



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SPA & WELLNESS HİZMETLERİNDE ÇALIŞAN İŞGÖRENLERİN PROFİLİ: ANTALYA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA *

Barış ERDEM¹

Bilgehan GÜLCAN²

Suiunbek CHYKYNOV³

Öz

Türk turizmde son yıllarda adı sıkça geçen ve genel olarak turizmin ve özellikle de konaklama tesislerinin ürününü zenginleştiren “spa ve wellness” uygulamaları, hem sağlık turizmi hem de konaklama işletmeciliği başlıklarında araştırmacıların ilgi odağı durumuna gelmiştir. Türk turizmde yeni bir hizmet türü olmasına rağmen, sayısının kısa sürede hızla artması, henüz çözüme kavuşmamış sorunları da beraberinde getirmiştir. Temel olarak bu sorunlar, yönetim, yasal mevzuat, pazarlama ve bunlar içinde daha fazla öne çıkan insan kaynakları başlıklarında gruplanabilir. İnsan kaynakları başlığında özellikle nitelikli işgören bulma zorluğu ve bu zorluğu aşmak için uygulanan yöntemler sektörde oldukça yoğun tartışılmaktadır.

Bu araştırmada, konaklama işletmelerinde spa ve wellness hizmetlerindeki insan kaynaklarına odaklanılmış ve bu hizmet birimlerindeki insan kaynaklarının profilinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın verileri, Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin spa ve wellness birimlerinde çalışan 141 işgörenden anket yolu ile elde edilmiştir. Bulgulara göre; çalışan personelin ağırlıklı olarak lisans ve lise mezunu olduğu, yaklaşık üçte birinin herhangi bir seviyede örgün turizm eğitimi almadığı, yaklaşık her iki işgörenden birinin faaliyet alanına ilişkin olarak işletme dışı eğitim aldığı ve önemli bir bölümünün 35 yaş ve altında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların genel olarak spa ve wellness biriminde çalışmaktan memnun oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sağlık Turizmi, Konaklama İşletmeleri, Spa ve Wellness, İşgörenler.

THE PROFILE OF EMPLOYEES WORKING IN SPA & WELLNESS SERVICES AT ACCOMODATION ENTERPRISES: A STUDY IN FIVE STAR HOTELS IN ANTALYA

Abstract

The spa and wellness practices, which are often mentioned in Turkish tourism in recent years and enrich the product of tourism in general and particularly of accomodation facilities, has become the center of attraction for researchers under both health tourism and accomodation industry topics. Although it is a new type of service in Turkish tourism, its rapid increase in number in a short time has also brought unsolved problems so far. Basically, these problems can be grouped under the topics of management, legal legislation, marketing and human resources, that is more prominent than the other ones. Under human resources topic, particularly the difficulty of finding qualified employees and methods to overcome that difficulty are quite much discussed in the sector.

This study focuses on human resources in spa and wellness services at accomodation enterprises and aimed to find out the profile of human resources in these service units. Data of the study were obtained by questionnaire method from 141 employees working at spa and wellness units of five star accomodation facilities in Antalya. According to the findings, it was identified that the working staff were predominantly bachelors and high school graduates, approximately one third of them did not have formal tourism education in any level, approximately one of two employees received an external training related to their field of activity, an important part of them

* Bu makale, Türkiye Sağlık Turizmi Derneği tarafından düzenlenen 1. Ulusal Sağlık Turizmi Makale Yarışması’nda Jüri Özel Ödülü’ne layık görülen çalışmanın genişletilmiş halidir.

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, bariserdem@balikesir.edu.tr

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, bilgehan70@gmail.com

³ Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Öğrencisi.



were at or below 35 age. However, it was detected that the participants were generally pleased to work at spa and wellness unit.

Keywords: Tourism, Medical Tourism, Hotel Businesses, Spa & Wellness, Employees.

1. GİRİŞ

Dünya turizm hareketleri her geçen yıl büyümeye devam etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre uluslararası turist varışları 2013 yılında % 5 oranında büyüyerek 1 milyar 87 milyon kişiye ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle, uluslararası turist varışları bir önceki yıla göre 52 milyon artış göstermiştir. Büyüme oranları Asya – Pasifik ve Afrika'da % 6, Avrupa'da % 5 ve Amerika'da % 4 olarak gerçekleşirken; Orta Doğu bölgesinde herhangi bir artış yaşanmamıştır. Avrupa bölgesi 2013 yılında 29 milyon artışla 563 milyon turist sayısına ulaşmış ve böylece dünya turizmindeki liderliğini sürdürmüştür. Avrupa bölgesini 248 milyon turist ile Asya – Pasifik, 169 milyon turist ile Amerika, 56 milyon turist ile Afrika ve 52 milyon turist ile Orta Doğu bölgeleri izlemektedir (UNWTO World Tourism Barometer, 2014). UNWTO'nun 2013 yılı için yayımladığı verilerde 2012 yılında 1 trilyon 78 milyar dolar olan uluslararası turizm gelirlerinin 2013 yılında 1 trilyon 159 milyar dolara ulaştığı belirtilmektedir (UNWTO Tourism Highlights, 2014).

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısının ise 2013 yılında yaklaşık % 10 artarak 35 milyon kişiye ulaştığı ifade edilmektedir. Yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının ziyaretleri de eklendiğinde 2013 yılında toplam ziyaretçi sayısının 39 milyona ulaştığı belirtilmektedir (Türkiye Otelciler Federasyonu Turizm Raporu, 2013: 4). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre, 2013 yılında elde edilen turizm geliri yaklaşık 32 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, 12.05.2014). Türkiye'ye yönelik turizm talebi yıllar bazında büyük bir gelişme kaydetmiştir. UNWTO'nun son verilerine göre, Türkiye dünyanın en çok turist çeken altıncı ülkesi konumundadır (UNWTO Tourism Highlights, 2014: 6). Türkiye aynı zamanda Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra Avrupa'nın en çok turist çeken dördüncü destinasyonudur. Ne var ki UNWTO'nun son verilerinde, Türkiye dünyanın en çok turizm geliri elde ilk 10 ülkesi arasında yer almamaktadır. Buradan, Türkiye'nin en azından gelir açısından potansiyelini uluslararası turizmde yeterince kullanamadığı söylenebilir. Her ne kadar Türkiye'ye gelen turist sayısı her yıl düzenli olarak artsa da, örneğin Türkiye'den daha az turist çeken Tayland, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerin Türkiye'den daha fazla turizm geliri elde ettiklerine tanık olunmaktadır (UNWTO Tourism Highlights, 2014: 6). Yani turist sayısındaki artış, aynı oranda gelire dönüşmemektedir. Şüphesiz Türkiye'de turizm ile ilgili tüm kesimler bunun farkında olup, turizm gelirlerinin artırılması için çeşitli çözüm arayışları içindedir. Turizmde birçok ülkenin yaşadığı ortak sorunlardan biri olan mevsimlik yoğunlaşma Türkiye'nin uzun yıllardan beri çözüm aradığı bir konudur. Turizmi tüm yıla yaymak için çeşitli alternatifler denenmekte, ancak bunların bazıları doğru planlama ilkelerinin yokluğunda sonuçsuz kalmaktadır. Tüm bunlara rağmen Türkiye, bazı alternatif turizm türleri ile turizmde bu hızlı büyümesine ivme kazandırma eğilimindedir. Bunlardan biri de sağlık turizmidir.

