



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 33, Kasım 2016, s. 306-324

Yayın Gelif Tarihi / Article Arrival Date
16.10.2016

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
20.11.2016

Süleyman TUNÇ

stunc@taraklitemal.com.tr

Dr. Zeki YÜKSEKBİLGİLİ

yuksekbilgili@gmail.com

BİR TUTUNDURMA FAALİYETİ OLARAK TÜRKİYE'DEKİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTELLERDE E-TİCARET

Öz

Termal turizm, turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. 12 aylık bir sezon avantajına sahip olan termal turizmin doğru şekilde tutundurulması için elektronik ticaretin sağladığı avantajların kullanılması gerekmektedir. Bu araştırma, Türkiye'de bulunan 5 yıldızlı termal otellerde bir tutundurma faaliyeti olarak e-ticaret kullanımını incelemektedir. Bu bağlamda Türkiye'de turizm işletme belgeli 32 adet beş yıldızlı Termal Otel'in 30 tanesi bu araştırma kapsamında incelenmiştir

Anahtar kelimeler: termal otel, termalizm, e-ticaret, tutundurma

E-COMMERCE AS A PROMOTION ACTIVITY IN FIVE STAR THERMAL HOTELS IN TURKEY

Abstract

Thermal tourism has a great share in tourism sector. With a non-ending 12 months long season, it is obligatory to use advantages of e-commerce for promotion purposes. This study focuses on the usage of e-commerce as a promotion tool. In this regard, 30 of 32 five star thermal hotels having tourism management certificates in Turkey has been researched.

Keywords: thermal hotel, thermalizm, e-commerce, promotion

GİRİŞ

Bilgisayarların günlük hayatımızda yerini almasını takip eden 10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde internet ve hemen akabinde sosyal medya araçları kullanıcıların vazgeçilmezi olmuştur. Günümüzde insanların artık bu araçları kullanıp kullanmadıkları değil, günlerinin kaç saatleri bu platformlarda geçirdikleri araştırmalara konu olmaktadır. Hiçbir şekilde işletmelerin bu gelişmelere duyarsız kalmaları mümkün değildir. Buna rağmen her sektörde ve işletmenin dijital görünürlükte aynı performansı gösteremedikleri noktada ülkemiz turizminin içerisinde stratejik bir konumu olan ve 12 aylık uzun bir turizm sezonu avantajına sahip termal turizm işletmelerinin dijital görünürlüğü içerisinde yaşadığımız bilgi ve iletişim çağında en az diğer işletme fonksiyonları kadar önem arz etmektedir.

1. TERMALİZM VE TERMAL TURİZM KAVRAMI

“Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen thermos sözcüğünden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan “term” sözcüğü daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal”, suların sıcaklık özelliklerini de belirtmek için “termik”, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise; “Termalizm” sözcüğü ile ifade edilmiştir (Fortune, 1978). Kaplıca tedavisi kapsamında yer alan değişik tedavi şekilleriyle birlikte, iklim kürü ayrıca fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle birleştirilecek şekilde, kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi termal turizm türünü (termalizm) oluşturmaktadır. Bu uygulamaların yapıldığı tesislere termal kür merkezi veya kaplıca tedavi merkezi denilmektedir (Özbek, 1991).

Termal turizm, insanların ya belirli hastalıklarının tedavisi ya da rahatsızlıklarının tedavisi veya sadece dinlenme ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının bulunduğu işletmelere gitmesinden doğan özel bir tedavi turizmidir (Aslan, 1996). Termal turizm, sağlık durumunu koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre içinde yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı, turistik bir tesise giderek kür uygulamalarından faydalanması ve konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gereksinimlerini karşılamasıdır (UIOOR 22 Sayılı Raporu, 1973).

Termal turizm merkezlerinden bazıları yalnızca sağlık hizmetleri vermektedirler. Bu merkezlerde genelde kür uygulamaları dışında aktiviteler bulunmaz. Bazı termal tedavi merkezlerinde ise kür merkezi, tüm tesiste bulunan bölümlerden yalnızca birini oluşturmaktadır. Bu bölümden başka eğlence ve boş zamanları değerlendirme (rekreasyonel) ve sosyal

aktivitelerin yapıldığı birimler mevcuttur (Monteson ve Sinfer, 1992). İlk bahsedilen termal turizm merkezleri kendi başlarına termal turizm hareketini yerine getirememektedir. Termal turizmin söz konusu olabilmesi için, sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon alanlarının da olması gerekmektedir (Özbek, 1991).

2. DÜNYADA TERMAL TURİZM

Tarih öncesi çağdan günümüze ulaşabilen bilgilerin azlığı nedeniyle tarih öncesi devirlerdeki termal turizmi hakkında kesin bir değerlendirme yapılamamaktadır. Ancak; İran, Mısır, Yunanistan ve İtalya'da yaşayan toplumlar ile Cermen ve Ketler'den kalan buluntulara dayanarak; insanların tarihin en eski çağlarında bile sıcak su kaynaklarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. St. Maritz'deki, Mavritius Kaynağı'nda bu görüşü kanıtlar nitelikte ve M.Ö.2000 yılına ait ibadet ve adak yeri bulunmuştur (Glaus, 1982). Tarihte termal ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar; Herodot (M.Ö. 485-415) ve Hippokrates (M.Ö.460-375) tarafından yapılmıştır. Herodot 9 ciltlik eserinde kaplıca tedavisinin ana ilkelerinden bahsetmiştir. Hippokrates de "De Natura Hominis" adlı kitabında doğal kaynaklarla tedavinin esasını ekolojik yaklaşımla ilk açıklayan bilim adamı olmuştur (Bayer, 1997).

Avrupa'da termal su kaynakları üzerinde tesis yapma, Romalılar devrinde görülmektedir. Romalıların termal sular üzerinde kaplıcalar kurarak onların işletmesine büyük önem verdikleri, yapılan kazılardan da anlaşılmaktadır. Ancak Romalıların kurdukları bu tesisler 5. ve 6. asırlarda doğal afetler ve savaşlar nedeniyle yıkılmaya başlamış ve zamanla kullanılmaz hale gelmiştir (Aslan, 1996). Bizanslılar da Roma hamamlarını örnek alarak ve daha da geliştirerek termalizme katkıda bulunmuşlardır. Bizanslıların kurdukları ve kullandıkları en büyük kaplıca Yalova'dır. Yalova o tarihlerde bir kaplıca merkezi haline gelmiş çevresine dinlenme ve eğlenme merkezleri kurulmuştur (Şimşek, 2003). Buna karşın bazı bilim adamları Ortaçağ Avrupa'sında kaplıcalara önem verilmediğini, pis olmanın fazilet olduğunu bu dönemde kaplıcaların önemli ölçüde tahrip edildiğini belirtmektedir (Aslıhak, 1998). Rönesans Avrupa'sında ise kaplıcalara önem verildiği; balneoloji ve balneoterapi bilimleri ortaya çıktığı ve Almanya'da Baden, Wiesbaden ve Karlsbaden ile Fransa'da Aix Les Baines kaplıcalarının birer sağlık turizm merkezine dönüştüğü çeşitli kaynaklarda geçmektedir (Doğanay, 2001).

