



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

### REKREAKTİF ETKİNLİK AÇISINDAN SPA TÜKETİCİ PROFİLİ

Mehmet DEĞER<sup>a</sup> 

Ali YAYLI<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Polatlı Sosyal Bilimler MYO, Dr., Ankara, Türkiye(mehmetdeger2@gmail.com)

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Prof. Dr., Ankara, Türkiye (yayli@gazi.edu.tr)

#### ARTICLE HISTORY

**Received:**  
10.04.2018

**Accepted:**  
12.06.2018

#### **Anahtar Kelimeler:**

Spa  
Turizm  
Rekreasyon etkinlikleri  
Tüketici profili

#### **Keywords:**

Spa  
Tourism  
Recreation activities  
Consumer profile

#### ÖZ

Spa turizmi son yıllarda ülkemizde gelişen önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Spa turizmi hem sağlık turizminin gelişmesine hem de turizmin çeşitlenerek 12 aya yayılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Bu araştırma Ankara' daki beş yıldızlı otellerin Spa merkezlerindeki tüketici profilinin özelliklerini belirlemek ve aynı zamanda sektörün yatırım için ihtiyaç duyduğu verileri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya 454 ziyaretçi katılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları SPSS paket programıyla incelenmiştir.

#### ABSTRACT

Spa tourism has emerged as an important alternative tourism destination that has developed in our country in recent years. At the same time spa tourism offers considerable contributions both to the development of health tourism and to the expansion of tourism to 12 months. This research was conducted to determine the characteristics of the consumer profile of the spa centers of five star hotels in Ankara and at the same time to identify the data needed for investment in the sector. 454 visitors participated in the research. The percentage of the data obtained and the frequency distributions obtained from the research were analyzed with the SPSS packet program.

**\*Sorumlu Yazar:** Mehmet DEĞER

**E posta:** mehmetdeger2@gmail.com

## GİRİŞ

Günümüzde sanayileşme ve kentleşme insan ve toplum sağlığı üzerinde birçok olumsuz etkiye neden olmaktadır. Doğal kaynakların kirlenmesi ile birlikte içinde yaşadığımız çevrenin insan eliyle tahrip edilmesi, bireyi negatif yönde etkileyerek çeşitli rahatsızlıkların ortaya çıkmasının temel sebebi olarak görülmektedir. Bunun sonucunda insanlarda oluşan yorgunlukların yanı sıra dolaşım, solunum, sindirim ve diğer sistemlerde oluşan rahatsızlıklar iş gücü verimliliğini ve üretimi azaltmaktadır. Oluşan bu sıkıntıların ortadan kaldırılması, insan sağlığının korunması, iş gücü verimliliğinin artırılması için insanların “sağlıklı yaşama” yönlendirilmeleri gerekmektedir.

Sanayileşmiş ülkelerde çalışan insanların sanayi devrimi öncesine göre dinlenmek, yenilenmek ve farklı rekreasyon faaliyetleri için çok daha fazla boş zamanları bulunmaktadır. Modern iş yaşamının getirdiği yoğun çalışma temposu ve stres insanları ruhen, bedenen ve mental olarak çok fazla yıpratmaktadır. Yoğun çalışma ve şehir hayatından sıkılan insanlar bu tempodan uzaklaşıp kendilerini daha rahat hissedebilecekleri, tazelenebilecekleri farklı arayışlara girmektedirler. Farklı yaşam biçimleri ve imkânlar, farklı rekreasyon faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir. Bunlardan en güncel ve popüler olanı ise Spa (Sağlıklı yaşam) turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Spa merkezlerindeki tüketici profilinin özellikleri incelenerek, sektörün yatırım için ihtiyaç duyduğu veriler belirlenmeye çalışılacaktır.

