



Türkiye’de Termal Turizm: Dijital ve Sosyal Medya Üzerinden Bir Değerlendirme
Thermal Tourism in Turkey: An Evaluation Through Digital and Social Media

Özge BÜYÜK¹
Gülşah AKKUŞ²

¹Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-2058-8510, ozgebuyuk@comu.edu.tr

²Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-0263-8609, gulsah.akkus@ikc.edu.tr

Özet

Termal turizm, giderek büyümekte olan sağlıklı yaşam ekonomisi içinde önemli bir yere sahiptir. Termal turizmden arzu edilen faydanın sağlanabilmesi açısından pazarın daha sağlıklı değerlendirilebilmesi önem taşımaktadır. Arzı ve talebi birbirlerini tanıyacak ve etkileyecek şekilde bir araya getirmesi, zengin görsel ve işitsel ortam sunması gibi özellikleriyle sosyal medyanın bu çalışmalara katkı sağlayacağı muhakkaktır. Termal turizmin Türkiye’deki durumunu dijital ve sosyal medyadaki paylaşımlar üzerinden ortaya koyan bu çalışmanın amacı planlayıcılara ve uygulayıcılara yol göstermektir. Nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilen araştırma sonucunda: i) Hem sosyal medyada hem de dijital medyada sağlık turizmi ile ilgili olarak en çok termal turizmden, termal tedaviler konusunda ise en çok kaplıca kürlerinden söz edilmekte olduğu, ii) dijital medyada termal turizm konusunda içerik üreten dijital gazeteler arasında en faal olanların “turizmhabermerkezi.net”, “www.turkiyeturizm.com” ve “turizmgunlugu.com” isimli yayın organları olduğu, iii) sosyal medyada yer alan termal turizm ile ilgili içerikler arasında en fazla kaplıca kürleri ile ilgili paylaşım yapılırken konuyu en çok gündemine alan profillerin sağlık kurumları ve acentalar olduğu, iv) her iki medyada da en çok termal turist ağırlayan destinasyonların sıraları değişmekle birlikte İzmir, Ankara, Denizli, Bursa, İstanbul ve Afyonkarahisar illeri olduğu, v) kaplıca kürlerini tercih eden ziyaretçilerin büyük bölümünün Ortadoğu’dan geldiği, SPA’ların ise en çok Avrupalı turistlerce ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın hem Türkiye’de termal turizmin, sağlık turizmi içerisindeki yerini ortaya koyması hem de termal turizm uygulamalarının

dijital ve sosyal medyadaki yansımalarının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, termal turizm, spa, kaplıca kürleri, sosyal medya

Abstract

Thermal tourism has a significant role in the expanding wellness economy. To provide the intended advantages of it, a thorough market analysis is essential. Social media will contribute to these studies with its features, such as bringing together supply and demand so that they can recognize and affect each other and providing a rich visual and auditory environment. The purpose of this study, which describes the state of thermal tourism in Turkey through digital and social media sharing, is to provide guidance for practitioners and planners. The results of the research carried out with a qualitative approach: i) Both in social media and digital media, "thermal tourism" is mentioned the most in relation to health tourism, and "thermal spring cures" are mentioned in relation to thermal treatments with intensity, ii) Among the newspapers that produce content on thermal tourism in digital media, the most active ones are "turizmhabermerkezi.net", "www.turkiyeturizm.com" and "turizmgunlugu.com", iii) Messages about thermal tourism on social media are mostly related to spa cures and are made mainly by health institutions and tourism agencies, iv) The destinations most preferred by thermal tourists in both media are İzmir, Ankara, Denizli, Bursa, İstanbul, and Afyonkarahisar, although their order varies, v) Most of the visitors who prefer thermal spring cures come from the Middle East, and Spas are mostly visited by European tourists. It predicted that the study will contribute to the literature by illuminating the role of thermal tourism plays in health tourism in Turkey and by comparing and contrasting the applications of thermal tourism in digital and social media.

Keywords: Health tourism, thermal tourism, spa, thermal spring cures, social media

GİRİŞ

Son yıllarda profesyonel tıbbi müdahalelere ilaveten alternatif ve tamamlayıcı termal tedavilerin ön plana çıkmasında önemli rol oynayan turizm faaliyetleri, toplum sağlığının hem mental hem de fiziksel gelişimini desteklemekte ve bunun yanı sıra ülke ekonomilerine de önemli katkılar sağlamaktadır (Arasıl, 1991; Kaya, 2020; Tuna, 2021). Yüzyıllardır etkin bir biçimde kullanılan termal tedavilerin, tarih öncesi dönemlerden beri seyahat motivasyonu

oluşturduğu, aynı zamanda da önemli bir ekonomik faaliyet yarattığı bilinmektedir. Öyle ki içerisinde termal kaynak kullanımının büyük bir yere sahip olduğu 4,4 trilyon dolarlık hacme sahip küresel sağlıklı yaşam ekonomisinin 2025 yılına dek 7 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Küresel Sağlık Enstitüsü, 2022). Tüm dünyada değişen hayat biçimleri, yaygınlaşmaya başlayan sağlıklı yaşam bilinci, yaşlanma hızının ve oranının yükseliyor olmasının bu sektördeki büyümeyi artırması (Kraftova ve diğ., 2011), hatta son yıllarda dünyada hakim olan Covid-19 sonrası yaşanan mental ve fiziksel yorgunlukların da etkisiyle yaşanan değişim, sağlık turizmine ve özellikle de termal turizme yönelik yaşanacağı beklentisi oluşturmaktadır (Wen ve diğ., 2020).

Termal turizmin, ekonomik katkısının yanı sıra tüm yıla yayılabilmesi, konaklama sürelerinin uzunluğu gibi kendine has özellikleri sayesinde bu pazarda yer almak isteyen ülkeler, yeni tesisler inşa ederek ve mevcut termal kaynakları revize etme veya artırma yoluna giderek rekabet avantajlarını yükseltme çabası göstermektedirler (Zengin ve Eker, 2016). Turizm ve seyahat endüstrisi açısından bakıldığında Türkiye'nin jeopolitik konumu dolayısı ile sahip olduğu termal kaynakların turizm sektöründe etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Türkiye, jeo-termal kaynaklara sahiplik bakımından dünya sıralamasında ilk onda yer almakta; ülkedeki mevcut doğal suların Avrupa'daki kaynaklardan miktar, zenginlik, debi, sıcaklık gibi çeşitli kimyasal ve fiziksel özellikler bakımından daha üstün olduğu ve geniş bir tedavi alanı imkânı sunduğu bilinmektedir (Özbek, 1991). Tüm bunlara rağmen sahip olunan potansiyelin turizm sektörüne yeterli düzeyde yansımadağı ve termal turizmin istenen düzeye ulaşmadığı bilinmektedir. Bunun sebepleri arasında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlikler, tesis altyapılarındaki noksanlıklar, personelin yabancı dil yetersizlikleri, jeotermal tesislerin ruhsatlandırılmasının devlet tekelinde yürütülmesi (Şengül ve Bulut, 2019), uluslararası standartlara sahip termal tesislerin ve termal kent vasfında destinasyonların oluşturulamaması (Akkuş ve Korkmaz, 2022) sayılabilir. Örneğin, Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 10. Kalkınma Planı (KB, 2015) çerçevesinde, termal turizmde 2018 yılı için 100 bin yatak arzı, 1,5 milyon yabancı turist talebi öngörülmüş ancak bu sayı 2020 yılına gelindiğinde 36.191 yatak ve 130.695 yabancı turist sınırında kalmıştır.

Diğer yandan internet ve özellikle de sosyal medya, hem bireysel hem de kurumsal açıdan gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Yaygın kullanımı ve yeni bir kitlesel iletişim aracı olarak diğer kitle iletişim araçlarından

daha popüler bir hal almış olması dolayısıyla internet ve web tabanlı uygulamaların, tüm sektörlerde olduğu kadar turizm sektöründe de mevcut durumu ortaya koyma, analiz etme ve geleceğe yönelik projeksiyonlarda destek alma açısından büyük önemi bulunmaktadır. Bu noktada, Türkiye'deki termal turizm potansiyelinin internet tabanlı medyalar açısından ayrıntılı biçimde belirlenmesi ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önem taşımaktadır. Bu gerçekten hareketle bu çalışmada termal turizm faaliyetlerinin Türkiye'deki potansiyeli, dijital ve sosyal medyada yer alış biçimleri üzerinden ortaya konulmuştur. Araştırmanın amacı yeni nesil iletişim araçları arasında yer alan internette termal turizm etkinliklerine ne oranda yer verildiğinin, bu uygulamaların kullanım etkinliğinin ve ülkemizdeki durumunun tespit edilmesidir. Güncel ve büyük veri içeren internet tabanından faydalanılmasının, termal turizme dair planlama ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma; Türkiye'de termal turizmin, sağlık turizmi içerisindeki yerinin belirlenmesi ve dijital ve sosyal medyadaki etkilerinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

1. Termal Turizm

Termal turizm, coğrafi koşullara ve doğal kaynaklara bağlı olarak belirli bir ısının üzerinde yer yüzeyine çıkan su, çamur ve buharın mevcut olduğu destinasyonlarda, şifalı uzman hekimlerin denetim ve yönlendirmesi ile gerçekleşen tedavi amaçlı bir turizm türüdür (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008) ve seyahatin yanı sıra bedensel, zihinsel-ruhsal gelişimi, sürdürmek ve iyileştirmek için yapılan sağlıklı yaşam (wellness) turizminin temel biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Chen ve diğ., 2013). Sağlık gayesi ile gerçekleşen seyahatlere konu olan doğal su kaynaklarının zindelik, güzellik, rahatlama ve tedavi gayesiyle kullanımına termalizm adı verilmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010). İnsan sağlığına olumlu etkileri olan, mineral bakımından zengin termal sulara ve çamura dair uygulamaların yaşam bulduğu tesislere ise termal kür ya da kaplıca tedavi merkezi ismi verilmektedir (Özbek, 1991). Termal turizm; dinlenme, yenilenme ve çeşitli kürlerden faydalanmanın yanı sıra, zaman zaman yalnızca tıbbi nedenler ile yapılan seyahatleri de kapsayabilmektedir. Bu amaçla seyahat eden bireyler, hem çeşitli turizm aktivitelerinden, hem de termal kaynakların sunduğu sağlık imkânlarından faydalanmaktadırlar. Sağlık turizminin bir alt kategorisi olarak değerlendirilen wellness turizmi kapsamında yer alan termal turizm uygulamaları, temelde şifalı suların kullanımına odaklanırken; aynı zamanda

masaj, güzellik/vücud bakımı, sağlıklı gıda tüketime, fiziksel egzersizler ve benzeri aktivitelerle de zenginleştirilmektedir (Huang ve Xu, 2014).

Latince “*Salus Per Aquam*” kelimelerinin kısaltmasından oluşan (Uslu, 2020) ve suyun tedavi gayesi ile kullanılmasıyla kazanılan sağlık anlamında kullanılmakta olan (Eriş ve Barut, 2020) SPA: su ve çamur yardımı ile gerçekleştirilen tedavilere ek olarak masaj, hoş kokular vasıtasıyla yapılan terapiler, havuz, bakım, güzellik vb. hizmetleri sunan işletmelere verilen genel isimdir. Bu işletmelerde damlatma, püskürtme vb. tekniklerle dinlenme ve rahatlama sağlanmaktadır (Arslan, 2020).

Günümüzde termal turizm talebinin motivasyon unsurları arasında belirli bir yaşta ve gelir düzeyindeki bireylerin, sağlıklarını koruma ve rahatsızlıklarını giderme ihtiyaçları yatmaktadır. Bu bireylerin tatil esnasında doğanın tedavi edici yönünden de faydalanma arzusu, termal turizmin çıkışına neden olarak gösterilmektedir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008). Bu turizm türü, yaşanılan kimi sağlık sorunları ve cerrahi müdahale gerektiren bazı durumları önleyen, hem tıbbi hem de tıbbi olmayan yaklaşımlar arasında sayılmaktadır (Silvestri ve diğ., 2017).