Sağlık, insanlığın en vazgeçilmez hakkı ve temel ihtiyacıdır. Her ülke sağlık için bir politika belirleyip vatandaşının sağlık ihtiyacını karşılar. Öte yandan sağlık ve turizm ilişkisi *pozitif* ve *negatif* yönleri ile ortaya çıkar. Pozitif yönü ile bu ilişki turistlerin sağlık amaçlı seyahat etmeleri ve tedavileri ile ilgilidir. Olayın negatif yönü ise turist sağlığı bakımından ortaya çıkan ilişkililerdir ki, bu durum turizme çok önemli zararlar verebilmektedir. Turist sağlığı



konusunda en önemli örnek 2002 yılında Uzakdoğu ülkelerinde yaşanan SARS hastalığı vakasıdır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) tahminlerine göre bu hastalık Çin, Hong Kong, Vietnam ve Singapur gibi ülkelerde 20 milyar dolarlık gelir kaybına ve 3 milyon endüstri çalışanın işini kaybetmesine yol açmıştır (Özsarı ve Karatana, 2013: 137; <http://www.ozelhastaneler.org.tr>, 15.11.2014). Yine yakın geçmişteki Kuş Gribi salgını Asya ve Pasifik bölgesinde önemli talep düşüşüne neden olmuştur. Benzer şekilde yakın zamanda öncelikle Meksika'da ortaya çıkan ve daha sonra Kuzey Amerika ve Avrupa'da da görülmeye başlayan Domuz Gribi, uluslararası turizm için önemli bir tehlike oluşturmuştur (<http://www.ozelhastaneler.org.tr>, 15.11.2014). Bu konudaki en güncel olay ise Batı Afrika ülkelerinde halen yaşanmakta olan Ebola Salgınıdır. Bu veriler sağlık – turizm ilişkisinin ne kadar hassas olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada esas üzerinde durulan konu ise, sağlık ve turizm arasındaki pozitif yönlü ilişkidir. Bu bağlamda Dünya Ticaret Örgütü tarafından 2012 yılında yayımlanan raporda sağlık turizminin 100 milyar dolarlık bir pazar payına sahip olduğundan bahsedilmektedir. Bu pazardan genelde Uzakdoğu ülkeleri daha fazla pay almaktadır. Örneğin Tayland, sadece sağlık turizmi amacıyla yaklaşık 1,5 milyon turist ağırlamaktadır. Malezya'yı ise yalnızca Güneydoğu Asya ülkelerinden sağlık amaçlı 350 bin turist ziyaret etmektedir. Bununla birlikte her yıl 800 bine yakın Amerikalının medikal turizm amacıyla ülke dışına seyahat ettikleri ifade edilmektedir (Daşdan, 2014: 144). 2017 yılına kadar sadece Amerika Birleşik Devletleri'nden 23 milyon potansiyel hastanın 79,5 milyar dolarlık bir harcama yaparak denizaşırı ülkelere gideceği tahmin edilmektedir (Zengingönül vd., 2012: 9). T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 2012 yılı verilerine göre ise, Türkiye'ye gelen uluslararası hasta sayısı 270 bin dolayındadır. Yine 2012 yılı verilerine göre Türkiye küresel sağlık turizminden en çok gelir elde eden ülkeler arasında 12. sırada yer almaktadır (Daşdan, 2014: 144-145). Dünyada sağlık turizmi pazarının giderek büyümesi, ülkeleri bu pazardan daha fazla pay alabilmek adına farklı politikalar uygulamaya itmektedir. Örneğin Filipinler, medikal turizme olan ilgisini yeni bir havalimanı yaparak ve tüm dünyadaki hastaların bir şekilde İngilizce konuşan Filipinli doktorlara aşına olduklarını vurgulayarak göstermiştir. Dubai ise, Orta Doğu turistlerinin Asya'ya gitmelerini engellemek için yeni bir Sağlık Kenti kurmuştur (Zengingönül vd., 2012: 9).

Sağlık turizmine ilişkin olarak sözü edilen uygulamaların ve rakamların incelenmesi farklı bir araştırmanın konusu olmaya değerdir. Bu çalışmada ise, sağlık turizminin bir türü olarak konaklama işletmelerinde spa ve wellness hizmetlerinde çalışan işgörenlerin profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın yanıt aradığı sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Spa ve wellness bölümünde çalışan işgörenlerin demografik durumları nedir?
- Bu işgörenler turizm eğitimi almışlar mıdır?
- Bu işgörenler spa ve wellness ile ilgili olarak herhangi bir eğitim almışlar mıdır?
- Bu işgörenler spa ve wellness bölümünde bir deneyim sahibi midir?
- Bu işgörenlerin konuşabildiği yabancı diller nelerdir?
- Bu işgörenlerin meslektan memnuniyet düzeyleri ve geleceğe ilişkin düşünceleri nedir?

Araştırmadan elde edilen bulguların ilgili paydaşlara faydalı olması umulmaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Turizmi Tanımı

Turizm olgusu ile ilgili olarak yapılan çok sayıda tanımda, bir seyahatin turizm olarak nitelendirilebilmesi için turistin devamlı biçimde ikamet ettiği yerden geçici bir süre ayrılması, gittiği yerdeki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini talep ederek ekonomik bir katkı sağlaması ve gidilen yerdeki insanların ilişkilerinin oluşturduğu ‘olaylar’ öne çıkmaktadır. Bu kriterler dikkate alındığında, devamlı oturduğu yerin dışındaki bir şehir veya ülkedeki hastanelerin birinde yatarak tedavi gören bir hastanın konaklamasının turizm olayından sayılıp sayılmayacağı sorusu akla gelmektedir. Toskay, 1983 yılında yazdığı eserde bu duruma çok güzel temas etmektedir (Toskay, 1983): “*Günümüzde sağlık turizmi, turizm olayı içinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Ancak devamlı oturduğu yerin dışındaki bir yerdeki hastanede belli bir süre yatarak tedavi gören bir hastanın konaklamasını turizm olayı olarak nitelendirmek son derece güçtür. Çünkü talep edilen ve yararlanan mallar ve hizmetlerin turizm kesimi ile pek ilgisi yoktur. Fakat bir termal turizm işletmesinde gerçekleşen konaklamada hem sağlık hem de dinlenme ve yer değiştirme ihtiyaçlarının tatmini söz konusudur. Burada meseleye amaç ve neden yönünden değil, olayın cereyanı ve görünümünü açısından yaklaşılması çözüm bulunmasını kolaylaştırabilir. Konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilip edilmediği ölçü olarak alınabilir. Kaplıcadaki otelde kalan ve oradaki diğer turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini de tüketen kişinin konaklaması turizm olayına dâhil edilebilecektir. Söz konusu kritere göre, hastanede yatarak tedavi gören kişinin konaklaması turizm olayının dışındadır. Ancak bu kriter, çok kesin ve bütün tereddütlü durumlarda problemleri çözümleyici nitelik taşımamaktadır*”.

Yazarın yaklaşık 30 yıl önce ele aldığı bu konu halen geçerliliğini koruyor olabilir. Günümüzde özellikle medikal turizm boyutuyla yapılan seyahatlerde durum daha karmaşıktır. Bazı büyük şehirlerdeki özel ve kamu hastanelerinin sırf sahip oldukları yeterli fiziki alt yapı, insan kalitesi, fiyat avantajı vb. nedenlerle ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde meydana gelen olay turizm tanımının yukarıda açıklanan tüm kriterlerine uymamaktadır. Bu durumda medikal amaçlı gelen ziyaretçilerin, seyahatleri esnasında durağan olup olmadıklarına bakmak gerekmektedir. Bir başka deyişle, tedavi amacıyla gelen ziyaretçiler bu esnada bazı kültürel yerleri ziyaret ediyor, bazı yerel topluluklarla bir araya geliyor ve bu mekânlarda da para harcıyor olabilirler. Dolayısıyla sağlık turizmi konusundaki kavram kargaşası kanımızca halen güncelliğini korumaktadır. Ancak sağlık turizminin diğer boyutları olan ve çalışmamızın da ana konusunu teşkil eden kaplıca ve spa & wellness hizmetlerinden yararlanma amacıyla yapılan seyahatlerin tamamen turizm olayı içerisinde değerlendirildiği söylenebilir.

Bu bağlamda sağlık turizmi konusunda yapılan tanımlardan bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği’nin tanımına göre sağlık turizmi (<http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi-nedir>, 16.11.2014); “insanların sinirsel ve bedensel yorgunluklarını gidermek ve çeşitli rahatsızlıklarına fayda bulmak amacıyla katıldıkları turizm hareketleridir”. Ross (2001’den aktaran Gülmez, 2012: 25) ise sağlık turizmini; “kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizm çeşidi” olarak betimlemektedir. Son olarak Boz’un (2004’ten aktaran Gülmez, 2012: 24) tanımına bakıldığında ise sağlık turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara



dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu ortaya çıkan hareketlerdir”. Görüldüğü gibi sağlık turizmine ilişkin tanımlarda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Tanımların bir kısmı tamamen tedavi amaçlı ziyaretlere; bir kısmı ise tedavi beklentisi yanında doğal güzellikleri görme, eğlence ve dinlenme dürtülerine vurgu yapmaktadır. Kanımızca sağlık turizmi ile ilgili olarak şu şekilde bir tanım geliştirilmesi faydalı olabilir: “Sağlık turizmi, çeşitli rahatsızlıklarına çözüm bulmak amacıyla devamlı yaşadığı yerden başka bir yeri geçici bir süre için ziyaret eden, gittiği yerde konaklama işletmelerinde veya konaklama işletmelerine benzer hizmetler sunan işletmelerde geceleleyen, bu esnada eğer mümkünse dışarıdaki turizm işletmelerinin de ürün ve hizmetlerini tüketen ve söz konusu ziyaret esnasında çeşitli insanlarla ilişkiler kuran kişilerin meydana getirdiği olaylar ve ilişkiler bütünüdür”.