## SPA (SAĞLIKLI YAŞAM)

Modern dünyada insanların hayatta sahip oldukları en değerli varlıkları hiç şüphesiz sağlıklarıdır. İnsan için günümüz şartlarında sağlık durumlarını korumak, geliştirmek ve sağlıklı yaşamı ömür boyu devam ettirmek diğer bütün amaçlarından önce gelmektedir. Günümüzde insanlar kendilerini sağlıksız ve tekdüze şehir hayatından uzaklaştırarak, doğaya dönmek istemektedirler (Kök, 2013, s.2). İnsanlar çalışma hayatlarında, düzgün fakat daha az çalışarak buldukları hareketsiz, sıkıcı ortamdan kurtularak, bedenen ve ruhen sağlıklı olabilecekleri etkinliklere katılma arzusunda dırlar (Gökdeniz, 2003, s. 27). Dolayısıyla insanlar rekreatif etkinliklere katılırken sadece eğlenme vb. amaçlar değil sağlıklı bir yaşam kazanma amacı da gütmektedir (Kement, 2014, s. 121).

WTO sağlık turizmini şu şekilde tanımlamaktadır; öncelikli amacı seyahatçilerin fiziksel olarak iyi olmasını sağlamak için egzersiz ve terapi, kontrolü diyet ve sağlığın sürdürülmesi ile alakalı hizmetlerle sağlamayı amaçlayan seyahatlerdir (Nunn ve Breitrück, 2011, s.58).

Kahraman (1991)’e göre “sağlık turizmi, sağlığı muhafaza etme ve iyileştirme amacıyla belli bir zaman için mekân değiştiren insanların şifalı kaynaklara ulaşmak için turistik merkezlerde konaklama, kür uygulaması, yeme-içme, istirahat etme ve eğlence ihtiyaçlarının karşılaması olayıdır” (s.10).

Görüldüğü gibi günümüzde kişilerin ruhen ve bedenen daha sağlıklı, daha mutlu olabilmeleri ve stresten uzaklaşmaları için katıldığı rekreasyon faaliyetlerinden en önemlilerinden biri de sağlık turizminin içinde değerlendirilen Spa (Sağlıklı yaşam) uygulamalarıdır. Otellerde ve güzellik salonlarında yapılan kişisel bakım uygulamaları, masaj, sauna, hamam, cilt ve vücut bakımı uygulamaları da Spa (Sağlıklı yaşam) uygulamalarına dâhil edilebilir.

Su tarihin başlangıcından beri ilaç, büyü ve din ile bağdaştırılmıştır. Balneoterapi yani insanların özellikle kaplıçalarda suya girme ve banyo yöntemleri ile iyileştirilmesi insanlık tarihinin en eski tedavi yöntemlerinden olup aynı zamanda modern Spa uygulamalarının da kaynağıdır (Crebbin-Bailey vd., 2005, s.1).

Apaydın (2009)’a göre “yaşam kaynağı olan su, tarih boyunca insanın yaşam biçimini belirleyici bir unsur olmuştur. Su, beden temizliği içinde önemlidir. Yıkama eylemi, hem beden temizliği hem de ruhu arındırma olarak tanımlanabilir”(s. 208).

Eski medeniyetlerin yazıtlarının (Babil, Mısır, Yunan, İsrail, Pers ve Çin gibi) hepsinde suyun tedavi edici gücünden bahsedilmiştir (spawellnessturkey.net).

Sağlık Bakanlığı’na göre Latince ‘Salus Per Aqua’ olan Spa sözcüğü “su ile sağlık” ya da “sudan gelen sağlık anlamına gelmektedir”(saglikturizmi.gov.tr).

Kostak (2007)’ın belirttiği gibi “dünyada anlamı ülkelere ve kullanım amacına göre değişen Spa, son dönemlerde ilgi gören turizm dallarından biridir. Suyun ve çamurun kullanıldığı özel bakımları içeren Spa, aynı

zamanda akıl, vücut ve ruh ilişkilerinde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Toksinlerden arınma programları ile birleşebilen Spa, aynı zamanda, huzurlu ve sakin bir tatili simgelemektedir”.

Kaymaz (2010) göre “Spa sözcüğü ile ilgili aynı anlamı taşıyan fakat farklı şekillerde kullanılan terimler vardır. Örneğin, ‘Salus Per Aquam’, ‘Sonus Per Aqua’, ‘Salut Per Aqua’, ‘Sanitas Per Aqua’ gibi. Bu terimlerin hepsi aynı anlamı ifade etmekte ve Latince ‘su ile gelen sağlık’ anlamına gelmektedir” (s. 1).

