

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ebru Kadriye ÖZ

OTELLERDE SUNULAN REKREASYON HİZMETLERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ebru Kadriye ÖZ

OTELLERDE SUNULAN REKREASYON HİZMETLERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ebru Kadriye ÖZ'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Faik ARDAHAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Tez Başlığı: Otellerde Sunulan Rekreasyon Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :10/01/2014

Mezuniyet Tarihi :23/01/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKREASYON ve OTELLERDE SUNULAN REKREASYON HİZMETLERİ

1.1. Boş Zaman	2
1.2. Rekreasyon	4
1.2.1. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi	5
1.2.2. Rekreasyonun Özellikleri	7
1.2.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması	7
1.2.3.1. Mekansal Açından Rekreasyon Çeşitleri	8
1.2.3.2. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Rekreasyon Çeşitleri	9
1.2.3.3. Bireylerin Etkinliklere Katılma Şekillerine Göre Rekreasyon Çeşitleri	9
1.2.3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Çeşitleri	10
1.2.3.5. Katılımcıların Sayılarına Göre Rekreasyon Çeşitleri	10
1.2.3.6. Fonksiyonel Açından Rekreasyon Çeşitleri	10
1.3. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi	12
1.4. Otelde Sunulan Rekreasyon Hizmetleri	12
1.4.1. Animasyon	14
1.4.2. Spa & Wellness	19
1.4.3. Su Sporları	23
1.4.4. Fitness	25
1.4.5. Mini Club	26

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti	28
2.2. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyeti	30
2.2.1. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERDE SUNULAN REKREASYON HİZMETLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (Animasyon – Spa & Wellness Örnekleri)

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	35
3.2. Araştırmanın Yöntemi	36
3.3. Analiz ve Bulgular	37
3.3.1. Animasyon Rekreasyonu ile İlgili Bulgular	37
3.3.1.1. Demografik Bulgular	37
3.3.1.2. Katılımcıların Animasyon Hizmet Kalitesi Algıları	40
3.3.1.3. Animasyon Algı Farkları	42
3.3.1.4. Animasyon Memnuniyeti ile Otel Memnuniyeti Arasındaki İlişki	44
3.3.2. Spa & Wellness Rekreasyonu ile İlgili Bulgular	48
3.3.2.1. Demografik Bulgular	48
3.3.2.2. Katılımcıların Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algıları	51
3.3.2.3. Spa & Wellness Algı Farkları	53
3.3.2.4. Spa & Wellness Memnuniyeti ile Otel Memnuniyeti Arasındaki İlişki.....	55
3.3.3. Animasyon Rekreasyonu ile Spa & Wellness Rekreasyonunun Karşılaştırılması.....	60
SONUÇ	62
KAYNAKÇA	66
EKLER	77
EK 1 - İngilizce Animasyon Anketi	77
EK 2 - Almanca Animasyon Anketi	79
EK 3 - İngilizce Spa & Wellness Anketi	81
EK 4 - Almanca Spa & Wellness Anketi	83
ÖZGEÇMİŞ	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Zamanın Türleri ve Kullanım Şekilleri	2
Şekil 1.2. Boş Zaman Paradigması	3
Şekil 1.3. Boş zaman ve Rekreasyon İlişkisi	4
Şekil 1.4. Rekreasyonun Çeşitlerinin Sınıflandırılmasında Kullanılan Kriterler	8
Şekil 1.5. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi	12
Şekil 1.6. Otellerde Sunulan Rekreasyon Hizmetleri	13
Şekil 1.7. Havuz Animasyonu	15
Şekil 1.8. Otel Animasyonundan Bir Görüntü	15
Şekil 1.9. Plajda Gerçekleştirilen Animasyon Faaliyeti	18
Şekil 1.10. Spa & Wellness	19
Şekil 1.11. Wellness'ın Doğuşu	20
Şekil 1.12. Su Sporları	24
Şekil 1.13. Fitness Salonu	25
Şekil 1.14. Mini Club	27

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Animasyon Katılımcılarının Milliyetleri.....	37
Tablo 3.2. Animasyon Katılımcılarının Cinsiyet ve Yaşları	38
Tablo 3.3. Animasyon Katılımcılarının Medeni Durumu ve Çocuk Sayıları.....	38
Tablo 3.4. Animasyon Katılımcılarının Meslekleri.....	39
Tablo 3.5. Animasyon Katılımcıları Tatil Eşlikçileri	39
Tablo 3.6. Animasyon Katılımcılarının Tatil Süresi	39
Tablo 3.7. Animasyon Katılımcılarının Otele Geliş Sayıları	40
Tablo 3.8. Katılımcıların Animasyon Hizmet Kalitesi Algıları	41
Tablo 3.9. Katılımcıların Animasyon ile İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri	42
Tablo 3.10. Katılımcıların Otelle İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri	42
Tablo 3.11. Tatil Süresine Göre Animasyon Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları .	43
Tablo 3.12. Otele Geliş Sayısına Göre Otel Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları ..	43
Tablo 3.13. Animasyon Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları	44
Tablo 3.14. Animasyon Hizmet Kalitesinin Animasyon Memnuniyetine Etkisi	45
Tablo 3.15. Animasyon Hizmet Kalitesinin Otel Memnuniyetine Etkisi	46
Tablo 3.16. Animasyon Memnuniyetinin Otel Memnuniyetine Etkisi	46
Tablo 3.17. Animasyon Memnuniyeti Seviyesine Göre Otel Memnuniyeti Farkı	47
Tablo 3.18. Animasyon Memnuniyetinin Oteli Tavsiye Etme Niyetine Etkisi	47
Tablo 3.19. Animasyon Memnuniyetinin Otele Tekrar Gelme Niyetine Etkisi	48
Tablo 3.20. Spa & Wellness Katılımcılarının Milliyetleri	48
Tablo 3.21. Spa & Wellness Katılımcılarının Cinsiyet ve Yaşları	49
Tablo 3.22. Spa & Wellness Katılımcılarının Medeni Durumu ve Çocuk Sayıları	49
Tablo 3.23. Spa & Wellness Katılımcılarının Meslekleri	50
Tablo 3.24. Spa & Wellness Katılımcıları Tatil Eşlikçileri	50
Tablo 3.25. Spa & Wellness Katılımcılarının Tatil Süresi	50
Tablo 3.26. Spa & Wellness Katılımcılarının Otele Geliş Sayıları	51
Tablo 3.27. Katılımcıların Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algıları	52
Tablo 3.28. Katılımcıların Spa & Wellness ile İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri .	52
Tablo 3.29. Katılımcıların Otelle İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri	53
Tablo 3.30. Otele Geliş Sayısına Göre Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları ...	53
Tablo 3.31. Tatil Süresine Göre Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları	54
Tablo 3.32. Otele Geliş Sayısına Göre Otel Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları ..	55