2.2. Sağlık Turizmi Türleri

İlgili yazında sağlık turizminin genellikle üç türe ayrıldığından bahsedilmektedir. Bunlar; medikal turizm, yaşlı bakımı içeren ileri yaş turizmi ve spa & wellness turizmidir (Gülmez, 2012: 30-38; Zengingönül vd., 2012: 10; Daşdan, 2014: 146; <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-71809/h/2010-yili-faaliyet-raporu.pdf>, 16.11.2014).

Medikal turizm, tıp turizmi olarak da adlandırılmakta ve bireylerin hastane ortamlarında gerçekleştirilen bazı sağlık hizmetlerinden faydalanmalarını içeren tedavi amaçlı ziyaretleri kapsamaktadır. Bu tedavi hizmetlerine örnek olarak; plastik – estetik cerrahi ameliyatları, göz kusuru düzeltme operasyonları, diş tedavileri, kalp operasyonları ve tüp bebek uygulamaları verilebilir.

İleri yaş turizmi, özellikle 65 yaş ve üzeri insanların bakım gerektiren tedavilerini kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir. Dünya genelinde sağlık olanaklarının gelişmesi ile birlikte insanların ortalama yaşam ömrünün uzaması ve özellikle Avrupa’da doğurganlığın genel olarak düşmesine bağlı olarak nüfusun giderek yaşlanması, ileri yaş turizminin cazip bir turizm türü haline gelmesini sağlamıştır. Birleşmiş Milletler’in ileriye dönük yaptığı tahminlerde, 2050 yılında 60 yaş ve üzeri nüfusun 2 milyar dolayında olacağı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla zaman içinde ileri yaş grubuna yönelik gezi turlarının ve özellikle klinik otellerde verilen rehabilitasyon hizmetlerinin artacağı öngörülmektedir (Zengingönül vd., 2012: 13-14).

Sağlık turizminin diğer bir çeşidi olan spa & wellness hizmetleri de günümüzde oldukça yaygın bir uygulama alanına sahiptir. Bu uygulamalar, su ve çeşitli aromatik kürler kullanılarak vücudun dinlendirilmesi, ağrı ve acıların azaltılması amacıyla profesyonel ekiplerce uygulanan tedavi yöntemlerini içermektedir.

Wellness hizmetlerinin insanlar, şirketler ve hükümetler için önemi şu başlıklar altında vurgulanmaktadır (Turizm & Yatırım Dergisi, 2013: 9):

- Dünya çapında obezitenin 1980’lerden itibaren yaklaşık iki katına ulaşması;
- Dünyadaki yetişkin nüfusun yaklaşık % 10’unun diyabet hastası olması;
- Ölümün % 60’ının kronik hastalıklar nedeniyle gerçekleşmesi;
- Küresel iş nüfusunun yarısından fazlasında iş yerindeki stres durumunun önemli ölçüde artması;



- 2020 yılına kadar Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ülkelerinin sağlık harcamalarının 10 trilyon dolara çıkacak olması ve
- Dünya genelinde 60 yaş üstü nüfusun giderek yaşlanması.

2.3. Turizmde Spa & Wellness Hizmetleri

Spa & wellness turizmi günümüzde sağlık turizminin en hızlı büyüyen alt sektörlerinden biridir (Mak vd., 2009: 185). Benzer şekilde Langviniene ve Sekliuckiene (2009: 73), spa & wellness hizmetlerinin tüm eğlence sektörünün önemli bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde PKF Danışmanlık Şirketi'nin 'Otel Spa Endüstrisinde Trendler' konulu çalışmasında da, 2011 yılından bu yana spa gelirlerinin yiyecek-içecek, perakende, telekomünikasyon, film kiralama ve çamaşırhane/kuru temizleme gelirlerinden daha büyük bir hızda artış gösterdiğine vurgu yapılmaktadır (Spa Opportunities, 2014: 20). Global SPA & Wellness Summit – SRI International tarafından hazırlanan bir raporda ise dünya wellness pazarının 439 milyar dolar olduğundan bahsedilmektedir. Raporda wellness turizmi pazarından sadece wellness hizmeti alan kesimlerin yaptığı harcamaların temel alınarak bir ölçümleme yapıldığı; bu kapsamda bir ülkeye gelen tüm wellness turistlerinin gecelemelelerinden sağlanan kazançlar ile bir ülkede yaşayan insanların kendi ülkelerinde wellness turizmi amacıyla gecelemeyle oluşan yurt içi wellness turizmi harcamalarının ele alındığı belirtilmektedir. Yine aynı raporda wellness endüstrisinden en büyük payı konaklama tesislerinin aldığı ifade edilmektedir (Turizm & Yatırım Dergisi, 2013: 6 – 7).

Spa kelimesi Latince bir sözcük dizisi olan Salus Per Aqua kavramının baş harflerinden türemiş olup, 'su ile gelen sağlık' anlamına gelmektedir (Frost, 2004: 85; Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73). Bununla birlikte, spa kavramının ismini cilt sorunlarını tedavi edici güce sahip olan birçok doğal kaynağın bulunduğu Belçika'nın Walloon ve Liege'de bulunan küçük bir kasabadan aldığı inanılmaktadır (Mak vd., 2009: 185).

Spa; suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütüncül terapi anlamına gelmektedir. Ancak spa günümüzde yalnızca su terapilerini değil; çeşitli masaj ve aroma terapileri, güzellik ve bakım hizmetleri gibi farklı sağlık kürü uygulamalarını da kapsamaktadır. Wellness kelimesi ise "Well Being ve fitness" kelimelerinin birleşiminden türemiş olup (Rančić vd., 2013: 45); akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalasso terapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları wellness kapsamına girmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 139-140). Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımına göre ise wellness; fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda iyi olma durumunu ifade etmektedir. Buna göre kavram; bir hastalık veya sakatlıktan ziyade, ileriye dönük bakım, sağlıkta ilerleme ve iyi olma halini içermektedir (Turizm & Yatırım Dergisi, 2013: 8). Wellness hizmetleri stresin neden olduğu üç boyutlu etkinin minimize edilmesi üzerine odaklanmaktadır (Rančić vd., 2013: 46): sinir sistemini tahrip eden *fiziksel stres*, vücudun toksitlenmesine neden olan *kimyasal stres* ve hormonal değişikliklerin neden olduğu *zihinsel stres*. Treugast Solutions Group tarafından 2010 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da spa ve wellness otellerinde tatil yapanların % 48,3'ünün sağlık hizmeti almak, % 37,2'sinin wellness hizmeti almak, % 8,3'ünün güzelleşmek ve % 6,2'sinin gençleşmek



amacıyla bu otellerde konakladıkları saptanmıştır (Turizm & Yatırım Dergisi, 2013: 7). Rančić ve arkadaşları (2013: 45) ise, günümüzde wellness hizmetlerinin turistlerin otel seçiminde değerlendirdikleri önemli kriterlerden biri haline geldiğini ve bu nedenle otel işletmelerinin planlama sürecinde wellness ve spa alanlarına önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Frost (2004), spa hizmetlerinin 7 kategoriye ayrıldığını belirtmektedir. Bunlar (Frost, 2004: 86);

1. Kulüp SPA: Fitness gibi çeşitli profesyonel spa hizmetleri sunan yerlerdir.
2. Kruvaziyer SPA: Kruvaziyer yolcu gemilerindeki spa hizmetleridir.
3. Günübirlik SPA: Günübirlik kullanılan ve çeşitli spa hizmetlerinin sunulduğu merkezlerdir.
4. Doğal Kaynak – Kaplıca SPA: Doğal mineral kaynakları veya deniz suyu ile tedavi yapılan hidroterapi merkezleridir.
5. Resort/Otel SPA: Fitness, spa mutfağı menü seçeneklerinin ve bazı wellness hizmetlerinin sunulduğu oteller ve resortlardır.
6. Medikal SPA: Spa profesyonellerince sunulan tedavi edici merkezlerdir.
7. Destinasyon SPA: Misafirlerine yaşam stillerini iyileştirme, sağlık ve zindelik kazandırma amacıyla spa hizmetlerinin, fitness ve eğitim programlarının, konaklama işletmelerinin ve sağlıklı menülerin bir bütün olarak sunulduğu destinasyonlardır.