Termal merkezlerin gelişimine, termal suların tıbbi açıdan önerilmeye başlandığı 17. yüzyılda büyük ölçüde tıp mesleğinin etkisi olmuştur. Fikir, Yunanlılarla ortaya çıkmış ve İngiltere'de Roma İmparatorluğu, banyo ve kaynaklar ile sağlığı birleştirmiştir. "spa" kelimesi ise ilk kez Belçika'nın Spa kasabasında ortaya çıkmıştır. Hasta olan insanlar garip kokan sulardan içmek ya da bu sularla yıkanmak için Spa adındaki termal merkeze gitmişlerdir. Sağlık amacıyla seyahat bu tarihlerde yani 17. yüzyılın sonlarında önem kazanmaya başlamıştır. (Aslan, 1996)

18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa'daki bilimsel araştırmalar ve 20.y.y'nin başlarında Madam Curie'nin radyoaktiviteyi bulması, radonlu sıcak suların değerlendirilmesiyle kaplıca tedavisinin tıptaki amacına uygun olarak yönlendirilmesi mümkün olmuştur. Bu duruma bağlı olarak kaplıca hekimliği kavramı ortaya çıkmış ve termal merkezleri Fransa ve İtalya olmak üzere Doğu Avrupa ülkelerinde tıp akademilerini denetimine verilmiştir (Sarışık, 1994).

Günümüzde dünya ülkelerinde termal suların yararlanma şekilleri oldukça yaygınlaşmış, uygulama özellikle Avrupa'da gelişmiştir. Bu ülkelerde suyun tedavi ve dinlendirici özelliğinin yanı sıra, uygun iklim, doğa, güneş ve temiz hava ile birlikte çok gelişmiş modern termal tesislere olan talep hızla artmıştır (Güney, 2002). Avusturya, Almanya, Fransa, İtalya, Çekoslovakya, Macaristan ve Romanya'da turizmin en büyük gelir kaynaklarından birini termal turizm teşkil etmektedir (www.jeotermaldernegi.org.tr).

Dünyada termal turizm amaçlı olarak Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 700 bin, İsviçre'ye 800 bin ve İspanya'ya 400 bin kişi, Japonya'nın ise sadece Benpu şehrine 12-13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak ziyaret etmektedir (www.kultur.gov.tr).

3. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM

Anadolu'da yaşayan ve devlet kuran ilk çağ insan toplulukları; Hititler, Frigler, Helenler ve Romalılar'ın termal su kaynaklarından yararlandıkları o çağlarda yazılan tarihsel olaylardan, şiirlerden, efsanelerden, arkeolojik incelemelerden ve kaplıca kalıntılarında anlaşılmaktadır (Çoruh, 1969).

Anadolu topraklarında termal kullanımı ile ilgili en eski yerlerden birinin M.Ö. 1750-1200 yılları arasında yaşamış Hititler tarafından işletilen Ankara-Ayaş kaplıcası (Kozak, 1996) bir diğerinin Afyonkarahisar olduğu bilinmektedir. Afyonkarahisar'da kaplıca geleneği Frigler (M.Ö.750) dönemine kadar uzanmaktadır, bölgeye o dönemde "Şifalı Frigya" anlamına gelen "Frigya Salutiris" adı verilmiştir (Çelik, 2005).

Selçuklu Türkleri, 11.yüzyılda Anadolu'ya geldiklerinde Bizans saray mensuplarının faydalandığı Bursa-Yalova kaplıcalarından başka harap edilmemiş kaplıca bulamamışlar, bu nedenle ilk iş olarak bu merkezleri eskisinden daha olumlu ve eksiksiz bir şekilde yenilemişlerdir (Çoruh, 1988). Selçuklular, Romalıların yalnızca havuzdan ibaret olan tesislerine, akarsulu ayrı yıkanma birimleri yaparak yeni bir şekil getirmişlerdir (Avşaroğlu, 1968).

Osmanlılar, Selçuklulardan kalan kaplıcaları yeniden düzenlemişler, yeni kaplıca tesisleri meydana getirmişlerdir. Osmanlılar, kaplıca tesislerini sadece Anadolu'da kurmakla kalmayıp fethettikleri tüm ülkelerde kaplıca merkezleri oluşturmuşlardır (Kozak, 1996). Özellikle, Osmanlı İmparatorluğu zamanında şifalı sular üzerinde yapılan kaplıcaların halka açık ve en az yüz kişinin birden tedavi göreceği şekilde olduğu, yine kaplıcalarda, tek kişilik tedavi yerleri ve buğu kabinlerinin Osmanlı devrinde yapıldığı bir hakikattir. Eski Yunanlıların aksine Osmanlı hanedanları kaplıcaların hem yaygınlaşmasını teşvik etmişler hem de desteklemişlerdir (Özbey, 1979).

Osmanlılar zamanında, Anadolu'da inşa edilen en önemli kaplıcalar Bursa'dadır. Yunan, Roma, Bizans ve Selçuklular tarafından kaplıcalar merkezi olarak kullanılan Bursa; Osmanlılar zamanında da bu özelliğini korumuştur. Özellikle, Yeni Kaplıca; çağının tüm özelliklerini yansıtan bir yapı olup, Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı, Rüstem Paşa tarafından 1520-1566 yılları arasında yaptırılmıştır. Osmanlılar zamanında yaptırılan; Kükürtlü Kaplıca, Kaynarca Kaplıcası, Kara Mustafa Paşa Kaplıcası ve Armutlu Kaplıcaları; Bursa'yı Osmanlıların kaplıca merkezi haline getirmiştir (Raman, 1972).

Cumhuriyet dönemine geçildikten sonra genelde termal tesisler gereken ilgiyi görmemiştir. Bazı yörelerdeki termal kaynaklarla ilgilenilmiş özellikle Yalova ve Balçova termal işletmeleri, gerçekleştirilen çalışmalar sonrasında iyi bir konuma getirilmiştir (Kozak, 1996).

Ülkemizde, 20. yüzyılın başlarında Osmanlı padişahları Yalova Kaplıcalarına Mekteb-i Tıbbiyenin teklif ve tavsiyesi ile hekim istemişlerdir. Türkiye'de, termal turizm konusunda yapılan ilk bilimsel çalışma Rıza Remzi Reman'ın Balneoloji adlı eseridir. Fakat kaplıca hekimliğinde ilk bilimsel adım Atatürk tarafından atılmıştır. 1933'te yapmış olduğu Üniversite reformunda, tek tıp fakültesi olan; İstanbul Üniversite Tıp Fakültesi'nde kendi emriyle 1938 yılında "Hidro-Klimatoloji Kürsüsü"nü kurmuş ve böylece ülkemizde kaplıca hekimliğinin