Modern dünyada termal uygulamalardan, medikal tedavilere destek olacak biçimde fizik tedavi ve rehabilitasyonda, romatizmal, ortopedik, nörolojik, psikiyatrik tedavilerde faydalanılmaktadır. Doğal tedavi unsurlarının tıbbi açıdan değerlendirme yöntemleri: balneoterapi¹, klimaterapi², talassoterapi³, speleoterapi⁴, peloidoterapi⁵, hidroterapi⁶ ve diğer destek uygulamalarıdır (Karagülle ve Doğan, 2002; Mergen ve diğ., 2006; Uğurlu ve diğ., 2016). Literatürde geleneksel tıp, alternatif tıp ve tamamlayıcı tıp terimlerinin kullanımına dair küresel anlamda tam bir fikir birliğine varılmış değildir. İlgili terimler, kimi zaman bir arada, kimi zaman da birbirleri yerine kullanılabilir. Örneğin, Amerikan Ulusal Sağlık Enstitüleri Tamamlayıcı ve Bütünleştirici Sağlık Ulusal Danışma Konseyi (NACCIH, 2021), geleneksel (geleneklere ve kültüre bağlı olarak gelişen) tıbbın modern tıbbi ikame edecek biçimde kullanılması ile bir arada kullanılması arasında fark olduğuna işaret etmektedir. Buna göre geleneksel tıp uygulamaları,

¹ Balneoterapi: Termal suların kullanılarak yapılan k r uygulamaları ( zbek, 1991), Mineralli su banyosu ile hastalıkların tedavisi (TDK, 2015).

² Klimaterapi: Belirli hastalıkların tedavisinde, iklimsel faktörlerin sistematik kullanımı (Karagülle, 2000).

³ Talassoterapi: uzman desteğiyle denizden kaynaklı su, çamur, kum, yosunlar vb. maddelerin kullanıldığı tedavi yöntemi (Uğurlu ve diğ., 2016).

⁴ Speleoterapi: Özellikle mağaralarda yapılan, bazı solunum yolu hastalıkları ve uyku bozukluğu tedavisinde yardımcı olarak kullanılan tuz terapisi (Kasalak, 2021).

⁵ Peloidoterapi: Tıbbi amur olarak bilinen organik ve inorganik maddeler içeren peloidlerin maske, banyo vb. yöntemlerle uygulanması esasına dayanan tedavi yöntemi ( zer, 1994).

⁶ Hidroterapi: Sıvı, katı veya buhar haldeki suyun (soğuk ya da sıcak) kullanımı ile yapılan tedavi (Karagülle, 2008).

konvansiyonel tedavilerin⁷ yerini aldığında “*alternatif tıp*”, her ikisinin bir arada kullanılması ise “*tamamlayıcı tıp*” şeklinde adlandırılmalıdır. Avrupa Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Federasyonu (EFCAM, 2020) iki terim arasında belirgin bir ayrılığa işaret etmemektedir. Federasyona göre her ikisi de sağlığın korunarak geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi gayesiyle kullanılan çeşitli otonom sağlık uygulamalarıdır ve bağımsız biçimde kullanılabilecekleri gibi geniş bir sağlık hizmeti seçenekleri oluşturmak amacı ile birlikte de kullanılabilirler. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2000) “kültürel farklar” vurgusu yaparak konuya daha bütünsel yaklaşmaktadır. Örgüt, açıklamasında söz konusu uygulamaların kimi ülkelerde, ait olunan kültürün ve geleneğin parçası olan ve yaygın sağlık sistemine entegre edilmemiş geniş bir tıbbi hizmet uygulama kümesi olduğuna atıfta bulunmaktadır. Buna göre uzun bir geçmişi bulunan tüm bu terimler, farklı kültürlerle özgü teorilere, inançlara ve deneyimlere dayalı, açıklanabilen veya açıklanamayan, sağlığın idamesi, fiziksel-ruhsal rahatsızlıkların önüne geçilmesi, teşhis edilmesi ve iyileştirilmesinde gerekli beceri, bilgi, uygulamaların toplamına işaret etmektedir. Küresel Sağlık Enstitüsü’ne göre (GWI, 2022) geleneksel ve tamamlayıcı tıp; genel olarak geleneksel tıbbın veya baskın sağlık bakım sisteminin bir parçası olarak kabul edilmeyen çeşitli bütünsel, geleneksel, yerel ve zihinsel veya ruhsal temelli sağlık ve yaşam tarzı uygulamalarına, sistemlerine, hizmetlerine ve ürünlerine verilen bütünsel isimdir.

Türkiye’de de uzun süre her üç tanım birbirleri yerine kullanılmış, ancak son yıllarda gerçekleştirilen tartışmalar ışığında tıbbın alternatifinin olamayacağı, yalnızca tedavinin alternatifi olabileceği yaklaşımından hareketle: “*alternatif tıp*” terimi yerine, genellikle “*geleneksel ve tamamlayıcı tıp*” terimi kullanılmaya başlanmıştır (Mollahaliloğlu ve diğ., 2015; Ünal ve Dağdeviren, 2019). Diğer yandan Türkiye’de termal turizm tesislerinde verilebilecek sağlık hizmetleri Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan bir yönetmelik ile düzenlenmiştir. Buna göre Kültür ve Turizm Bakanlığı belgesine sahip işletmelerde konaklayan ve yalnızca akut tedavileri tamamlanmış bireyler söz konusu tedavilerden yararlanabilirler (Resmi Gazete, 2014). Dolayısı ile termal tesislerde gerçekleşen uygulamalar, tıbbi tedaviyi ikame etmemektedir. Tüm bu tartışmalar ışığında, bu çalışma özelinde termal uygulamalar için, ülkemizde de kabul gördüğü üzere “*geleneksel ve tamamlayıcı tıp*” terimi kullanılacaktır.

⁷ Konvansiyonel tedavi: teknik, bilimsel yöntem ve çalışmalara dayandırılan tedavi biçimi (Arpacı, 2021).

1.1. Termal Turizmin Tarihi

Termal kaynakların balneoterapi amaçlı kullanımı ile hedeflenen fiziksel ve zihinsel iyileşme (Cohen, 2008), tarih boyunca yaygın olarak kaplıcalar vasıtası ile hayata geçirilmiştir. Eski dönemlerden itibaren şifalı sular, dini ritüellerde, tedavilerde, temizlik ve arınma uygulamalarında olduğu kadar dinlenme ve sosyalleşme aracı olarak da kullanılmıştır (Özbek ve Özbek, 2010; Köktan, 2020). Böylelikle antik çağlardan beri şifalı sulardan faydalanma geleneği bir biçimde var olmuş ve farklı coğrafyalarda çok çeşitli arınma kültürlerinin oluşarak, gelişmesini sağlamıştır. Öyle ki sıcak ve mineralli, bir diğer deyişle “şifalı” olan bu suların günümüzden beş bin yıl önce dahi tedavi amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin Kızılderililer, Aztekler, Mısırlılar jeotermal kaynakları kutsal, iyileştirici ve mucizevi sular olarak değerlendirmiş; ruhun ve beden arınması amacı ile şifalı su ve çamurlarda banyo yapma geleneği oluşturmuşlardır (Bozok, 2006). Ayrıca Afrika, Madagaskar, Yunanistan ve Anadolu’da bulunan pek çok halk için de termal kaynaklar din ve sağlık açısından özel öneme sahip olmuştur. Modern tıbbın kurucusu olarak da bilinen Yunanlı hekim Hippokrates, "De Natura Hominis" isimli kitabında, doğal su kaynakları ile tedaviden ayrıntılı biçimde söz etmektedir (Özer, 1991).

Anadolu halkları, şifalı suları Hititler döneminden beri etkin biçimde kullanmaktadır. Pek çok nedenle zaman içerisinde tahrip olan kaplıca kalıntılarının geçmişleri Bizans ve Roma dönemlerine, hatta daha da öncelerine dek uzanmaktadır. Örneğin Büyük İskender'in de ziyaret ettiği rivayet edilen Alexandria-Troas, Kestanbol (Çanakkale) ve Hierapolis (Denizli-Pamukkale) hamamlarına ait kalıntılar antik döneme, Yalova Kursunlu Hamamı ise Bizans döneme dayanmaktadır (Doğaner, 2001). Eski Romalılar, savaşlarda yaralanan askerleri iyileştirmek ve yorgunluklarını gidermek için kaplıcalardan faydalanmış; bu sayede yaraların daha çabuk iyileştiği fark edilince de rastladıkları her şifalı su kaynağı üzerine tesis kurmuşlardır (Taşlıgil, 1995). Pamukkale’de bulunan sıcak su kaynaklarının varlığının da Romalılar döneminde tespit edildiği, sağlık amaçlı kullanımın yanı sıra Hierapolis’te bulunan binalarda ısıtma amacı ile de kullanıldığı düşünülmektedir (Kahraman, 2022).

Ortaçağ’da Avrupa’da temizliğin geri plana itilmesi kaplıcalara verilen önemi azaltsa da Rönesans, balneoloji ve ilişkili uygulamaların önem kazandığı, özellikle

Fransa'da bulunan Aix Les Baines ve Almanya'da bulunan Wiesbaden, Baden, ve Karlsbaden kaplıcalarının sağlık turizmi merkezleri olarak hizmet vermeye başlamıştır (Doğanay, 2001). Bu dönemde yaşanan aydınlanma ile suyun faydası bilimsel açıdan anlaşılmaya çalışıldığından, eski ilaçların ve iksirlerin yerini, termal kürlerle desteklenen terapötik⁸ tedaviler almaya başlamıştır. Öyle ki, 18. yy.'da tıbbi hidroloji üzerine yaklaşık yüz kitap yayınlanmıştır. Bu rakamın o döneme kadar ilgili konuda yazılan tüm kitapların sayısından daha fazla olduğu kaydedilmektedir (Alonso-Álvarez, 2012). Rönesans'ın ön ayak olduğu aydınlanma süreci ile ortaya çıkan yeni tedavi paradigması, hidroterapinin, sihirli-dini uygulamaların yerini aldığına da işaret etmektedir. İlgili dönemde Avrupa'da pek çok antik kaplıca restore edilerek yeniden kullanıma açılmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ise tedavi amaçlı seyahatlere geniş ve kitlesel katılımlar yaşanmaya başlamış (Cohen, 2008); modern kaplıcaların gelişmesi ile birlikte termal turizm endüstrisi dünya çapında önemli ölçüde büyümüş (Tabacchi, 2010); geleneksel ve tamamlayıcı tıp alanında da kullanılmıştır.

Termal kürlerin kas-iskelet sistemi hastalıklarının tedavisinde yüzyıllardır kullanıldığı bilinmektedir (Mutlu ve Türkmen, 2020). Hatta uygun koşullarda ve hekimlerin tavsiyesi ile uygulanan balneoterapinin fizik tedavi ve rehabilitasyonun etkinliğini artırabileceğine (Özdoğan ve diğ., 2010; Dilekçi ve Özkuk, 2020) ve diğer pek çok hastalığın tedavisinde yardımcı olarak kullanılabilmesine işaret edilmektedir. Özellikle litresinde 1 gramdan fazla çözünmüş mineral barındıran sıcak mineralli sulardan sodyum klorür içerenler romatizma, astım, deri ve dolaşım hastalıklarına; radon ve kükürt içerenler romatizmaya ve kadın hastalıklarına; hidrokarbonat ve sülfatlı içerenler beslenme bozuklukları ile böbrek ve idrar yolu hastalıklarına iyi gelirken; demir içerenler kandaki demir düzeyini yükseltmekte; arsen barındıranlar ise bünyesel zayıflıkların giderilmesinde destekleyici olarak kullanılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Örneğin Japonya'da 3.341 denek üzerinde sürdürülen bir araştırma, SPA kürlerine katılımın sayısı arttırıldığında fiziksel ve mental kapasitede artış, azaltıldığında ise uyku kalitesinde düşüş ve hastalık nedenli izin kullanım sürelerinde yükseliş yaşandığını ortaya koymuştur (Sekine ve diğ., 2006).