Tablo 3.33. Tatil Süresine Göre Otel Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları	55
Tablo 3.34. Spa & Wellness Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları	56
Tablo 3.35. Spa & Wellness Hizmet Kalitesinin Spa & Wellness Memnuniyetine Etkisi	57
Tablo 3.36. Spa & Wellness Hizmet Kalitesinin Otel Memnuniyetine Etkisi	58
Tablo 3.37. Spa & Wellness Memnuniyetinin Otel Memnuniyetine Etkisi	58
Tablo 3.38. Spa & Wellness Memnuniyeti Seviyesine Göre Otel Memnuniyeti Farkı	59
Tablo 3.39. Spa & Wellness Memnuniyetinin Otele Tavsiye Etme Niyetine Etkisi	59
Tablo 3.40. Spa & Wellness Memnuniyetinin Otele Tekrar Gelme Niyetine Etkisi	59
Tablo 3.41. Rekreasyon Aktivitelerine Göre Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması	60
Tablo 3.42. Animasyon ve Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Farkları	61

ÖZET

Müşteri memnuniyeti konaklama süresinin uzatılmasına, misafirlerin tekrar gelmelerine ve olumlu ağızdan ağza iletişime neden olması sebebiyle otel işletmeleri açısından önemli bir konudur. Otellerde misafirlere sunulan iyi oda ve güler yüzlü personel gibi hizmetler turistlerin memnun olmaları için yeterli değildir. Bu nedenle oteller ayrıca müşterilere animasyon, spa & wellness, su sporları gibi rekreasyon hizmetleri de sunmaktadır. Ancak bu rekreasyon hizmetlerini konu alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada amaç, otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, Antalya ilinin Kundu bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi Limak Lara De Luxe & Resort konaklayan ve rekreasyon aktivitelerine katılan toplam 356 yabancı turiste yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin (animasyon ve spa & wellness) müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermiştir.

SUMMARY
THE IMPACT OF RECREATION SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION
WHICH ARE OFFERED AT THE HOTELS

Because of the fact that customer satisfaction leads to extended accommodation duration, customers' re-visit and positive word of mouth, customer satisfaction is an important issue in terms of Hotel industry. Services such as a well-designed room and smiling-staff presented are not enough for the customer satisfaction in the Hotels. Therefore, Hotels also to customers offer recreation services such as animation, spa & wellness, water sports etc. However, there are limited research regarding these recreation activities. The aim of this study is to investigate the impact of recreation services on customer satisfaction which are offered at Hotels. For this aim, a survey application has been carried out the a total of 356 foreign tourist who attends recreation activities in five-star Hotel Limak Lara Deluxe&Resort in Kundu, Antalya. The obtained results showed the impact of recreation services such as animation and spa & wellness on customer satisfaction which are offered at the Hotels.

ÖNSÖZ

Tez konusunun seçiminden bitimine kadar her aşamada yardım ve desteğini esirgemeyen değerli hocam tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a, tecrübelerini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Meltem CABER'e, anket uygulamasında yardımcı olan arkadaşım Yüksek Lisans Öğrencisi Nesli ÇÖMEN'e, çalışma sürecinde sağlamış oldukları değerli katkı ve desteklerinden dolayı başta Ön Büro Müdürü Sayın Özgen GÖKOĞLU olmak üzere Limak Lara De Luxe & Resort yetkililerine ve çalışanlarına teşekkür ederim. Ayrıca, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, sevgili babam Prof. Dr. Mehmet ÖZ'e, abim Arş. Gör. Emre ÖZ'e ve anneme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrasında çalışma saatleri azalmış ve insanların boş zamanları artmaya başlamıştır. İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek için turizm olayına katılmaya başlamışlardır. Dinlenme, eğlenme ve gelişme özellikleriyle bütünleşmiş olan turizm, rekreasyonun bir yönünü ve önemli bir alanını oluşturmaktadır. Turizm, dinlenme ve eğlenme amacı taşıyan boş zamanları değerlendirme ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır (Borhan ve Erkmen, 2009, s. 21).

Günümüzde konaklama işletmelerinde ve özellikle otellerde rekreasyon hizmetleri önemli hale gelmiştir. Çünkü otellerin amacı, müşteri memnuniyetini sağlayarak, misafirlerin tekrar gelmelerini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi sağlamaktır. Fakat misafirlere sunulan iyi oda, güler yüzlü personel gibi hizmetler turistlerin yüksek seviyede memnun olmalarında yeterli değildir. Bunun için oteller ayrıca animasyon, spa & wellness ve su sporları gibi rekreasyon hizmetleri de sunmaktadır. Ancak bu rekreasyon hizmetlerini konu alan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada, otelde konaklayan müşterilere sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, boş zaman ve rekreasyon kavramlarının tanımları yapılmıştır. Rekreasyonun tarihsel gelişiminden, rekreasyonun özelliklerinden ve rekreasyonun sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Ayrıca rekreasyon ile turizm arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Son olarak animasyon, spa & wellness, su sporları gibi otellerde sunulan çeşitli rekreasyon hizmetlerine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