temelleri atılmıştır. Prof. Dr. Nihat Reşat Belger'in Başkanlığındaki bu kürsü 1963 yılında yayınlanan uzmanlık tüzüğü gereğince uzman hekim yetiştirmeye de başlamıştır (Özer, 1991). 1960'lı yıllarda Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü hidrojeolojik etütlerle Türkiye'de 615 kaynak sahası tespit etmiş ve Bakanlığı'nın termalizm planlamalarında temel olarak alınmıştır. Nitekim 1973 yılında bakanlığın Gönen kaplıcası için hazırlattığı planlama çalışmaları çağdaş kaplıca anlayışının Türkiye'deki ilk uygulaması olup, bunu Yalova, Terme ve Sıcak Çermik gibi diğer kaplıca planlamaları izlemiştir (Doğaner, 2001). 1982 yılında çıkan Turizm Teşvik Kanunu'ndan sonra ilan edilen turizm merkezleri arasına kaplıcalarda alınmış, bu tarihten sonra yatırım faaliyetlerine hız verilmiş, modern termal tesisler yapımına başlanmıştır (Ünal, 2003). İlk olarak 1985 yılında Kükürtlü Kaplıca (Bursa) ve Doğanbey Kaplıcası (İzmir) turizm merkezi ilan edilmiştir ve 1985-1993 yılları arasında 31 kaplıca bu kapsam içine alınmıştır. Kaplıcaların turizm merkezi ilanından sonra 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na bir ek madde eklenmesi hakkındaki 1988 tarih ve 3497 sayılı yasa amacı uygun kullanılması koşuluyla, termal su ve arazi tahsisine imkân sağlanmıştır. Bu madde turizm alan ve merkezleri içinde yer alan şifalı sıcak ve soğuk maden suyu kaynaklarını turizm yatırımcılarına tesislerinde kullanma hakkı vermiştir (Bastem, 1997). 1991'de çıkan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği'nde kaplıca tesislerine yer verilmiştir (Ünal, 2003). 1990'lı yıllara kadar kaplıcalar genellikle buldukları bölgelerin belediyeleri tarafından işletilmiştir. Bu yıllardan sonra yatırımcıların sektöre ilgisi artmış, başta Afyon ve Yalova olmak üzere Anadolu'nun birçok şehrinde yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde turizm işletme belgeli 67 tane, belediye işletme belgeli 41 tane termal konaklama tesisi bulunmaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>). Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli 5 yıldızlı 32 adet, 4 yıldızlı 21 adet, 3 yıldızlı ise 14 adet termal otel vardır. Belediye işletme belgeli termal konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi 6391 adettir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>). Termal turizm yatırımlarının hız kazanmaya başladığı yıllar, dünyada internet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı döneme denk gelmektedir. 2000'li yıllarda e-ticaret ve sosyal medya araçları günümüz iş yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur.

4. E-TİCARET

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında (on-line) gerçekleştirmektedir (Buhalis, 2003). Çok çeşitli tanımlarla ifade edilen e-ticaret kavramı aslında sadece internet üzerinden yapılan ticari işlemlerle sınırlı değildir. ABD merkezli Ulusal Telekomünikasyon ve Enformasyon Yönetimi elektronik ticareti, "her türlü ticari aktiviteler için elektronik teknolojinin istenilen şekilde kullanılabilmesi" şeklinde daha detaylı bir şekilde tanımlanmıştır (Tunca ve Hasköse, 2002). İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır (Altınok vd. 2011). Televizyon ve telefon aracılığıyla yapılan katalog satışı ile başlayan elektronik ticaret, teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin gelişimi ile hız kazanmıştır. İnternetin sunduğu

sınırsız pazar, şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002). Bilişim teknolojilerinin gelişim süreçlerinin değişimine bağlı olarak, ekonomik faaliyetlerin şekli de değişmektedir. Geçmişin yazılı kayıt sistemine bağlı, genelde yüz yüze olan iş yapma biçimi, hızlı ve artan bir şekilde elektronik altyapısı olan faaliyetlere dönüşmektedir. Ayrıca bilgi sistemlerinde ve bilgi ağlarında inanılmaz artış ve organizasyonlar arasında da bir bağ kurulmuştur. Bilişim teknolojileri ve özellikle İnternet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan elektronik ticaret, internetin ticaret yeri haline gelmesiyle birlikte 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlık kazanmıştır. (Elibol ve Kesici, 2004; Günsoy vd., 2004). Bilişim teknolojileri son yıllarda en hızlı gelişen, hayatımızı en fazla etkileyen endüstri konumundadır ve özellikle iş hayatına yönelik radikal yeniliklerin kaynağıdır. Elektronik ticaret, tüm hızı ve çekiciliği ile yaşantımıza giren, hakkında her gün yeni bir yazı, yorum, istatistik yayımlanan ve gelecekteki ekonomiyi bütün yönleriyle etkileyeceği vurgulana bir olgudur (Çöğürçü, 2000). Küresel rekabet ortamının sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehditlerden kaçınmak, esnek, çevik ve müşteri merkezli iş modellerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, bilişim teknolojileri ve özellikle internet teknolojisindeki gelişmelerin bir ürünü olan elektronik ticaret, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejilerinin ve iş modellerinin uygulanmasında önemli bir araç olmaktadır. Son yıllarda birçok işletme, rekabet üstünlüğü elde etmede, elektronik ticaret uygulamalarının önemini kavramış ve bunu hayata geçirebilmeye başlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki ilerlemelerin görsel ve işitsel verilerin bilgisayar arasında hızlı bir şekilde iletimini, işlenmesini ve saklanmasını mümkün kılması ve her alanda artan bilgisayar kullanımı, yeni ticaret şekli olan e-ticareti büyük potansiyeliyle işletmelerin hizmetine sunmuştur (Tekin, Güleş ve Ögüt, 2003).

5. İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYA

Bilindiği üzere; günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010). Son on yılda teknolojinin gelişimiyle birlikte değişen tüketici alışkanlıkları, pazarın dinamiklerini değiştirmiştir. On yıl önce evinden çıkıp, isine veya okuluna giden, gazete-dergi okuyan, televizyon seyreden tüketicinin hayatına internet ve sosyal mecralar girmiş, sosyal ağların marka iletişimindeki önemi herkes tarafından kabul edilmiştir. Sosyal ağ platformlarını ziyaret eden kişi sayısı yüz milyonları aşmıştır. Dolayısıyla sosyal ağlar, hem ticari hem de politik alandaki etkisini ve önemini giderek arttırmaktadır. Sosyal ağlar, günümüzde dünyanın bir numaralı internet aktivitesi olarak kabul edilmektedirler (Zorlu, 2011). Bu bağlamda sosyal medya etkin olarak kullanılması gereken bir medya haline gelmiştir. Zira zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anlık mesajlaşmalar, tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını da doğrudan etkilemektedir. Hedef kitlesine daha hızlı ulaşarak daha kolay bir şekilde seslerini duyurmak, yenilikçi ve enerjik taraflarına dair geniş kitlelere mesaj vermek isteyen kurumlar, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır (Zorlu, 2011). Şirketler, tüketicilerin ürünlerini satın almaları yoluyla onlardan “ödeme” beklerken, güçlenmiş tüketiciler aynı şirketlerin onlara önem vermesini ve masada yer vermesini istemektedirler. Sosyal medya sayesinde tüketiciler, ürünlerin ve servislerin pasif tüketicileri değil, onların yeniden tasarlanmalarına yardım edecek aktif katılımcılar olmak istemektedirler. Bu durum sağlıklı bir