8 Terapötik: 1.Tedavi amacıyla kullanılan (madde). 2.Bir ilaç ya da tedavi programının tedavi edici özellikleri ile ilgili olan (TDK, 2014).

1.2. Türkiye’de Termal Kaynaklar ve Termal Turizm

Termal turizmin kaynağını oluşturan sular, yer kabuğunun farklı derinliklerinde anomali⁹ yaratacak biçimde birikmiş sıcaklık nedeni ile ortalama atmosferik ısının üzerinde olan (çıkış noktasında ısısı 20 °C’den daha yüksek) ve diğer yeraltı - yerüstü sularına göre daha çok erimiş mineral, tuz ve gaz içerebilen sıcak su ve bu sudan kaynaklı buhardan oluşmaktadır (Özşahin ve Kaymaz, 2013; Kahraman, 2022). Jeotermal kaynaklara sahiplik açısından dünyada ilk yedi, Avrupa’da potansiyel açısından birinci, kaynak kullanımını açısından ise üçüncü sırada yer alan (KTB, 2007-2023) Türkiye, bu ayrıcalığı jeolojik konumuna ve tektonik açıdan aktif Alp-Himalaya Dağ Oluşumu Kuşağı üzerinde bulunmasına borçludur. Söz konusu jeolojik konum dolayısıyla ile ülkenin dört bir yanına yayılmış çeşitli sıcaklıklara sahip tespit edilmiş 1000 civarında jeotermal kaynak bulunmaktadır (Dağıstan, 2013). Var olduğu tahmin edilen toplam termal 1300; şifalı su kaynağı 2000’in üzerindedir (Akbulut, 2010). Bunların %78’lik kısmı Batı Anadolu, %9’luk kısmı İç Anadolu, %7’lik kısmı Marmara %5’lik kısmı Doğu Anadolu ve kalan %1’lik kısmı da diğer bölgelerimizde bulunmaktadır. Termal kaynakların %90’ı başta termal turizm olmak üzere, ısıtma ve çeşitli endüstriyel uygulamaların kullanımına; %10’u ise elektrik üretimine uygundur (MTA, 2022). Bu kaynaklar, yalnızca turizmde (30-45°C) değil aynı zamanda sera ve konutların ısıtılmasında (45-180°C), elektrik üretiminde (180°C’nin üzeri), endüstriyel minerallerin elde edilmesinde, balıkçılıkta vb. kullanılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Diğer yandan dünya çapında yeryüzüne çıkmış tüm jeotermal suların %25’inin sağlık turizmi amacı ile değerlendirildiği bilinmektedir (Kurek ve diğ., 2020). Küresel Sağlık Ekonomisi Raporuna (GWI, 2022) göre Türkiye, 2020 yılı verilerine göre \$34,6 milyar dolarlık hacmi ile dünyada yirminci, Avrupa’da ise dokuzuncu sırada gösterilmekte; içerisinde termallerin büyük bir payının olduğu büyük "geleneksel ve tamamlayıcı tıp sektörlerine sahip Hindistan, Endonezya, Rusya gibi ülkeler ile birlikte anılmaktadır. Dünyanın sağlıklı yaşam ekonomisinin 4,4 trilyon dolar olarak açıklandığı raporda bu rakamın, 2025’e kadar ve 7 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Rapor ayrıca Avrupa’nın tüm sağlıklı yaşam ekonomisi içerisinde wellness turizminin 160,3 milyar dolar, SPA’ların 25,6 milyar dolar, termal ve mineral suların 14,6 milyar dolarlık kapasitesi olduğuna işaret etmektedir.

9 Anomali: Aykırılık (TDK, 1971).

Türkiye’de ise sağlık turizmi amacı ile kullanılan hali hazırda üç ayrı Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile 72 Termal Turizm Merkezi (KTB, 2007-2023) ve 46 kentte toplam 196 kaplıca ve termal tesis bulunmaktadır. İlgili tesislerin 2.461 yatak kapasitesine sahip olan 10’u Sağlık Bakanlığı’nca ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yetkilendirilerek aynı zamanda kür merkezi olarak faaliyet göstermekte; 8.562 yatak kapasitesine sahip 30’u işletme belgeli, 16.000 yatak kapasitesine sahip 156’sı belediye belgeli olarak hizmet vermektedir (KTB, 2020). 2020 yılı yatak kapasitesi 36.191 olan termal tesislerimizde, aynı yıl 130 bin 695’i yabancı, 945 bin 476’sı Türk, olmak üzere toplam 1.076.171 kişi konaklamıştır. Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Termal Turizm Master Planı 2007-2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ne göre ülkemizin 2023 yılı termal yatak hedefi 500 bin (KTB, 2007-2023); Kalkınma Bakanlığının 11. Kalkınma Planı kapsamında yer alan Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programına göre ise 2018 yılı hedefi 100 bin termal yatak olarak açıklanmıştır. Aynı planda ayrıca 600 bini tedavi amaçlı olmak üzere bir buçuk milyon yabancı termal turiste hizmet sunumu ve 3 milyar dolar gelir elde edilmesi hedefleri bulunmaktadır (KB, 2015).

Bu çalışmada, sağlık turizmi kapsamında termal tedavilerin Türkiye’deki yaygınlığı ele alınmakta; sosyal ve dijital medyada yer alma sıklıklarından yola çıkılarak, ilgili uygulamaların ülkemizdeki durumunun tespiti amaçlanmaktadır. Literatürde, termal turizmin gelişimi ve önemine dair Türkiye’deki ve dünyadaki çeşitli vaka incelemelerine (Akınoğlu, 2008; Brandao ve diğ., 2021; Dryglas, 2020; Kosic ve diğ., 2011; Sayili ve diğ., 2007; Önder ve diğ., 2010; Paksoy ve Akkurt, 2015; Boekstein ve Spencer, 2013), sağlık turizminde termallerin yerine (İçöz, 2009; Çiçek ve Avderen, 2013; Şengül ve Bulut, 2019), COVID-19 dolayısı ile termal turizmde yaşanan gelişmelere (Pinos Navarrete ve Shaw; 2021; Senkova ve diğ., 2021), termal tesislerin yönetsel durumları ve pazarlama faaliyetlerine (Monteson ve Singer, 2004; Hodari ve diğ., 2014), termal turistlerin profilleri ve deneyimlerine (Nilsen, 2013; Choi ve diğ., 2016) odaklanan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Diğer yandan Yalcin (2022) tarafından YouTube üzerinde “SPA” terimi ile ilgili dünya çapında gerçekleşen internet arama eğilimlerine dair yapılmış bir çalışma olsa dahi; bu araştırma, hem sağlık turizmi içinde termal turizmin yerini konu etmesi, boylamsal olması hem de örneklem olarak dijital medya ve sosyal medyayı bir arada kullanması açısından literatürde ilk çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır.

YÖNTEM

Türkiye’de termal turizmin, sağlık turizmi içerisindeki yerini dijital ve sosyal medyadaki paylaşımlar üzerinden belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, tarama modeli ile gerçekleştirilmiş boylamsal ve nitel bir araştırmadır. Boylamsal çalışmalar, mevcut durumu var olduğu biçimi ile yansıtarak betimlemenin yanı sıra aynı olgunun belirli bir süreç dâhilinde maruz kaldığı değişimleri ölçmeyi (Karasar, 1995; Akarsu ve Akarsu, 2019) de amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın kapsamı Türkiye’de sektörel turizm yayını yapan elektronik gazeteler (dijital medya) ile dünya çapında en çok tercih edilen paylaşım platformları içinde ismi geçen Twitter (sosyal medya) olarak belirlenmiştir. Günümüzde sosyal medya, hem bireysel kullanıcıların hem de işletmelerin etkin biçimde ve sıklıkla kullandıkları bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya kullanım sıklıkları bunun önemli bir göstergesidir. Bu yoğunluk, ilgili kitle iletişim araçlarını tarafların bir araya gelerek ortak değerler yarattığı vazgeçilmez platformlara dönüştürmüştür (Cheng ve Foley, 2018). İnternet, günümüzde pek çok ticari kurumun iç ve dış çevreleri ile sağladıkları bağlantının temel vasıtası olmanın yanı sıra; mevcut ve potansiyel müşterilerin kendi aralarında ve işletmelerle kurdukları bağlantıyı da yeniden biçimlendirmektedir (Kietzmann ve diğ., 2011). Hatta gelinen noktada ilgili tüm taraflar, sergiledikleri katılımcı bilgi üretimi, paylaşım ve işbirliği ile kendi başlarına birer “medya” olarak kabul edilmeye başlanmışlardır (Li ve Wang, 2011). 2022 yılı Nisan ayı itibarıyla dünya nüfusunun yarısından fazlası (4,65 milyar) sosyal medya kullanıcısıdır. İnternet kullanıcıları, yaygın olarak satın alma kararı vermeden önce sosyal medya da dâhil olmak üzere çeşitli web araçlarını kullanarak hedef mal veya hizmetleri araştırmaktadır. Bunların içerisinde sağlık ile ilgili konular yoğunluktadır. (Yalcin, 2022).

Günümüzde internet kullanımının yapısı gözönüne alındığında; kullanıcıların, bilgiye ulaşmak için yaptıkları taramalarda yoğunluklu olarak arama motorlarını kullandıkları ve bu esnada karşılıklarına çıkan ilk sayfalara danışma oranlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bir web sayfasının, arama motorları sıralamasında ilk 20’de yer alması, tanınırlık açısından önemli olduğu kadar, bulunabilirlik açısından da belirleyicidir (Atay ve diğ., 2010). Dünyanın en büyük ve en çok ödül alan sosyal medya ajansı olarak bilinen ve her üç ayda bir küresel raporlar yayınlayan We Are Social’ın (2022), analizine göre %91,42’lik oranla, 42,2 milyar toplam ziyaretle en çok kullanılan site ve arama motoru *Google*’dır. Kullanıcılarının, herhangi bir konudaki fikirlerini kamuoyuna açıkladığı, başka

kullanıcıların mesajlarını yorumlayabildiği ve kendi aralarında mesajlaşabildiği bir uygulama olan (Aladwani, 2015) *Twitter* ise dünya üzerinde 436,4 milyon aktif kullanıcısı ile 13 yaş üzeri toplam dünya nüfusunun %7,5'ine ulaşmış durumdadır (We Are Social Digital Report, 2022). Kurulduğu 2006 yılından beri dünyanın en popüler mikro blog uygulamaları arasında yer alan (Akehurst, 2009) *Twitter*'ın, Türkiye'de 17,2 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı 2021'de 13,6 milyon kişidir ve kullanıcıların ayda yaklaşık 7,8 saatlerini bu platformda geçirdikleri bilinmektedir (We Are Social Digital Report, 2021; 2022).

