasta rehberliği ve hasta memnuniyetinin sağlanmasıdır. Yabancı bir ülkede sağlık hizmeti alan bireyler; dil bariyerleri, kültürel farklılıklar, sağlık sistemi hakkında bilgi eksikliği ve belirsizlikler gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. Seyahat acentaları, bu sorunların aşılmasında hasta ile sağlık kuruluşu arasında etkili bir iletişim köprüsü kurmakta, tercümanlık ve danışmanlık hizmetleri sunarak sürecin sorunsuz ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

Hasta memnuniyetinin artırılması, sağlık turizmi destinasyonlarının uluslararası itibarını güçlendiren temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Turner, 2011). Ayrıca seyahat acentaları, sağlık turizmi ekosisteminde yer alan farklı paydaşları bir araya getirerek hizmet entegrasyonunu mümkün kılmaktadır. Hastaneler, klinikler, oteller, ulaşım firmaları, sigorta şirketleri ve diğer destek hizmet sağlayıcıları arasında koordinasyon sağlanması, sağlık turizmi deneyiminin bütüncül ve profesyonel bir yapıya kavuşmasını desteklemektedir. Bu entegrasyon hem hizmet kalitesinin standartlaştırılmasına hem de sektörün kurumsallaşmasına önemli katkılar sunmaktadır (Smith ve Forgione, 2007).

Sonuç olarak seyahat acentaları, sağlık turizmi ekosisteminde yalnızca destekleyici bir unsur değil; süreci yöneten, değer yaratan ve sistemin sürdürülebilirliğini sağlayan merkezî aktörler olarak konumlanmaktadır. Sağlık turizminin uzun vadeli başarısı, seyahat acentalarının stratejik yetkinlikleri, hizmet entegrasyonu becerileri ve hasta odaklı yaklaşımları ile doğrudan ilişkilidir.

2.3.2. Sağlık Turizminde Seyahat Acentalarının Karşılaştığı Zorluklar

Sağlık turizminde seyahat acentalarının karşılaştığı zorluklar; yasal ve etik sorunlar, hizmet standardizasyonu eksikliği, rekabet ve dijitalleşme başlıklarında ele alınmıştır.

- **Yasal ve Etik Sorunlar:** Seyahat acentaları, uluslararası hasta hareketliliği sürecinde yasal ve etik sorunlarla karşılaşabilir. Özellikle organ nakli veya kısırlık

tedavisi gibi hassas hizmetlerde, etik kuralların ihlali riskleri ortaya çıkabilir (Cohen, 2012).

- **Hizmet Standardizasyonu Eksikliği:** Farklı ülkelerdeki tedavi merkezlerinin hizmet standartlarında farklılıklar bulunabilir. Seyahat acentaları, hastaların bu merkezlerden tutarlı ve kaliteli hizmet alabilmesini sağlamak için özenle çalışmalıdır (Goodrich ve Goodrich, 1987).

- **Rekabet ve Dijitalleşme:** Online platformların yaygınlaşması, seyahat acentalarının rekabet gücünü zorlamıştır. Bu durum, acentaların dijital teknolojilere uyum sağlamalarını ve inovatif hizmetler sunmalarını zorunlu kılmıştır (Law, Buhalis ve Cobanoğlu, 2014). Seyahat acentaları, sağlık turizminin büyüyen ve profesyonelleşen yapısında vazgeçilmez bir role sahiptir. Organizasyonel hizmetlerden hasta memnuniyetine kadar birçok alanda kritik işlevleri bulunan seyahat acentaları, sektörün sürekliliğini ve gelişimini desteklemektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Gereç

3.1.1. Araştırmanın Türü ve Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı kapsamında betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşlar olan seyahat acentalarının web siteleri sistematik biçimde incelenmiş ve belirlenen analiz kategorileri doğrultusunda içerikleri değerlendirilmiştir. Web sitelerinden elde edilen nitel veriler, bulguların daha açık, karşılaştırılabilir ve yorumlanabilir biçimde sunulabilmesi amacıyla frekans ve yüzde değerleri kullanılarak nicel olarak özetlenmiştir. Nitel araştırmalar, olguların ve durumların doğal bağlamı içerisinde ele alınmasına ve derinlemesine analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Baltacı, 2019). Bu çalışma kapsamında, aracı kuruluşların web sitelerinde sundukları bilgilerin niteliği, kapsamı ve erişilebilirliği değerlendirildiğinden, araştırma betimsel araştırma deseni çerçevesinde yapılandırılmıştır.

Betimsel araştırma deseni, belirli bir evrende mevcut olan durumun olduğu gibi ortaya konulmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (Şengöz, 2025). Bu bağlamda araştırmada, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren aracı kuruluşların web sitelerinde yer alan içeriklerin mevcut durumu analiz edilerek, herhangi bir müdahalede bulunulmadan betimlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi, web siteleri gibi yazılı ve görsel dokümanların belirli ölçütler doğrultusunda sistematik olarak incelenmesine imkân tanınması nedeniyle tercih edilmiştir. İçerik analizi, dokümanlarda yer alan bilgilerin sınıflandırılmasına, karşılaştırılmasına ve yorumlanmasına olanak sağlayan nitel bir analiz tekniğidir (Alanka, 2024).

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmak ideal olmakla birlikte, uygulamada zaman,

teknik ve erişim kısıtları nedeniyle bu her zaman mümkün olamamaktadır.

Bu çalışmada da Aydın ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip toplam 18 aracı kuruluş evren olarak belirlenmiş; ancak yapılan ön inceleme sonucunda bu kuruluşların tamamının aktif ve erişilebilir bir web sitesine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Web sitesine erişilemeyen, web sitesi bulunmayan ya da yapım aşamasında olduğu belirlenen kuruluşlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Aracı kuruluşların web sitelerinin erişilebilirlik durumuna ilişkin ayrıntılı bilgiler Ek-2’de sunulmaktadır.

Bu doğrultuda, web sitesine erişilebilen ve sağlık turizmine yönelik içerik sunduğu tespit edilen 12 aracı kuruluş, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklemini oluşturan aracı kuruluşlar, evrenin büyük bir bölümünü temsil etmekte olup, sağlık turizmi kapsamında aktif biçimde dijital mecralarda hizmet sunan kuruluşları içermektedir. Bu nedenle, sağlık turizmi yetki belgesine sahip olma ve aktif web sitesine sahip olma ölçütlerine göre seçilen örneklemin, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş nitelikleri karşıladığı ve incelenen evreni betimlemeye yönelik yeterli temsil gücüne sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kapsamı, web sitesi erişilebilirliği ile sınırlı olup, bu durum çalışmanın sınırlılığı olarak kabul edilmiştir. Ancak söz konusu sınırlılık, araştırmanın geçerliliğini zedelememekte; aksine, sağlık turizmi alanında dijital görünürlüğü ve iletişim kapasitesi bulunan aracı kuruluşların mevcut durumunu ortaya koyması açısından çalışmaya odaklanmış ve işlevsel bir çerçeveye kazandırmaktadır.

3.2. Yöntem

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, örneklem kapsamına alınan aracı kuruluşların resmi web siteleri üzerinden elde edilmiştir. Web siteleri, belirlenen kriterler doğrultusunda sistematik olarak incelenmiş ve sağlık turizmine yönelik içerikler değerlendirilmiştir. İncelemeler, Ekim 2025 –Ocak 2026 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Web sitelerinde yer alan bilgiler, herhangi bir müdahalede bulunulmadan, mevcut halleriyle değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan Web Sitesi Değerlendirme Formu, sağlık turizmi ve web sitesi değerlendirme alanında literatürde yer alan önceki çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu kapsamda, Bayrak ve Dalkıran (2020), Kaygısız (2021) ile Yorulmaz ve Aydoğdu (2021) tarafından geliştirilen web sitesi değerlendirme ölçekleri ayrıntılı biçimde incelenmiş; bu çalışmalarda yer alan boyutlar ve göstergeler, araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Form, mevcut ölçeklerin doğrudan kullanımı yerine, sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentalarının web sitelerine özgü içeriklerin analizine olanak tanıyacak şekilde yeniden yapılandırılmıştır. Web Sitesi Değerlendirme Formu; yasal ve düzenleyici uygunluk, kullanıcı deneyimi ve erişilebilirlik, içerik ve bilgi doğruluğu, dijital pazarlama ve güvenilirlik ile teknik altyapı ve güvenlik olmak üzere beş ana boyuttan oluşmaktadır. Formda yer alan her bir kriter, web sitelerinde bulunma durumuna göre “Var”, “Yok” ve “Değerlendirme Dışı” şeklinde değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Web sitelerinde yer alan içerikler, Web Sitesi Değerlendirme Formu’nda belirtilen kriterler doğrultusunda kodlanmıştır. Kodlama sürecinin ardından veriler frekans analizi ile çözümlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Etik Boyutu