sözleşme, yardımlaşma ya da ortaklık olarak değerlendirilebilir. Yeni medya çağında şirketlerin yapabilecekleri en iyi şey mesajın sahipliğini paylaşmalarıdır. Şirketler güçlü bir mesaj yaratmak kadar tüketiciyle ilişki kurmak ve mesajın ağızdan ağıza yayılmasını sağlamak durumundadırlar (Chaney, 2009). Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarından pay elde edebilmek için; pazarlamanın sadece gazete, radyo, televizyon, telefon, katalog, broşür gibi geleneksel araçlarından değil gelişen teknoloji ile birlikte; e-posta, sms, internet, sosyal medya gibi modern tüm iletişim ve pazarlama araçlarından faydalanılması kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak ifade edilen; müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve müşterilerle verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek karlı ilişkiler kurarak bunları beslemeye yönelik çapraz işlevli süreçte sosyal medya kullanılan en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Ayhan, 2006). Günümüzde turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim kanalı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle seyahat ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law vd., 2004). Turizm pazarlamasında internet, günümüzde en yaygın olarak kullanılan araçtır ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (doğrudan e-mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkilidir (Goeldner ve Ritchie, 2009). Bilindiği üzere; turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet te söz konusudur. Küresel rekabet sonucu işletmeler ve müşteriler satın almak, satmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça, ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmakta ya da belirsizleşmektedir. Yeni küresel vizyon, işletmelerin tek bir ülke yerine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını öngörmektedir (Demirci ve Aydemir, 2008: 9). TÜİK'in hazırlamış olduğu Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015 Raporu'na göre; girişimlerin %12,4'ü 2014 yılında İnternet (web siteleri, online mağazalar ve mobil uygulamalar) üzerinden ve/veya Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile mal/hizmet siparişi aldığı/satış yaptığı, çalışan sayısı büyüklük gruplarına göre bu oranın 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %20,4 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %15,1 ve 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %11,5 olduğu görülmüştür.

Ayrıca araştırma sonuçlarına göre 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %38,8'i 2015 yılında sosyal medya uygulamalarını kullanmıştır. Bu oran 2014 yılında %27,7 idi. Sosyal ağlar, %85,7 ile sosyal medya uygulamalarını kullanan girişimlerin en çok tercih ettiği sosyal medya uygulaması olduğu saptanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=>). Bu bağlamda ülkemizde faaliyet gösteren 32 adet 5 yıldızlı termal otelin internet siteleri (4 farklı kategori) ve sosyal medya araçlarını kullanmaları incelenmiştir.

6. TÜRKİYE'DE HİZMET VEREN KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI TURİZM İŞLETME BELGELİ 5 YILDIZLI TERMAL OTELLER ÜZERİNDE BİR İNCELEME

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otellerin web sitesi içerikleri ve sosyal medya araçlarının kullanımı ölçüp, stratejik bir bakış açısıyla değerlendirmektir.

6.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı Termal Otellerin tamamını kapsamaktadır. Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli 32 adet 5 yıldızlı Termal Otel bulunmaktadır.

Örneklem içerisindeki bir işletmenin internet sitesinin grup oteller şeklinde hizmet vermesinden dolayı araştırmaya konu edilmemiştir. Bir başka işletmenin ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndaki ismi ile internet sitesindeki işletme isminin farklı olduğundan bu işletmede örneklem dışı bırakılmış, araştırma 30 işletmeyi kapsayacak şekilde yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini termal turizm oluştururken, örneklem grubunu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı Termal Otellerin internet siteleri ve sosyal medya araçlarının kullanımı oluşturmaktadır.

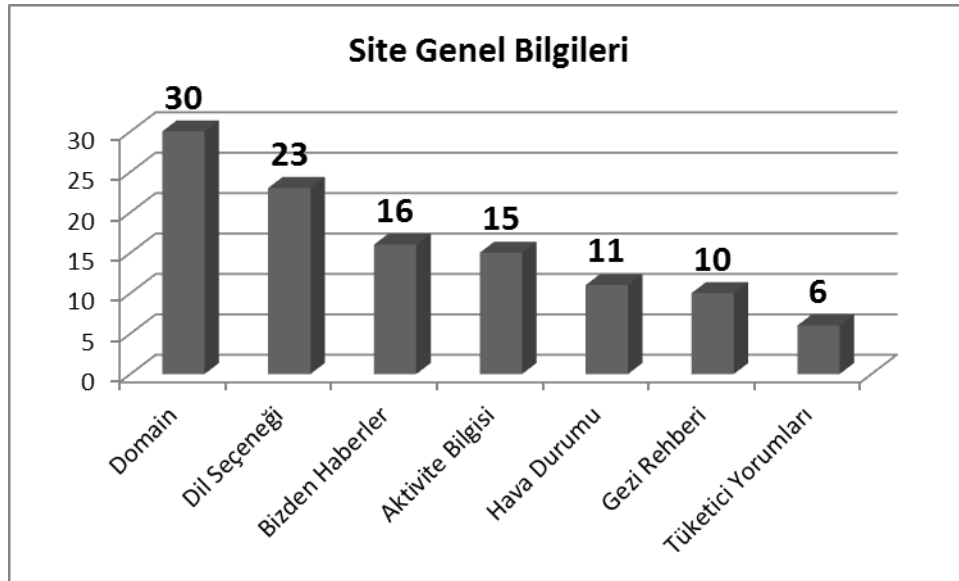
6.3. Araştırmanın Yöntemi

Berelson (1952), içerik analizini herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır. İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniği olarak açıklamıştır. Dolayısıyla web sitelerinin globalizasyon / lokalizasyon düzeyini belirlemeye yönelik mevcut çalışmada içerik analizinin kullanımı yerinde bir karardır (Keskin & Çilingir, 2010). Yapılan araştırmada, Türkiye'de hizmet veren Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli araştırmaya konu 30 adet 5 yıldızlı termal otellerin internet siteleri ziyaret edilerek, dil seçenekleri, online rezervasyon ve ödeme, termal suyun kullanımıyla ilgili bilgi ve sosyal ağ kullanım düzeyleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; bu kriterlerin sitelerde var olup olmaması ve sosyal medyayı kullanım sıklığı bakımından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda 32 adet otel örneklem olarak araştırmaya konu edilmiştir. Bu otellerin ikisinin kendilerine ait web sitesi ve domain ismi olmadığından araştırma 30 işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, termal otellerin web siteleri ve kullandıkları sosyal medya araçları aynı gün içerisinde tek tek ziyaret edilmek suretiyle araştırma verileri ortaya konulmuştur.

Tablo.1: Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin Alexa Sıralama Verileri

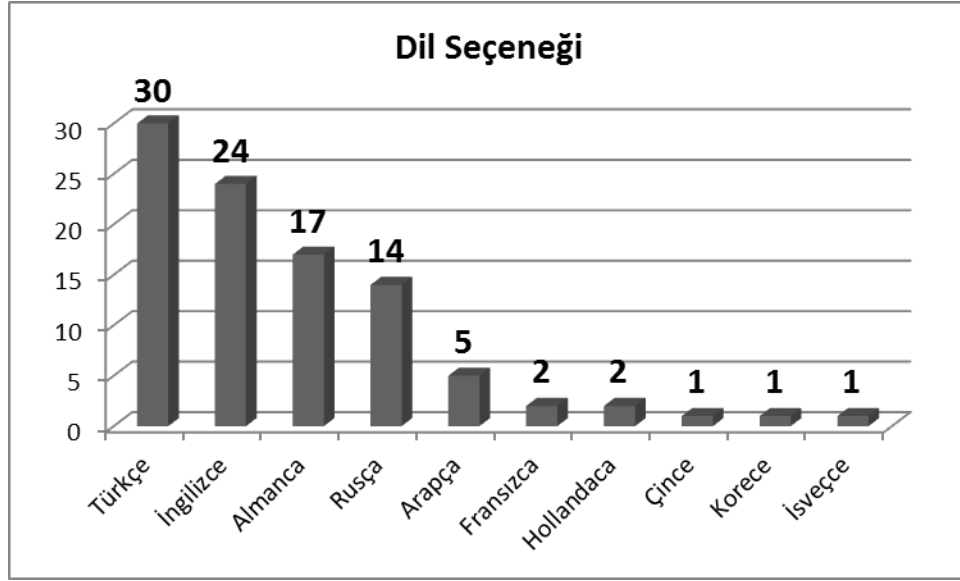
| | Veri Aralığı | Dünya Sıralaması |
|----|---------------------|------------------|
| 1 | 0-500.000 | 207.498 |
| 2 | | 503.020 |
| 3 | | 755.155 |
| 4 | | 800.301 |
| 5 | 1.000.000-2.000.000 | 1.491.290 |
| 6 | | 1.532.117 |
| 7 | | 1.564.611 |
| 8 | | 1.630.239 |
| 9 | | 1.725.985 |
| 10 | | 1.750.852 |
| 11 | | 1.963.302 |
| 12 | 2.000.000-3.000.000 | 2.007.086 |
| 13 | | 2.059.644 |