Zengin bilgi içeren olgu ve/veya olayların derinlemesine incelenmesine olanak vermesinden (Büyüköztürk ve diğ., 2010) dolayı tercih edilen *amaçlı örnekleme* tekniklerinden *ölçüt* örnekleme ile elde edilen veriler, Türkiye'de turizm sektörüne dair haber yapan dijital turizm gazetelerinin, son altı senelik arşivlerinde bulunan "sağlık turizmi" konulu tüm yayınlar arasından "termal turizm" ile ilgili olan yayınları ve 2021 yılı son çeyreğinde *Twitter*'da "sağlık turizmi" ile ilgili paylaşılan tüm iletiler arasında "termal turizm" ile ilgili mesajları içermektedir. Dijital medya (DM) ve sosyal medya (SM) kaynaklarından çekilen veriler sırasıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

DM taramalarında 2011-2021 tarihlerini içeren on yıllık süre için, internette yayın yapan ve Google aramasında listelenen ilk 20 sektörel gazetenin arşivleri değerlendirilmeye alınmıştır. Geriye dönük olarak toplamda 120 kez tekrarlanan ve 2021 yılı Eylül-Aralık ayları arasında devam eden taramalar esnasında, 2016 yılının öncesine dair herhangi bir veriye rastlanmamıştır. Tablo 1'in son iki satırında yer alan "turizm.com" ve "www.turizmplanet.com" isimli gazeteler, arşiv veri tabanlarının sırasıyla 2018 ve 2020 yıllarından daha eski içerik barındırmaması nedeni ile değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla DM veri seti, altı yıllık toplam 1.144 metin içermektedir. Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde DM veri setinde toplam 15.926 kod oluşturulmuş; en çok içerik, metin sayısına göre (%24,48; f=280) ve bu metinlere atanan kod sayısına göre (%23,10; f=3.679) "www.turkiyeturizm.com" isimli gazete tarafından üretilmiştir. Bu sıralama içerisinde *termal turizm* ile ilgili olan içeriklerin dağılımlarına bakıldığında ise "turizmhabermerkezi.net" isimli gazetenin konu ile ilgili yayın sayısının (%29,46; f=104) ve bu içeriklere atanan kod sayısının (%28,04; f=120) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. DM verileri içerisinde *termal turizm* ile ilgili olan mesajların oranı %30,8 (f=353), kodların oranı ise %2,7 (f=428) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Veri Setleri (DM)

	GAZETELER	MS (f)	%	Kod (f)	%	Termal Turizm MS (f)	%	Termal Turizm Kod (f)	%
1	turkiyeturizm.com	280	24,48	3.679	23,10	79	22,38	90	21,03
2	turizmhabermerkezi.net	238	20,80	2.983	18,73	104	29,46	120	28,04
3	turizminsesi.com	87	7,60	1.335	8,38	16	4,53	21	4,91
4	turizmciningazetesi.com	83	7,26	1.042	6,54	25	7,08	33	7,71
5	turizmnews.com	83	7,26	1.361	8,55	21	5,95	25	5,84
6	turizmgunlugu.com	80	6,99	1.304	8,19	26	7,37	37	8,64
7	turizmajansi.com	61	5,33	883	24,00	14	3,97	18	4,21
8	tourmag.com	58	5,07	655	4,11	20	5,67	22	5,14
9	turizmhaberleri.com	49	4,28	682	4,28	14	3,97	20	4,67
10	tourismtoday.net	28	2,45	359	2,25	8	2,27	9	2,10
11	turizmuncel.com	23	2,01	329	2,07	6	1,70	6	1,40
12	turizmakttuel.com	18	1,57	484	3,04	3	0,85	6	1,40
13	turizmglobal.com	17	1,49	287	1,80	8	2,27	11	2,57
14	turizmpress.com	12	1,05	207	1,30	2	0,57	2	0,47
15	turizm gazetesi.com	10	0,87	87	0,55	1	0,28	2	0,47
16	turizm.gazetesi.tv.tr	8	0,70	148	0,93	2	0,57	2	0,47
17	turizmhaberajansi.com	6	0,52	65	0,41	4	1,13	4	0,93
18	turizmpostasi.com	3	0,26	36	0,23	0	0,00	0	0,00
19	turizmgm.com	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
20	turizmplanet.com	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOPLAM		1.144	100,00	15.926	100,00	353	100,00	428	100,00

f: Frekans, MS: Metin sayısı

SM taramaları, 2021 yılı son çeyreğini içeren Eylül-Aralık ayları arasında Twitter üzerinden, ileriye dönük ve DM verilerinde olduğu gibi toplam kez (12 hafta boyunca 10 anahtar kelime ve hashtag aracılığı ile) tekrarlanmıştır. İlgili taramaların 112'si başarıya ulaşırken, sekizinde analize tabi tutulabilecek veri elde edilememiştir.

Twitter'in özelliklerinden biri, tabela (hashtag) olarak bilinen “#” simgesinin kullanımınıdır. Bu simge, yeni bir konunun başlatılması ve ilgili mesajların o başlık altında toplanması fonksiyonunu üstlenmektedir (Aladwani, 2015). Dolayısı ile taramalar için önceden belirlenen “sağlık turizmi”, “tıp turizmi”, “medikal turizm”, “health tourism” ve “medical tourism” terimleri, bir kez de “#” simgesi kullanılarak araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında, termal turizmin Türkiye'deki durumuna odaklanılmış olduğundan, elde edilen mesajlardan sadece Türkçe olanlar seçilmiş ve araştırma bu mesajlarla sınırlandırılmıştır. Yapılan taramalar sonucunda 2.989 SM mesajı elde edilmiş, DM verilerindeki işlemler izlenerek 10.662 kod atanmıştır. SM verileri içerisinde *termal turizm* ile ilgili olan mesajların oranı %13,4 (f=401), kodların oranı ise %4,32 (f=461) olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Veri Setleri (SM)

Tarama Terimleri	TS (f)	%	Kod (f)	%	Termal turizm TS (f)	%	Termal turizm Kod (f)	%
1 Sağlık Turizmi	2.333	78,05	7.290	68,37	376	93,77	397	86,12
2 #sağlıkturizmi	335	11,21	1.960	18,38	18	4,49	57	12,36
3 #medicaltourism	89	2,98	400	3,75	1	0,25	1	0,22
4 Medical Tourism	58	1,94	250	2,34	0	0,00	0	0,00
5 Medikal Turizm	50	1,67	263	2,47	4	1,00	4	0,87
6 #healthtourism	43	1,44	203	1,90	0	0,00	0	0,00
7 Tıp Turizmi	36	1,20	93	0,87	0	0,00	0	0,00
8 Health Tourism	35	1,17	150	1,41	0	0,00	0	0,00
9 #medikalturizm	10	0,33	53	0,50	2	0,50	2	0,43
10 #tıpturizmi	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOPLAM	2.989	100,00	10.662	100,00	401	100,00	461	100,00

f: Frekans, MS: Metin sayısı

Araştırma verileri, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla giderek önem kazanan (Aziz, 1990) ve içerdiği konuların, olayların ve olguların niteliklerinin yanı sıra tekrarlanma sıklıklarına dair nitel/nicel tespitler yapılmasına olanak veren ve böylelikle de toplumsal sonuçlara varılabilmesine imkân sağlayan (Taylan, 2011) *içerik analizi* ile analiz edilmiştir. Analizler, MAXQDA 2020 nitel analiz programı (VERBI Software, 2019) aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik konusu, Guba ve Lincoln, (1982) tarafından altın standartlar ismi verilen koşullara bağlanarak nicel araştırmalardan farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu koşullar; inanılabilirlik, aktarılabirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirliktir. Whitemore ve diğerlerine (2001) göre nitel araştırmalarda inanılabilirlik ve aktarılabirlik koşulunun sağlanmasında; yapılan deşifre, kodlama ve analizlerin MAXQDA, NVivo vb. bilgisayar yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmesi önemli kabul edilmektedir. Diğer yandan araştırmanın veri kaynakları, örneklem seçimi ve bulgularının ayrıntılı olarak paylaşılması da *aktarılabirlik* şartının yerine getirilmesine işaret etmektedir (Büyüköztürk, ve diğ., 2010). Ayrıca, bu çalışmada da tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemi, aktarılabirlik şartının sağlanmasında etkili faktörler arasında gösterilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Güvenilirlik, iç geçerliliğin nicel ölçütüyle ilgilidir ve bulguların ne derecede doğru olduğuna işaret etmektedir. Nitel araştırmalarda, araştırmacı ve katılımcılar arasında işbirlikçi etkileşim olması nedeniyle güvenilirlik sorgulanabilmektedir. Araştırmayı güvenilir kılan faktörler ise görüşmelerden çıkarılan anlamların katılımcıların ifadeleri ile aktarılması ve teorik önermelerin görüşme ve gözlem verileriyle uyumlu olmasıdır (Decrop, 2004). İlgili çalışmanın veri seti, araştırmacıların herhangi bir müdahalesi olmaksızın dijital ve sosyal medyadan toplanan metin

ve mesajlardan oluşmaktadır. Medyada yer alan metinler durum tespitlerini içermekte; kişisel tepki aktarımı sağlayan anketler aracılığı ile edinilen verilerden daha güvenilir bir sonuç ortaya koymakta olan sosyal medya mesajları (Çevik ve diğ., 2015) ise katılımcıların gerçek tepkilerini yansıtmaktadır. Araştırmacılar tarafından mevcut araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik bakımından asgari şartları sağladığı kabul edilmiştir.

BULGULAR

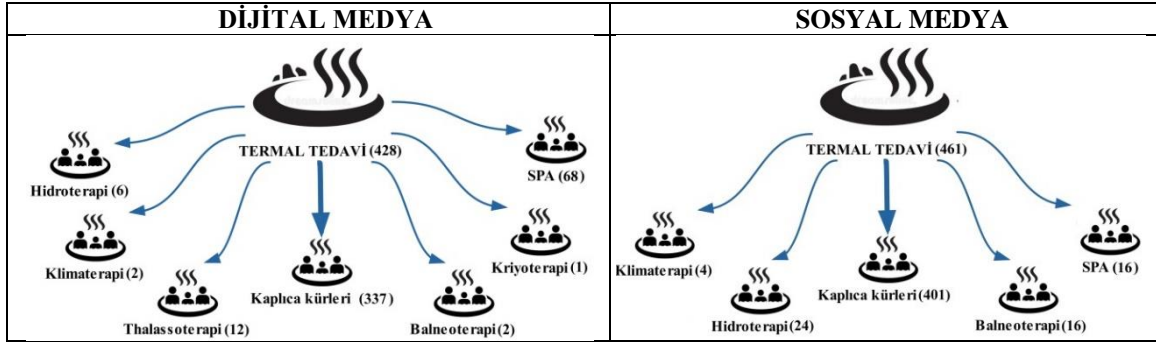
DM ve SM verileri içerisinde sağlık turizminin alt türlerine dair elde edilen kategoriler ve kodlar Tablo 3'te verilmiştir. DM ve SM verileri içerisinde her üç metin/mesajdan (DM: %30,86/f=353; SM: %34,78/ f=401) ve her dört koddan (DM: %26,90/f=428; SM: %25,18/f=461) birisi *termal tedavi* ile ilgilidir.

Tablo 3. Sağlık Turizmi Kategorileri

	DİJİTAL MEDYA				SOSYAL MEDYA					
	Tedavi Tercihleri	MS (f)	%	Kod (f)	%	Tedavi Tercihleri	TS (f)	%	Kod (f)	%
1.	termal tedavi	353	30,86	428	26,90	termal tedavi	401	34,78	461	25,18
2.	medikal estetik	144	12,59	225	14,14	medikal estetik	312	27,06	656	35,83
3.	cerrahi	125	10,93	163	10,25	dental ted.	95	8,24	211	11,52
4.	3. yaş bakımı	92	8,04	108	6,79	sağlıklı beslenme	59	5,12	73	3,99
5.	dental ted.	77	6,73	101	6,35	onkoloji	49	4,25	68	3,71
6.	ortopedi- matoloji	74	6,47	81	5,09	göz	46	3,99	51	2,79
7.	onkoloji	60	5,24	68	4,27	kadın doğum-üreme	44	3,82	115	6,28
8.	kalp-damar	47	4,11	50	3,14	ortopedi travmatoloji	28	2,43	48	2,62
9.	göz	41	3,58	41	2,58	kalp-damar	26	2,25	41	2,24
10.	nakiller	37	3,23	65	4,09	3. yaş bakımı	26	2,25	32	1,75
11.	kadın doğum- me	37	3,23	54	3,39	nakiller	20	1,73	20	1,09
12.	sağlıklı lenme	34	2,97	40	2,51	cerrahi	17	1,47	17	0,93
13.	engelli bakımı	31	2,71	31	1,95	genetik	10	0,87	18	0,98
14.	geleneksel temler	23	2,01	35	2,20	diyabet	8	0,69	8	0,44
15.	dahili talıklar	19	1,66	31	1,95	göğüs hastalıkları	5	0,43	5	0,27
16.	alternatif ted	16	1,40	23	1,45	alternatif ted	3	0,26	3	0,16
17.	nöroloji	9	0,79	9	0,57	nükleer tıp	2	0,17	2	0,11
18.	çocuk sağlığı	7	0,61	10	0,63	dermatoloji	2	0,17	2	0,11
19.	check-up	7	0,61	8	0,50	Toplam	1.153	100,00	1.831	100,00
20.	plastik cerrahi	5	0,44	13	0,82					
21.	yoğun bakım	4	0,35	5	0,31					
22.	kök hücre avileri	1	0,09	1	0,06					
23.	genetik	1	0,09	1	0,06					
	Toplam	1.144	100,00	1.591	100,00					