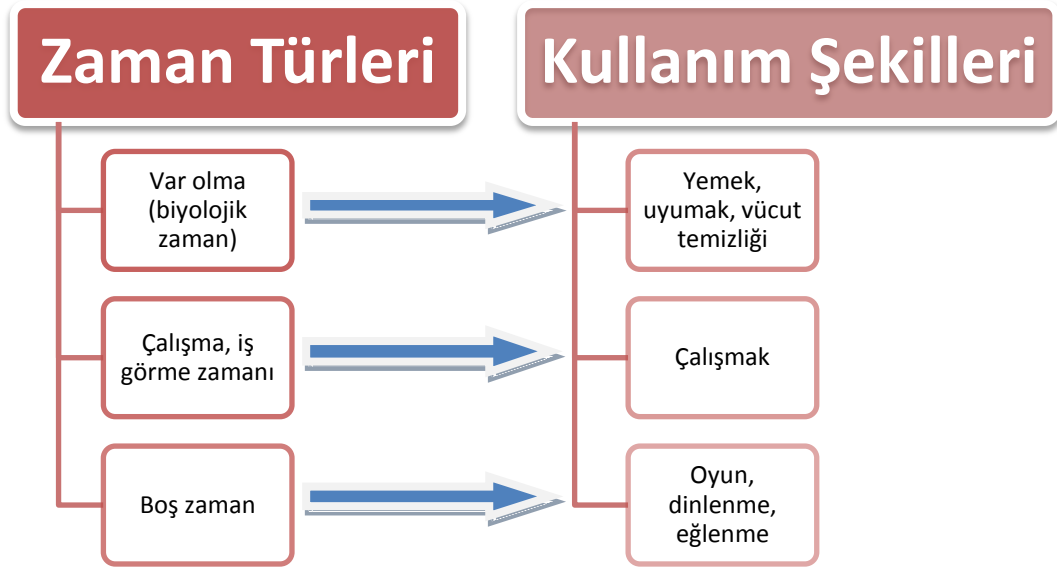
Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı ve önemi ile yönteminden bahsedilmiştir. Ayrıca araştırmanın animasyon ve spa & wellness rekreasyonlarıyla ilgili bulgularına yer verilmiştir. Son olarak bulgulardan yola çıkarak ileriki çalışmalarla ilgi önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKREASYON ve OTELLERDE SUNULAN REKREASYON HİZMETLERİ

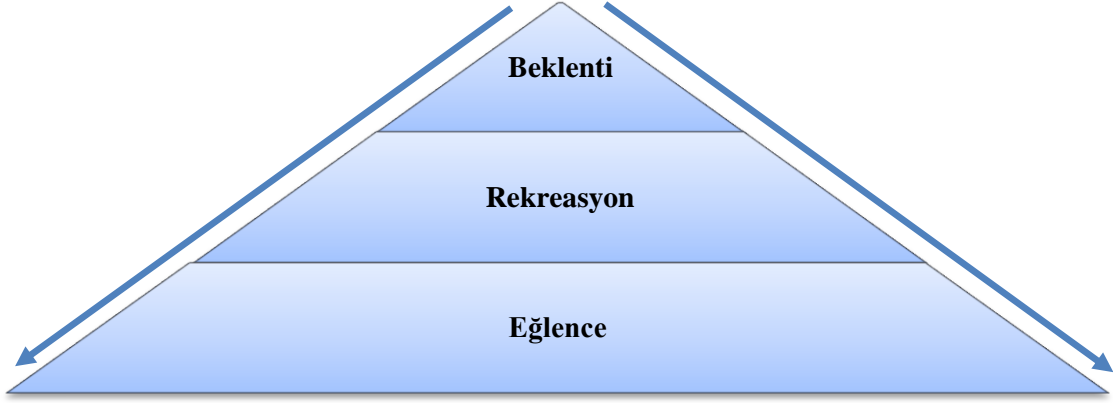
1.1. Boş Zaman

Zaman; uzun veya kısa süreli, tekrarı imkansız, başlangıcı ve sonu belli, saatle ölçülen bir süreçtir. Zaman, 'var olma zamanı', 'çalışma zamanı' ve 'boş zaman' olmak üzere üçe ayrılabilir. Zamanın türleri ve kullanım şekilleri Şekil 1.1'de gösterilmiştir (Hacıoğlu vd., 2009, s. 15).



Şekil 1.1. Zamanın Türleri ve Kullanım Şekilleri

Rekreasyon ile ilgili yapılacak bir çalışmada öncelikle boş zaman kavramı incelenmelidir. Çünkü rekreasyon, boş zamana sahip insanların, bu boş zamanlarında gerçekleştirdiği etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 2008, s. 23). Boş zamanı anlamaya çalışmak için ilk girişim yaklaşık M.Ö. 300 yıllarında olmuştur. Eski Yunanlılar boş zamanla ilgilenmişler ve filozof Aristo boş zamanı kategorize edebilmek için bir paradigma önermiştir. Bu paradigmaya göre boş zaman üç seviyeden oluşur. Bunlar; 'beklenti', 'rekreasyon' ve 'eğlence'dir (Cordes ve İbrahim, 2003, s. 2). Bu seviyeler Şekil 1.2'de gösterilmiştir.