Bennet ve arkadaşları (2004'ten aktaran Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73), spa ve wellness hizmetlerinin bir müşteriye üç temel değer kattığını vurgulamaktadır. Bunlar; evden uzakta konaklama, boş zaman geçirme isteği ve sağlığı iyileştirmedir. Bu bağlamda Frost (2004: 85), SPA'ların birçok Avrupa ülkesinde çalışanların sağlıklarını korumak ve onların zinde kalmalarını sağlamak için hükümetlerin sosyal sağlık politikalarında yer aldığını ve İskandinav ülkeleri, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerin vatandaşlarını yıllardır Avrupa genelinde spa tatillerine gönderdiğini belirtmektedir (Frost, 2004: 85). Bugün eğlence ve iş seyahatlerinde spa deneyimi yaşamak giderek artan bir eğilim haline gelmiştir (Mak vd., 2009: 185). Öyle ki Türkiye'deki birçok tanınmış iş adamı, iş dünyasında strese karşı rahatlamamanın bir yolu olarak spa ve wellness hizmetlerinden yararlanmayı seçmiştir. Örneğin Limak Holding yönetim kurulu başkanı Nihat Özdemir, en azından üç ayda bir arkadaşlarıyla birlikte SPA'ya gittiklerini, iş dünyasından birçok kişinin de stres atmak için SPA'ları tercih ettiğini ifade etmektedir. Nissan Türkiye genel müdürü Nabuhiro Yoshida ise, fırsat buldukça SPA'ya gittiğini ve özellikle de Türk hamamında vakit geçirmekten zevk aldığını belirtmektedir (Referans Gazetesi, http://www.estespa.com/haberler/referans_isadamlari_spa.asp, 15.11.2014). Seyahatçiler arasında spa bakımlarının artan popülaritesinden dolayı, spa merkezlerinin tanıtımı spa operatörleri, oteller, resortlar ve turist destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerinde önemli bir husus haline gelmiştir (Mak vd., 2009: 185). Nitekim Albayrak (2012: 52) tarafından yapılan araştırma bu hususu destekler niteliktedir. Yazarın İstanbul'daki konaklama işletmelerinin web sayfalarını içerik analizi yöntemiyle incelediği araştırmada, örneklem kapsamındaki otellerin rekreasyon faaliyetlerine isim verirken en çok 'spa' kelimesini kullandıkları tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, İstanbul'da faaliyet gösteren otellerin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin olarak web sayfalarında en fazla 'spa' adı altında sekme açtıkları saptanmıştır. Rančić ve arkadaşları (2013: 49-50) ise, otel işletmelerinde



rekreasyon faaliyetlerinin giderek artış gösterdiğine vurgu yapmakta ve farklı türdeki otel işletmelerinde farklı rekreasyon aktivitelerine rastlandığını belirtmektedir. Yazarlara göre genellikle küçük oteller ve moteller fiyata duyarlı misafirleri için açık yüzme havuzu, oyun alanları ve küçük bir fitness hizmeti sunmaktadır. Özellikle iş seyahatçilerinin yöneldiği büyük oteller ise, bünyelerine spor salonu, sauna ve squash oynamak için odanın bulunduğu bir wellness merkezi eklemeye başlamışlardır. Misafirlerin daha uzun süre konaklama yaptığı resortlar ve diğer türdeki konaklama işletmeleri ise açık alan rekreasyon faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir.

Spa'nın ilk ortaya çıktığı ve geliştiği yerin Avrupa olduğuna inanılmasına rağmen, son zamanlarda yeni spa trendlerini doğuran bölge Asya olmuştur. Sonuç olarak daha fazla uluslararası seyahatçi sağlık ve gençleşme için yeni deneyimler aramaya yönelik Asya'ya doğru yönelmiştir. Spa Benchmark Raporu'na göre, Tayland günümüzde spa tesisleri bakımından Asya ve Pasifik bölgesindeki en büyük spa pazarıdır. Tayland'ı; Avustralya, Çin, Güney Afrika ve Yeni Zelanda izlemektedir. Bununla birlikte, spa sektörünün hızlı büyümesi spa hizmetlerini arz edenler arasındaki rekabetin yükselmesine neden olmuştur (Mak vd., 2009: 185). Bu bağlamda Avrupa'da da spa turizminin giderek yaygınlaştığına tanık olunmaktadır. Avrupa Spa Birliği'nin verilerine göre Avrupa genelinde 1200'ün üzerinde spa ve sağlık resortu bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Ülkelere Göre Spa Dağılımları (2004)

Ülkeler	Spa Sayısı	Ülkeler	Spa Sayısı
Almanya	260	Polonya	42
Estonya	12	İzlanda	10
Finlandiya	50	Karadağ	1
Fransa	96	İsviçre	21
Yunanistan	45	Slovakya	21
Büyük Britanya	23	İspanya	128
İtalya	300	Çek Cumhuriyeti	34
Lüksemburg	1	Türkiye	100
Hollanda	4	Macaristan	32
Avusturya	81		

Kaynak: Gary J. Frost (2004). The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10 (1): 86.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi Avrupa'da spa dağılımlarında öne çıkan ülkeler İtalya, Almanya, İspanya, Türkiye ve Fransa'dır. Söz konusu verilerin yaklaşık 10 yıl öncesine ait olduğu düşünüldüğünde, bu rakamların günümüzde artmış olma ihtimali oldukça yüksektir. Öte yandan bu beş ülkenin bu alanda öncü olması tesadüf olarak nitelendirilmemelidir. Nitekim bu ülkeler Avrupa'da en çok turist çeken ülkeler olmalarının yanında, dünya da ilk 10 arasında kendilerine yer bulmaktadır. Sonuç olarak dünyanın ve Avrupa'nın önde gelen turizm ülkeleri arasındaki yarış spa alanında da sürmektedir. Bu öncü ülkeler spa turizminden daha fazla pay alabilmek için büyük bir rekabet halindedir.

Global SPA & Wellness Summit – SRI International tarafından 2012 yılında yayımlanan raporda ise Tablo 2'deki sonuçlarla karşılaşılmaktadır.



Tablo 2: Bölgelere Göre Wellness Turizmi, 2012*

Bölgeler	Pazar Büyüklüğü (Beklenen)-Milyar \$	Wellness Seyahat (Beklenen)-Milyon Kişi
Kuzey Amerika	181,0	163
Avrupa	158,4	203
Asya-Pasifik	69,4	120
Latin Amerika	22,4	32
Güney Afrika	2,0	2
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	5,3	5

* Uluslararası ve iç pazar rakamlarını kapsamaktadır.

Kaynak: Turizm & Yatırım Dergisi (2013). Spa ve Wellness Otelleri. 15. Sayı Özel Eki, Ekim, s. 7, http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf, 13.12.2014

Tablo 2’de görüldüğü gibi wellness turizminde en çok turist çeken bölge Avrupa’dır. Bunu Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik bölgeleri takip etmektedir. Yaratılan gelir açısından ise Kuzey Amerika ve Avrupa bölgeleri wellness pazarını domine etmektedir. Yine aynı raporda wellness pazarında öne çıkan ilk 20 ülkenin yarısından fazlasını Avrupa ülkelerinin oluşturduğu; en çok wellness müşterisi çeken ülkelerin başında ise ABD, Fransa, Avusturya, Almanya ve İsviçre’nin geldiği belirtilmektedir. Yine başka bir araştırmada, ABD’de tüm eğlence sektörü içinde spa gelirlerinin golf, turistik gemi seyahati ve sağlık/raket kulübü gelirlerinden sonra dördüncü sırada yer aldığı öne sürülmektedir (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009: 73).

Tablo 3’te seçilmiş bazı ülkelerdeki sağlık turizmi ve wellness hizmetlerine ilişkin karşılaşılan uygulamalar ele alınmıştır.