| | | |
|----|---------------------|-----------|
| 14 | | 2.258.639 |
| 15 | | 2.341.350 |
| 16 | | 2.352.401 |
| 17 | | 2.505.477 |
| 18 | | 2.668.511 |
| 19 | | 2.839.551 |
| 20 | | 3.107.604 |
| 21 | | 3.175.351 |
| 22 | 3.000.000-4.000.000 | 3.816.367 |
| 23 | | 3.848.936 |
| 24 | | 3.936.001 |
| 25 | | 4.900.428 |
| 26 | | 5.934.017 |
| 27 | 4.000.000-8.000.000 | 6.354.827 |
| 28 | | 6.559.122 |
| 29 | | 7.302.809 |
| 30 | | 7.329.050 |



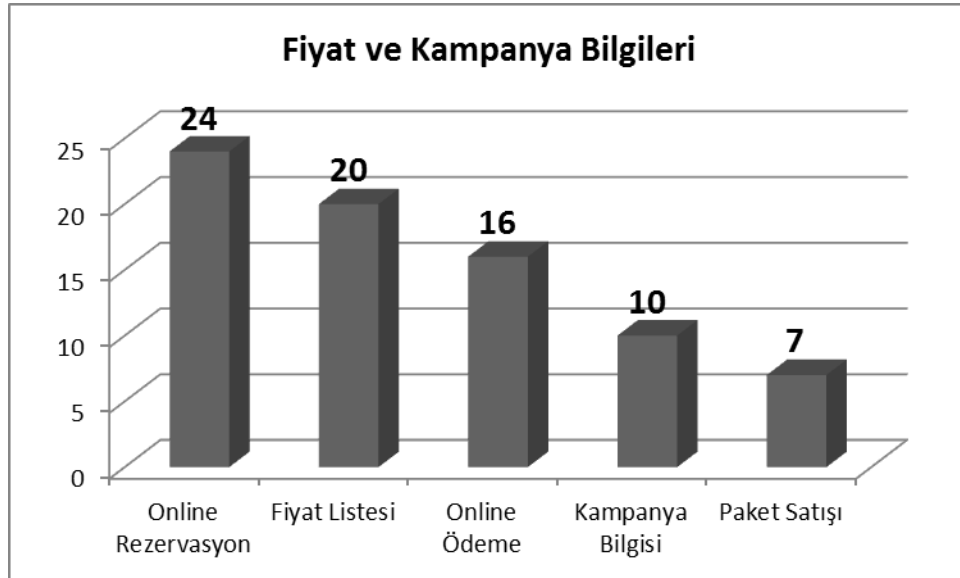
Grafik 1: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin İnternet Sitesi Genel Bilgileri

Araştırmaya konu olan siteler incelendiğinde 23 tanesinde (%77) dil seçeneğinin olduğunu, 16'sının (%53) aktivitelerden kamuoyunu haberdar ettiğini, 11'inin (%37) bölgenin hava durumu ile ilgili bilgi verdiği ve sadece 6'sının (%20) tüketici yorumlarını paylaştığı saptanmıştır. 7 otelin (%23) ise dil seçeneği olmadığı dikkat çekmiştir.



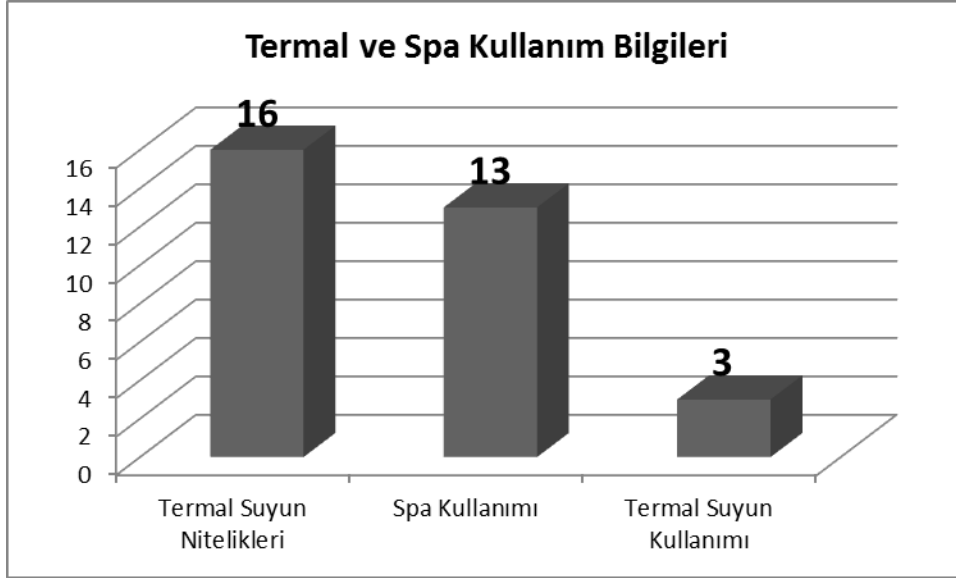
Grafik 2: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin İnternet Sitesi Dil Seçenekleri

Yapılmış olan incelemede yabancı dil seçeneği olarak 9 dilin tercih edildiği görülmüştür. En fazla tercih edilen yabancı dilin 24 kullanımla (%80) İngilizce, ardından 17 kullanımla Almanca (%57), 14 kullanım ile Rusça (%47), 5 kullanım ile Arapça (%17), az tercih edilen dillerin ise birer kullanımla Çince (%3), Korece (%3) ve İsveççe (%3) olduğu görülmüştür.