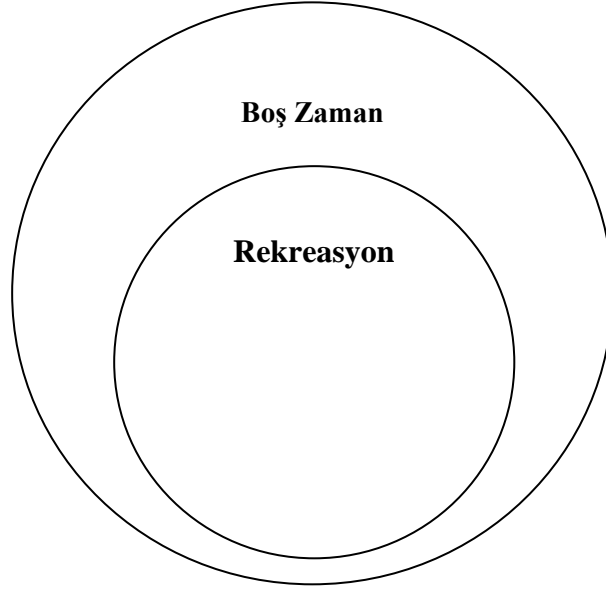


Şekil 1.2. Boş Zaman Paradigması

Şekil 1.2’de görüldüğü gibi boş zamanın ilk seviyesi beklentidir. Bu seviyeyi sonra rekreasyon takip eder. Aristo’ya göre rekreasyon, başka bir amaç olmadan sadece yapmak için yapılan bir etkinliğin içinde bulunma durumudur (Şahin, 2005, s. 990). Daha sonra bunu eğlence seviyesi takip etmektedir. Yani Aristo’nun boş zaman paradigmasına göre insanlarda ilk önce beklentiler oluşur. Sonra insanlar bu beklentileri karşılayacak etkinliklere katılır ve bunun sonucunda insanlar eğlenir ve memnun olurlar.

Torkildsen’e (2005) göre boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan ‘leisure’ kelimesi, fırsat tanıma veya serbest olmak manalarına gelen ‘loisir’, salahiyet vermek manasına gelen ‘license’ ve izin manasına gelen ‘liberty’ ile ‘licere’ kelimelerinden türemiştir. Bu kelimeler, mecburiyetin olmaması ve serbest seçimi ifade etmektedir (Türkmen vd., 2013, s. 2142). Boş zaman, iş, uyku ve diğer temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra kişiye kalan serbest zamandır (Baud-Bovy ve Lawson, 1998, s. 1). Diğer bir ifadeyle boş zaman, bireyin uygun göreceği şekilde harcayabileceği serbest zamandır (Leith vd., 2008, s. 72). Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) ise boş zaman tanımını, bir kimsenin var olma, çalışma veya çalışmayla ilgili ihtiyaçları karşıladıktan sonra, geriye kalan kullanılabilir zamanın miktarı olarak yapmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009, s. 18).

Boş zaman ile rekreasyon arasında yakın bir ilişki vardır. Rekreasyon, boş zamanın bir alt bölümüdür (Şekil 1.3). Baudrillard (2009, s. 77) boş zamanı, iş yapmadan geçirilen ve harcanması gereken bir zaman dilimi olarak nitelendirmiştir. Rekreasyon ise özgürce seçilen iş dışı aktivite olarak tanımlanmıştır (Roberts, 2006, s. 10; <http://eminergen.com/bilgi08.html>). Yani boş zaman bir ‘zaman dilimi’ olarak tanımlanırken, rekreasyon bir ‘aktivite’ olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 1.3. Boş Zaman ve Rekreasyon İlişkisi

1.2. Rekreasyon

İnsanlar boş zamanlarında; dinlenmek ve eğlenmek gibi pek çok amaçla ev içinde veya ev dışında, açık veya kapalı alanlarda, aktif ya da pasif olarak birçok etkinliklere katılmaktadır. İnsanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinliklere rekreasyon denmektedir (Sevil vd., 2012, s. 6). Rekreasyon, kökeni Türkçe olmayan, Latince yenilenme, tazelenme anlamına gelen ‘recreate’ kelimesinden gelmektedir. Bu anlamıyla rekreasyon, çalışma faaliyetleri ile tükenen bedensel ve zihinsel kaynakların yeniden yaratılması amacını taşır (Bayer, 1992, s. 205).

Rekreasyonun birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; “Türkçe karşılığı boş zamanı değerlendirme olarak kullanılan rekreasyon, bireyin ya da grupların boş zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinliklerdir” (Krotee ve Bucher, 2007, s. 12). Mull vd.’ne (1997, s. 4) göre rekreasyon eğlenceli, işte kaybedilen enerjiyi tekrar kazanmak için, pozitif ve sosyal olmak için kullanılan boş zaman aktivitesidir. Phelps’e (1988, s. 32) göre seçerek ve zevk almak için boş zamanlarda yapılan her faaliyet rekreasyonu oluşturmaktadır. Rossman ve Schlatter (2000, s. 10) ise rekreasyonu gönüllü olarak katılınan ve kişisel gelişimi destekleyen değerli bir boş zaman deneyimi şeklinde tanımlamaktadır. Douglass’a (1982) göre rekreasyon, bir bireyin zihinsel tutumunu tazelemek için yapılan her harekettir. Jennings (2007, s. 10) rekreasyonu, zevk için yapılan sağlıklı bir hareket olarak tanımlamaktadır. Cordes ve İbrahim (2003, s. 7) ise rekreasyonu, kişinin boş

zaman faaliyetlerine gönüllü katılımı olarak tanımlamaktadır. Bu katılım kişi için anlamlı ve keyiflidir.

Rekreasyonun kapsamlı tanımı ise şu şekilde yapılabilir; insanın yoğun iş hayatı, alışa gelmiş hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek ve bunun yanında zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan, bağımsız ve kendisine ait boş zamanda gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklerdir (Hacıoğlu vd., 2009, s. 30).

Sonuç olarak rekreasyon ile ilgili yapılan tanımlamaların ortak yönü, bu etkinliklerin gönüllük esasına dayanmasıdır. Rekreasyon etkinliklerinin en önemli unsuru ise, bu etkinliklere katılanların bunları rekreatif faaliyet olarak benimsemeleri ve bu faaliyetler sonucunda mutlu olduklarını hissetmeleridir (Özer ve Karakuş, 2012, s. 576).