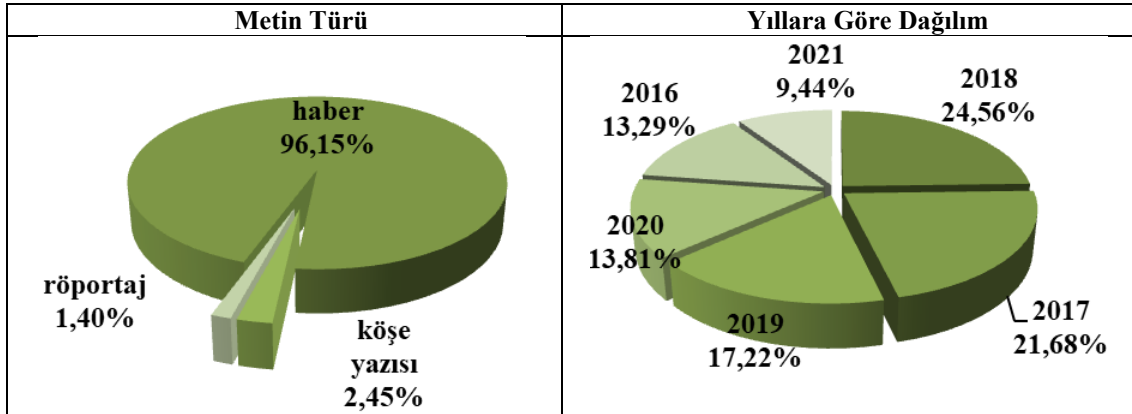
f: Frekans, MS: Metin sayısı, TS: Tweet sayısı

Termal turizm kapsamındaki tedavi türlerine ilişkin kod grupları Şekil 1’de karşılaştırmalı gösterilmiştir. “Kaplıca kürleri”, DM (%78,73; f=337) ve SM (%86,98; f=401) verileri içerisinde en sık yer alan koddur. DM verilerinde “SPA” (%15,88; f=68), SM verilerinde ise “hidroterapi” (%5,20; f=24) ikinci sırayı almıştır.



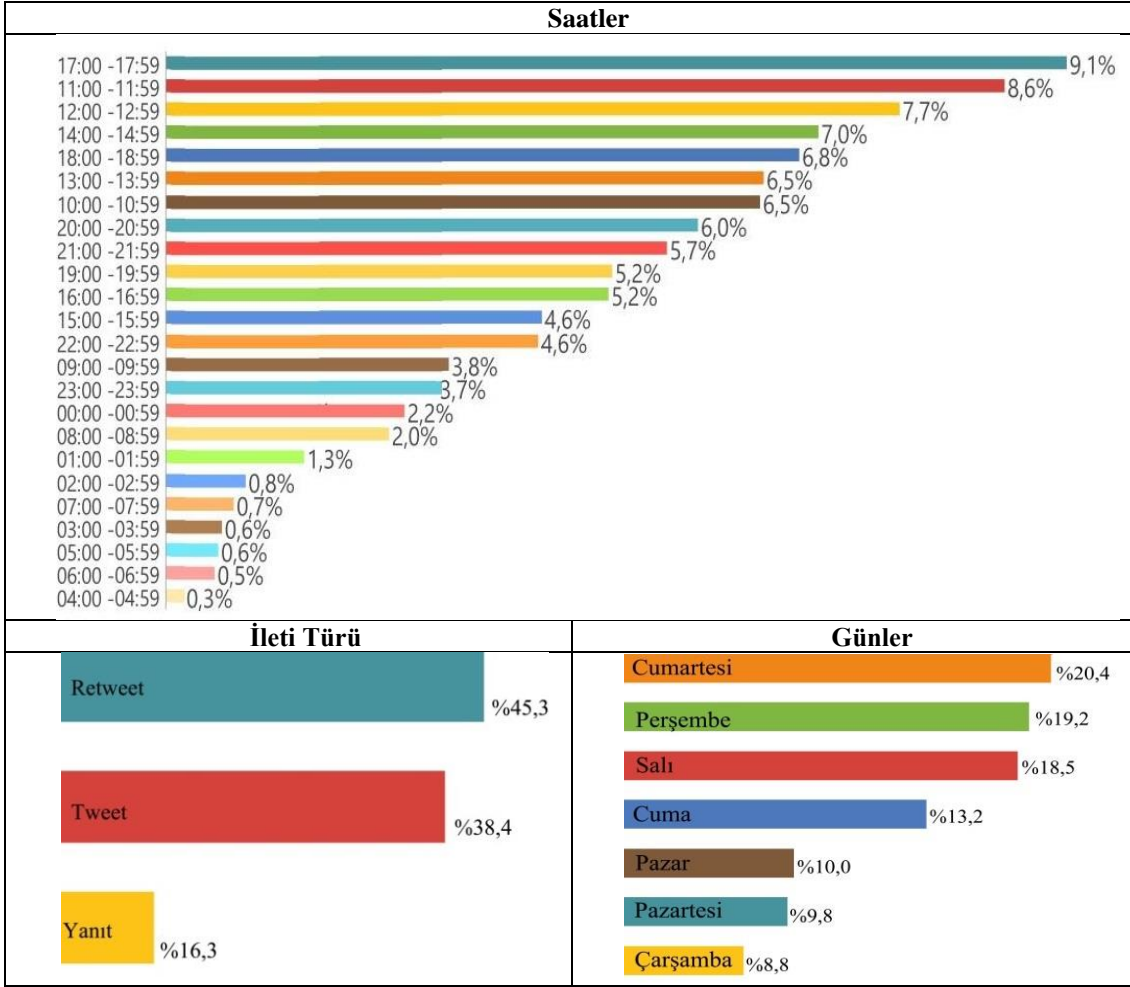
Şekil 1. Veri Setlerinde Yer Alan Termal Tedavi Türleri

DM verileri sırası ile haberlerden (%96,15; f=1.100), köşe yazılarından (%2,45; f=28) ve röportajlardan (%1,40; f=16) oluşmaktadır (Şekil 2). Dağılımlara bakıldığında 2018 (%24,56; f=281), 2017 (%21,68; f=248) ve 2019 (%17,22; f=197) yılları en fazla içeriğin üretildiği senelerdir.



Şekil 2. DM Verilerinin Metin Türüne ve Yıllara Göre Dağılımı

SM verileri içerisindeki iletilerin türleri ile günlük ve saatlik dağılımları Şekil 3’te gösterilmektedir. Mesajların %45’i (f=1.353) retweetlerden oluşmakta, tweetler %38,43 (f=1.149), yanıtlar ise %16,32’sini (f=488) kapsamaktadır. Tüm mesajların en yoğun olarak paylaşıldığı günler sırasıyla cumartesi (%20,40; f=610), perşembe (%19,23; f=575) ve salı (%18,53; f=554); en fazla paylaşım yapılan saatler ise sırasıyla 17:00-17:59 (%9,13; f=273), 11:00-11:59 (%8,60; f=257) ve 12:00-12:59 (%7,69; f=230) olmuştur.



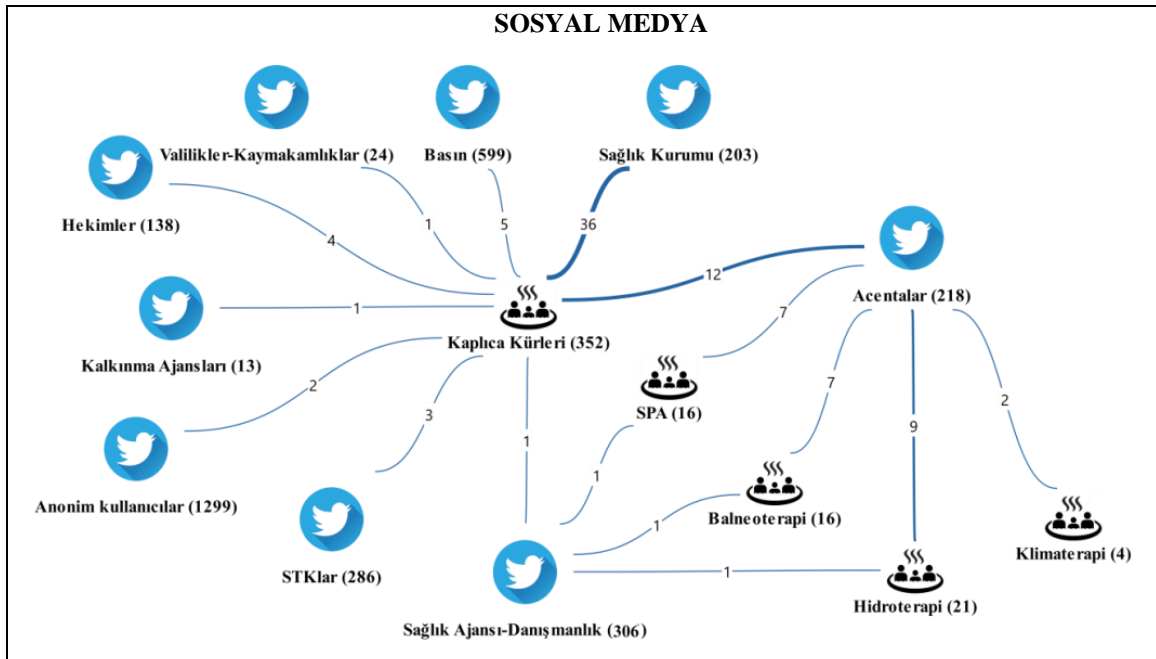
Şekil 3. SM Verilerinin İleti Türlerine ve Zamana Göre Dağılımı

Tweetlerde en sık kullanılan kelimeler sırasıyla “turizm” (%24,83; $f=2.110$), “sağlık” (%23,91; $f=2.032$), “Türkiye” (%7,71; $f=655$), “sektör” (%3,85; $f=327$), “Ankara” (%3,80; $f=323$) ve “termal” (%3,80; 323) olmuştur (Şekil 4).