Tablo 3: Seçilmiş Bazı Ülkelerdeki Sağlık Turizmi ve Wellness Uygulamaları

Avustralya	Avustralya ile diğer batılı gelişmiş birçok ülke (örneğin İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa) arasında çok fazla ortak noktalar vardır. Avustralya ağırlıklı olarak sağlık turizmi ve gününbirlik spa merkezlerine odaklanmakla birlikte holistik rehabilitasyon merkezleri de bu alanda önemli bir rol oynamaktadır.
Avusturya	Avusturya sahip olduğu iklim, temiz hava, dağlar ve göller gibi birçok özelliği ile diğer Alp ülkeleri ile birlikte wellness turizm ürününün önemli bir parçasıdır. Almanya ve İsviçre gibi Almanca konuşulan diğer ülkeler de termal resortlar ve banyolar bakımından oldukça gelişmiştir. Bu ülkelerde söz konusu hizmetler oldukça yüksek kalitededir. Bu ülkelerde sağlık turizmine göre wellness turizmine daha fazla odaklanılmakta, ancak sağlık turizmi de ihmal edilmemektedir.
Brezilya	Güney ve Orta Amerika’yı oldukça iyi temsil ettiğinden Brezilya seçilmiştir. Bu ülke ağırlıklı olarak sağlık turizmine odaklanmaktadır ve özellikle kozmetik cerrahinin yerel halk arasında popüler olduğuna tanık olunmaktadır. Ülkede spa sayısında artış olmasına rağmen, sağlık turizmine odaklanma yönünde daha güçlü bir eğilim vardır.
Kanada	Kanada ağırlıklı olarak wellness turizmine odaklanmaktadır. Günümüzde Kanada’da sağlık turizmi çok az sayıdadır. Buna karşın spa sayısı giderek artmaktadır. Ancak bu alanlar yabancı turistlerden ziyade daha çok yerliler tarafından kullanılmaktadır.
Macaristan	Macaristan tıbbi özellikleri ile çok sayıda termal kaynağa sahip bir ülkedir. Bu bölgede bazen spa olarak adlandırılan termal banyolar gelişme eğiliminde olup, bu alanlar sağlık turizmi amacıyla seyahat eden yerli ve yabancı turistler tarafından sıkça kullanılmaktadır. Eski Sosyalist (örneğin, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Polonya, Romanya, Bulgaristan, Sırbistan) ülkelerin hükümetleri halen ve sıkça yurt içi sağlık turizminin gelişmesine yönelik termal banyolar için mali destek sağlamaktadır.



Hindistan	Hindistan sağlık turizmi açısından en eski ülkelerden biridir ve şimdi de wellness turizminde önde gelen ülkelere biri olma yolunda ilerlemektedir. Birçok Hint gelenekleri de diğer ülkelere ihraç edilmekte ve dünya çapında sağlık turizmi ve wellness turizmi programlarında uygulanmaktadır (örneğin, Ayurveda, yoga, meditasyon). Hindistan zihin-beden-ruh dengesini anlayan ve uygulayan yaşam tarzına dayalı bütünsel ya da entegre sağlık sistemleri kullanan birçok diğer Asya ülkelerinin tipik bir örneğidir.
Endonezya	Endonezya ve özellikle Bali, dünyada sağlık ve wellness turizminde öne çıkan destinasyonlardandır. Endonezya güzel manzara ve plajları ile spa ve wellness turizm destinasyonu olarak hızlı gelişmektedir. Ülkenin eğer Tayland ya da Malezya gibi diğer Asya ülkelerinin yolunu izlemesi halinde ve doğru bir destek ile sağlık turizminde güçlü bir destinasyon haline gelebileceği vurgulanmaktadır.
Ürdün	Bir Ortadoğu ülkesi olan Ürdün tipik olarak sağlık turizmine odaklanmaktadır. Ülkede kaliteli hizmet veren sağlık tesisleri bulunmaktadır.
Fas	Fas sağlık turizmi ve spa sektöründe (özellikle hamam ve deniz suyu tedavisi açısından) hızla gelişmekte olan bir Afrika ülkesi olarak gösterilmektedir. Bölgede ayrıca Tunus da bu alanda hızlı bir gelişim içindedir.
Filipinler	Filipinler, özellikle spa ve sağlık turizmi için uygun manzara ve kaynaklara sahip olan Karayipler ya da Güney Pasifik gibi diğer ada destinasyonları ile paralel bir görüntü çizmektedir. Ülkenin ayırt edici özelliği ise misafirperver bir kültüre sahip olmasıdır.
Güney Afrika	Güney Afrika'da oldukça benzersiz kaplıca kaynakları ve gelişen bir spa ve wellness turizmi bulunmaktadır. Özellikle Kenya'da sağlık turizmi hızlı bir gelişim içindedir.
Tayland	Hindistan gibi Tayland da sağlık ve wellness turizmi alanında gelişmiş durumdadır. Turistler bu ülkede iyi spa otelleri ve tatil köylerinde konaklayabilmekte, güzel manzaradan ve plajlardan yararlanabilmekte ve aynı zamanda geleneksel Tai masajı veya Budist meditasyonu gibi bazı sağlık geleneklerini keşfedebilmektedirler.

Kaynak: Global Spa Summit (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. *Research Report*, ss. 39 – 40, http://www.leadingspasofcanada.com/files/file/Business%20Tools/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf, 21.12.2014.

Türkiye’de de spa yatırımlarının son yıllarda büyük bir artış gösterdiğine tanık olunmaktadır. Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin 385’inde spa & wellness hizmeti sunulmaktadır. Bu otellerin 214’ü beş yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köylerinden oluşmaktadır. Yani büyük ölçekli oteller önemli düzeyde spa & wellness yatırımı yapmaktadır. Bünyesinde spa & wellness birimi bulunduran bu 385 otelin 245’i kıyı bölgelerinde, 140’ı ise şehir merkezlerinde faaliyet göstermektedir. Hatta bu tesislerden 41’i SPA’yı otelin adı ile birlikte kullanmaktadır. Türkiye’de yıllık spa & wellness cirosunun 400 milyon dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir. Yeni konaklama yatırımlarının ise neredeyse tamamında spa & wellness birimi olduğundan bahsedilmektedir (Çetinkaya, 2010: 39). Faaliyetine devam eden konaklama işletmeleri ise, yüksek gelir sağlamasından dolayı yenileme yatırımlarında önceliği odalardan çok spa & wellness alanlarına vermektedir (Durna ve Babür, 2011: 92).

Öte yandan spa & wellness sektörünün günümüzde en önemli sorunlarından biri eğitilmiş işgücü eksikliğidir. Bugün dünya genelinde *spa yönetimi* alanında eğitim veren ve bu alanda kariyer yapmaya ilgi duyan öğrenciler yetiştiren üniversite sayısı yalnızca 64’tür. Bu okulların 25’i Kuzey Amerika’da, 24’ü Avrupa’da, 14’ü Asya-Pasifik’te ve 1’i Latin Amerika’da faaliyet göstermektedir. Bunlardan 22’si 3 veya 4 yıllık lisans düzeyinde (Bachelor’s Degree) eğitim vermektedir (Global Spa & Wellness Summit, 2012: 40). Spa yönetimi ile ilgili bu lisans programlarına kayıtlı olan öğrenci sayısının yaklaşık 4000 olduğu belirtilmektedir. Dünya genelinde spa işletmelerinde çalışan yöneticilerin ise 130.000 ile 180.000 arasında olduğu tahmin edilmekte ve bu rakamın büyümeye devam ettiği ifade edilmektedir. Ancak *spa yönetimi* ile ilgili lisans programlarının sayı ve büyüklük bakımından spa endüstrisinin



ihtiyacını karşılayamadığı dile getirilmektedir (Global Spa & Wellness Summit, 2012: 8). Dünya çapında spa sayısının yılda % 2 oranında büyüdüğü varsayılırsa, endüstrinin yılda yaklaşık 3000-4000 yeni spa yöneticisine ihtiyacı olduğu öne sürülmektedir (Global Spa & Wellness Summit, 2012: 42). Ne var ki spa yönetimi ile ilgili lisans programlarının çoğunda öğrenci sayıları düşük düzeydedir. Okulların üçte birinde bu programlara kayıtlı öğrenci sayısının 10 ile 40 arasında olduğu belirtilmektedir. Bu alanda daha büyük öğrenci sayısına sahip olan okulların ise çoğunluğu Birleşik Krallık ve Avrupa'dadır. Örneğin İrlanda'daki Athlone Üniversitesi, İngiltere'deki Birmingham Üniversitesi, Buxton'daki Derby Üniversitesi ve Avusturya'daki Joanneum Üniversitesi gibi okulların her biri 80 ile 120 arasında öğrenci sayısına sahiptir (Global Spa & Wellness Summit, 2012: 41).