1.2.1. Rekreasyonun Tarihsel Gelişimi

Tarihsel araştırmalar, antik çağlarda rekreatif etkinlik olarak nitelendirilebilecek faaliyetlerin yapıldığını göstermiştir. Bu faaliyetler genellikle dinlenme ve eğlence odaklı olarak, bazen ferdi, bazen de grup halinde gerçekleştirilmiştir (Sevil, 2012, s. 8). Bu dönemde rekreasyon, yaşamın temel bir bileşenidir. Taş ve mızrak atma gibi rekreasyonel faaliyetler yaşam mücadelesini geliştirmek için yapılmıştır. Bunun dışında zanaat ve kültür, kutlamalar ve mağara boyamak gibi rekreasyon faaliyetleri de gerçekleştirilmiştir (Broadhurst, 2001, s. 29).

Eski Mısır'da rekreasyon faaliyetlerine daha çok zenginler katılmıştır. Faaliyetler, zenginlerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla düzenlenmiştir. Eski Mısır'da rekreasyon aktiviteleri sportif faaliyetler, savaş oyunları, avlanma ve danstan oluşmaktaydı (Sevil, 2012, s. 8). Eski Yunan'da ise rekreasyon spor, halk eğlenceleri ve yarışmaları gibi etkinliklerden oluşmaktaydı. Ayrıca müzik, drama, şiir, eğitim, sanat gibi faaliyetlerde mevcuttu (Torkildsen, 2005, s. 12).

Antik çağda insanlar yaşamları boyunca katlandıkları yorgunluklardan, sıkıntılardan uzaklaşmanın manevi alemde ve ebedi huzurla mümkün olabileceği inancındaydılar. İlerleyen dönemlerde bu huzur ihtiyacı, yaşlılıkta dinlenme, mevsimlik tatil yapma, hafta sonu tatil yapma ve en sonunda günün boş vakitlerinde rekreasyona yönelme şeklinde gelişmiştir (Hazar, 2009, s. 38).

Orta çağda rekreasyon faaliyetleri lordlar sınıfında popülerlik kazanmış, genellikle bayanların izleyici olarak katıldıkları savaş turnuvaları düzenlenmiştir (Sevil, 2012, s. 8). Rönesans dönemi (1350-1600) boyunca üst sosyal sınıflar boyama, müzik, yazın, bilim ve eğitim gibi aktivitelere katılmışlardır. Ayrıca opera, sergi ve tiyatroya da gitmişlerdir. Bu dönemde, sanat ve eğitim alanında büyük bir kültürel hareket söz konusudur. Reform döneminde (1500-1600) ise rekreasyon yoğun iş hayatının sonucu dinlenmek, eğlenmek ve yenilenmek amacıyla ortaya çıkmıştır. ‘Oyundan önce iş’ (work before play) sloganında ifade edildiği gibi, işler tamamlandıktan sonra rekreasyon aktivitelerine katılmak gerektiği görüşü kabul görmüştür (Leith vd., 2008, s. 74).

19. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi’yle ortaya çıkan sosyal değişiklikler rekreasyonun önemini arttırmıştır (Torkildsen, 2005, s. 19). Bu dönemde alt, orta ve üst olmak üzere 3 sosyal sınıf ortaya çıkmıştır. Alt sınıfın rekreasyon faaliyetleri taverna ve meyhaneleri ziyaret etmek, sergi ve fuarlara katılmakken, orta sınıftakiler piyona çalma, şarkı söyleme gibi daha sofistike rekreasyon faaliyetlerine katılmaya çalışmışlardır. Üst sınıftakiler ise kuş gözlem ve balık tutma gibi aktivitelere katılmışlardır (Leith vd., 2008, s. 74).

Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıkan Büyük Buhran Dönemi’nde (1929-1945) ise, insanlar günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak için bir araya gelip müzik enstrümanları çalmış, piknik yapmış, denize ve sinemaya gitmişlerdir (Leith vd., 2008, s. 75). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, gelişmiş ülkelerde boş zamanın artışıyla birlikte refah seviyesi de yükselmiş ve bu da rekreasyon etkinliklerinin artmasını sağlamıştır. Rekreasyon işletmeleri gelişmiş, rekreasyon fuarları kurulmuştur. Turistlerin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik yeni teoriler geliştirilmiş, turizm işletmelerinde yeni hedefler belirlenmiştir. Turistlerin beğenisini kazanan animasyon ürünlerinin sunulması için işletme kaynakları, çevredeki turistik ve rekreatif imkanlar en verimli şekilde değerlendirilmeye çalışılmıştır (Hazar, 2009, s. 39).

1950’li yıllarla başlayan Modern Çağ’da rekreasyon ve boş zaman faaliyetlerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. İnsanların gelirleri artmıştır ve sadece iş için değil eğlence için de seyahat etmeye başlamışlardır. Yüzme, fitness, buz pateni gibi rekreasyon faaliyetleri konusunda hizmet veren işletmeler kurulmuştur. Modern Çağ’ın yakın dönemlerinde ise rekreasyon giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Sağlıklı ve aktif yaşamın bir parçası olarak rekreasyonun ve sporun önemi anlaşılmış ve aileler çocuklarını da spor aktivitelerine yazdırmaya başlamıştır (Leith vd., 2008, s. 75).