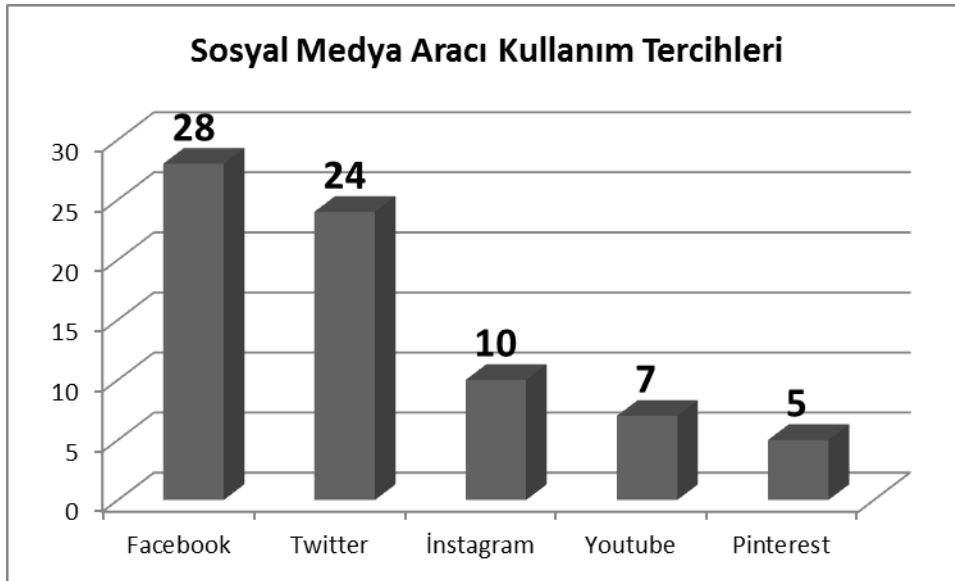
Grafik 3: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin İnternet Sitesi Fiyat ve Kampanya Bilgileri

32 adet 5 yıldızlı otelden 24'ünde (%80) online rezervasyon mevcuttur. Bunlardan da 16 otelde online ödeme yapıldığı görülmektedir. 10 otel (%33) kampanya bilgilerini paylaşırken, sadece 7 otelin internet sitesinde paket satışlarla ilgili bilgi mevcuttur. Online rezervasyon yapılan otellerin 16'sında online ödeme yapılabilmektedir.



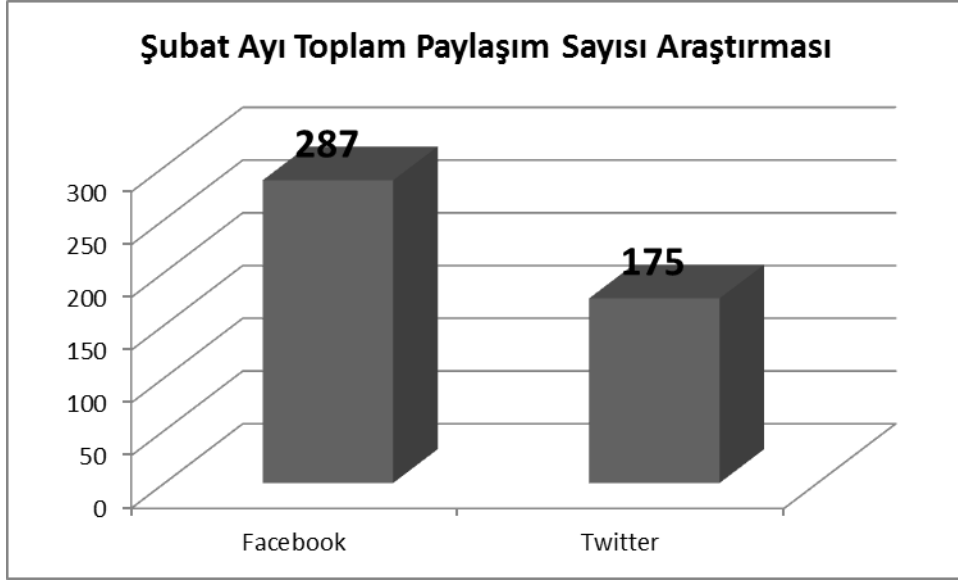
Grafik 4: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin İnternet Sitesi Termal ve Spa Kullanım Bilgileri

Termal otellerin sadece 16'sının (%53) sitelerinde termal suyun nitelikleriyle ilgili bilgiye yer verilmiştir. 13 otel (%43) spa kullanımı, 3 otel (%10) termal suyun kullanımı ile ilgili bilgileri paylaşmıştır.



Grafik 5: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin Sosyal Medya Kullanım Tercihleri

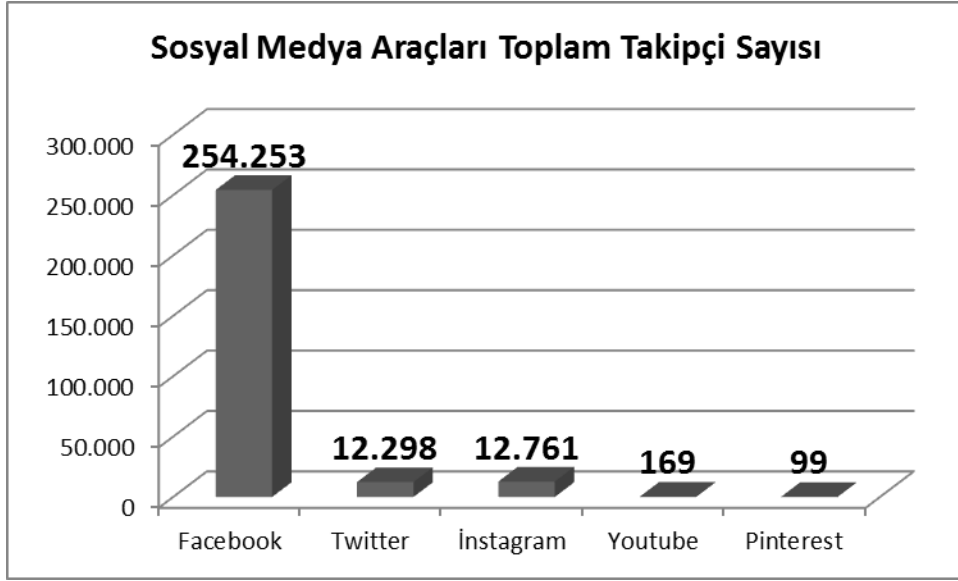
Sosyal medya kullanımında 28 kullanımla (%93) Facebook kullanımı birinci sıradadır. Facebook'u 24 kullanımla (%80) Twitter, 10 kullanımla (%33) Instagram, 7 kullanımla (%23) Youtube, 6 kullanımla (%20) Pinterest takip etmektedir. Pinterest ve Youtube kullanan işletmelerin tamamı diğer bütün sosyal medya araçlarını kullanmaktadır.



Grafik 6: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin Şubat Ayı Toplam Paylaşım Sayıları

Sosyal medya araçlarından, Facebook ve Twitter'ın paylaşım tarihleri net olarak görüldüğünden dolayı paylaşım sıklığını ölçmek için bu iki sosyal medya aracında işletmelerin Şubat ayı paylaşım sayıları incelenmiştir. Buna göre 287 paylaşım ile Facebook ile birinci sırada, 175 paylaşım ile Twitter ikinci sıradadır.

Paylaşım sıklığına dikkat edildiğinde toplam paylaşımın %70'nin otellerin %30'u tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir.