Spa & wellness merkezlerinde müşterilere sunulan hizmetler genelde insanın (işgörenlerin) dokunma ve etkileşim gücüne dayalıdır. Bu nedenle spa & wellness hizmetlerinin başarısında işgörenler hayati önem taşımaktadır. Ancak ilginç bir çelişki olarak bu işgörenler aynı zamanda spa & wellness merkezlerinin en büyük gider unsurlarından birini oluşturmaktadır. 2011 yılında Global Spa Summit tarafından Endonezya'nın Bali Adası'nda yapılan 'spa endüstrisinin geleceğine yönelik insan kaynaklarının önemi' konulu bir araştırmada, spa endüstrisinin günümüzde karşı karşıya olduğu en önemli sorun '*profesyonel insan kaynakları eksikliği*' olarak tespit edilmiştir. Özellikle yönetim düzeyindeki pozisyonlarda gerekli becerilere sahip yeterli sayıda işgören bulmakta zorlanıldığı ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmada, bu sorunların ya aynı kalacağı ya da önümüzdeki 10 yıl boyunca daha da kötüleşeceği öne sürülmektedir (Global Spa & Wellness Summit, 2012: 1).

İlgili yazında spa endüstrisinde çalışanların profilleri üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. 2012 yılında küresel düzeyde gerçekleştirilen bu araştırmaların birinde sektörde halen *spa yöneticisi* olarak çalışanların profilleri incelenmiştir. Bu araştırma her ne kadar spa & wellness hizmetlerinde çalışan tüm kademelerdeki işgücü profili üzerine odaklanmamış olsa da, en azından yönetici düzeyindeki işgücü profili hakkında bir fikir vermektedir. 469 katılımcı (bunların % 62'si Kuzey Amerika'daki, % 38'i ise dünyanın diğer bölgelerindeki spa yöneticilerini kapsamaktadır) üzerinde gerçekleştirilen araştırmada öne çıkan bulgular şu şekildedir (Global Spa & Wellness Summit, 2012: 14-15):

- Katılımcıların % 43'ünün daha önce yalnızca bir spa işletmesinde yönetim tecrübesi bulunurken, % 42'sinin 2-3 spa işletmesinde, % 15'inin ise 4 ve üzeri spa işletmesinde bu deneyime sahip oldukları tespit edilmiştir.
- Katılımcıların çoğunluğunun (% 57) spa endüstrisinde 6-15 yıl arasında bir tecrübeye sahip oldukları saptanmıştır. % 23'ü ise 16 yıl ve üzeri bir tecrübeye sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların % 20'sinin 5 yılın altında bir sektörel deneyime sahip olduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların % 40'ı daha önce spa terapisti pozisyonunda çalışmıştır. Bunu % 37'lik bir oranla spa yöneticisi ve % 33'lük bir oranla spa resepsiyonisti pozisyonunda çalışanlar izlemektedir.
- Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili bulgular oldukça ilgi çekicidir: Katılımcıların sadece % 4'ü spa yönetimi diplomasına sahiptir. Yalnızca % 5'inin turizm işletmeciliği diploması bulunmaktadır. % 58'i spa alanında herhangi bir diplomaya sahip değildir. % 56'sı ise spa terapisi alanında resmi bir eğitim almıştır.



- Katılımcıların % 80'i bayan, % 20'si ise erkektir. Çoğunluğu (% 72) 26-45 yaş arasındadır. % 20'si 46-55 yaş arasında, % 5'i 56-65 yaş arasında ve sadece % 1'i 25 yaş ve altındadır.
- Katılımcıların yıllık kazançlarında dengeli bir dağılım söz konudur: % 22'si \$60,001-\$80,000; % 22'si \$40,001-\$60,000; % 15'i \$20,001-\$40,000; % 14'ü \$100,000 üzerinde; % 10'u \$80,001-\$100,000; % 8'i \$5,001-\$20,000 ve % 9'u \$5000 ve altında bir yıllık kazançta sahiptir.

Öte yandan Türkiye'de de spa & wellness sektörünün en büyük sorunlarından biri yetişmiş işgücü eksikliğidir. Bu alanda çalışabilecek özellikle Türk bayan işgücü bulmakta zorlanıldığı belirtilmektedir. Bu nedenle Türkiye'deki otellerin spa & wellness birimlerinde çalışan bayanların büyük bölümü Uzakdoğu ülkelerinden gelmektedir. Burada en büyük payı Endonezya'nın Bali Adası'ndan gelenler ile Taylandlılar oluşturmaktadır. Bu ülkelerden gelen çalışanların 800 ile 1000 arasında olduğu öne sürülmektedir (Çetinkaya, 2010: 39). Türkiye'de bazı kesimler bu durumu; "SPA merkezleri ithalatçı oldu" şeklinde nitelendirmektedir. Türkiye'de spa merkezlerinin sayısının her geçen gün artmasına rağmen, bu alanda yetişmiş eleman sayısının aynı hızla artmadığına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda Silkar Turizm İşletmeleri'nin iştirakçilerinden Zeynep Silahtaroglu, Türkiye'de spa & wellness sektörünün çok hızlı bir gelişim göstermesine rağmen gerçek anlamda spa özelliğini taşıyan merkezlerin sayısının oldukça sınırlı olduğuna dikkat çekmektedir (Sabah Gazetesi, http://www.estespa.com/haberler/sabah_spa_merkezleri_ithalatci.asp, 15.11.2014). Spa & wellness hizmetleri özel eğitim gerektiren bir hizmet alanıdır. Ne var ki Türkiye'de ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların büyük çoğunluğunda bu alanda teorik ve pratik eğitim eksikliği mevcuttur. Bu durumda, oteller söz konusu ihtiyaçlarını zorunlu olarak yurt dışından karşılama yoluna gitmektedir. Sonuçta spa & wellness alanında çalışabilecek yetişmiş işgücü eksikliği Türkiye'deki konaklama işletmelerinin önemli bir sorununu oluşturmaktadır. Nitekim sağlık turizmi alanında yapılan akademik birçok çalışmada, Türkiye'nin sağlık turizminde zayıf yönlerinden biri olarak bu eksikliğe gönderme yapılmaktadır (Sarıçay, 2011: 14; Özsarı ve Karatana, 2013: 143; Daşdan, 2014: 154-155).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

İşgücü, örgütsel amaçlara ulaşmada tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir kaynak olarak kabul edilir. Ancak otel endüstrisinin emek – yoğun yapısı bu endüstride çalışan işgörenleri daha önemli kılmaktadır. Dolayısıyla otel işletmelerinde nitelikli işgörenleri bulmak ve bunları elde tutabilmek önemli bir başarı kriteri haline gelmiştir. Bu durum spa ve wellness çalışanları için de geçerlidir. Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çalışan işgörenlerin profillerini ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Antalya ilinde faaliyet gösteren ve bünyesinde spa & wellness hizmeti bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Antalya'daki tüm beş yıldızlı otellere ulaşmak mümkün olmadığından, örneklem Kemer, Göynük, Belek ve Merkez ilçelerle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamına giren işletmeler



tek tek dolaşmış ve ilgili departman yöneticilerinden araştırmaya katılım konusunda izin alınmaya çalışılmıştır. 30 departman yöneticisi izin talebimize olumlu yanıt vermiştir. Neticede bu işletmelerde spa & wellness hizmetlerinde çalışan 141 işgörenden veri toplanabilmiştir. Böylece araştırmanın veri tabanı 141 spa & wellness çalışanından oluşmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket araştırmacılar tarafından tasarlanmış ve 2013 yılının Nisan – Mayıs döneminde işletmeler bizzat ziyaret edilerek yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Spa & wellness hizmetlerinde çalışan farklı milliyetlerden işgörenler olabileceği düşüncesiyle Türkçe anket soruları ayrıca İngilizce, Rusça ve Almanca dillerine çevrilmiştir. Ancak departman yöneticilerinin çoğunluğu iş yoğunluğunu gerekçe göstererek yabancı işgörenlerin anketleri doldurmasına sıcak bakmamışlardır. Neticede anketlerin büyük bölümünü milliyeti Türk olan spa & wellness çalışanları doldurmuştur. Anket verileri üzerinde frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

3.4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada ilk olarak, örneklem kapsamındaki işgörenlerin demografik özellikleri incelenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Spa & Wellness Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Erkek	92	62,5
Bayan	49	34,8
Yaş	Sıklık (n)	Yüzde (%)
20-25	53	37,6
26-30	28	16,9
31-35	38	27
36-40	16	11,3
41-45	5	3,5
46-50	1	0,7
Medeni Durum	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evli	46	32,6
Bekâr	92	65,2
Diğer	3	2,1
Milliyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Türk	126	89,4
Alman	2	1,4
Rus	12	8,5
Toplam	141	100