Spa kelimesinin kökeni üzerinde tam bir anlaşma sağlanmış değildir. Birçok kaynak S, P ve A harflerinden oluşan sözcüğün kökenini latince (sanitas) olarak vermektedir (Ateş, 2010, s.3).

S salus (sağlık, refah) ya da sanus (iyi, sağlıklı, doğal),

P per (aracılığıyla, yardımıyla, sonucunda).

A aqua (su).

Spa kelimesinin ortaya çıkışı tartışmalıdır. Bazı yazarlar bir Walloon sözü olan ve “kaynak” anlamına gelen “espa” dan türediğini söylemişlerdir. Ancak genel görüş Romalıların Belçika’nın bu kasabasını “sanusperagua” sözünün baş harflerini kullanarak adlandırdıkları şeklindedir (Crebbin-Baileyvd, 2005, s. 5).

Spa terimi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bunlar; International SpaAssociation’un (ISPA) Spa tanımı:“Spalar birçok farklı profesyonel uygulamalarla bedeni harekete geçirerek, ruhu dinlendirerek ve zihni uyatarak bütüncül sağlığı artırıldığı mekânlardır.” (<http://www.experienceiSpa.com> ).

BAKA (2011) sağlık turizmi raporuna göre Spa; “su ve çeşitli aromatik kürler kullanılarak vücudun dinlenmesi, ağrı ve acıların azaltılması amacıyla profesyonel ekiplerce uygulanan bir tedavi yöntemi olarak” tanımlanmıştır.

Spa aslında kelime anlamından daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır; sudan gelen sağlık anlamına gelen Spa kavramı aslında insanı ruhen, bedenen ve fiziksel olarak dinlendiren ve yenileyen bütüncül bir terapi. Bu terapi günümüzde sadece suyla yapılan bakımları kapsamaz. Estetik ve güzellik amaçlı bakımlar, masajlar, fitoterapi, aromaterapi, fangoterapi, kar ve buz odaları, tuz odaları, sauna, taş terapisi ve renk terapisi vb terapilerde Spa kavramı içindedir. Bununla birlikte Spa suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki akitma, damlama, püskürtme ve duş vb. uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütüncül bir terapi.

Uluslararası Spa Birliği (ISPA)’ nin yapmış olduğu sınıflandırmaya göre “Spa’lar amaç ve kapsam bakımından yedi kategoride toplanmıştır” (ISPA, <http://www.experienceiSpa.com>):

### **Kulüp Spa (Clup Spa)**

Bu Spa’nın ana amacı fiziki zindelik. Gününbirlik kullanım için birçok profesyonel tarafından çeşitli Spa etkinlikleri sunulmaktadır. Kulüp Spa’ lar özellikle fitness gibi sağlık hizmetleri sunan kulüplerdir. Bu tür merkezler üyelik usulüyle çalışmaktadır.

### **Gemi seyahati şeklinde Spa (Cruise Ship Spa)**

Bir kurvaziyer gemide (açık suların yüzen otelleri anlamındadır) wellness hizmetlerinin yanında Spa hizmetleri de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri ala-cart şeklinde sunulmaktadır

### **Günlük Spa (DaySpa)**

En yaygın Spa türü olup profesyonelce yönetilen günlük Spa hizmetlerinin sunulduğu, yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip merkezlerdir. Bu tesisler çoğunlukla sahipleri tarafından yönetilen ve diğer Spa türlerine göre daha küçük ölçekli işletmelerdir

Genellikle şehir merkezinde açılan, gününbirlik Spa kullanımı için uygun olan merkezlerdir. Günlük Spa en yaygın Spa türü olarak bilinmektedir. Bu Spa’lar güzelleştirme, iyileştirme ya da kısa bir süre lüks içinde şımartılma deneyimini sağlamak için tasarlanır. Kullanıcılar, genellikle bir saatlik ya da tüm günü kapsayan tedavi paketleri gibi kişisel tedaviler de alabilmektedirler.