Bu araştırmada yalnızca herkese açık olan web sitelerinde yer alan bilgiler kullanılmış olup, herhangi bir kişisel veri toplanmamıştır. Araştırma sürecinde bireylerin özel hayatına müdahale edilmemiş, veriler yalnızca akademik amaçlarla değerlendirilmiştir. Çalışma boyunca bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun hareket edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Aydın ili kapsamında sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşların web sitelerine ilişkin elde edilen bulgular, Web Sitesi Değerlendirme Formu kapsamında analiz edilerek sunulmuştur. Bulgular; yasal ve düzenleyici uygunluk, kullanıcı deneyimi ve erişilebilirlik, içerik ve bilgi doğruluğu, dijital pazarlama ve güvenilirlik ile teknik altyapı ve güvenlik olmak üzere beş ana başlık altında ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinde yer alan hizmet tanımlamaları değerlendirildiğinde, acentaların sağlık turizmi faaliyetlerinin ağırlıklı olarak medikal turizm ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Web sitelerinde en sık vurgulanan sağlık turizmi alanları arasında estetik ve plastik cerrahi, saç ekimi, ağız ve diş sağlığı, obezite (bariatrik) cerrahisi ve göz sağlığı yer almaktadır. Bazı aracı kuruluşların hizmet yelpazesini kilo verme tedavileri, vücut şekillendirme, fiziksel tıp ve rehabilitasyon ile desteklediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sınırlı sayıda acentanın sağlık turizmini yalnızca tedavi hizmetleriyle sınırlı tutmayarak, wellness ve sağlık odaklı seyahat kapsamında ele aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular, Aydın ili kapsamında faaliyet gösteren sağlık turizmi yetkili aracı kuruluşların büyük ölçüde tedavi temelli medikal hizmetlere odaklandığını, wellness odaklı hizmetlerin ise daha sınırlı düzeyde temsil edildiğini göstermektedir.

4.1. Yasal ve Düzenleyici Uygunluğa İlişkin Bulgular

Sağlık turizmi faaliyetlerinin yasal ve düzenleyici çerçevede yürütülmesi hem hizmet alan bireylerin güvenliği hem de sektörün sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda aracı kuruluşların web sitelerinde, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından verilen sağlık turizmi yetki belgesine ilişkin bilgilere açık ve doğrulanabilir biçimde yer vermesi beklenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, sağlık turizmi yetki belgesine ait belge numarası ve yetkilendirme bilgilerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Sağlık Turizmi Yetki Belgesine İlişkin Bulgular

Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bilgileri	n	%
Evet	6	%50,0
Hayır	6	%50,0
Toplam	12	%100,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=6'sında (%50) sağlık turizmi yetki belgesine ilişkin belge numarası ve yetkilendirme bilgilerine yer verildiği, n=6'sında (%50) ise bu bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

Seyahat acentalarının yasal olarak faaliyet gösterebilmesi ve sundukları hizmetlerin güvenilirliğinin sağlanması açısından Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kaydı önemli bir göstergedir (Aydoğan ve diğerleri., 2023). Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren aracı kuruluşların web sitelerinde TÜRSAB kaydına ilişkin bilgilere yer verilmesi hem yasal şeffaflık hem de kullanıcı güveni açısından dikkat çeken bir unsurdur. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, TÜRSAB'a kayıtlı olduklarına dair bilgilere yer verilmesi açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. TÜRSAB Kaydına İlişkin Bulgular

TÜRSAB Kaydına İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	7	%58,33
Hayır	5	%41,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 4'te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=7'sinde (%58,33) acentanın TÜRSAB'a kayıtlı olduğuna ilişkin bilgilere yer verildiği, n=5'inde (%41,67) ise bu bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

Kişisel verilerin korunması, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerde hem hizmet alan bireylerin mahremiyetinin sağlanması hem de yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda aracı kuruluşların web sitelerinde, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) çerçevesinde hazırlanan gizlilik

politikalarına ilişkin bilgilere açık ve erişilebilir biçimde yer verilmesi beklenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, kişisel verilerin korunmasına yönelik politika ve bilgilendirme metinlerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Gizlilik Politikası ve KVKK Uygunluğuna İlişkin Bulgular

Gizlilik Politikası ve KVKK Uygunluğuna İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	10	%83,33
Hayır	2	%16,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 5’te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=10’unda (%83,33) gizlilik politikası ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında bilgilendirme metinlerine yer verildiği, n=2’sinde (%16,67) ise bu bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerde, tarafların hak ve yükümlülüklerinin açık biçimde belirlenmesi ve olası risklere karşı güvence sağlanması açısından hizmet sözleşmeleri ve sigorta bilgileri önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aracı kuruluşların web sitelerinde bu tür bilgilere yer verilmesi, hizmet sürecinin şeffaflığı ve kullanıcıların bilgilendirilmesi açısından dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, sağlık turizmi hizmetlerine ilişkin sözleşme ve sigorta bilgilerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Hizmet Sözleşmeleri ve Sigorta Bilgilerine İlişkin Bulgular

Hizmet Sözleşmeleri ve Sigortaya İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	9	%75,0
Hayır	3	%25,0
Toplam	12	%100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=9’unda (%75) sağlık turizmi hizmetlerine ilişkin hizmet sözleşmeleri ve sigorta bilgilerine yer verildiği, n=3’ünde (%25) ise bu bilginin yer almadığı tespit edilmiştir.

4.2. Kullanıcı Deneyimi ve Erişebilirliğe İlişkin Bulgular

Günümüzde web sitelerinin mobil cihazlarla uyumlu olması, kullanıcıların bilgiye hızlı ve kolay erişimini sağlaması açısından önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan aracı kuruluşların web sitelerinde mobil uyumlu tasarımın bulunması, potansiyel kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, mobil cihazlarla uyumlu tasarım özelliklerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Mobil Uyumlu Tasarıma İlişkin Bulgular

Mobil Uyumlu Tasarıma İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	12	%100,0
Hayır	0	%0,0
Toplam	12	%100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin tamamının (n=12; %100) mobil cihazlarla uyumlu tasarıma sahip olduğu, mobil uyumlu olmayan web sitesine ise rastlanmadığı (n=0; %0) tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi faaliyetlerinde hedef kitlenin büyük ölçüde yabancı hastalardan oluşması, web sitelerinde çok dilli içerik sunulmasını önemli bir unsur haline getirmektedir. Aracı kuruluşların web sitelerinde farklı dillerde bilgilendirici içeriklere yer verilmesi, hizmetlerin uluslararası erişilebilirliğini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, yabancı hastalara yönelik çok dilli destek sunulma durumu açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Çok Dilli Desteğe İlişkin Bulgular

Çok Dilli Desteğe İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	11	%91,67
Hayır	1	%8,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 8’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=11’inde (%91,67) yabancı hastalara yönelik çok dilli içerik sunulduğu, n=1’inde (%8,33) ise web sitesinde çok dilli desteğin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Web sitelerinde sunulan bilgilerin kullanıcılar tarafından kolaylıkla bulunabilmesi, özellikle sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan aracı kuruluşlar açısından önemli bir kullanıcı deneyimi göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Hizmetlere, doktorlara, hastanelere ve fiyatlandırmaya ilişkin bilgilere hızlı ve anlaşılır biçimde erişilebilmesi, web sitesinin navigasyon yapısının etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, söz konusu bilgilere kolay erişim sağlanıp sağlanmadığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Kolay Navigasyona İlişkin Bulgular

Kolay Navigasyona İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	6	%50,00
Hayır	6	%50,00
Toplam	12	%100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=6’sında (%50,00) hizmetler, doktorlar, hastaneler ve fiyatlandırmaya ilişkin bilgilere kolaylıkla erişilebildiği, n=6’sında (%50,00) ise bu bilgilere erişimin kolay olmadığı tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan aracı kuruluşların web sitelerinde, kullanıcıların hızlı ve kolay biçimde iletişim kurabilmesine olanak tanıyan araçların bulunması önemli bir kullanıcı deneyimi göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Canlı destek, WhatsApp iletişim butonu ve benzeri iletişim kanalları, potansiyel kullanıcıların bilgi

taleplerine kısa sürede yanıt alabilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, iletişim kolaylığı sağlayan bu tür özelliklerin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. İletişim Kolaylığına İlişkin Bulgular

İletişim Bilgileri	Kolaylığına İlişkin	n	%
Evet		11	%91,67
Hayır		1	%8,33
Toplam		12	%100,0

Tablo 10’da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=11’inde (%91,67) canlı destek, WhatsApp iletişim butonu veya benzeri iletişim kanalları aracılığıyla kullanıcıların kolaylıkla iletişim kurabildiği, n=1’inde (%8,33) ise bu tür iletişim kolaylığı sağlayan özelliklerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.3. İçerik ve Bilgi Doğruluğuna İlişkin Bulgular

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin kapsamı ve tedavi sürecine ilişkin bilgilerin açık ve anlaşılır biçimde sunulması, potansiyel kullanıcıların bilgilendirilmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aracı kuruluşların web sitelerinde, sunulan tedavilere ve bu tedavilerin hangi aşamalardan oluştuğuna ilişkin detaylı açıklamalara yer verilmesi, hizmet sürecinin şeffaflığı ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetler ve tedavi süreci açıklamalarının varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Hizmetler ve Tedavi Süreci Açıklamalarına İlişkin Bulgular

Hizmetler ve Tedavi Süreci Açıklamalarına İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	11	%91,67
Hayır	1	%8,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=11’inde (%91,67) sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetler ve tedavi sürecine ilişkin açıklamalara yer verildiği, n=1’inde (%8,33) ise bu tür açıklamaların bulunmadığı tespit edilmiştir.