Şekil 4. SM Verilerinde en sık kullanılan kelimeler

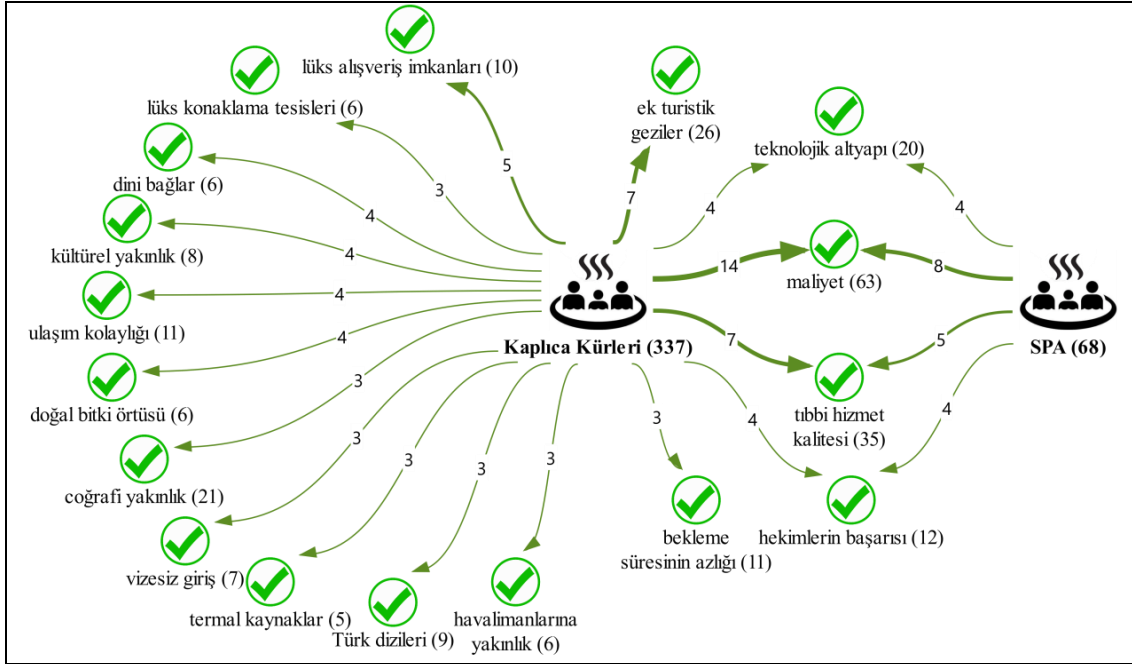
Sosyal medyada termal turizm ile ilişkili olarak atılan mesajların kullanıcı profillerine göre dağılımını Şekil 5’te gösterilmektedir. En çok paylaşım yapanlar anonim kullanıcılardan (f=1.299) sonra sırasıyla basın (f=599), STK’lar (f=286), sağlık ajansı ve danışmanlık şirketleri (f=306), acentalar (f=218) ve sağlık kurumları (f=203) olarak tespit edilmiştir. Tüm kullanıcı grupları en fazla “kaplıca kürleri” ile ilgili paylaşım yaparken bu konuyu en çok gündemine alan profiller sırasıyla sağlık kurumları (%10,22; f=36) ve acentalar (%3,4; f=12) olmuştur.



STK: Sivil Toplum Kuruluşu

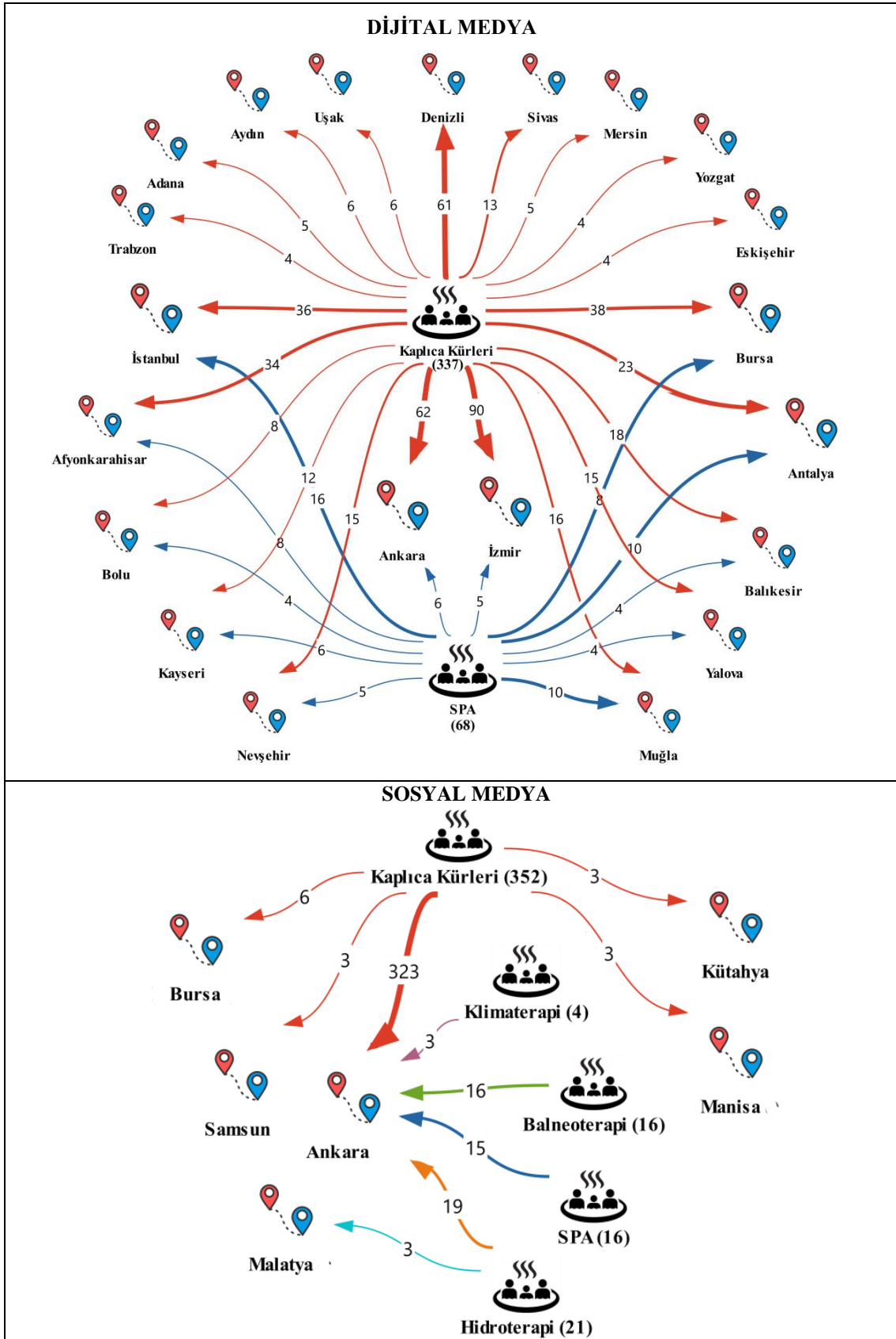
Şekil 5. SM Verilerinde Kullanıcı Profilleri

Büyük bir pazar hacmine sahip olan (GWI, 2022) ve bu nedenle yüksek beklenti oluşturan termal turizmin, Türkiye’deki durumuna dair daha sağlıklı değerlendirme yapabilmek için ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde etkili olan motivasyon unsurlarının tespit edilmesine de yer verilmiştir (Şekil 6). Yapılan ilişkilendirme analizi sonuçlarına göre “Kaplıca Kürleri” alt kategorisinde ön plana çıkan motivasyon unsurları sırasıyla maliyet (%4,15; f=14), tıbbi hizmet kalitesi (%2,07; f=7), ek turistik gezilere katılma (%2,07; f=7) ve lüks alışveriş imkanlarından faydalanma (%1,48; f=5) olarak belirlenmiştir. “SPA” alt kategorisindeki motivasyon unsurları ise maliyet (%11,76; f=8) ve tıbbi hizmet kalitesi (%7,35; f=5) olarak belirlenmiştir.

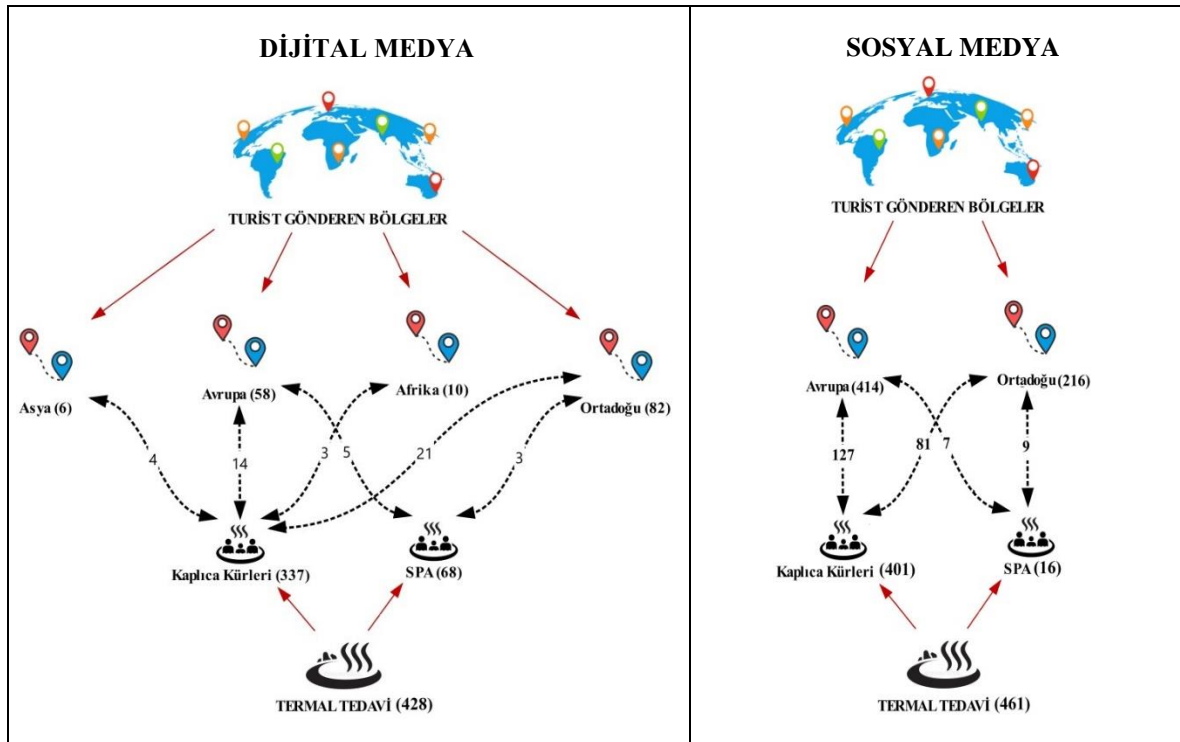


Şekil 6. DM Verilerinde Termal Turist Motivasyonları ($f \geq 3$)

Termal tedavi destinasyonlarına ilişkin bulgular, DM ve SM verileri olmak üzere iki ayrı grupta ele alınmış ve alt kategorileri için ayrı ayrı tespit edilmiştir (Şekil 7). DM verileri içerisinde *kaplıca kürleri* için en çok tercih edilen iller sırasıyla İzmir (%26,70; $f=90$), Ankara (%18,39; $f=62$), Denizli (%18,10; $f=61$), Bursa (%11,57; $f=38$), İstanbul (%11,27; $f=36$) ve Afyonkarahisar (%10,68; $f=34$) iken *SPA* için en çok tercih edilen iller İstanbul (%23,52; $f=16$), Muğla (%14,70; $f=10$), Antalya (%14,70; $f=10$) ve Bursa (%11,76; $f=8$) olarak tespit edilmiştir. SM verileri içerisinde en çok tercih edilen destinasyon olan Ankara'nın alt kategorilere göre tercih edilme frekansları *kaplıca kürleri* (%91,76; $f=323$), *hidroterapi* (%90,47; $f=21$), *balneoterapi* (%100; $f=16$), *SPA* (%93,75; $f=15$) ve *klimaterapi* (%75; $f=3$) olarak gerçekleşmiştir.



DM verilerine göre termal kaynaklarından faydalanmak üzere Türkiye'ye turist gönderen bölgeler sırasıyla *kaplıca kürleri* için Ortadoğu (%6,23; f=21), Avrupa (%4,15; f=14), Asya (%1,18; f=4) ve Afrika (%0,89; f=3); *SPA* için Avrupa (%7,35; f=5) ve Ortadoğu (%4,41; f=3) olarak belirlenmiştir (Şekil 8). Termal amaçlı gelen ziyaretçiler, SM verilerinde de benzer şekilde *kaplıca kürleri* için Avrupa (%31,67; f=127) ve Ortadoğu (%20,19; f=81); *SPA* için Ortadoğu (%56,25; f=9) ve Avrupa (%43,75; f=7) olarak tespit edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizme dair çıkarılan ülke profilinin, planlayıcılar ve paydaş kuruluşlar için yol gösterici olacağı düşüncesiyle hazırlanan bu çalışmada; termal turizm ve ilgili alt faaliyetlerin Türkiye'deki durumu, dijital ve sosyal medya üzerinden ortaya konulmuştur. DM'de son altı yılı, SM'de ise üç ayı kapsayan "sağlık turizmi" içeriklerinden elde edilen veriler, "termal tedavi" alt başlığı içerisinde yeniden düzenlenmiş ve çeşitli alt dalları ile Türkiye'nin termal turizm profili tespit edilmiştir.