1.2.2. Rekreasyonun Özellikleri

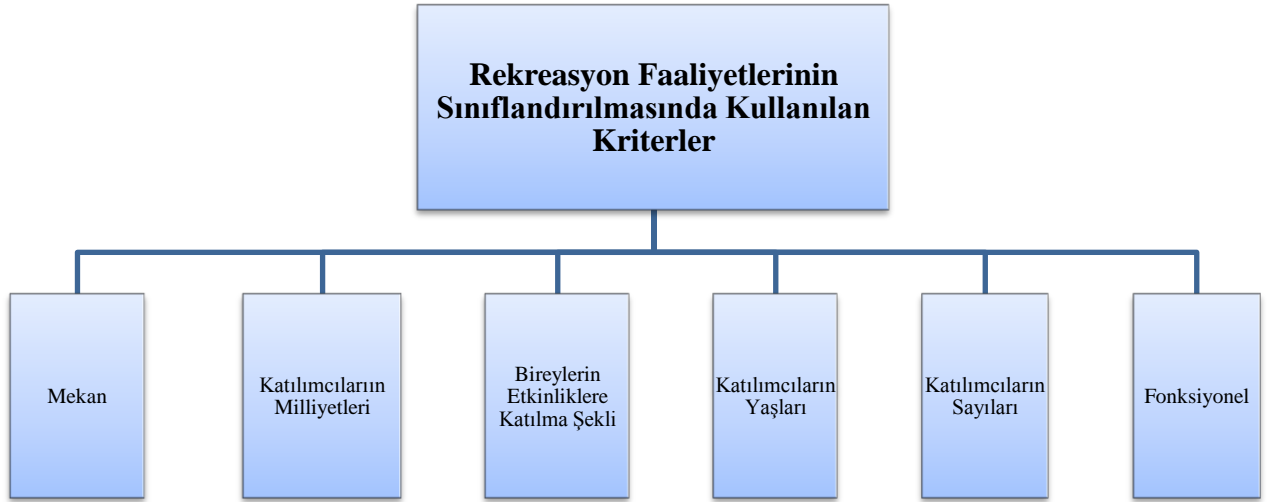
Kişilerin ilgi, dürtü, amaç ve katılım şekillerine göre değişiklik gösteren rekreasyonun özellikleri konusunda, ortak bir noktaya ulaşmak zordur. Ancak rekreasyonun birçok araştırmacı tarafından kabul edilebilen bazı temel özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar rekreasyonu diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir (Hacıoğlu vd., 2009, s. 31; Karaküçük, 2008, s. 69).

- Rekreasyon boş zamanda yapılır. Rekreatif etkinliklerin seçimi gönüllüdür, kişiye özgürlük hissi verir ve bu etkinliklerde devam ve iştirak zorunluluğu yoktur.
- Rekreasyon, her yaştan ve cinsiyetten insanlara etkinliklere katılma imkanı verir ve bu etkinliklerde insiyatif bireyin kendisine bırakılır.
- Rekreasyon en az bir etkinlik gerektirir, fakat çok çeşitli etkinlikleri de içerebilir. Bunlar haz ve neşe sağlayan etkinliklerdir. Rekreatif etkinlikler her türlü açık ve kapalı alanlar ile her mevsim ve iklim şartlarında uygulanabilmelidir.
- Rekreasyonun kendine özgü çekiciliği vardır. Evrensel olarak uygulanılmaktadır. Rekreatif etkinlikler yapılırken, başka etkinliklere de ilgi duyma veya gerçekleştirme imkânı verir.
- Rekreasyonun her bireye göre bir amacı vardır ve bireyin kendisini ifade edebilme ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlayıcı etkinlikler içermelidir.
- Rekreatif etkinliklerin katılımcıya bireysel ya da toplumsal özellikler kazandırması beklenir. Rekreatif etkinlikler toplumun geleneklerine, törelerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerler ile ters düşmemelidir.
- Rekreasyon eylemi planlı veya plansız, beceri sahibi bireylerle veya beceri sahibi olmayan bireylerle ya da organize olmuş veya organize olmamış şekilde yapılabilmektedir (Hazar, 2009, s. 36; Karaküçük, 2008, s. 69; Hacıoğlu vd., 2009, s. 31).

1.2.3. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Stebbins (1982, s. 254; 1997, s. 18) boş zaman aktivitelerini ciddi boş zaman aktivitesi (amatör, hobi ve gönüllü) ve kayıtsız boş zaman aktivitesi (ciddi boş zaman aktivitesi dışında kalan tüm aktiviteler) olarak iki şekilde sınıflandırmaktadır. Hazar (2009, s. 30) ve Hacıoğlu

vd. (2009) ise rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında mekân, amaç, fonksiyon vb. kriterleri kullanmaktadır. Bazı rekreasyon faaliyetleri birden fazla gruba girebilmektedir. Örneğin; televizyon izlemek rekreasyonu pasif rekreasyona, kültürel rekreasyona ve ev rekreasyonuna girebilmektedir. Golf, kayak gibi etkinlikler ise hem açık alan rekreasyonuna hem de sportif rekreasyona girebilmektedir. Bunun nedeni rekreasyonun çok yönlü olmasıdır. Bu nedenle kesin bir sınıflama yapmak zor olmakla birlikte, rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında kullanılan kriterler Şekil 1.4’de gösterilmiştir.



Şekil 1.4. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılmasında Kullanılan Kriterler

1.2.3.1. Mekansal Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Boş zamanların değerlendirildiği mekan açısından, rekreasyon açık alan ve kapalı alan rekreasyonu olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açık alan rekreasyonu, açık havada yapılan tüm rekreasyonel faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerden bazıları şunlardır:

- Açık havada gerçekleştirilen her türlü sportif faaliyetler ve oyunlar (kayak, tırmanma, futbol, basketbol, tenis, golf vb.)
- Açık havada yapılan sanatsal etkinlikler (açık hava konserleri, sergiler, resim yapma vb.) düzenlemek veya düzenlenen etkinlikleri izlemek
- İzcilik, kampçılık, avcılık
- Piknik
- Bahçe işleri
- Doğa incelemesi ve doğayı koruma etkinlikleri

Kapalı alan rekreasyonu ise, toplumun kullanımına ayrılmış kapalı alanlarda ya da evlerde yapılan her türlü rekreatif etkinliklerdir. Kapalı alanda yapılan etkinliklerden bazıları şunlardır:

- Çocuk, gençlik, spor gibi kulüplerdeki ve derneklerdeki kapalı alan etkinliklerine katılmak ve bu etkinlikleri izlemek
- Sergi, defile vb. kapalı alan etkinliklerine katılmak
- Kongre, fuar vb. toplantılara katılmak
- Basketbol, voleybol, masa tenisi vb. kapalı rekreasyon tesislerindeki sportif etkinliklere katılmak veya izlemek
- Sauna, kaplıca, hamam gibi kapalı alanlardaki sağlıklı yaşam etkinliklerine katılmak
- Kurslara katılmak (el sanatları, yabancı dil vb.)
- Kapalı alanlardaki bilgisayar oyunları, kağıt oyunları, tavlâ, satranç vb. etkinliklere katılmak
- Evde televizyon izlemek, radyo dinlemek, kitap okumak vb.
- Kapalı alanlardaki günlere, ziyafetlere, toplantılara katılmak

1.2.3.2. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Rekreasyon Çeşitleri

Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon, ulusal ve uluslar arası rekreasyon olmak üzere iki grupta incelenir. Ulusal rekreasyon, ülke sınırları içerisinde kişi ve kuruluşların katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Uluslararası rekreasyon ise, ülke içi ve ülke sınırları dışındaki kişi veya kuruluşların katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Örneğin; ulusal film festivalleri ve uluslararası el sanatları sergileri gibi.

1.2.3.3. Bireylerin Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon Çeşitleri

Bireylerin etkinliklere seyirci veya rol alarak katılımlarına göre rekreasyon, aktif rekreasyon ve pasif rekreasyon olmak üzere ikiye ayrılır. Aktif rekreasyon, insanların aktif olarak rol aldıkları boş zaman değerlendirme etkinliği iken, pasif rekreasyon, insanların aktif olarak rol almadıkları, izleyici olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinliğidir. Örneğin; insanların bireysel ya da grup halinde yüzmesi, golf oynaması gibi etkinlikler aktif rekreasyona girerken, müzik dinleme, spor karşılaşmasını izleme gibi etkinlikler pasif rekreasyona girmektedir.

1.2.3.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rekreasyon Çeşitleri

Katılımcıların yaşlarına göre rekreasyon çocuk rekreasyonu (5-14 yaş arası), gençlik rekreasyonu (15-24 yaş arası), yetişkin rekreasyonu (25-54 yaş arası) ve üçüncü kuşak rekreasyonu (55 ve üstü yaş) olmak üzere dörde ayrılır.

1.2.3.5. Katılımcıların Sayılarına Göre Rekreasyon Çeşitleri

Katılımcıların sayılarına göre rekreasyon, bireysel rekreasyon ve grup rekreasyonu olarak iki gruba ayrılmaktadır. Ferdi (bireysel) rekreasyon, insanların tek başına boş zamanlarını değerlendirmeleridir. Örneğin; evde tek başına müzik dinlemek, spor yapmak gibi. Grup rekreasyonu ise, insanların grup halinde boş zamanlarını değerlendirmeleridir. Örneğin; grup olarak sinemaya gitmek, futbol, plaj voleybolu gibi takım sporlarına katılmak.

1.2.3.6. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon Çeşitleri

Fonksiyonel açıdan rekreasyon ticari rekreasyon, estetik rekreasyon, sosyal rekreasyon, sağlık rekreasyonu, fiziksel rekreasyon, sanatsal rekreasyon, kültürel rekreasyon ve turistik rekreasyon olmak üzere sekiz gruba ayrılmaktadır.

Ticari rekreasyon, insanların belirli ücret karşılığında katıldıkları ve boş zamanlarını değerlendirdikleri etkinliklerdir. Örneğin; at yarışı, şans oyunları, su altı dalışı, yabancı dil kursları gibi.

Estetik rekreasyon, genellikle yüksek gelire sahip, eğitim ve kültür düzeyi yüksek olan insanların katıldıkları rekreasyon çeşididir. Örneğin; sanat etkinliklerini izlemek, Mozart gibi sanatçıların müzik eserlerini dinlemek vb.

Sosyal rekreasyon, beşeri ilişkiler kurmaya ya da bu beşeri ilişkileri kuvvetlendirmeye yönelik etkinliklerdir. Örneğin; kutlama partileri, yemekli toplantılar, arkadaş veya akraba ziyaretleri gibi.

Sağlık rekreasyonu, sağlığı korumak ve tedavi etmek için gerçekleştirilen boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Örneğin; sportif etkinlikler, yaylacılık, termalizm (mineralli doğal sular) - klimatizm (hava) – uvalizm'e (bitkisel yöntemlerle tedavi) yönelik geziler, Türk hamamı, fitness, saunadan faydalanmak sağlık rekreasyonuna girmektedir.

Fiziksel rekreasyon, açık ve kapalı alanlarda yapılan tüm spor çeşitleri ve sportif oyunlardır. Bunlar;

1. Havuz, akarsu, göl ve deniz etkinlikleri arasında yüzme, su altı dalış, su sporları, havuz oyunları
2. Dağ sporları arasında tırmanma, yürüyüş, avcılık, dağ bisikleti, kar motoru ve kızak gezileri
3. Fiziksel beceri oyunları ve yarışmaları arasında çocuklara, gençlere, yetişkinlere ve üçüncü yaş grubuna yönelik oyunlar ve yarışmalar
4. Sportif rekreasyon istasyonlarındaki etkinlikler arasında ise paraşütle atlama, yamaç paraşütü, buz dansı, binicilik gibi aktiviteler bulunmaktadır.

Sanatsal rekreasyon, insanların sanatsal becerilerini geliştirici ve arttırıcı boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Örneğin; seramik işleri, boyama, ağaç oymacılığı, sinema, tiyatro, opera, bale gibi.