Günlük Spa' ları diğer Spa türlerinden ayıran en önemli fark genellikle şehrin içinde kolay ulaşılabilir ve bir veya birkaç saat gibi kısa süreli bakım ve terapilerin yapıldığı mekânlar olmasıdır

### **Hedef Spa (Destination Spa)**

Hedef Spa'da fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır. Bu merkezlerde belirli bir programın müşteriye uygulanması değil müşterinin gereksinimleri doğrultusunda kişiye özel programların oluşturulması ve uygulanması esastır. Daha uzun süreli konaklama yapan müşterilere hizmet sundukları için daha büyük yatırım gerektiren bu tesislerde gelen müşterilere Spa mutfağına sahip, sağlıklı yaşam eğitimi de verilmektedir.

### **MediSpa (Tıbbi Spa) (Medical Spa)**

MediSpanın amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık bakımlarını, geleneksel Spa hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirildiği bir ortamda sağlamak olup Tıbbi Spa profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsamaktadır. Bu mekânlara modern sağlık merkezleri de denilmektedir

### **Mineral kaplıca Spa (Mineral Spring Spa)**

Mineral kaplıca Spa' lar kaynağından kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan Spa&Wellness hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsamaktadır. Bu işletmeler genellikle doğal kaynaklar çevresinde konumlandırılmış olup buldukları çevrenin iklim olanaklarından da yararlanırlar.

### **Otel/Tesis Spa (Hotel/Resort Spa)**

Otel Spa' ları, bir otel veya merkez bünyesinde olan ve profesyoneller tarafından yürütülen Spa servisleri, zinde kalma amaçlı aktiviteler ve sağlık bileşenlerinden oluşan, çoğunlukla özel bir menü sunan Spa' larıdır. Konuğun dinlenmesi ve eğlencesi dışında, özellikle iş için seyahat eden kişilerin evden uzaktayken Spa hizmetlerinden yararlanılabildiğini sağlamaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde termal Spa' lardaki tüketici profiliyle ilgili bir çok çalışma olduğu görülmektedir: (Timur, 2015;Choi vd., 2015; Lo vd., 2015;Blesic vd., 2014;Lo ve Wu, 2014; Giritlioğlu, v.d., 2014; Demirel,2013; Çevik,2013; Ergin, 2010; Çelik, 2009; Sandıkçı, 2008, Kozak, 1997). Ancak araştırma konusu olan normal Spa' lardaki tüketici profili ilgili literatürde yeterli çalışmalarının olmadığı (Iskhakova,2010; Kesikbiyik, 2012) ve bu konuda bir eksiklik olduğu belirlenmiştir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi**

Bu araştırma Ankara'daki beş yıldızlı otellerin Spa (Sağlıklı yaşam) merkezlerindeki tüketici profilinin özelliklerini belirlemek ve aynı zamanda sektörün yatırım için ihtiyaç duyduğu verileri tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma evrenini 2017 yılında Ankara destinasyonunu ziyaret etmiş yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan Ankara destinasyonunu2017 yılı sonu itibariyle 538.922 yerli, 548.664 yabancı olmak üzere toplam 1.057.041 kişi ziyaret etmiştir(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).Araştırma örnekleme ise 383 sayısına tekabül etmektedir (Yamane, 2001, s. 116). Otel işletmelerinin Spa' larından hizmet alan ziyaretçilere örneklem yöntemiyle 500 anket formu uygulanmıştır. Bunların içerisinde eksik ve hatalı veriye sahip olanlar çıkarıldığında 454 anket formu değerlendirmeye uygun görülmüştür. Dolayısıyla elde edilen rakam araştırma için gereken uygun örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır.

### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmanın verilerini elde etmek amacıyla anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formunda Spa ziyaretçi profilini belirlemeye yönelik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu, Spa' ya geliş nedeni, Spa' ya geliş sıklığı, ödeme şekli, Spa tercihindeki bilgi kaynakları, Spa' dan yararlanma şekli vb) sorular bulunmaktadır.

Anket formunda yer alan soruların hazırlanmasında daha önceki araştırmalarda kullanılan anket formlarından yararlanılmıştır. Araştırmada veriler Kılıç ve Eleren (2010) ve Iskhakova (2010) tarafından kullanılan ve Spa'ya uyarlanan ölçek yeniden revize edilerek kullanılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler istatistik paket programları (SPSS) aracılığıyla, yüzde ve frekans dağılımı istatistiksel olarak incelenmiştir.