Grafik 7: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin Sosyal Medya Tercihleri

Takipçi sayısı noktasında sosyal medya araçlarını incelediğimizde, Facebook 254.253 takipçi ile açık ara birinci sıradadır. Bu sayı toplam takipçi sayısının %90.3'ünü oluşturmaktadır. Yine takipçi sayısı olarak bir otelin tek başına toplam sayısının %30'unu oluşturduğu görülmektedir. Paylaşım sayısında olduğu gibi takipçi sayısında da takipçilerin %70'inin otellerin %30'unu takip ettiği anlaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin sosyal medya kullanım istatistikleri ve Alexa sıralamaları Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Termal Otellerin sosyal medya kullanım istatistikleri ve Alexa sıralamaları

| | Toplam Facebook Paylaşım Sayısı | Toplam Twitter Paylaşım Sayısı | Facebook Takipçi Sayısı | Twitter Takipçi Sayısı | Alexa Sıralaması |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------|
| Adrina Health & Spa Hotel | 31 | 2 | 1428 | 41 | 7.329.050 |
| Roza Resort Otel | 87 | 0 | 9885 | 0 | 7.302.809 |
| Asya Pamukçu Termal | 125 | 28 | 3270 | 28 | 6.559.122 |
| Marigold Termal Otel&Spa | 108 | 133 | 5388 | 362 | 6.354.827 |
| Polat Termal Otel | 128 | 0 | 2254 | 74 | 5.934.017 |
| Güngör Ottoman Palace Thermal Resort | 650 | 0 | 0 | 0 | 4.900.428 |
| Lycus River | 14 | 0 | 406 | 0 | 3.936.001 |
| Karahayıt Doğa | 325 | 0 | 2507 | 48 | 3.848.936 |

| Termal Spa Otel | | | | | |
|--|------|------|-------|------|-----------|
| Spa Hotel Colossae Thermal | 221 | 570 | 2245 | 438 | 3.816.367 |
| Ramada Resort Kırşehir Thermal | 181 | 348 | 924 | 5 | 3.175.351 |
| Altın Yunus Resort & Termal Hotel Çeşme | 419 | 0 | 21640 | 0 | 3.107.604 |
| Pam Termal Otel | 247 | 0 | 4014 | 0 | 2.839.551 |
| Budan Thermal Spa Hotel&Convention Center | 142 | 530 | 1430 | 2607 | 2.668.511 |
| Termal Resort Oruçoğlu | 744 | 694 | 15052 | 1913 | 2.505.477 |
| Sandıklı Termal Park Otel | 957 | 1013 | 5327 | 97 | 2.352.401 |
| Korel Thermal Resort Clinic & Spa | 168 | 136 | 1868 | 19 | 2.341.350 |
| Ilica Spa & Wellness Thermal Resort | 1212 | 1296 | 2707 | 1169 | 2.258.639 |
| Crowne Plaza Bursa Convention&Thermal Spa | 143 | 384 | 5407 | 270 | 2.059.644 |
| May Termal Otel | 18 | 8 | 513 | 16 | 2.007.086 |
| Wyndham Grand İzmir Özdilek | 732 | 997 | 3559 | 1052 | 1.963.302 |
| Richmond Pamukkale Thermal Otel | 44 | 0 | 0 | 0 | 1.750.852 |
| Çelik Palas Termal& Spa Otel | 41 | 182 | 3578 | 232 | 1.725.985 |
| The Ness Termal&Spa-Convention Centre | 482 | 281 | 1915 | 33 | 1.630.239 |
| Sheraton Çeşme Hotel Resort&Spa | 653 | 1443 | 12080 | 478 | 1.564.611 |
| Grannos Thermal Hotel&Convention Center | 302 | 242 | 1845 | 163 | 1.532.117 |
| İkbal Thermal Hotel & Spa | 805 | 1077 | 12889 | 137 | 1.491.290 |
| Çam Thermal Resort & Spa Convention Center | 243 | 877 | 2237 | 352 | 800.301 |
| Kervansaray Termal | 767 | 130 | 10869 | 473 | 755.155 |
| Kaya İzmir Thermal&Convention Hotel | 936 | 1028 | 41811 | 445 | 503.020 |
| Ng Gural Afyon Wellness & Convention | 1081 | 1753 | 77205 | 1846 | 207.498 |

SONUÇ

Araştırma kapsamında incelenen termal otellerin tamamının internet sitesi kullandıkları görülmüştür. Fakat internet kullanımında bir stratejik planlamadan daha ziyade sitelerin varlığı ön plana çıkarılmıştır. Konu stratejik bir yaklaşımla incelendiğinde şu sonuçlara ulaşmak mümkündür:

1. Site genel bilgilerine bakıldığında firmaların aktivite, gezi ve çevre bilgileri, bizden haberler, hava durumu ve tüketici yorumlarına yeterince yer vermedikleri açıkça görülmektedir. Termal tesislerin genellikle orta yaş üstü tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Daha fazla aktivite bilgisi, gezi olanakları ve bilgisinin paylaşımı daha genç olarak nitelendirilebilecek bir kitlenin bu otellerden daha fazla yararlanmasına teşvik edebilecektir. Yine aynı şekilde internet kullanımının hızla yaygınlaşması ile dijital ortamdaki tüketici yorumları son derece önem kazanmıştır. Başta gençler ve orta yaş grubu olmak üzere tüketiciler, bir alışveriş kararında önce internetten ürün ve hizmet yorumlarına bakmakta ve bu yorumlarda kararlarında etkili olmaktadır. Söz konusu tüketici yorumlarına internet sitelerinde daha fazla ve daha şeffaf bir şekilde yer verilmesi bahsi geçen yaş grubunun bu otellere karşı sempatisini arttırabilecektir.
2. Sitelerin dil seçeneklerine bakıldığında 7 firmanın internet sitesinde hiçbir yabancı dil seçeneğinin olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin Müslüman turistlere ev sahipliği yapması noktasında ilk 3 içinde olması ve müteaddiyin turizmin diğer turizm çeşitlerinden daha hızlı büyümesi ciddi bir avantajdır. Termal otellerin bu hareketlilikten ve Müslüman turistlerin ülkemizi tercih etmelerinden azami derecede faydalanmaları elzemdir. Bu bağlamda diğer firmalarında özellikle Arapçaya ve diğer dillere internet sitelerinde yer vermeleri büyüyen bu pazardan daha fazla pay almaları için faydalı olabilecektir.
3. 24 adet internet sitesinde online rezervasyon, 16 adet internet sitesinde ise online ödeme yapma imkanı vardır. Bankalararası Kart Merkezi verilerine göre; 2015 yılında ülkemizde 58.2 milyon kredi kartı ve 112 milyon banka kartı mevcuttur. 2015 yılında yerli ve yabancı kredi kartlarıyla 549 milyar TL harcama yapılmıştır. Bu harcamanın 227 milyar TL'si yani yaklaşık %45'lik kısmı internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. 2011 yılında 294 milyar dolar olan kredi kartı ile alışveriş miktarının 4 yıl gibi kısa bir sürede yaklaşık 2 katına çıkmıştır (http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/03/BKM-FAALI%CC%87YET-RAPORU_2015.pdf). İnceleme yapılan otellerin %30'luk bir kısmında çevrimiçi (online) ödeme imkanının olmaması tüketici davranışlarına paralel bir yapılanma göstermemektedir. Bu durum otellerin hem müşteri kaybına hem de mevcut müşterinin internet üzerinden rezervasyon yapan aracı kuruluşlara kaymalarına neden olmaktadır. 10 otel internet sitelerinde fiyat bilgilerini paylaşmamıştır. Fiyatların anlık değiştiği sektörde bu durumun fayda sağlayıp sağlamadığı ancak her otelin kendi tecrübesinden anlaşılabilir. Otellerin 10'u kampanya, sadece 7 tanesinde paket satış bilgilerini paylaşmışlardır. Sektör termal avantajı ve spa olanaklarıyla hem kampanyalar hem de uzun dönemli paket satışlar yapma olanağına sahiptir. Hazırlanacak kür ya da sağlık paketleri hem daha uzun süreli gecelemeği sağlayacağı gibi en az 3 seneyi kapsayacak paket satışlarda işletmelerin gelecek senelerde yapacakları pazarlama giderlerinin azaltılmasında ciddi katkı sağlayacaktır. Belli bir dönemde sabit bir doluluğun yakalanabilmesi yine paket