Hastane ve Doktor Bilgilerine İlişkin Bulgulara Genel Bakış Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerde, iş birliği yapılan hastaneler ve hizmeti sunan doktorlara ilişkin bilgilerin açık ve doğrulanabilir biçimde paylaşılması, hizmet alan bireylerin bilgilendirilmesi ve güven oluşturulması açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aracı kuruluşların web sitelerinde, anlaşmalı sağlık kuruluşları ve uzman doktorlara ilişkin bilgilere yer verilmesi, sunulan hizmetlerin şeffaflığını artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, hastane ve doktor bilgilerine ilişkin doğrulanabilir bilgilerin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Hastane ve Doktor Bilgilerine İlişkin Bulgular

Hastane ve Doktor Bilgilerine İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	6	%50,00
Hayır	6	%50,0
Toplam	12	%100,0

Tablo 12’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=6’sında (%50,00) iş birliği yapılan hastaneler ve doktorlar hakkında doğrulanabilir bilgilere yer verildiği, n=6’sında (%50,00) ise bu tür bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerde, daha önce hizmet almış hastalara ait

deneyimlerin paylaşılması, potansiyel kullanıcıların karar verme süreçlerinde etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Aracı kuruluşların web sitelerinde hasta referansları ve yorumlarına yer verilmesi, sunulan hizmetlere ilişkin bilgi edinilmesini ve kullanıcı güveninin oluşmasını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, gerçek hasta deneyimlerine ilişkin referans ve yorumların varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. Hasta Referansları ve Yorumlara İlişkin Bulgular

Hasta Referansları ve Yorumlara İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	6	%50,00
Hayır	6	%50,0
Toplam	12	%100,0

Tablo 13’te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=6’sında (%50,00) gerçek hasta deneyimlerine ilişkin referans ve yorumlara yer verildiği, n=6’sında (%50,00) ise bu tür bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan aracı kuruluşların web sitelerinde, yabancı hastaların en sık yönelttiği sorulara yanıt veren Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümlerinin bulunması, kullanıcıların bilgiye hızlı ve sistematik biçimde erişmesini kolaylaştıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. SSS bölümleri, tedavi süreci, konaklama, ulaşım, fiyatlandırma ve hizmet kapsamı gibi konularda bilgilendirme sağlayarak kullanıcı deneyimini desteklemektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, yabancı hastalara yönelik SSS bölümlerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) İlişkin Bulgular

Sıkça Sorulan Sorulara (SSS) İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	5	%41,67
Hayır	7	%58,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 14’te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=5’inde (%41,67) yabancı hastaların en sık sorduğu sorulara yanıt veren bir Sıkça Sorulan Sorular (SSS) bölümünün bulunduğu, n=7’sinde (%58,33) ise bu tür bir bölüme yer verilmediği tespit edilmiştir.

4.4. Dijital Pazarlama ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Web sitelerinin arama motorlarında görünür olması, sağlık turizmi alanında hizmet sunan aracı kuruluşların potansiyel kullanıcılara ulaşabilmesi açısından önemli bir dijital pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO) kapsamında hazırlanan içerikler, web sitelerinin arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, Google PageSpeed Insights aracı kullanılarak Google’da görünürlüğü artırmaya yönelik SEO uyumlu içeriklerin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15. SEO Uyumlu İçeriğe İlişkin Bulgular

SEO Uyumlu İçeriğe İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	10	%83,33
Hayır	2	%16,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 15'te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=10'unda (%83,33) Google PageSpeed Insights aracı üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda SEO uyumlu içeriklerin bulunduğu, n=2'sinde (%16,67) ise SEO uyumlu içeriklere yer verilmediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında, aracı kuruluşların web sitelerinde sosyal medya hesaplarıyla entegrasyon sağlaması ve güncel içerikler sunması, potansiyel kullanıcılarla etkileşimi artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Blog yazıları, sağlık turizmi rehberleri ve sosyal medya paylaşımları, kullanıcıların hizmetlere ilişkin daha fazla bilgi edinmesine ve kurumsal görünürliğün güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, sosyal medya bağlantıları ve blog içeriklerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Sosyal Medya ve Blog Entegrasyonuna İlişkin Bulgular

Sosyal Medya ve Blog Entegrasyonuna İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	12	%100,0
Hayır	0	%0,00
Toplam	12	%100,0

Tablo 16'da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin tamamında (n=12; %100,0) sosyal medya hesaplarıyla entegrasyon sağlandığı ve/veya blog içeriklerine yer verildiği, sosyal medya ve blog entegrasyonuna sahip olmayan web sitesine ise rastlanmadığı (n=0; %0,00) tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerde hasta güvenliği ve memnuniyet düzeyinin izlenmesi, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Aracı kuruluşların web sitelerinde online hasta memnuniyeti anketleri veya güvenilir değerlendirme sistemlerine yer verilmesi, kullanıcıların deneyimlerini paylaşabilmesine ve hizmet süreçlerinin şeffaf biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, hasta güvenliği ve memnuniyetine ilişkin anketler ile değerlendirme sistemlerinin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Hasta Güvenliği ve Memnuniyet Anketlerine İlişkin Bulgular

Hasta Güvenliği ve Memnuniyet Anketlerine İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	1	%8,33
Hayır	11	%91,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 17’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=1’inde (%8,33) online hasta memnuniyeti anketleri veya güvenilir değerlendirme sistemlerine yer verildiği, n=11’inde (%91,67) ise bu tür uygulamaların bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin web sitelerinde görsel ve işitsel materyallerle desteklenmesi, kullanıcıların tedavi süreçleri, klinik veya hastane ortamları ve uzman doktorlar hakkında daha somut bilgi edinmesini sağlamaktadır. Profesyonel görseller ve videolar, sunulan hizmetlerin tanıtımında ve kullanıcıların algısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, tedavi süreçlerine, sağlık kuruluşlarına ve uzmanlara ilişkin profesyonel görsel ve video içeriklerin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Video ve Görsellere İlişkin Bulgular

Video ve Görsellere İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	1	%8,33
Hayır	11	%91,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 18’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=1’inde (%8,33) tedavi süreçleri, klinik veya hastane ortamları ile uzman doktorlara ilişkin profesyonel görsel ve video içeriklere yer verildiği, n=11’inde (%91,67) ise bu tür görsel ve video içeriklerin bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.5. Teknik Altyapı ve Güvenliğe İlişkin Bulgular

Web sitelerinin güvenli bir altyapıya sahip olması, özellikle kişisel verilerin paylaşıldığı sağlık turizmi hizmetlerinde önemli bir teknik gereklilik olarak değerlendirilmektedir. SSL sertifikası, web sitesi ile kullanıcı arasındaki veri iletiminin şifrlenmesini sağlayarak bilgi güvenliğini artırmaktadır. Bu kapsamda aracı kuruluşların web sitelerinin güvenli olup olmadığı, adreslerin https protokolü ile başlayıp başlamadığı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, SSL sertifikasının varlığı açısından analiz edilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. SSL Sertifikasına İlişkin Bulgular

SSL Sertifikasına İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	12	%100,0
Hayır	0	%0,00
Toplam	12	%100,0

Tablo 19’da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin tamamının (n=12; %100,0) SSL sertifikasına sahip olduğu ve web adreslerinin https protokolü ile başladığı, SSL sertifikasına sahip olmayan web sitesine ise rastlanmadığı (n=0; %0,00) tespit edilmiştir.