Tablo 4’te de görüldüğü gibi, araştırma kapsamındaki spa & wellness çalışanlarının çoğunluğu (% 62,5) erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgu, Türkiye’de konaklama sektöründe çalışan bayan işgücünün spa & wellness alanını daha az tercih ettikleri anlamına gelebilir. Yaş grupları açısından dağılımda “20-25” ve “31-35” yaş arası seçenekleri ön plana çıkmaktadır. Yani spa & wellness bölümü ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubundaki çalışanlardan oluşmaktadır. Böyle bir bulgu da turizm endüstrisinin tipik bir özelliğini yansıtmaktadır. İnsan unsurunun önemli olduğu turizm sektöründe genç işgücü işletmelerde sayıca dominant rodedir. Yine çalışanların büyük bölümünün (% 65,2) bekâr oldukları dikkati çekmektedir. Buradan da spa & wellness bölümünün çoğunlukla bekâr işgörenler tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Çalışanların milliyetlerine bakıldığında ise Türk işgörenlerin çoğunluğu (% 89,4) oluşturduğu görülmektedir. Spa & wellness bölümünde yabancı işgörenler de çalışmaktadır. Ancak bu araştırmanın yürütülmesi sırasında yabancı işgörelere anket yapılmasında yaşanan zorluk, milliyet dağılımı açısından Türk işgörenlerin lehine bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Bir sonraki aşamada, spa & wellness çalışanlarının iş deneyimleri incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Örneklemi Oluşturan İşgörenlerin İş Deneyimleri

Turizm Sektöründe İş Deneyimi	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1-5 yıl	47	33,3
6-10 yıl	21	36,2
11-15 yıl	56	18,4
16-20 yıl	13	9,2
21 yıl ve üzeri	4	2,8
Otel İşletmelerinde En Uzun Çalıştığı Bölüm	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Spa & Wellness	94	66,7
Önbüro	10	7,1
Kat Hizmetleri	3	2,1
Yiyecek ve İçecek	13	9,2
Muhasebe	1	0,7
İnsan Kaynakları	1	0,7
Halkla İlişkiler	11	7,8
Animasyon	4	2,8
Diğer	4	2,8
Spa & Wellness Bölümünde Çalışma Deneyimi	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1-5 yıl	75	53,2
6-8 yıl	31	22
9-11 yıl	20	14,2
12-15 yıl	10	7,1
16 yıl ve üzeri	5	3,5
Spa & Wellness Bölümünden Önce En Uzun Süre Çalışılan Bölüm	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Önbüro	30	21,3



Kat Hizmetleri	12	8,5
Yiyecek ve İçecek	25	17,7
Muhasebe	4	2,8
İnsan Kaynakları	8	5,7
Halkla İlişkiler	19	13,5
Animasyon	7	5
Diğer	36	25,5
Toplam	141	100

Tablo 5 incelendiğinde, örnekleme oluşturan işgörenlerin turizm sektöründeki iş deneyimlerinin ağırlıklı olarak “1-10” yıl arasında olduğu görülmektedir. Bu durum, spa & wellness çalışanlarının çoğunlukla genç ve orta yaş grubunda olmalarından kaynaklanmış olabilir. Örneklemin büyük çoğunluğu (% 66,7) konaklama işletmelerinde en uzun süre spa & wellness bölümünde çalışmıştır. Yaklaşık her iki işgörenden biri “1-5” yıl arası bir spa & wellness deneyimine sahip olduklarını belirtmiştir. Spa & wellness bölümünden önce en uzun süre çalışılan bölüm ise önbürodur (% 21,3). Bunu yiyecek – içecek (% 17,7) ve halkla ilişkiler (% 13,5) bölümleri takip etmektedir. Buradan, konaklama işletmelerinin ön bölümlerinde deneyime sahip işgörenlerin kariyer tercihlerini ileriki yıllarda spa & wellness bölümünden yana kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu soruda “diğer” seçeneğini işaretleyen katılımcılar herhangi bir departman ismi belirtmemişlerdir.

Bir sonraki aşamada, spa & wellness bölümü çalışanlarının eğitim durumları incelenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Örnekleme Oluşturan İşgörenlerin Eğitim Durumları İle İlgili Bilgiler

Eğitim Durumunuz?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	7	5
Lise	47	33,3
Önlisans	27	19,1
Lisans	53	37,6
Lisans Üstü	7	5
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet, Lise Düzeyinde	38	27
Evet, Önlisans Düzeyinde	26	18,4
Evet, Lisans Düzeyinde	32	22,7
Hayır Almadım	45	31,9
Spa & Wellness İle İlgili Bir Eğitim Aldınız mı?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet, Dışarıdaki İlgili Kurum ve Kuruluşlar Aracılığıyla	73	51,8
Evet, Lise/Üniversite Dersleri Aracılığıyla	32	22,7
Evet, İşletmede Çalışırken Şeflerim Aracılığıyla	14	9,9
Hayır Almadım	22	15,6



Toplam	141	100
Bildiğiniz Yabancı Diller*	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Almanca	63	44,7
Rusça	75	53,2
İngilizce	103	73

Tablo 6 incelendiğinde bir dizi tespit söz konusudur: Spa & wellness çalışanlarının yaklaşık % 38'i lisans mezunudur. Bunu "lise" seçeneği (% 33,3) takip etmektedir. Ne var ki örneklemin çoğunluğu (% 31,9) herhangi bir turizm eğitimi almamıştır. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alanların oranı ise % 22,7'dir. Buradan, turizm sektöründeki eğitilmiş işgücü sorununun halen devam ettiği anlaşılmaktadır. Özel eğitim gerektiren spa & wellness alanında örgün eğitim kurumlarında verilen teorik bilgi eksikliği, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin bir sorunu olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte, yaklaşık her iki spa & wellness çalışanından biri otel dışındaki ilgili kuruluşlardan spa & wellness eğitimi aldıklarını ifade etmişlerdir. Örneklemin % 15,6'sı ise, bu alanda hiçbir eğitim almadıklarını belirtmiştir. Böylece, Türkiye'deki konaklama işletmelerinde spa & wellness çalışanlarının ilgili alandaki eğitim düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemin çoğunluğu İngilizce yabancı dil bilgisine sahip olmakla birlikte, yine yaklaşık her iki işgörenden biri Rusça ve Almanca bildiklerini dile getirmişlerdir. Bu da Türkiye'yi ağırlıklı olarak ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetleri ile uyumlu bir sonuçtur.

Araştırmada son olarak örneklemin spa & wellness bölümündeki memnuniyet düzeyleri incelenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: İşgörenlerin Spa & Wellness Bölümünden Memnuniyet Düzeyleri

Hayal Ettiğiniz Meslekte mi Çalışıyorsunuz?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet	88	62,4
Hayır	53	37,6
Yaptığımız İşten Memnun musunuz?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Memnunum	98	69,5
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	36	25,5
Memnun Değilim	7	5
Spa & Wellness Bölümünde Aldığımız Ücretten Memnun musunuz?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Memnunum	87	61,7
Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	25	17,7
Memnun Değilim	29	20,6
Gelecekte Spa & Wellness Bölümünde Çalışmayı Düşünüyor musunuz?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet, Kesinlikle Düşünüyorum	71	50,4
Bir Süre Çalışmayı Düşünüyorum	34	24,1
Hayır, Kesinlikle Düşünmüyorum	13	9,2
Henüz Karar Vermedim	23	16,3

* Bu soruda, katılımcılara birden fazla seçeneği yanıtlayabilme olanağı verilmiştir.



Spa & Wellness Bölümünden Genel Müdürlüğe Yükselmek Mümkün müdür?	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Evet	45	31,9
Hayır	49	34,8
Oldukça Zor	47	33,3
Toplam	141	100

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, katılımcıların çoğunluğu (% 62,4) hayal ettikleri meslekte çalıştıklarını belirtmişlerdir. Genelde yaptıkları işten memnundurlar. Aynı durum spa & wellness bölümünde kazandıkları ücret için de geçerlidir. Yine her iki katılımcıdan biri gelecekte de bu bölümde çalışmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Spa & wellness bölümünden genel müdürlüğe yükselme konusunda katılımcıların düşünceleri ise dengeli bir dağılım göstermiştir. Dolayısıyla, bu bölümden genel müdürlüğe terfi etme konusunda katılımcıların ortak bir tutuma sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Turizm endüstrisi tüm dünyada büyük bir hızla gelişmeye devam ederken, turistlerin seyahat amaçlarının da her geçen yıl farklılaştığı görülmektedir. Dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatler halen turistlerin en önemli seyahat motivasyonu olmakla birlikte, son yıllarda bazı alternatif turizm türlerinin ön plana çıktığına tanık olunmaktadır. Bunlardan birisi de sağlık amaçlı yapılan seyahatlerdir. Türkiye’de uzun yıllardır sağlık turizmin ana ögesi termal turizm etrafında şekillenmiştir. Bununla birlikte son dönemlerde bazı büyükşehirlerde dünya ile rekabet edebilecek standartlarda kamu ve özel hastaneler inşa edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye sağlık turizmi alanında dünyaya açılma konusunda önemli adımlar atmaktadır. Bunun bir yansıması olarak son yıllarda Türkiye’ye sağlık nedeni ile giriş yapan turist sayısı önemli bir artış göstermiştir. Öte yandan bu artışta konaklama işletmelerinde “spa ve wellness” adı altında sunulan hizmetlerin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir.