DM'de sağlık turizmi konusunda içerik üreten "www.turkiyeturizm.com", "turizmhabermerkezi.net" ve "turizmin sesi.com", en faal turizm gazeteleridir. Termal turizm konusunda ise "turizmhabermerkezi.net", "www.turkiyeturizm.com" ve

“turizmgunlugu.com”, ilk üç sıradaki gazetelerdir. İçeriklerin büyük kısmının haberlerden oluştuğu bu gazetelerde “sağlık turizmi” ile ilgili en fazla içerik 2018 yılında üretilmiştir. 2019’da ilk kez Çin’de tespit edilen Covid-19’un kısa bir süre sonra pandemiye dönüşmesi sonrasında alınan seyahat engelleri, kapanma ve karantinalar, sosyal mesafe kuralları benzeri önlemler ile zarar gören turizm sektörünün ancak Haziran 2020 tarihinden itibaren normalleşme sürecine girebildiği (Büyük ve Can, 2020) gözönüne alındığında ilgili medyanın içeriklerinin gündem değiştirmiş olması dolayısıyla bu tarihten itibaren termal turizm ile ilgili içerik üretiminde düşüş yaşanması normal kabul edilebilir. Bununla birlikte kriz zamanlarında pazarlama faaliyetlerinin reklam, bülten, haber, vb. şekillerde devam etmesinin önem arz etmektedir. Ayrıca bu gazetelerde yer alan metinler “sağlık turizmi” söz konusu olduğunda haber-röportaj- köşe yazısı gibi farklı türlerde yer alırken *termal turizm*, yoğunluklu olarak haber formatında işlenmektedir. Dolayısıyla termal turizme dair basında yer alan metinlerin; köşe yazısı, araştırma dosyası, röportaj, vb. farklı türlerde içeriklerle desteklenmesi uygun olacaktır.

Hem DM hem de SM’de sağlık turizmi ile ilgili olarak en çok termal turizmden; termal turizm içerisinde ise en çok kaplıca kūrlerinden söz edilmektedir. Sosyal medyada yer alan mesajların büyük kısmı retweetlerden oluşmaktadır. Retweet etme davranışının altında yatan temel dört motivasyon onay verme, tartışma, ilgi çekmek isteme ve eğlence olarak açıklanmaktadır (Majmundar ve diğ., 2018). Tartışma ve eleştiri sanıldığı kadar aksine olumsuz bir tanıtım aracı olarak görülmemektedir. Sosyal medyadaki tartışmaların ve öfke ortamlarının, kullanıcıların dikkatlerini çekmesi dolayısı ile reklam gelirlerinin artmasına olanak verdiği bilinmektedir (Polat ve diğ., 2021). Tüm mesajlar, yanıtlar ve retweetler aracılığı ile var olan mesajın yayıldığı kitleyi artıracak, bu da ağızdan ağıza iletişim (WOM) etkisi yaratarak işletmelerin tutundurma çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Kullanıcı profillerine bakıldığında en çok paylaşım yapan grupların sırasıyla basın, STK’lar, sağlık ajansı ve danışmanlık şirketleri, acentalar ve sağlık kurumları olduğu görülmektedir. Bu durum hem müşteri kitlesinin hem de sektörü oluşturan tüm aktörlerin etkin bir biçimde sosyal medyadan faydalandıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, SM’de paylaşım yapanlar gruplandırıldığında; *aracı kuruluşlar* (sağlık ajansı ve danışmanlık şirketleri ile seyahat acentaları; f: 524), basın organlarından sonra termal turizmle ilgili en fazla paylaşım yapan grup olarak ortaya çıkmaktadır. Aracı

kuruluşların sosyal medya paylaşımları, kaplıca kürleri söz konusu olduğunda çok daha baskındır. Sağlık turizmi ile ilgili paylaşımlar göz önüne alındığında; kullanıcılar platformda en çok Cumartesi, Perşembe ve Salı günleri, saat 17:00-18:00 ve 11:00-13:00 arasında etkindir. Amerikan Pazarlama Birliği Sprout Social Analizleri, Twitter’da pazarlama çalışmalarını yürütmeleri için işletmelere salı ve çarşamba günlerini önermektedir. Tutundurma çalışmaları için önerilen saatler ise pazartesi 11:00, salı ve çarşamba 10:00-13:00, perşembe ve cuma 10:00 -11:00 olurken perşembe hariç tüm günler 17:00’dir (Keutelian, 2022). İlgili analiz sonuçları, araştırma bulguları ile büyük ölçüde uyumludur. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ilgili gün ve saatleri dikkate alarak Twitter paylaşımı yapması daha olumlu sonuçlar verecektir.

Tweetler arasında en çok kullanılmış kelimelerin sıklıklarına bakıldığında ilk sırada yer alan “turizm” ve “sağlık” terimleri (taramalarda kullanıldığı için) göz önüne alınmaz ise “Türkiye”, “sektör”, “Ankara” ve “termal” kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Tüm gruplar en fazla “*kaplıca kürleri*” ile ilgili paylaşım yaparken bu konuyu en çok gündemine alan profiller sırasıyla sağlık kurumları ve acentalardır. Dolayısı ile üretici ve aracı konumda olan işletmelerin ilgili konudaki tutundurma çabaları esnasında sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. 2021’in dördüncü çeyreğinde 16-64 yaş arası her on kişinin altısının, interneti bilgi edinme amacı ile kullandığı; mevcut internet kullanıcılarının yaklaşık olarak yarısının satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri araştırmak için aktif olarak sosyal platformları ziyaret ettiği (We Are Social Digital Report, 2022) gözönüne alındığında, ilgili mecraların tutundurma çabaları esnasında daha yoğun ve planlı bir biçimde kullanılması önerilmektedir.

Kaplıca kürleri için en fazla söz edilen iller DM verilerinde sırasıyla İzmir, Ankara, Denizli iken SM verilerinde Ankara, en fazla adı geçen şehir olarak tespit edilmiştir. SPA tercihlerinde DM verileri içerisinde İstanbul, Muğla ve Antalya ön plana çıkarken SM’de bu kez sadece Ankara adı geçmektedir. SM’de; kaplıca kürleri, hidroterapi, balneoterapi ve klimaterapi alt kategorilerinin hepsi için ilk tercih Ankara olmuştur. İzmir, gazete haberlerinde özellikle Balçova, Bayındır, Bergama, Çeşme, Dikili, Menemen, Seferihisar; Ankara ise Kızılcahamam, Beypazarı, Ayaş, Çubuk ve Haymana ilçeleri ile ön plana çıkmaktadır. Söz konusu sonuç literatürle de uyumludur (Akbulut, 2010; Tulunay, 2002, Göyün ve Akpınar, 2003; Yılmaz ve Atay, 2018).

Kaplıca kürlerinden faydalanmak için gelen ziyaretçiler SM verilerinde sadece Avrupa'dan ve Ortadoğu'dan gelmekteyken DM'de ziyaretçiler çok daha geniş bir yelpaze söz konusudur. SPA'dan faydalanmak için gelenler ise her iki veri setinde de - sıralaması değişmekle birlikte- aynı b lgedendir: Avrupa ve Ortadoğu. Ülkemizdeki termal kaynaklar arasında yer alan kaplıca kürleri ve SPA'lardan faydalanmak amacı ile gelen turistlerin en temel motivasyon unsuru *maliyettir*. Hemen hemen bütün sağlık turizmi türleri için maliyet unsurunun ön plana çıkıyor olması, literatürle de örtüşmektedir. (Cohen, 2008;  zelik ve diğ., 2021). DM verilerine göre; kaplıca kürleri söz konusu olduğunda sırasıyla maliyet, tıbbi hizmet kalitesi, ek turistik geziler ve lüks alışveriş imkanları ziyaretçilerin temel motivasyon unsurlarını oluştururken SPA'lar için maliyet ve tıbbi hizmet kalitesi en belirgin iki unsurdur.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının giderek daha etkileşimli bir seyir izlemesi, destinasyonların ve destinasyonlardaki/kaynak pazarlardaki çeşitli kuruluşların bu mecraları kullanmasını hızlandırmakta; bu durum da olguların saptanmasına yönelik olarak bu mecralarda daha fazla araştırma yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Gelecekteki çalışmaların, termal turizm konusunda diğer sosyal mecralarda üretilmiş olan yerli ve yabancı içerikleri incelemelerinde fayda bulunmaktadır. Diğer yandan, ülkemize en çok termal turist gönderen Avrupa ve Ortadoğu pazarları ile ilgili olarak yapılacak araştırmaların sayısı ve kapsamı arttırılmalıdır. Bu alışmalar, hedef pazarların daha iyi tanınması ve pazarlama çalışmalarının zenginleştirilmesi açısından önem arz etmektedir. DM'de sadece son altı yılın, SM'de ise tek mecra olarak Twitter'ın seçilmesi ve sadece üç aylık verilerin alınması, bu çalışmanın önemli kısıtlarıdır. Ayrıca sağlık turizmi türleri arasında yer alan tıp turizmi, termal turizm gibi alt başlıklara ilişkin verilerin, yatak sayısı ve ziyaretçi sayısı haricinde tedavi türlerine göre ayrıntılı, güncel ve resmi bir şekilde açıklanmıyor olması da (Arı, 2022) sonuçların karşılaştırılmasına imkan vermemesi nedeniyle araştırmanın bir başka önemli kısıtı olarak kaydedilebilir.

KAYNAKÇA

Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). Bilimsel Araştırma Tasarımı Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları. İstanbul:Cinius Yayınları.

Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizm ve Sorunları, Gaziantep Üniversitesi.Sosyal.Bilimler Dergisi, 9(1), 35-54.

Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.

Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.

Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.

Aladwani, A.M. (2015). Facilitators, Characteristics, and Impacts of Twitter Use: Theoretical Analysis and Empirical Illustration. *International Journal of Information Management*, 35(1), 15-25.

Alonso-Álvarez, L. (2012) The Value of Water: the Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain, 1750–2010, *Journal of Tourism History*, 4(1), 15-34.

Arasıl, T. (1991). Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı, *Anatolia: Turizm Araşt. Dergisi*, 2(3), 45-48.

Arı, H.O.F. (2022). Türkiye'deki sağlık Turizmi Politikalarının, Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 571-588.

Arpaci, O. (2021). Sağlık bakanlığı Tarafından Kabul Edilen Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları ve Bunların Hukuka Uygunluğunun Değerlendirilmesi, *DEU Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(2), 1245-1307.

Arslan, B. (2020). Sağlık Turizmi Pazarlaması, (ed.) Eriş.H. (iç.), Sağlık Turizmi. Ankara: İsad Yayınevi.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S.B. ve Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10-12.

Aziz, A. (1990). Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. Ankara: İLAD Yayınları.

Boekstein, M.S. ve Spencer, J.P. (2013). International Trends in Health Tourism: Implications for Thermal Spring Tourism in the Western Cape Province of South Africa:

Tourism And Hospitality, African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance, 19(2), 287-298.

Bozok, D. (2006). Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13), 62-86.

Brandao, F., Liberato, D., Teixeira, A.S. ve Liberato, P. (2021). Motives for Thermal Tourism: An Application to North and Central Portugal, Sustainability, 13(22), 1-23.

Büyük, Ö. ve Can, E. (2020). COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 312-331.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Chen, K.H., Chang, F.H. ve Wu, C. (2013). Investigating the Wellness Tourism Factors in Hot Spring Hotel Customer Service, Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(7), 1092-1114.

Cheng, M. ve Foley, C. (2018). The Sharing Economy and Digital Discrimination: The Case of Airbnb. International Journal of Hospitality Management, 70(March), 95-98.

Choi, M., Poade, D., Sohn, M. ve Choi, M. (2016). Spa Goers' Repeated VisitsforHealthandWellness and the Influential Factors an ExploratoryStudy of the U.K. SPA Goers, Health Care Manager, 35(3), 241-250.

Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand, AuGsb e-Journal, 1(1), 24-37.

Çevik, M., Öztürkcan, S., ve Kasap, K. (2015). Sosyal Medya Analitiği: Twitter İçin Büyük Veri Yaklaşımı, XX. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, 145-148.

Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 25-35.

Decrop, A. (2004). Trustworthiness in qualitative tourism research. (ed.) Goodson, L. ve Phillimore, J. (iç.) Qualitative research in tourism: ontologies, epistemologies and methodologies, New York: Taylor&Francis

Dağıstan, H. (2013). Türkiye jeotermal kaynak aramaları, kullanımı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/kutuphane/ekonomi-bultenleri/2013_15/1.pdf, (E. Tarihi: 07.07.22).

Dilekçi, E. ve Özkuk, K. (2020). Boyun, Bel ve Diz Ağrısı Olan Yaşlılarda Fizik Tedavi ve Balneoterapi, Retrospektif Çalışma, Bozok Tıp Dergisi, 10(2) 47-54.

Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Konya: Çizgi Yayınevi.

Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Dryglas, D. (2020). Wellness as a New Direction of Development of Polish Spa Resorts, International Journal of Spa and Wellness, 3(2-3), 69-81.

EFCAM. (2020). CAM Definition, <http://www.efcam.eu/cam/cam-definition/>, (E. Tarihi: 04.04.21).

Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences, 3(1), 83-92.

Eriş, H. ve Barut, S. (2020). Sağlık Turizmi. (ed.) Eriş, H. (iç.), Sağlık Turizmi, Ankara: İsad Yayınevi, 45-60.

Göyün, D. ve Akpınar, N. (2003). Kızılcahamam Sey Kaplıcaları'nın Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Journal of Agricultural Sciences, 9(1), 111-115.

Guba, E.G. ve Lincoln, Y.S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry, ECTJ, 30(4), 233-252.

GWI. (2018) Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf, (E. Tarihi: 25.07.22).

GWI. (2022) Global Wellness Institute, The global wellness economy: Country rankings, <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>(E.Tarihi:25.07.22).

Hodari, D., Waldthausen, V. ve Sturman, M. (2014). Outsourcing and Role Stress: An Empirical Study of Hotel Spa Managers, International Journal of Hospitality Management, 37, 190-199.

Huang, L. ve Xu, H. (2014), A Cultural Perspective of Health and Wellness Tourism in China, Journal of China Tourism Research, 10(4), 493-510.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal(Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olankları, JournalofYaşar University, 4(14). 2257-2279.

Kahraman, S. (2022). Türkiye'de Jeotermal Enerji ve Elektrik Üretimi, MTA Doğal Kaynaklar ve Ekonomi Bülteni, 33, 29-34.

Karagülle, M.Z. (2000). Kaplıca Tedavisinin Etkinliği, Klinik Gelişim,13, 258-261.

Karagülle, M.Z. ve Doğan, M.B. (2002). Kaplıca tıbbı ve Türkiye kaplıca rehberi. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.

Karagülle, Z. (2008). Hidroterapi, Spa, Balneoterapi, Talassoterapi, Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences Journal Identity, 28, 224-229.

Karasar, N. (1995). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Şti.

Kasalak, M.A. (2021). Health Tourism and Salt Caves: Azerbaijan in Terms of My Examples Evaluation of Turkey, Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD), 4(2), 70-77.

Kaya, A. (2020). Sağlık Turizmi Ekonomisi.(ed.) Eriş. H. (iç.), Sağlık Turizmi, Ankara: İsad Yayınevi.

KB. (2015). Kalkınma Bakanlığı Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., Mc Carthy, I.P. ve Silvestre., B.S. (2011). Social Media Get Serious Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kosic, K., Pivac, T., Romelic, J., Lazic, L. ve Stojanovic, V. (2011). Characteristics of Thermal–Mineral Waters in Backa Region (Vojvodina) and Their Exploitation in Spa Tourism, *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 15(1), 801-807.

Köktan, D. (2020). Antakya Hamam Kültürü, *Türk Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 23, 363-372.

Kraftova, I., Masuyama, Y., Mateja, Z. ve Kornfeldova, M. (2011). Corporate Social Responsibility in Spa Industry: Equalities or Differences? (Comparative study of Czech and Japanese Environment), *EaM Ekonomie Management*, 14(2), 123-137.

KTB. (2007-2023). Kültür ve Turizm Bakanlığı Termal Turizm Master Planı 2007-2023, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, (E. Tarihi: 16.07.22).

KTB. (2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Ankara.

Keutelian, M. (2022). The Best Times to Post on Social Media in 2022, <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>, (E. Tarihi: 30.10.2022).

Kurek, K.A., Heijman, W., Van Ophem, J., Gedek, S. ve Strojny, J. (2020). Geothermal Spas as a Local Development Factor, the Case of Poland, *Geothermics*, 85, 1-8.

Li, X. ve Wang, Y.C. (2011). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.

Majmundar, A., Allem, J., Cruz, T.B., ve Unger, J.B. (2018). The why we retweet scale, *Plos One*, 13(10), 1-12.

Mergen, H., Mergen, B.E. ve Erdoğan, A.B. (2006). Jeotermal Enerji ve Balneoterapi Uygulamaları, FTR Bil Der, 9(3), 108-113.

Mollahaliloğlu, S., Uğurlu, F.G., Kalaycı, M. ve Öztaş, D. (2015). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamalarında Yeni Dönem, Ankara Medical Journal, 15(2), 102-105.

Monteson, P. ve Singer, J. (2004). Marketing a resort-based spa, journal of vacation marketing, 10(3), 282-7.

Mutlu, G. ve Türkmen, MB. (2020). Antikçağ Kas İsklet Sistemi Hastalıklarında Kaynak Sularının Kullanımı ve Günümüz Balneoterapi Uygulamalarına Yansıyan İzleri, Tarih İncelemeleri Dergisi, 35(2), 631-654.

MTA. (2022). Türkiye Jeotermal Enerji Potansiyeli ve Arama Çalışmaları, <https://www.mta.gov.tr/v3.0/ara%C7B1stirmalar//jeotermal.-enerji-ara%C7B1stirmalari>, (E. Tarihi: 07.07.22).

NACCIH. (2021). Complementary, Alternative, or Integrative Health: What's in a Name? nccih.nih.gov/health/complementary-alternative-or-integrative-health-whats-in-a-name, (E. Tarihi: 04.04.21).

Nilsen, B.T. (2013). The Role of the Body and Body Ideals in the Production and Consumption of Spa Experiences, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(3), 139-152.

Önder, H., Özçelik, Ö. ve Odabaşı, Y. (2010). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya-Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 40-57.

Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi-Termal Turizm Özel Sayısı, 2(3), 15-29.

Özbek, D. ve Özbek, T. (2010). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu, Dosya Dergisi, 5(2), 99-113.

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.

Özdoğan, S., Kaya, E., Kayar, A.H., Kiralp, M.Z. ve Erdal, M. (2010). Balneoterapi Gören Yaşlı Hastalarda Cilt Analizi, *J. Clin. Anal. Med*, 1(3), 18-22.

Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 35-39.

Özer, U.N. (1994). Kaplıca Tedavisi. (ed.) Tuna. N, (iç.) Romatizmal Hastalıklar. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık, 229- 242.

Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç.K. (2013). Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açından Değerlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 50, 25-38.

Paksoy, M. ve Akkurt, A. (2015). Termal Turizm Açısından Sivas Sıcak Çermik Kaplıcası, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 77-83.

Pinos Navarrete, A. ve Shaw, G. (2021). Spa Tourism Opportunities as Strategic Sector in Aiding Recovery From Covid-19: The Spanish Model, *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245-250.

Polat, B., Dilmen, N.E. ve Sütçü, C.S. (2021) Türkiye'de twitter kullanıcılarının retweet pratikleri üzerine kullanımlar ve doyumlar paradigması ile bir karma araştırma, *Yeni Medya E- Dergisi*, 5(2), 112-135.

Resmi Gazete. (2014). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği, Sayı: 29158, [https:// www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/10/20141027-3.htm](https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/10/20141027-3.htm), (E. Tarihi: 16.07.2022).

Sayili, M., Akca, H., Duman, T. ve Esengun, K. (2007). Psoriasis Treatment via Doctor Fishes as Part of Health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring, Turkey, *Tourism Management*, 28(2), 625-629.

Sekine, M., Nasermoaddeli, A., Wang, H., Kanayama, H. ve Kagamimori, S. (2006). Spa Resort Use and Health-Related Quality of Life, Sleep, Sickness Absence and Hospital Admission: The Japanese Civil Servants Study, *Complementary Therapies in Medicine*, 14(2), 133-43.

Selvi, M.S. (2008). Sağlık Turizmi. (ed.) Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (iç.). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Senkova, A., Kosikova, M., Matusíkova, D., Sambronska, K., Kravcakova Vozarova, I. ve Kotulic, R. (2021). Time Series Modeling Analysis of the Development and Impact of the COVID-19 Pandemic on Spa Tourism in Slovakia, Sustainability, 13(20), 1-17.

Silvestri, C., Aquilani, B. ve Ruggieri, A. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism, The TQM Journal, 29, 55-81.

Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması, ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(1), 55-70.

Tabacchi, M.H. (2010). Current Research and Events in the Spa Industry, Cornell Hospitality Quarterly, 51(1), 102-117.

Taşlıgil, N. (1995), Manisa’nın Termal Turizm Potansiyeli, Türk Coğrafya Dergisi, 30, 299–317.

Taylan, H.H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 63-76.

TDK. (1971). Yerbilim Terimleri Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> (E. Tarihi: 14.07.22).

TDK. (2014). İlaç ve Eczacılık Terimleri Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> (E. Tarihi: 14.07.22).

TDK. (2015). Hemşirelik Terimleri Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/> (E. Tarihi: 14.07.22).

Tulunay, G. (2002). Agamemnos Balnea-Apollon Banyoları Balçova Agamemnon Kaplıcaları, İzmir Kent Kültürü Dergisi, 5, 70-80.

Tuna, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel Tıp Turizmi, Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(1), 259-281.

Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 10(1), 699-725.

Uğurlu, K. , Bozkurt, A.K. ve Kayıkçı, M.Y. (2016). A New Trend in Health Tourism: Thalassotherapy, JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 1(1), 172-189.

Uslu, E. (2020). Termal Turizm ve SPA Wellness Turizmi, (ed.) Eriş. H. (iç.), Sağlık Turizmi, Ankara: İsad Yayınevi, 89-128.

Ünal, M. ve Dağdeviren, H.N. (2019). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Yöntemleri, Eurasian Journal of Family Medicine, 8(1), 1-9.

VERBI Software. (2019). MAXQDA 2020 [computer software]. Berlin, Germany: VERBI Software, maxqda.com. (E. Tarihi: 14.01.2022).

We Are Social Digital Report. (2021). <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>, (E. Tarihi: 18.01.2022).

We Are Social Digital Report. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot> , (E. Tarihi: 17.07.2022).

Wen, J., Kozak, M., Shaohua, Y. ve Fang, L. (2020). COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel, Tourism Review, 76, 74-87.

Whittemore, R., Chase, S.K. ve Mandle, C.L. (2001). Validity in Qualitative Research, Qualitative Health Research, 11(4), 522-537.

WHO. (2000). General Guidelines for Methodologies on Research and Evaluation of Traditional Medicine. Geneva: World Health Organization, http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/66783/WHO_EDM_TRM_2000.1.pdf;jsessionid=2A3A58CF54BF72F04691F1F0412BCE37?sequence=1, (E. Tarihi: 05.06.2022).

Yalcin, B. (2022). Worldwide Trends in Online Searches for the Term SPA, Studia Periegetica, 1(37), 151-166.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, M. ve Atay, Ö. (2018) Ayaş'ta Termal Turizm Potansiyeli ve Çevresel Etkileri, 243-260, Ankara: Ayaş Sempozyumu.

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(3), 165-181.