Web sitelerinin sayfa yüklenme hızı ve genel performansı, kullanıcı deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir teknik unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sağlık turizmi alanında hizmet sunan aracı kuruluşların web sitelerinde hızlı erişim sağlanması, kullanıcıların siteyi etkin biçimde kullanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, Google PageSpeed Insights aracı kullanılarak sayfa yüklenme hızı ve performans düzeyleri açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Hız ve Performansa İlişkin Bulgular

Hız ve Performansa İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	5	%41,67
Hayır	7	%58,33
Toplam	12	%100,0

Tablo 20’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=5’inde (%41,67) Google PageSpeed Insights aracı üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda sayfa yüklenme hızı ve performans düzeyinin yeterli olduğu, n=7’sinde (%58,33) ise hız ve performans açısından yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan aracı kuruluşların web sitelerinde, hastaların randevu süreçlerini kolaylaştıran online rezervasyon ve randevu sistemlerinin bulunması, hizmetlere erişilebilirliği artıran önemli bir teknik unsur olarak değerlendirilmektedir. Online randevu sistemleri, kullanıcıların hızlı ve pratik bir şekilde iletişime geçmesini ve hizmet süreçlerini başlatmasını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, hastalar için kolay bir rezervasyon ve online randevu sisteminin varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Rezervasyon ve Online Randevu Sistemine İlişkin Bulgular

Rezervasyon ve Online Randevu Sistemine İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	10	%83,33
Hayır	2	%16,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 21’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=10’unda (%83,33) hastalar için kolay bir rezervasyon ve online randevu sisteminin bulunduğu, n=2’sinde (%16,67) ise bu tür bir sistemin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan aracı kuruluşların web sitelerinde kullanıcı

bilgilerine ilişkin veri güvenliğinin sağlanması hem hukuki hem de etik açıdan önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların kişisel ve iletişim bilgilerinin güvenli biçimde saklanması, web sitelerine duyulan güveni artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web siteleri, kullanıcı bilgilerinin güvenli bir şekilde korunmasına yönelik uygulamaların varlığı açısından değerlendirilmiş; elde edilen bulgular frekans ve yüzde dağılımlarıyla ilgili Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Veri Korumasına İlişkin Bulgular

Veri Korumasına İlişkin Bilgiler	n	%
Evet	10	%83,33
Hayır	2	%16,67
Toplam	12	%100,0

Tablo 22’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen 12 aracı kuruluşun web sitelerinin n=10’unda (%83,33) kullanıcı bilgilerinin güvenli bir şekilde korunmasına yönelik uygulamaların bulunduğu, n=2’sinde (%16,67) ise veri korumasına ilişkin bu tür uygulamaların bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.6. Web Sitelerinin Genel Değerlendirme Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web sitelerine ilişkin bulgular, belirlenen tüm değerlendirme kriterleri doğrultusunda genel bir çerçevede ele alınmıştır. Bu kapsamda web siteleri; yasal ve düzenleyici uygunluk, kullanıcı deneyimi ve erişilebilirlik, içerik ve bilgi doğruluğu, dijital pazarlama ve güvenilirlik ile teknik altyapı ve güvenlik başlıkları altında yer alan kriterler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Her bir web sitesi için elde edilen Evet (E), Hayır (H) ve Değerlendirme Dışı (DD) yanıtlarının sayıları dikkate alınarak toplam değerlendirme puanları (E–H) hesaplanmış ve web sitelerinin genel durumunu ortaya koymak amacıyla frekans ve yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen genel değerlendirme puanlarına ilişkin bulgular Tablo 23’te yer almaktadır.

Elde edilen toplam değerlendirme puanlarının daha anlaşılır biçimde sunulabilmesi amacıyla, web siteleri puan aralıklarına göre gruplandırılarak da ele alınmıştır. Bu kapsamda, 0–5 puan aralığı “düşük düzey”, 6–10 puan aralığı “orta düzey” ve 11 ve üzeri puanlar “yüksek düzey” olarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırma, web sitelerinin belirlenen kriterler açısından genel durumlarını betimleyici nitelikte olup, herhangi bir sıralama ya da üstünlük amacı taşımamaktadır.

Tablo 23. Web Sitelerinin Genel Değerlendirme Puanlarına İlişkin Bulgular

Acenta Adı	E (n)	H (n)	DD (n)	Toplam Puan (E–H)
Health Mia Seyahat	17	2	0	15
Get Slim Turizm Seyahat Acentası	16	3	0	13
Murat Aktaş Health Center Travel	16	3	0	13
Tm Tour Medical Turizm	15	4	0	11
Pureada Turizm	13	6	0	7
Bulut Brothers Turizm Seyahat Acentası	12	7	0	5
Bulut Brothers Turizm Seyahat Acentası	12	7	0	5
Elite Medical Clinic	12	7	0	5
Ephesus Marine Aesthetic Turizm	11	8	0	3
09 Galaxy Travel	11	8	0	3
Vobe Health Tourism	10	9	0	1
Antidote Tourism Agency	9	10	0	-1
Gülte Turizm	7	12	0	-5

Tablo 23’te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında incelenen aracı kuruluşların web sitelerine ait genel değerlendirme puanlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen toplam puanlar incelendiğinde, bazı web sitelerinin belirlenen kriterler açısından daha fazla “Evet” yanıtı içerdiği, bazı web sitelerinde ise “Hayır” yanıtlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Değerlendirme sonuçları, web sitelerinin yasal ve düzenleyici uygunluk,

kullanıcı deneyimi, içerik ve bilgi doğruluğu, dijital pazarlama ile teknik altyapı ve güvenlik kriterleri açısından farklı düzeylerde özellikler sunduğunu ortaya koymaktadır.

5. TARTIŞMA

Sağlık turizmi alanında hizmet sunan aracı kuruluşların web siteleri, yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda hizmetin niteliği, güvenilirliği ve kurumsal yaklaşımı hakkında ilk izlenimin oluştuğu temel iletişim platformlarıdır. Bu bağlamda web sitelerinde sunulan içeriklerin kapsamı, erişilebilirliği ve şeffaflığı, potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, Aydın ili kapsamında faaliyet gösteren sağlık turizmi yetki belgeli aracı kuruluşların web sitelerinin belirli kriterler açısından güçlü yönler sergilediğini, bazı kriterler açısından ise geliştirilmesi gereken alanlar bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular ilgili alanyazın ışığında ele alınarak yorumlanmakta; bulguların daha önce gerçekleştirilen benzer çalışmalarla hangi yönlerden örtüştüğü ya da ayrıştığı tartışılmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçların, sağlık turizmi aracı kuruluşlarının dijital görünürlüğü, kullanıcı güveni ve hizmet sunum süreçleri açısından ne tür çıkarımlar sunduğu değerlendirilmektedir. Böylece çalışma, yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayarak, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren aracı kuruluşların web sitelerinin geliştirilmesine yönelik daha geniş bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada incelenen acentaların %50'sinin web sitelerinde sağlık turizmi yetki belgesi bilgilerine yer verdiği, %58,33'ünün ise TÜRSAB kaydını belirttiği görülmüştür. Şafak ve diğerleri (2022) tarafından yapılan çalışmada, sağlık tesislerinin web sitelerinde en çok kurumsal bilgilere yer verildiği saptanmış olsa da aracı kuruluşlarda bu oranın (yetki belgesi bazında) %50 düzeyinde kalması, yasal şeffaflık açısından geliştirilmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir. Özellikle Temizkan ve Özhasar (2020) Eskişehir'deki seyahat acentaları üzerine yaptıkları incelemede, acentaların çoğunun web sitelerinin içerik açısından yetersiz olduğunu ve müşteri beklentilerini tam olarak karşılayamadığını saptamıştır. Aydın'daki acentaların yarısının yetki belgesi numarasını paylaşmaması, dijital güven inşasında bir engel teşkil edebilir.

Çalışmada elde edilen en güçlü bulgu, aracı kuruluşların %83,33'ünün web sitelerinde KVKK ve gizlilik politikalarına yer vermesidir. Özyurt ve Sivük (2023), dijitalleşme ile birlikte hastaların bilgiye güvenli ulaşma ihtiyacının arttığını ve geniş kapsamlı web

sayfalarının destinasyon seçiminde büyük rol oynadığını belirtmektedir.

Aydın'daki aracı kuruluşların kişisel verilerin korunmasına yönelik bu yüksek hassasiyeti, literatürde vurgulanan güvenli bilgi akışı ihtiyacıyla (Özyurt ve Sivük, 2023) örtüşmekte ve yasal uyum noktasında kurumsallaşmanın yüksek olduğunu göstermektedir.

İncelenen acentaların %75'inin web sitelerinde hizmet sözleşmesi ve sigorta bilgilerini sunduğu tespit edilmiştir. Demir (2024), Samsun'daki sağlık kurumları üzerine yaptığı araştırmada, web sitelerinde finansal ve operasyonel detayların eksikliğine dikkat çekmiş; hastaların tedavi süreci ve hakları konusunda daha fazla bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda Aydın'daki aracı kuruluşların, hizmet sözleşmelerini %75 oranında erişilebilir kılması, Demir'in (2024) işaret ettiği bilgilendirme eksikliği sorununu aşmaya yönelik olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir.

İncelenen web sitelerinin tamamının (%100) mobil uyumlu olması, dijitalleşme sürecinin sektöre tam olarak entegre edildiğini kanıtlamaktadır. Yalçın ve Bahar (2019), seyahat acentalarının web sitelerini *sanal birer vitrin* olarak tanımlamakta ve bu vitrinlerin kullanıcı dostu olmasının rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Aydın'daki acentaların mobil uyumluluk konusundaki tam başarısı, Türker (2024) tarafından vurgulanan *algılanan web kalitesinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi* göz önüne alındığında, yerel acentaların teknik standartları yakaladığını göstermektedir.