## BULGULAR

Bu bölümde verilerin analizlerinden elde edilen bulgular sonucunda Spa tüketici profiline ait sırasıyla frekans ve yüzde dağılımı sonuçları yer almaktadır.

### Frekans Dağılımı Sonuçları

**Tablo 1. Spa Tüketici Profiline İlişkin Demografik Özellikler**

Demografik özellikler	f	%
<b>Milliyet</b>		
Türkiye	376	82,8
Rusya	30	6,6
İngiltere	22	4,8
Kolombiya	26	5,7
Toplam	454	100,0
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	260	57,3
Kadın	194	42,7
Toplam	454	100
<b>Yaş</b>		
18-25	87	19,2
26-35	145	31,9
36-45	140	30,8
46-55	82	18,1
Toplam	454	100,0
<b>MedeniDurum</b>		
Bekâr	242	53,3
Evli	212	46,7
Toplam	454	100,0
<b>Eğitim</b>		
Lise	106	23,3
Önlisans	65	14,3
Lisans	206	45,4
Yüksek lisans	58	12,8
Doktora	19	4,2
Toplam	454	100,0
<b>Aylık Gelir</b>		
1500 TL ve daha az	42	9,3
1501 - 3000 TL arası	167	36,8
3001 - 5000 TL arası	159	35,0
5001 - 7500 TL arası	68	15,0
7501 TL ve üzeri	18	4,0
Toplam	454	100,0
<b>Çalışma Durumu</b>		
Kamu	52	11,5
Özel	251	55,3
Serbest Meslek	94	20,7
Emekli	32	7,0
Öğrenci	25	5,5
Toplam	454	100,0

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları göz önünde bulundurulduğunda milliyet olarak en çok katılım (n=376; %82,8) Türk vatandaşlarından sağlanmıştır. Cinsiyet olarak büyük çoğunluğu erkek katılımcılar (n=260; %57,3) oluşturmaktadır. Kadınların oranı ise (n=194; %42,7) erkeklerden daha azdır. Araştırmaya katılanlar 26-35 (n=145; %31,9) ve 36-45 (n=140; %30,8) yaş aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmını lisans mezunları (n=206; %45,4) oluştururken en az katılımı ise doktora mezunları (n=19; %4,2) sağlamıştır. Medeni duruma bakıldığında evli (n=212; %46,7) ve bekâr (n=242; %53,3) katılımcıların oranı birbirine oldukça yakın olarak gerçekleşmiştir. Gelir bakımından da en yüksek katılımı 1501-3000 TL (n=167; %36,8) ve 3001-5000 TL (n=159; %35,0) arası gelire sahip olanlar sağlamıştır. Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında ise özel sektör (n=251; %55,3) çalışanlarının en yüksek oranda katılıma sahip olduğu en düşük orandaki katılımın ise öğrenciler (n=25; %5,5) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

**Tablo 2. Ziyaretçilerin Spa’daki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

<b>Spa İle İlgili Frekans Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b><i>Otelin İsmi</i></b>		
A	156	34,4
B	177	39,0
C	121	26,7
Toplam	454	100,0
<b><i>Spa’ya Geliş Nedeni</i></b>		
Tedavi	15	3,3
Bakım (Estetik ve güzellik amacıyla)	44	9,7
Dinlenme, yenilenme ve eğlenceli vakit geçirme	186	41,0
Zayıflamak	45	9,9
Psikolojik olarak rahatlamak	146	32,2
Yeni biriyle tanışmak	18	4,0
Toplam	454	100,0
<b><i>Spa’ya Geliş Sıklığı</i></b>		
Her gün	40	8,8
Haftada 2 gün ve daha fazla	127	28,0
Haftada 1 gün	167	36,8
15 günde 1 gün	60	13,2
Ayda 1 gün	60	13,2
Toplam	454	100,0
<b><i>Spa’ya Gelişte Etkili Olan Özellik</i></b>		
İş yerine yakın olması	15	3,3
Eve yakın olması	33	7,3
Farklı eğlence ve dinlenme (Rekreasyon) imkânlarının olması	185	40,7
Güzel bir atmosfere sahip olması	41	9,0
Kaliteli hizmet sunması	50	11,0
Beş yıldızlı olması	18	4,0
Otelde konaklama yapmam	95	20,9
Güvenilir olması	17	3,7
Toplam	454	100,0