- satışların işletmelere sağladığı bir avantaj olarak görülebilir. Bu durumda otel işletmecilerinin sapmalardan uzak, daha tutturulabilir bütçeler yapma şansı olacaktır.
4. Termal suların nitelikleri, kullanımı ve spa ile ilgili bilgiler olması gereken noktanın çok gerisindedir. Turizm Bakanlığı verilerine göre termal otellerde geceleme sayısı 1,3 ve 1,8 gün arasında değişmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>). Bu sayılar bize bu otellerin termal kullanım amacından daha ziyade şehir otelciliği hizmeti verdiğini, termal kullanım için yapmış oldukları yatırımları yeterince kullanamadıklarını göstermektedir. Daha fazla termal su, kürler ve spa bilgileri ile ülkemizdeki kür mantığı geliştirilebilir ve bu otellerdeki geceleme sayısının artırılması noktasında bir bilinç oluşturulabilir.
 5. We Are Social tarafından hazırlanan rapordan (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>) elde edilen verilere göre; Türkiye genelinde 37,7 milyon aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığını görmekteyiz. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip etmektedir. Sosyal medya artık sadece bilgi paylaşılan bir platform olmaktan çıkmış en büyük reklam mecralarından biri olmaya doğru hızla ilerlemektedir. The New York Times'ta yayınlanan ve Interpublic Group's Magna Global'in hazırladığı rapora göre Amerika'da 2018 yılında içerisinde sosyal medya araçlarının da bulunduğu dijital medya harcamalarının global reklam harcamalarını geçeceği ön görülmektedir (<http://www.zehraoney.com/2015/12/08/2017de-online-reklam-yatirimlari-televizyon-reklamlerini-gececek/>).

Ülkemizde sosyal medya kullanımında dünyadaki trendleri yakından takip etmekte hatta bazen daha da yüksek performans göstermektedir. Bu bağlamda araştırmaya konu otellerin sosyal medya araçlarını kullanımlarını incelediğimizde gerek takipçi sayısı gerekse de paylaşım sayısı ve disiplini açısından birkaç otelin dışında kayda değer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sektörün bu konudaki aktivitesi konuyla ilgili daha fazla kamuoyu oluşmasına, duyarlılığın artmasına ve pazar payının genişlemesine olanak sağlayacaktır.

Termal turizm, mevcut pazarın yanı sıra henüz kullanılmayan önemli bir potansiyele sahiptir. Amatör alıcı ve satıcıların gerçekleştirdikleri alışveriş oranının her geçen gün daha da artış gösterdiği dijital platformlarda termal turizmin arzu edilen seviyede olmadıkları yapılan incelemeden anlaşılmaktadır.

Henüz kullanılmayan termal turizm potansiyelinin pazara dönüştürülmesinde ve termalizm ile ilgili daha bilinçli bir kamuoyu oluşturulmasında dijital platformların kullanılması günümüz ticari koşullarında bir tercih değil, zorunluluktur.

KAYNAKLAR

- Altınok, S., Sugözü, İ.H., Çetinkaya, M. (2011). Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri., <http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf>, Erişim tarihi: 17.04.2011
- Aslan, Z. (1996). Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aslıhak, A. (1998). Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avşaroğlu, M. (1968). Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri Kılavuzu. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Bastem,S. (1997). Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Potansiyeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Buhalis, D. (2003). eTourism, Prentice-Hall, London.
- Chaney, P. (2009). The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media, John Wiley & Sons., Hoboken.
- Çekirge, N. (1982). Kaplıcalardaki Kür Ve Rekreasyon Birimlerinin Planlaması Ve Tasarımı İçin Bir Metot Türkiye' Ye Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Çekirge, N. (1982). Kaplıcalarda Kür ve Rekreasyon Planlaması ve Tasarımı. İstanbul.
- Çelik, S. (2001). Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çoruh, S. (1969). Genel Turizm Bilgileri. Güven Matbaası, Ankara.
- Çoruh, S. (1988). Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunumuz. Turizm Yıllığı, Ankara.
- Çöğürçü, Z. (2000). Ekonomik, Toplumsal, Teknik ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret. İktisat Dergisi, 47.
- Demirci, K., Aydemir, M. (2008). İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri. Detay Yayıncılık, Ankara
- Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Çizgi Yayınevi, Erzurum
- Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 303-329.
- Fortune, F.F. (1978). Termalizm. Çev. Nüzhet Kahraman, T.C. Turizm Bankası Yayını, Ankara.
- Glaus, O. (1957). Plannen Und Baven Moderner Heilbader. Verland Kramer und. Co. Zürich.

- Goeldner C., Ritchie J., Brent, R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley&Sons, Inc, New Jersey
- Güney, H. (2002). *Termal Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Afyon İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Lüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Günsoy, B., Ekergil, V., Öztürk, A.S., Okan, N., Yıldırım, Z., Kağnıcıoğlu, C.H., Karagül, A.A. (2013). *Elektronik Ticaret*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Keskin, H., Çilingir, Z. (2010). *Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2):51 – 66
- Kozak, N. (1996). *Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir
- Küçükgörkey A. (2002). *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*. http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=193
- Kalafatoğlu Y. (2011). *Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi*. <http://sosyomedia.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi/>
- Law R., Leung, K., Wong J. (2004). *The Impact of the Internet on Travel Agencies*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107
- Tekin, M., Güleş, H.K, Öğüt, A. (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Monteson, P. A., Singer, J. (1992). *Turn your spa into a winner*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3): 37-44.
- Özbek, T. (1991). *Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi*. *Anatolia Dergisi*, 17-18: 15-30.
- Özbey, S. (1979). *Şifalı Sularımız Kaplıcalar ve İçmeler Rehberi*, Yurt Haber Ajansı, Ankara.
- Özer, N. (1991). *Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi*, *Anatolia Dergisi*, 17-18: 35-39.
- Raman, R. (1972). *Şifalı Su Kullanma İlmi Balneoloji ve Şifalı Kaynaklarımız*. Cumhuriyet Matbaası, İstanbul.
- Sarıışık, M. (1994). *Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şimşek, M. (2003). *Şifalı Sulara Yolculuk, Kaplıcalar İçmeler*. Anka Basım, İstanbul.
- Tourisme De Santo (1973). *UIOOR 22 Sayılı Raporu*, Caracas.
- http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/03/BKM-FAALI%CC%87YET-RAPORU_2015.pdf, Erişim tarihi: 07-04-2016
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 01-04-2016

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, Erişim tarihi: 02-02-2016

<http://www.zehraoney.com/2015/12/08/2017de-online-reklam-yatirimlari-televizyon-reklamlarini-gececek/>, Erişim tarihi: 07-04-2016

<http://www.jeotermaldernegi.org.tr>, Erişim tarihi: 07-04-2016

<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim tarihi: 07-04-2016