Web sitelerinin %91,67'sinde çok dilli içerik sunulması, sağlık turizminin doğası gereği olan küresel pazar hedefleriyle örtüşmektedir. Özyurt ve Sivük (2023), yabancı hastaların bilgiye hızlı ve kendi dillerinde ulaşma isteğinin destinasyon seçiminde belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir. Aydın'daki acentaların bu yüksek oranı, uluslararası pazarda görünürlük kazanma çabalarının somut bir yansımasıdır.

Teknik başarının aksine, navigasyon ve bilgiye (doktor, hastane, fiyat vb.) kolay erişim oranının %50'de kalması dikkat çekicidir. Demir (2024), web sayfalarında özellikle finansal ve operasyonel detayların (fiyatlandırma, doktor bilgisi vb.) eksikliğinin potansiyel hastalar üzerinde güven kaybına yol açabileceğini belirtmiştir. Aydın'daki acentaların yarısında görülen bu erişim zorluğu, teknik olarak var olan sitelerin içerik mimarisi açısından kullanıcı beklentilerini tam karşılamadığını ortaya koymaktadır.

Canlı destek ve WhatsApp gibi proaktif iletişim araçlarının kullanım oranının %91,67 olması, acentaların müşteri etkileşimine verdiği önemi göstermektedir. Aydın ve Görgülü (2022), turizm işletmelerinde proaktif iletişimin sürdürülebilir bir bağ kurmak için kritik

olduğunu savunmaktadır. Aydın'daki acentaların etkileşim araçlarını bu denli yoğun kullanması, literatürde belirtilen müşteri ile hızlı etkileşim kurma ve bilgi taleplerine anında yanıt verme stratejisinin yerel düzeyde başarıyla uygulandığını kanıtlamaktadır.

Araştırma sonucunda acentaların %91,67 gibi çok yüksek bir oranla tedavi süreçlerine dair bilgi sunduğu saptanmıştır. Saatci ve diğerleri (2022), sağlık turizmi aracı kuruluşlarının en temel görevinin karmaşık sağlık süreçlerini hastalar için anlaşılır kılmak olduğunu belirtmektedir. Aydın'daki acentaların bu konudaki başarısı, literatürde vurgulanan *hizmet sürecinin şeffaflığı* ilkesiyle tam bir uyum içerisinde. Bu durum, hastaların seyahat öncesi belirsizliklerini azaltmaya yönelik proaktif bir yaklaşım olarak görülebilir.

Web sitelerinde hastane ve doktor bilgilerine yer verilme oranının %50'de kalması, sektörel güven açısından kritik bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Şafak ve diğerlerinin (2022), sağlık tesislerinin web sitelerini inceledikleri çalışmada personel ve hekim bilgisinin güven inşasındaki rolüne dikkat çekmiştir. Aydın'daki aracı kuruluşların yarısının iş birliği yaptıkları doktor ve hastaneleri belirtmemesi, Berksoy ve diğerleri (2023) tarafından dile getirilen *sağlık turizminde araçların hizmet kalitesini belgelendirme ve somutlaştırma* ihtiyacıyla çelişmektedir. Bu durum, potansiyel hastaların kim tarafından ve nerede tedavi edileceği konusundaki şüphelerini artırabilir.

İncelenen sitelerin %50'sinde hasta yorumlarına yer verilmesi, dijital ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) önemini göstermektedir. Türker (2024), online seyahat acentalarında tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden birinin önceki kullanıcıların deneyimleri olduğunu savunmaktadır. Aydın'daki acentaların yarısının bu yöntemi kullanması olumlu bir adım olsa da, Türker (2024) ve Özyurt ve Sivük (2023) tarafından vurgulanan güvenli ve doğrulanmış bilgiye erişim beklentisinin tam olarak karşılanması için bu oranın artırılması gerekmektedir.

Web sitelerinin yalnızca %41,67'sinde SSS bölümünün bulunması, kullanıcı deneyimi açısından bir zafiyet olarak görülebilir. Özçelik ve diğerleri. (2021) İstanbul örneği üzerinden yaptıkları çalışmada, sağlık turizmi sürecindeki aksaklıkların genellikle bilgi eksikliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Aydın'daki aracı kuruluşların SSS bölümlerine yeterince yer vermemesi, yabancı hastaların en temel sorularına (konaklama, ulaşım, ödeme süreçleri vb.) hızlı yanıt alma imkanını kısıtlamakta ve edilen bilgi kirliliği riskini artırmaktadır.

Araştırma bulguları, acentaların %83,33'ünün SEO uyumlu içeriğe sahip olduğunu göstermektedir. Ay (2009), bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin seyahat acentalarını interneti

daha etkin kullanmaya zorladığını ve arama motorlarında bulunabilir olmanın rekabet avantajı sağlamak için hayati önem taşıdığını belirtmektedir. Aydın örneğinde SEO uyum oranının yüksekliği, acentaların küresel rekabet ortamında hedef kitleye ulaşma konusundaki teknolojik farkındalıklarının yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

İncelenen tüm web sitelerinin (%100) sosyal medya ve blog entegrasyonuna sahip olması dijital pazarlama ekosisteminin tam olarak benimsendiğini göstermektedir. Gökdemir ve Erdem (2017), seyahat acentalarının yeni pazarlara ulaşmak ve talepte sürekliliği sağlamak için sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanmak zorunda olduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca Kızılkaya ve Yavuz (2023), sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) hızlı ve interaktif bir rol oynadığını belirtmiştir. Aydın'daki tüm acentaların bu kanalları kullanması, potansiyel hastalarla sürekli ve etkileşimli bir iletişim kurma çabasının (proaktif iletişim) bir sonucudur.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, web sitelerinin yalnızca %8,33'ünde online hasta memnuniyet anketlerinin bulunmasıdır. Akdeniz ve Kömürcü (2021) ile Türker (2024), dijital platformlarda güven oluşturma'nın en temel yolunun "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" (e-WOM) ve şeffaf geri bildirim sistemleri olduğunu savunmaktadır. Berksoy ve diğerlerinin (2023) ise sağlık turizminde hizmet kalitesinin belgelendirilmesi gerekliliğine vurgu yapmıştır. Aydın'daki acentaların memnuniyet anketlerine yer vermemesi, sunulan hizmetin kalitesini nesnelleştirmekte zorlandıklarını ve dijital güven inşasında önemli bir fırsatı kaçırdıklarını göstermektedir.

Profesyonel video ve görsel içerik kullanımının %8,33 gibi oldukça düşük bir seviyede kalması, bir diğer kritik bulgudur. Aylan (2020), seyahat acentalarının sosyal medya ve web içeriklerinde görsel unsurların mesajın zenginliği ve ikna edicilik açısından anahtar rol oynadığını belirtmektedir. Sağlık turizmi gibi güvenin ve somut kanıtların (klinik ortamı, doktor videoları vb.) ön planda olduğu bir alanda, görsel materyal eksikliği potansiyel hastaların karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Özyurt ve Sivük (2023) tarafından vurgulanan bilgiye hızlı ve güvenli ulaşım ilkesi, görsel materyallerle desteklenmediğinde web sitelerinin etkisi sınırlı kalmaktadır.

Araştırma bulguları, incelenen web sitelerinin tamamının (%100) SSL sertifikasına sahip olduğunu ve https protokolünü kullandığını göstermektedir. Bu durum, aracı kuruluşların kişisel verilerin korunması ve siber güvenlik konusundaki temel teknik gereklilikleri eksiksiz yerine getirdiğini kanıtlamaktadır. Literatürde web sitesi güvenliği,

özellikle sağlık verileri gibi hassas bilgilerin paylaşıldığı medikal turizmde, kullanıcı güvenliğini inşa eden en temel hijyen faktörü olarak kabul edilir. Buna paralel olarak, veri koruma uygulamalarının %83,33 oranında bulunması, acentaların KVKK ve benzeri yasal mevzuatlara uyum sağlama eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Buna karşın, web sitelerinin hız ve performans düzeylerinin %58,33 oranında yetersiz bulunması, teknik altyapıda ciddi bir optimizasyon sorunu olduğuna işaret etmektedir. Kullanıcı deneyimi (UX) literatüründe, yavaş yüklenen sayfaların yüksek hemen çıkma (bounce rate) oranlarına neden olduğu ve potansiyel hastaların güven algısını zedelediği bilinmektedir. Online randevu sistemlerinin %83,33 oranında varlığı erişilebilirliği artırsa da, düşük site performansı bu sistemlerin etkinliğini kısıtlamaktadır.