<b>Spa'ya Birlikte Gelinen Kişi</b>		
Yalnız	162	35,7
Arkadaşla	220	48,5
Aile (çocuklu)	50	11,0
Aile (çocuksuz)	22	4,8
Toplam	454	100,0
<b>Daha Önce Spa Hizmeti Alma Durumu</b>		
Evet	289	63,7
Hayır	165	36,3
Toplam	454	100,0
<b>Spa Hizmetinden Memnun Olma Durumu(önceki cevabı evet olanlar)</b>		
Evet	148	51,3
Hayır	115	39,7
Kararsızım	26	9
Toplam	289	63,7
<b>Son Alınan Spa Hizmetinden Memnun Olma Durumu</b>		
Evet	268	59,0
Hayır	95	20,9
Kararsızım	91	20,0
Toplam	454	100,0
<b>Tekrar Tercih Etme Durumu</b>		
Evet	274	60,4
Hayır	97	21,4
Kararsızım	83	18,3
Toplam	454	100,0
<b>Spa'yı Tercih Etmeye Karar Verme Sebebi</b>		
Kendi tecrübem	117	25,8
Arkadaş, dost ve akraba tavsiyesi	173	38,1
Seyahat acentasının tavsiyesi	30	6,6
Sosyal medya	16	3,5
Otel web sitesi	45	9,9
Ulaşım kolaylığı	25	5,5
Hizmet Kalitesi	19	4,2
İnternet	29	6,4
Toplam	454	100,0
<b>Ödeme Şekli</b>		
Nakit	157	34,6
Kredi Kartı	297	65,4
Toplam	454	100,0
<b>Spa'dan Yararlanma Şekli</b>		
Günü birlik	96	21,1
Üyelik	86	18,9
Otel müşterisi olarak	272	59,9
Toplam	454	100,0
<b>Spa İçin Ayrılan Yıllık Bütçe</b>		
1000 TL ve daha az	70	15,4
1001 - 2000 TL arası	139	30,6
2001 - 3000 TL arası	177	39,0
3001 - 4000 TL arası	68	15,0
Toplam	454	100,0

Tablo 2'de araştırmaya katılanların Spa'daki görüşleri ile ilgili frekans dağılımları incelendiğinde en yüksek katılımın otel B'den (n=177; %39,0) gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcıların Spa'ya geliş nedenlerinden en fazla öne çıkan "dinlenme, yenilenme ve eğlenceli vakit geçirme" (n=186; %41,0) olmuştur. Spa'ya gelme sıklığı açısından katılımcılardan "haftada 1 gün gelenler" in oranı (n=167; %36,8) en yüksek seviyeye sahipken "hergünSpa'ya gelenler" (n=40; %8,8) oransal olarak en düşük katılımı gerçekleştirmiştir. Katılımcıların Spa'ya gelişinde etkili olan en önemli (n=185; %40,7) özellik "farklı eğlence ve dinlenme (Rekreasyon) imkânlarının olması"dır. Spa'ya gelen katılımcılardan önemli bir bölümü arkadaşlarıyla (n=220; %48,5) gelmeyi tercih

etmiştir. Katılımcıların %63,7'si daha önce Spa hizmeti aldıklarını belirtirken bunların %51,3'ü ise daha önce aldıkları Spa hizmetinden memnun kaldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı (n=268; %59) en son aldığı Spa hizmetinden memnun kaldıklarını beyan ederken, %60'ı da Spa işletmesini tekrar tercih edeceğini belirtmiştir. Katılımcılar için Spa'yı tercih etmede en önemli karar gerekçesi "arkadaş, dost ve akraba tavsiyesi" (n=173; %38,1) olmuştur. Alınan hizmetin karşılığını ödeme şekli ise büyük oranda (n=297; %65,4) kredi kartı ile olmuştur. Otel müşterisi olarak Spa'dan yararlananlar oldukça büyük bir orana (n=272; %59,9) sahiptir. Katılımcıların Spa için ayırdıkları bütçenin genel olarak 1001-2000 TL (n=139; %30,6) ve 2001-3000 TL (n=177; %39) düzeylerinde olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3. Ziyaretçilerin Daha Önceki İşletmelerde Ve Şimdiki İşletmede İlk Sırada Tercih Ettikleri Spa Hizmetlerine İlişkin Bulguları**