Dünya spa & wellness pazarındaki hızlı gelişim ve değişimler yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, turizm destinasyonları arasındaki rekabeti de derinden etkilemektedir. Turizmde ortaya çıkan yeni gelişmelerin başarısı etkin bir turizm politikası ve planlamasına bağlıdır. Türkiye’de yeni gelişen pazarlardan biri haline gelen spa & wellness hizmetlerinin sektöre önemli ekonomik katkılar sağlaması beklenebilir. Bu ise, her şeyden önce doğru planlama ilkelerinin varlığını ve bunların etkin biçimde uygulanmasını gerektirmektedir. İnsan kaynaklarına ilişkin politikalar da bu aşamada ele alınması gereken konulardan biri olarak görülmelidir. Bu araştırmada, Antalya’daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çalışan işgörenlerin profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada öne çıkan bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinde spa & wellness hizmetlerinde çoğunlukla erkek işgörenler çalışmaktadır.
- Yaklaşık her üç işgörenden biri 20 – 25 yaş aralığındadır.
- Yaklaşık her üç işgörenden ikisi bekârdır.
- İşgörenlerin çoğunluğu Türk vatandaşlarıdır.



- İşgörenlerin çoğunluğunun konaklama işletmelerinde en uzun süre deneyime sahip olduğu bölüm spa & wellness'tir. Yaklaşık her iki işgörenden biri 1 – 5 yıl arası bir süredir bu bölümde çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Spa & wellness bölümünden önce en uzun süre çalışılan departman ise önbürodur.
- İşgörenlerin eğitim durumlarında lisans ve lise mezunları öne çıkmaktadır. Yaklaşık her üç işgörenden birinin herhangi bir turizm eğitimi almadığı saptanmıştır. Ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alanların oranı ise % 41,1 olarak tespit edilmiştir.
- Araştırma kapsamındaki işgörenlerin yaklaşık yarısı, spa & wellness hizmetleri konusunda işletme dışı eğitim aldıklarını ifade etmişlerdir.
- İşgörenlerin çoğunluğu İngilizce bilmekle birlikte, yaklaşık yarısı da Almanca ve Rusça dillerini konuşabildiklerini belirtmiştir.
- Örneklemin çoğunluğunun şu anda hayal ettikleri meslekte çalıştıkları, yürütmekte oldukları görevden ve aldıkları ücretten memnun oldukları saptanmıştır.
- Araştırma kapsamındaki işgörenlerin yarısı gelecekte de spa & wellness bölümünde çalışmayı düşünmektedir. Ancak işgörenlerin % 24,1'i de bu alanda bir süre çalışma yönünde bir düşünceye sahiptir.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma Antalya ilinde faaliyet gösteren ve bünyesinde spa & wellness birimi olan beş yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla spa & wellness çalışanlarına ilişkin veriler genellikle bu kentteki resort otellerin özelliklerini yansıtmaktadır. İlerideki araştırmalarda şehir otellerindeki spa & wellness bölümü çalışanlarının profillerinin de incelenmesi yararlı olabilir. Araştırma sonuçlarının genellenebilmesi bakımından Türkiye'nin diğer önemli turizm destinasyonları da örnekleme dâhil edilebilir. Bu bakımdan İstanbul ve Muğla illerinde yapılacak benzer çalışmalar ilgili yazına katkı sağlayabilir. Öte yandan bu araştırmada spa & wellness birimindeki yabancı işgörenlerden veri toplamada zorlanılmıştır. Oysa Türkiye'deki birçok konaklama işletmesinde bu hizmetlerde yabancı işgörenlerin istihdam edildiği bilinmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak olan araştırmalarda yabancı işgörenlerden veri toplayabilme konusunda yöneticilerin ikna edilmeye çalışılması yararlı olacaktır. Öte yandan, konuya ilgi duyan araştırmacılar spa & wellness bölümlerinde misafir memnuniyetine ilişkin çalışmalar da yürütülebilirler.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3 (8): 43 – 58.
- Bennett, M., King, B. & Milner, L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 122 – 137.
- Çetinkaya, T. (2010). Sağlık Turizmi Açısından Bursa İl'inin Pazarlama Birliği Konusunda Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.



- Daşdan, İ. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10): 143 – 163.
- Durna, U. & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (1): 73 – 98.
- Frost, G. J. (2004). The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10 (1): 85 – 92.
- Global Spa Summit (2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?. *Research Report*, http://www.leadingspasofcanada.com/files/file/Business%20Tools/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf [21.12.2014]
- Global Spa & Wellness Summit (2012). Spa Management Workforce & Education: Addressing Market Gaps. *Research Report*, <http://www.spalietuva.lt/wp-content/uploads/2012/05/GSWS-Spa-Education-Research-Report.pdf> [19.12.2014]
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> [Erişim Tarihi: 12.05.2014]
- <http://www.ozelhastaneler.org.tr/images/Documents/sanal%20k%C3%BCt%C3%BCphane/D%C3%9CNYA%E2%80%99%20DA%20VE%20T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99%20DE%20SA%C4%9ELIK%20TUR%C4%B0ZM%C4%B0-2010.pdf> [Erişim Tarihi: 15.11.2014]
- <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi-nedir> [Erişim Tarihi: 16.11.2014]
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, (11): 185 – 199.
- Langviniene, N. & Sekliuckiene, J. (2009). Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness SPA Services. *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, 4 (66): 72 – 81.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu, *J Kartal TR*, 24 (2), s. 137, <http://www.journalagent.com/keah/pdfs/KEAH-69335-REVIEW-OZSARI.pdf> [Erişim Tarihi: 16.11.2014]
- Rančić, M., Raljić, J. P. & Pavić, L. (2013). Spa-Wellness Center as Part of the Hotel Facility. *Turizam*, 17 (2): 45 – 59.
- Referans Gazetesi”, Ünlü İş Adamları Sağlığı Suda Arıyor”, http://www.estespa.com/haberler/referans_isadamlari_spa.asp [Erişim Tarihi: 15.11.2014]
- Sabah Gazetesi, “SPA merkezleri ithalatçı oldu”, http://www.estespa.com/haberler/sabah_spa_merkezleri_ithalatci.asp [Erişim Tarihi: 15.11.2014]
- Sarıçay, N. Y. (2011). Sanus Per Aquam Sudan Gelen Sağlık “SPA”, *İzmir Ticaret Odası Bülteni*, Temmuz, ss. 9 – 15.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 48 Mart – Nisan 2015

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Spa Opportunities – a Spa Business Publication (2014). Issue 203, 21 November – 04 December, http://www.spaopportunities.com/pdf/SO_21nov2014issue203.pdf [Erişim Tarihi: 14.12.2014]
- T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü – Sağlık Turizmi Birimi (2010). <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-71809/h/2010-yili-faaliyet-raporu.pdf> [Erişim Tarihi: 16.11.2014]
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turizm & Yatırım Dergisi (2013). Spa ve Wellness Otelleri. 15. Sayı Özel Eki, Ekim, http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf [Erişim Tarihi: 13.12.2014]
- Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) Turizm Raporu (2013). http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/Turizm_Raporu-TUR%C4%B0ZM%20RAPORU%20%C5%9EUBAT%202014.pdf [Erişim Tarihi: 15.11.2014]
- UNWTO Tourism Highlights 2014 Editon (2014). http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf [Erişim Tarihi: 15.11.2014]
- UNWTO World Tourism Barometer (2014). Volume: 12, January, http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_01_jan_excerpt.pdf [Erişim Tarihi: 12.05.2014]
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. & Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme. *Ekonomistler Platformu, İstanbul Kalkınma Ajansı*, İstanbul, http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2012/04/saglik_turizmi_rapor.pdf [Erişim Tarihi: 15.11.2014]