Web sitelerinin genel değerlendirme puanları incelendiğinde, kuruluşlar arasında dijitalleşme düzeyi bakımından heterojen bir yapı olduğu görülmektedir. Puanların -5 ile 15 arasında geniş bir yelpazede dağılması, Aydın'daki aracı kuruluşların dijital olgunluk seviyelerinin birbirinden oldukça farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek puan alan web sitelerinin, teknik altyapı ile içerik doğruluğunu başarılı bir şekilde harmonize ettikleri söylenebilir.

Genel puanlamada "düşük" ve "eksi" puan alan siteler, dijital dünyayı sadece statik birer broşür gibi kullanmakta; etkileşim, hız ve güncellik gibi modern web standartlarını yakalayamamaktadır. Bu durum, sağlık turizmi gibi küresel rekabetin yoğun olduğu bir sektörde, düşük puanlı acentaların dijital görünürlük ve ikna kabiliyeti açısından risk altında olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren aracı kuruluşların dijital kimliklerinin temelini oluşturan web sitelerinin mevcut durumunu anlamaya yönelik bir inceleme sunmuştur. Elde edilen bulgular, söz konusu dijital platformların, potansiyel hastalar ile kurulan ilk temas noktası olarak hem büyük fırsatlar hem de önemli sorumluluklar taşıdığını ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Aydın ili özelindeki aracı kuruluşların web sitelerinin, teknik altyapı ve yasal uyum konularında kayda değer bir olgunluk sergilediği, ancak kullanıcı deneyimi, içerik şeffaflığı ve güven inşası gibi niteliksel boyutlarda tutarsızlıklar ve önemli gelişim alanları barındırdığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın sonuçları, dijital varlığın yalnızca bir "var olma" meselesi olmadığını, aynı zamanda nasıl var olunduğunun kritik önem taşıdığını göstermektedir. Web sitelerinin neredeyse tamamının mobil uyumlu olması, SSL sertifikası kullanması ve sosyal medya ile entegre çalışması, sektörün temel dijital gerekliliklerin farkında olduğuna işaret eder. Benzer şekilde, KVKK ve gizlilik politikalarına yüksek oranda yer verilmesi, veri güvenliği konusundaki hassasiyeti yansıtmakta ve yasal çerçeveye uyum açısından olumlu bir tablo çizmektedir. Çok dilli içerik sunma ve proaktif iletişim kanalları (canlı destek, WhatsApp) sağlama oranlarının yüksekliği ise, kuruluşların uluslararası pazara hitap etme ve anlık müşteri etkileşimi kurma çabalarının somut göstergeleridir.

Ancak, bu teknik ve yapısal güçlü yönler, kullanıcının asıl ihtiyaç duyduğu bilgiye erişimdeki aksaklıklar ve güven duygusunu pekiştirecek unsurlardaki eksiklikler nedeniyle tam anlamıyla verimli hale getirilememiştir. Web sitelerinin yalnızca yarısında doktor ve hastane bilgilerine, tedavi süreci detaylarına kolay navigasyonla ulaşılabilir olması ciddi bir handikaptır. Sağlık turizmi, doğası gereği yüksek düzeyde belirsizlik ve endişe barındıran bir süreçtir. Potansiyel hasta, kendisine kimin, hangi koşullarda, nerede müdahale edeceğini net bir şekilde görmek, sürecin aşamalarını anlamak ve finansal yükümlülüklerini öngörebilmek ister. Bu bilgilere zahmetsizce ulaşamadığında, web sitesi ne kadar teknik olarak kusursuz olursa olsun, güven duygusu zedelenir ve siteyi terk etme olasılığı artar.

Dahası, güven inşasını somutlaştıracak unsurların yetersizliği dikkat çekicidir. Hasta yorumları ve özellikle de online memnuniyet anketleri gibi üçüncü şahıs onayını yansıtan,

hizmet kalitesini nesnelleştiren bileşenlerin çok düşük oranlarda kullanılması, dijital platformları bir nevi kendini anlatan broşürler konumuna indirgemektedir. Sağlık hizmeti gibi kişisel ve hassas bir alanda, başkalarının olumlu deneyimlerini görmek ve şeffaf geri bildirim mekanizmalarının varlığına tanık olmak, karar verme sürecinde son derece etkilidir. Benzer şekilde, profesyonel video ve görsel içerik kullanımının neredeyse yok denecek kadar az olması, duygusal bağ kurmada ve karmaşık tıbbi bilgileri basitleştirmede büyük bir fırsatın kaçırıldığını göstermektedir. Bir hastanenin havasını, bir doktorun hastasıyla olan iletişimini veya bir tedavi yöntemini açıklayan kaliteli bir animasyon, sayfalarca yazıdan çok daha etkili olabilir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, sağlık turizmi aracı kuruluşlarının dijital stratejilerinde bir paradigma değişikliğine ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Odak noktası, web sitesine sahip olmaktan ziyade, hedef kitlenin gerçek ihtiyaçlarını, endişelerini ve beklentilerini karşılayan bir deneyim sunmaya kaymalıdır. Bu da, yalnızca yasal zorunlulukları yerine getiren statik bir bilgi portalı değil, şeffaf, erişilebilir, güven verici ve ikna edici dinamik bir dijital ekosistem inşa etmeyi gerektirir.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında, sağlık turizmi aracı kuruluşlarının web sitelerini daha etkili, güvenilir ve rekabetçi hale getirebilmeleri için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Web sitesi mimarisi, potansiyel hastanın aklına gelebilecek tüm soruları yanıtlayacak şekilde yeniden düşünülmelidir. İşbirliği yapılan her doktorun özgeçmişi, uzmanlık alanı, çalıştığı hastanelerin detaylı tanıtımı (teknoloji, akreditasyonlar), tedavi yöntemlerinin adım adım açıklamaları ve şeffaf fiyatlandırma politikaları (neyin dahil olduğu/olmadığı net olacak şekilde) tek bir menü altında değil, kullanıcı akışına uygun, mantıklı bir navigasyonla sunulmalıdır.

- SSS bölümü, sadece genel sorularla sınırlı kalmamalı; vize süreçleri, havaalanı transferi, konaklama seçenekleri, refakatçi olanakları, ödeme yöntemleri, olası komplikasyonlar durumunda izlenecek yol gibi operasyonel ve lojistik tüm detayları kapsamalıdır. Bu bölüm, sürekli güncellenen canlı bir bilgi kaynağı olarak ele alınmalıdır.

- Yetki belgeleri, TÜRSAB kayıt numaraları, uluslararası akreditasyonlar (JCI, ISO vb.) ve ödüller sadece "Hakkımızda" sayfasında değil, sitenin footer (alt bilgi) kısmında veya güven sembolleri olarak her sayfada görünür bir şekilde yer almalıdır.

- Yalnızca olumlu yorumlar değil, dengeli ve doğrulanabilir hasta görüşleri web sitesinde bir bölüm halinde sergilenmelidir. Hasta röportajları yazılı yorumlara kıyasla çok

daha güçlü bir etki bırakacaktır.

- Web sitesinde, geçmiş hastaların hizmetin her aşamasına (danışmanlık, seyahat organizasyonu, tedavi, konaklama) dair değerlendirme yapabileceği yapılandırılmış online memnuniyet anketleri mutlaka bulunmalıdır. Bu anketlerden elde edilen genel puanlar paylaşılmalıdır.

- Kurumsal kimliği yansıtan, duygusal bağ kurduran yüksek kaliteli görsel materyaller kullanılmalıdır. Doktorları ve ekibi tanıtan, hastane ortamını ve teknolojik altyapıyı gösteren, tedavi süreçlerini basit animasyonlarla açıklayan profesyonel videolar hazırlanmalı ve site ile sosyal medya kanallarında aktif olarak kullanılmalıdır.

- Kullanıcıların yavaş yüklenen siteleri terk etme eğilimi göz önünde bulundurularak, web sitesinin teknik performansı (görsel sıkıştırma, caching, kod optimizasyonu) mutlaka iyileştirilmelidir. Bu, hem kullanıcı deneyimi hem de arama motoru sıralamaları için hayati öneme sahiptir.

- Site, ziyaretçileri hastalık türlerine, hedef ülkelere veya bütçe aralıklarına göre yönlendirebilecek kişiselleştirilmiş gezinme seçenekleri sunabilir. Sizin İçin Önerilenler veya Benzer Durumdaki Hastaların Tercihleri gibi bölümler, kullanıcıyı daha derinden ilgilendiren içeriklere yönlendirebilir.

- Canlı destek ve WhatsApp gibi araçlar yalnızca iletişim başlatma aracı olarak değil, süreci takip etme aracı olarak da kullanılmalıdır. Randevu sonrası bilgilendirme, seyahat öncesi hatırlatma, varışta karşılama onayı gibi otomatik ancak kişiselleştirilmiş iletişim akışları oluşturulmalıdır.