Daha Önce Başka İşletmedeki Spa İçin İlk Tercih		Hizmetler	Bu İşletmedeki Spa İçin İlk Tercih	
N	%		n	%
29	6,4	Türk Hamamı	66	14,5
70	15,4	Tüm Vücut Masajı	152	<b>33,5</b>
37	8,1	Bölgesel Masaj	72	15,9
-	-	Vücut Bakım Uygulamaları	-	-
-	-	Cilt Bakım Uygulamaları	-	-
-	-	Talasso Bakımları	-	-
75	<b>16,5</b>	Yüzme Havuzu	91	20,0
16	3,5	Sauna	14	3,1
6	1,3	Jakuzi/ Hidroterapi	2	0,4
46	10,1	Fitness	57	12,6
-	-	Diğer	-	-

Tablo 3'te araştırmaya katılanların "Daha önceki işletmelerde ve şimdiki işletmede ilk sırada tercih edilen Spa hizmetleri" görülmektedir. Daha önceki işletmelerde en çok tercih edilen Spa hizmeti %16,5 ile "Yüzme Havuzu" olurken, şimdiki işletmede en çok tercih edilen Spa hizmeti 33,5 ile "Tüm Vücut Masajı" olmuştur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada son yıllarda popüler olan Spa (Sağlıklı yaşam) turizminin Türkiye'de gelişmesiyle birlikte, turizmde verilen hizmetlerin çeşitlenmesine ve aynı zamanda da turizm gelirlerinin artmasına neden olacaktır. Güney Marmara kalkınma Ajansına göre; hükümetin açıkladığı eylem planları arasında bulunan ve 2018'e kadar hedeflerin yer aldığı "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planında", 2018 itibarıyla Türkiye'nin toplam sağlık turizmi gelirinin yaşlılar ve normal termal turistler de dâhil edilerek 9 milyar 350 milyon dolara ulaştırılması hedeflenmiştir.

Türkiye'nin yukarıda bahsedilen Spa'larla ilgili hedeflerine ulaşabilmesi için Spa'lardaki tüketici profilinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada Spa tüketici profili ve tüketicilerin Spa'yla ilgili görüşlerine ait bulgulardan önemli olanlar şu şekilde verilebilir; milliyet olarak en çok katılım Türk vatandaşlarından sağlanmıştır. Cinsiyet olarak büyük çoğunluğu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Kadınların oranı ise erkeklerden daha azdır. Bu sonuca göre kadınların Spa'ya katılımlarının artırılması için işletmelerin kadınlara yönelik Spa paketlerini artırılması önerilebilir. Araştırmaya katılanların 26-35 ve 36-45 yaş aralıklarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Buna göre İşletmeler Spa ziyaretçilerinin sayısını artırmak için farklı yaş gruplarına özel Spa programları hazırlamaları önerilebilir. Katılımcıların Spa için ayırdıkları bütçenin genel olarak yıllık 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL düzeylerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre farklı gelir gruplarına sahip tüketicilere özel Spa paketleri hazırlanıp, bu programlar reklam ve tanıtım kampanyaları yapılabilir.

Ziyaretçilerin Spa'ya geliş nedenlerinden en fazla öne çıkan "dinlenme, yenilenme ve eğlenceli vakit geçirme" olmuştur. Ziyaretçilerin Spa'ya gelişinde etkili olan en önemli özellik " İşletmelerin farklı eğlence ve dinlenme (Rekreasyon) imkânlarının olması"dır. Ziyaretçiler için Spa'yı tercih etmede en önemli karar gerekçesi "arkadaş,



dost ve akraba tavsiyesi” olmuştur. Bu sonuç işletmelerde bir tanıtım eksikliği olduğunu göstermektedir. Bu eksiklik çeşitli reklam ve tanıtım kampanyaları ile giderilmelidir. Ziyaretçilerin önceki işletmelerde en çok tercih ettikleri Spa hizmeti “Yüzme havuzu” olurken, şimdiki işletmede en çok tercih ettikleri Spa hizmeti “Tüm vücut masajı” olmuştur. Bu sonuca göre işletmeler tüketici tercihlerine göre yüzme havuzu ve masaj bölümlerine daha çok yatırım yaparak, daha güzel mekânlar oluşturup, ziyaretçi sayısını ve Spa gelirlerini Türkiye’nin 2018 hedefleri doğrultusunda ciddi oranda artırabilirler.