- Mevcut online randevu sistemleri, yalnızca iletişim bilgisi bırakmaktan öte, hastanın ön bilgilerini (tıbbi rapor, önceki tedaviler) güvenli bir şekilde yükleyebileceği, doktor tercihini yapabileceği ve ön görüşme saatini seçebileceği daha kapsamlı bir platform haline getirilmelidir.

- Web sitesi statik bir broşür değil, sürekli güncellenen bir yayın organı gibi yönetilmelidir. Sektörel gelişmeler, yeni teknolojiler, doktor eklenmesi gibi haberler düzenli olarak blog veya haber bölümünde paylaşılmalıdır.

- Sosyal medya hesapları, web sitesindeki içerikleri tekrarlayan kanallar olmaktan çıkarılmalı; canlı yayınlar, doktor söyleşileri, hastane tanıtım gezileri gibi özgün ve etkileşimli içeriklerle zenginleştirilmelidir. Sosyal medya, web sitesine trafik çeken ve güven

oluşturan bir kanal olarak aktif kullanılmalıdır.

Bu öneriler, sağlık turizmi aracı kuruluşlarının web sitelerini, potansiyel hastalar için bir bilgi kaynağı olmanın ötesinde, onların endişelerini gideren, güvenlerini kazanan ve nihai tedavi kararlarını kolaylaştıran kritik bir partner haline getirebilir. Unutulmamalıdır ki, dijital dünyada sunulan deneyim, kuruluşun profesyonelliğine, şeffaflığına ve hasta odaklılığına dair güçlü sinyaller verir. Bu sinyallerin doğru ve tutarlı bir şekilde iletilmesi, küresel sağlık turizmi pazarında sürdürülebilir bir rekabet avantajının temel taşıını oluşturacaktır.

KAYNAKLAR

- Akdeniz, A., ve Kömürcü, S. (2021). Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarının Değerlendirilmesi: İzmir İlinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) İle İlişkilerine Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 98-115. doi: 10.30625/ijctr.956026
- Akıncı, Z., ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 62-82.
- Arıca, R., ve Kodaş, D. (2020). Seyahat Acentacılığı Teknolojik Değişimin Seyahat Acentalarına Yansımaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 129-145.
- Ateş, A., ve Sunar, H. (2024). Comparison Of Türkiye's Medical Tourism Market With Existing And Potential Competitor Countries. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 342-368.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.
- Aydın, D., Şeker, S., ve Şahan, S. (2011). *Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi*. Erişim Adresi: <https://www.scribd.com/document/861917109/2>
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aydın, K., ve Görgülü, Y. (2022). Turizm İşletmelerinde Proaktif İletişim Mantığı. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 61-76.
- Ayduğan, N., Kızılırmak, İ., ve Dinçkol, G.S. (2023). Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılında Bir Meslek Örgütü Olarak TÜRSAB’ın Turizmdeki Yeri ve Önemi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 442-459.

- Baltacı, M., ve Ay, H.M. (2017). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Verdikleri Önem Ve Yeterlilik Düzeyi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 99-107.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Berksoy, F., Bostan, A., ve Dilek, A. (2023). Türkiye’de Sağlık Turizminin Seyahat Acentaları Kapsamında Değerlendirilmesi ve Strateji Önerileri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23, 65-83.
- Bies, W., ve Zacharia, L. (2007). Medical Tourism Outsourcing Surgery. *Mathematical and computer modelling*, 10(1016)
- Biri, G. (2021). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Gelirini Etkileyen Faktörlerin Eşbütünleşme Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 39-58.
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Braçe, O., Garrido-Cumbrera, M., ve Garcia-Marin, R. (2023). Aproximación Al Turismo De Salud Desde La Geografía. Definición Y Campo De Estudio. *Cuadernos de Turismo*, 51, 211-226. doi: 10.6018/turismo.571521
- Bölüktaş, P.R. (2020). Türkiye’nin Yaşlı Sağlığı Turizmi İçin Fırsatları. *Çekmece İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-15.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M.C., ve Tuncel, M. (2017). Otel İşletmelerinde Engelli Olanaklarına İlişkin Yöneticilerin Görüşleri: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 249-263.
- Cohen, E. (2012). Medical tourism in Thailand: A cross-cultural perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 507-524.
- Cohen, I. G. (2010). Medical tourism: The view from ten thousand feet. *The Hastings Center Report*, 40(2), 11-12. doi: 10.1353/hcr.0.0238
- Connell, J. (2011). *Medical tourism*. CABI Publishing.
- Connell, J. (2011). Medical tourism: Concepts and definitions. *Tourism Management*, 34, 1-13. doi: 10.4337/9781783471195.00010

- Cooper, C., ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. Elsevier. Doi: 10.2307/jj.28799944
- Çakmak, T.F., ve Kurnaz, H.A. (2020). Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerine Yönelik Şikâyetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78-96. doi: 10.34189/tfd.23.01.004
- Çetinkaya, T., ve Zengin, B. (2009). *Yaşlı Bakım ve Turizm*. Sakarya: Panel Bildiri Kitapçığı.
- Dağlı, E., ve Kalıpçı, M.B. (2023). Cumhuriyet'in Kuruluş Dönemi Türkiye'sinde Turizm Faaliyetleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 109-122.
- Deniz, A. (2019). *Alternatif Turizm Kapsamında Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Etkisi*: Balçova Agamemnon Kaplıcaları. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Denizli, F. (2023). Yaşlı ve Engelli Bakım Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi "Fırsatlar ve Tehditler": Kayseri İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(46), 59-75.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Erdem, B., Gülcan, B., ve Chykynov, S. (2017). Konaklama İşletmelerinde Spa & Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 238-257.
- Erdoğan, E., ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(1), 83-92.
- Erdoğan, S., ve Yılmaz, İ. (2019). Türkiye'de sağlık turizmi: Fırsatlar ve tehditler. *Journal of Health and Tourism Studies*, 12(3), 45-58.
- Erdoğan, S., ve Yılmaz, İ. (2019). Türkiye'de seyahat acentalarının ekonomik etkileri. *Journal of Tourism Studies*, 11(2), 45-60.
- Ergüven, M.H. (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 87-95.
- Eriş, H. ve Barut, S. (2020). *Sağlık Turizmi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gee, C. Y., ve Fayos-Solà, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.

- Goodrich, J. N., ve Goodrich, G. E. (1987). Health-care tourism—An exploratory study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222. doi: 10.1016/0261-5177(87)90053-7
- Gökdemir, S., ve Erdem, S.H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *International Journal of Social Sciences*, 2(3),23-38.
- Gölpek Karababa, A. (2017). Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomik Yönü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 58-69.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., ve Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005. doi:10.1016/j.tourman.2010.08.012
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism*. Pearson Education.
- Kara, E. (2020). Dijitalleşme ve Türkiye’de seyahat acentaları: Bir durum analizi. *Anatolian Journal of Tourism*, 5(1), 75-89.
- Kara, E. (2020). Sağlık turizminin gelişimindeki zorluklar ve çözüm önerileri. *Anatolian Health Journal*, 5(1), 89-101.
- Kılınç, T., ve Aydın, A. (2020). Seyahat acentaları: Türkiye ve dünya örnekleri. *Tourism Research Journal*, 9(3), 12-28.
- Kılınç, T., ve Aydın, A. (2020). Türkiye’nin sağlık turizmi potansiyeli: Bir durum değerlendirmesi. *Turizm ve Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 34-50.
- Kızılkaya, H.C., ve Yavuz, C. (2023). Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 119-131.
- Koca, R. (2024). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Potansiyelinin ve Sürdürülebilirliğinin Kayseri Örneğinde Değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 22(2), 494-520. doi: 10.33688/aucbd.1489792
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kuzhan, K., ve Gönen, S. (2024). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Pazarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 27-50. doi: 10.47147/ksuiibf.1382979

- Law, R., Buhalis, D., ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lunt, N., ve Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32. 10.1016/j.maturitas.2010.01.017
- Lunt, N., Mannion, R., ve Exworthy, M. (2011). A framework for exploring the policy implications of UK medical tourism and international patient flows. *Social Science & Medicine*, 72(4), 544-551.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri*. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri*. Ankara.
- Ozsarı, S.H., ve Karatana, Ö. (2013). Health Tourism Situation of Turkey. *The Journal of Kartal Training and Research Hospital*, 24(2), 136-144.
doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335
- Özçelik, A., Gül, İ., ve Kızılırmak, İ. (2021). Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 55-69.
- Özer, Ö., ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özyurt, E., ve Sivük, D. (2023). Sağlık Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Hastanelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Araştırma. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(2), 106-119.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Routledge.
- Savaşkan, Y. (2023). Salgın Hastalıklar ve Turizm: Sağlık Turizmine Yönelik Bir Derleme. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 2(1), 26-58.
- Schramme, T. (2023). Health as Complete Well-Being: The WHO Definition and Beyond. *Public Health Ethics*, 16(3). doi: 10.1093/phe/phad017
- Selvi, M.S. (2008). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Nobel Yayın.