#### KAYNAKÇA

- Apaydın Başa B.( 2009). Türk hamam kültürünün Spa & wellness mekânlarının tasarımına etkileri. ZfWT, 1(1).
- Ateş, Ş. (2010). *Spa yöneticisi eğitim programının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BAKA.(2011). *Sağlık Turizmi Sektör Raporu*.
- Blešić,I.,Popov-Raljić,J., Uravić,L., Stankov, U., Deri, L., Pantelić, M., & Tanja, A. (2014) An importance-performance analysis of service quality in Spahotels, *Economic Research Ekonomski strazivanja*, 27 (1). 483-495, <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2014.967537>
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C., & Hickerson, B. (2015) The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 263-279. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.877044>.
- Crebbin-Bailey vd. (2005). *The Spa book: The official guide to Spa therapy*. Habiaby Thomson. Collins Australian Pocket English Dictionary.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çevik, H.(2013). *Beş yıldızlı otellerde düzenlenen rekreatif animasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel spor/fitnes programı sunan işletmelerde hizmet kalitesi*. Doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eleren A.,& Kılıç, B(2010).Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,15(3):119-142.
- Ergin, M. B. (2010). *Üniversite spor merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin yapısal eşitlik modeline göre incelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Giritlioglu, İ., Jones, E. & Avcikurt , C. (2014). Measuring food and beverage service quality in Spahotels A case study in Balıkesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (2).183–204. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2012-0049>.
- Gökdeniz, A. (2003). Yerel gündem 21 ve sürdürülebilir turizm politikaları çerçevesinde eko turizm. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standart*, 42(1).
- Iskhakova, L .(2010). *Sağlıklı yaşam tesislerinde(Spa) müşteri memnuniyeti(Antalya Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İnternet: <http://www.experienceiSpa.com> sayfasından 20.06.2017 tarihinde erişilmiştir.
- İnternet: <http://www.kultur.gov.tr> sayfasından 30.12.2017 tarihinde erişilmiştir.
- İnternet:<http://w.w.w.Spawellnessturkey.net> sayfasından 15.08.2016 tarihinde erişilmiştir.
- İnternet: <http://w.w.w.saglik.gov.tr>sayfasından 10.10.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kahraman, N.(1991). Sağlık turizmi kapsamında kaplıcalarımızın yeri ve önemi, *Anatolia Dergisi*, (2), 10.

- Kaymaz K.(2010). *Günümüzde Spa kavramı & otellerde yer alan Spa merkezlerinin iç mekân tasarım analizleri*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Kement, Ü. (2014).Rekreasyonun diğer alanlarla ilişkisi. A. Yaylı (Ed.), *Rekreasyona giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kesikbıyık, H. (2012). *Antalya ilindeki otellerin Spa ve wellness merkezi ziyaretçilerinin profili ve memnuniyet durumlarının belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kostak, D.(2007).*Turizm hareketleri (Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi)*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, N. (1997). Türkiye'deki termal turizm işletmelerinde konaklayan Türk turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (8), 1-2
- Kök, M. (2013). *Sağlık turizmi açısından termal turizm (Denizli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lo,A.,Wu, C., & Tsai, H. (2015) The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 24(2), 155-179. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2014.885872>.
- Lo, A.S., & Wu, C. (2014) Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,31(8).958-984, <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2014.895692>
- Nunn, E., & Breitrück, V., (2011). The Longtail of tourism. A. Papathanassis (Ed.), *Health & Medical tourism simply synonyms* (s.58). Gablerverlag, Springer Fachmedien Weisbaden GmbH.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon
- Timur, B. (2015).*Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yamane, T. (2001), *Temel Örnekleme Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel), Literatür Yayıncılık, İstanbul.