- Smith, P. C., & Forgione, D. A. (2007). Global outsourcing of healthcare: A medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30. doi: 10.1080/15228053.2007.10856117
- Şak, N. (2021). Sağlık Turizmi Ve Ekonomik Büyümede Asimetrik Etkiler: Türkiye Uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 781-799.
- Şengöz, M. (2025). Akademik Araştırma Paradigmaları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 23, 91-127.
doi: 10.20860/ijoses.1664950
- Şengül, H., ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70. doi: 10.35232/estudamhsd.505757
- Temizkan, S.P, ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir’deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 116-129. doi: 10.46452/baksoder.834295
- Tengilimoğlu, D. (2020). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Turner, L. (2007). Medical tourism: Family medicine and international health-related travel. *Canadian Family Physician*, 53(10), 1639-1641.
- Turner, L. (2011). Quality in health care and global trends in health tourism: The role of accreditation and regulatory standards. *International Journal for Quality in Health Care*, 23(1), 1-7. doi: 10.1093/intqhc/mzq078
- Türker, O. (2024). Online Seyahat Acentalarında Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 27(2), 443-456.
- TÜİK. (2021). Sağlık turizmi istatistikleri. *Türkiye İstatistik Kurumu*. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamaları-Istatistikleri-2021-45728>
- USHAŞ. (2025). Sağlık turizmi verileri. *Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.*
Erişim Adresi: <https://www.ushas.gov.tr/saglik-turizmi-verileri/>
- World Bank Group (2020). *Disability Inclusion*.
Erişim Adresi: <https://www.worldbank.org/en/topic/disability>

World Health Organization (2025). *Ageing and health*.

Erişim Adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>

Yalçın, M, ve Bahar, O. (2019). Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 286-320. doi: 10.26466/opus.522687

EKLER

Ek 1 Web Site Değerlendirme Formu

Web sitesi değerlendirme tarihi:			
Web sitesi alan adı/Belge numarası:			
Acentanın odaklandığı sağlık turizmi alanı:			
1. Yasal ve Düzenleyici Uygunluk	Evet	Hayır	DD
<i>Sağlık Turizmi Yetki Belgesi: Web sitesinde belge numarası ve yetkilendirme bilgileri yer alıyor mu?</i>			
<i>TURSAB Kaydı: Acentanın TURSAB'a kayıtlı olup olmadığı belirtilmiş mi?</i>			
<i>Gizlilik Politikası ve KVKK Uygunluğu: Kişisel verilerin korunmasına yönelik politikalar açıkça sunulmuş mu?</i>			
<i>Hizmet Sözleşmeleri ve Sigorta: Sağlık turizmi hizmetlerine ilişkin sözleşme ve sigorta bilgileri net mi?</i>			
2. Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Erişilebilirlik	Evet	Hayır	DD
<i>Mobil Uyumlu Tasarım: Web sitesi mobil cihazlarla uyumlu mu?</i>			
<i>Çok Dilli Destek: Yabancı hastalar için İngilizce, Arapça, Rusça vb. dillerde içerik sunuluyor mu?</i>			
<i>Kolay Navigasyon: Hizmetler, doktorlar, hastaneler ve fiyatlandırma kolayca bulunabiliyor mu?</i>			
<i>İletişim Kolaylığı: Canlı destek, WhatsApp iletişim butonu, hızlı dönüş garantisi gibi özellikler var mı?</i>			
3. İçerik ve Bilgi Doğruluğu	Evet	Hayır	DD
<i>Hizmetler ve Tedavi Süreci Açıklamaları: Sağlık turizmi kapsamında sunulan tedaviler (örneğin diş tedavisi, saç ekimi, estetik cerrahi vb.) detaylı açıklanmış mı?</i>			
<i>Hastane ve Doktor Bilgileri: İş birliği yapılan hastaneler ve doktorlar hakkında doğrulanabilir bilgiler yer alıyor mu?</i>			
<i>Hasta Referansları ve Yorumlar: Gerçek hasta deneyimlerine yer verilmiş mi?</i>			
<i>Sıkça Sorulan Sorular (SSS): Yabancı hastaların en çok sorduğu sorulara yanıt veren bir bölüm var mı?</i>			
4. Dijital Pazarlama ve Güvenilirlik	Evet	Hayır	DD
<i>SEO Uyumlu İçerik: Web sitesi Google'da görünürlüğünü artıracak şekilde optimize edilmiş mi?</i>			
<i>Sosyal Medya ve Blog Entegrasyonu: Güncel blog yazıları, sağlık turizmi rehberleri, sosyal medya paylaşımları var mı?</i>			

<i>Hasta Güvenliği ve Memnuniyet Anketleri: Online hasta memnuniyeti anketleri, güvenilir değerlendirme sistemleri kullanılıyor mu?</i>			
<i>Video ve Görseller: Tedavi süreçleri, klinik/hastane ortamları ve uzman doktorlarla ilgili profesyonel görseller ve videolar mevcut mu?</i>			
5. Teknik Altyapı ve Güvenlik	Evet	Hayır	DD
<i>SSL Sertifikası: Web sitesi güvenli mi (https:// ile başlama)?</i>			
<i>Hız ve Performans: Sayfa yüklenme süresi hızlı mı? (Google PageSpeed Insights testi)</i>			
<i>Rezervasyon ve Online Randevu Sistemi: Hastalar için kolay bir randevu alma sistemi var mı?</i>			
<i>Veri Koruma: Kullanıcı bilgileri güvenli bir şekilde saklanıyor mu?</i>			
	<i>E</i>	<i>H</i>	<i>DD</i>
SAYILAR TOPLAMI (E=Evet, H=Hayır, DD= Değerlendirme Dışı)			
DEĞERLENDİRME PUANI (PUAN = E-H)			

Ek 2 Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Aracı Kuruluşların Web Sitesi Erişilebilirlik Durumu

Aracı Kuruluş Adı	İl	Web Sitesi Var mı?	Siteye Erişim
GDW Health Travel Tourism Agency	AYDIN	http://www.gdwcarehealthservice.com.tr/	ERİŞİLMİYOR
09 Galaxy Travel	AYDIN	https://galaxy2travel.com/tr/galaxy-travel/#	ERİŞİLİYOR
Arrive Turizm Seyahat Acentası	AYDIN	www.arriveturizm.com	ERİŞİLMİYOR
Bulut Brothers Turizm Seyahat Acentası	AYDIN	https://buluttravel.com/en	ERİŞİLİYOR
Get Slim Turizm Seyahat Acentası	AYDIN	https://getsliminturkey.com/	ERİŞİLİYOR
Health Mia Seyahat	AYDIN	https://www.miahealthturkey.com/en	ERİŞİLİYOR
Murat Aktaş Health Center Travel	AYDIN	https://www.murataktas.co.uk/	ERİŞİLİYOR
Okkıran Turizm Seyahat Acentası	AYDIN	http://www.okkiranurizm.com/	ERİŞİLMİYOR
Tm Tour Medical Turizm	AYDIN	https://www.tourmedical.com.tr/	ERİŞİLİYOR
Ephesus Marine Aesthetic Turizm	AYDIN	https://www.ephesusmarine.com/	ERİŞİLİYOR
Pureada Turizm	AYDIN	https://pureada.co/	ERİŞİLİYOR
Vobe Health Tourism	AYDIN	https://vobeclinic.com/	ERİŞİLİYOR
Aydın Heal Chain Travel	AYDIN	https://healchainturkey.com/tr/bize-ulasin/	ERİŞİLMİYOR
GÜLCE TURİZM	AYDIN	https://gulcetur.com/	ERİŞİLİYOR
Antidote Tourism Agency	AYDIN	https://www.antidotetravel.com/	ERİŞİLİYOR
Feel Best Turizm	AYDIN	YOK	ERİŞİLMİYOR
Bekiran Turizm Seyahat Acentası	AYDIN	www.bekiranturizm.com	ERİŞİLMİYOR
Elite Medical Clinic	AYDIN	https://www.elitemedclinictr.com/tr	ERİŞİLİYOR

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİLİMSEL ETİK BEYANI

“Aydın İli Kapsamında Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi” başlıklı Yüksek Lisans tezimdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

.....

Erkan KAÇAR

... / ... / 2026

ÖZ GEÇMİŞ

Soyadı, Adı : KAÇAR, ERKAN
Uyruk : T.C.
Doğum yeri ve tarihi : SÖKE 27.08.1977
Telefon : 532 6101266
E-posta : tacerkan@gmail.com
Yabancı dil : İngilizce

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
Doktora	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ/SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ (YL) (TEZSİZ)	Genel not ortalaması . 3,25 Mezuniyet tarihi :01.06.2021
Lisans	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ/İŞLETME FAKÜLTESİ/İŞLETME	Genel not ortalaması : 2,34 Mezuniyet tarihi :23.07.2018

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer/Kurum	Ünvan
2012-2025	ZEUS MEDYA GAZ TUR AK İNŞ TAAH SAN TİC LTD ŞTİ	Şirket Sahibi