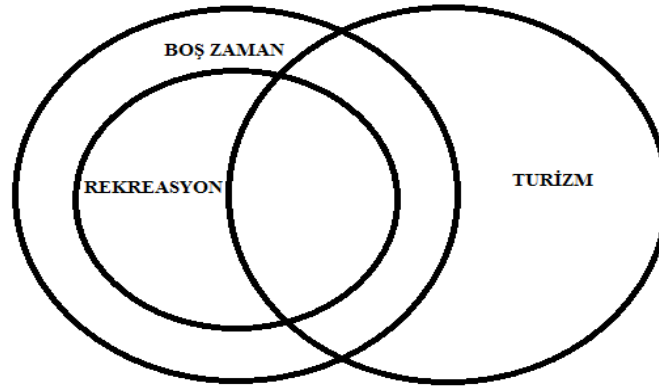
Kültürel rekreasyon, katılımcıların bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik her türlü boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Örnekleri arasında:

- El sanatları kursları, yabancı dil kursları gibi kurslara katılmak
- Günübürlük ve turistik geziler (yat gezisi, fayton gezisi vb)
- Sergi, panayır , şenlik gibi etkinliklerde aktif rol ama veya etkinlikleri izleme
- Kütüphane etkinlikleri
- Sosyal etkinlikler (arkadaş ziyareti, kutlama partileri), bilgisayar oyunları vb.
- Geleneksel yaşantı ve eğlence biçimlerinin canlandırılması
- Eğitsel oyunlar
- Tavlâ, domino
- Eğlence parklarındaki oyunlar
- Korku tüneli, salıncak gibi katılımcılarda şok, korku yaratan oyunlar
- Bilgisayar oyunları

Turistik rekreasyon ise, insanların turizm olayına katılarak boş zamanlarını değerlendirmeleridir. Örneğin; turistik amaçlarla kongrelere katılma, turlarla seyahat etme, eğlence gecelerine katılma vb.

1.3.Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Rekreasyon ile turizm arasında yakın bir ilişki vardır. İnsanlar boş zamanlarında buldukları yerden ayrılarak dinlenme, eğlenme, farklı yaşam şekillerini, kültürleri, insanları tanıma gibi rekreatif eylemler gerçekleştirmektedir. İnsanların boş zamanlarında ve turizm olayı vasıtasıyla yaptıkları bu etkinliklere rekreasyon denilmektedir (Broadhurst, 2003, s. 9). Turizm, boş zamanın özel olarak kullanılmasını ve rekreasyonun özel bir şeklini temsil etmektedir, fakat ne boş zamanın tümünü ne de rekreasyonun tüm şekillerini kapsamaktadır (Karaküçük, 2008, s. 212). Mieczkowski'nin (1981) boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramlarını biçimsel olarak ilişkilendirmesi Şekil 1.5'te gösterilmiştir (Broadhurst, 2003, s. 9).



Şekil 1.5. Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlara hitap eden turizm faaliyetleri, rekreasyonun bir yönünü ve önemli bir alanını oluşturmaktadır. Boş zamanı değerlendirme ihtiyacı turizmin gelişmesini sağlamıştır (Borhan ve Erkmen, 2009, s. 21).

1.4. Otellerde Sunulan Rekreasyon Hizmetleri

Turistler için oteller artık sadece konaklama yerleri değil, aynı zamanda sosyal aktivitelerin yapıldığı, zamanın güzel geçtiği işletmeler olarak görülmektedir (Turan, 2010, s. 14). Bu sebeple turistik tesislerin lüks olması tek başına yeterli değildir. Ayrıca dinlenme, dışarıda yemek yeme, tarihi yerleri ziyaret etme ve güneşlenme gibi tipik rekreasyon faaliyetleri de turistler için yeterli olmamaktadır. Çoğu turist tatil yaparken hoşça vakit geçirmek için daha farklı rekreasyon faaliyetlerine katılmak istemektedir (Zorba vd., 2002,

s. 1). Bu nedenle otel işletmeleri turistlere, geceleme, yeme içme, deniz, kum, güneş gibi ürün ve hizmetlerin yanı sıra eğlence ve spor olanakları da sunmaktadır. Böylelikle otel işletmeleri, müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayarak onları memnun etmeye çalışmaktadırlar (Turan, 2010, s. 1).

Bu çalışmada, otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin kapsamlı bir listesini oluşturmak maksadıyla Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 30 otelin web siteleri incelenmiş, ayrıca 2 otelin departman müdürleriyle görüşülmüştür. Bu otellerin web sitelerinden ve departman müdürlerinden alınan bilgilere göre otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin kapsamlı bir listesi oluşturulmuştur. Belirlenen rekreasyon hizmetleri Şekil 1.6'da gösterilmiştir.



Şekil 1.6. Otellerde Sunulan Rekreasyon Hizmetleri

Şekil 1.6'da görüldüğü gibi otellerde sunulan rekreasyon hizmetleri animasyon, spa & wellness, su sporları, fitness ve mini club'tır. Animasyon rekreasyonunda havuz, dart, show gibi etkinlikler varken, spa & wellness rekreasyonunda ise Türk hamamı, sauna ve masaj gibi rekreatif etkinlikler vardır. Su sporları parasailing, jetski, muz ve sörf gibi motorlu veya motorsuz rekreatif etkinliklerden oluşmaktadır. Fitness ise koşu, ağırlık gibi etkinlikleri içermektedir. Mini club rekreasyonu çocuklara yöneliktir ve boyama, yemek pişirme gibi etkinlikler sunulmaktadır. Brooks (2001) çocuk kulübü, su sporları gibi özel rekreasyon temalarının birçok tatil için 'günün güzellikleri' olabileceğini söylemiştir. Ayrıca Zorba vd.

(2002, s. 38) otellerdeki rekreasyon programlarında spor ve fiziksel aktivitelerin de yer alabileceğini söylemiştir.

Daha önce yapılan çalışmalarda otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşterilerin otel tercihinde, memnuniyetinde, konaklama süresinde ve ağızdan ağza iletişimde etkili olduğu görülmüştür (Tekin, 2004, s. 320; Mikulic ve Prezebac, 2011, s. 691; Turgut ve Ardahan, 2013, s. 4; Albayrak, 2012, s. 45; Borhan ve Erkmen, 2009, s. 24). Takip eden bölümlerde otellerde sunulan rekreasyon hizmetleri açıklanmıştır.

1.4.1. Animasyon

Jacovlev'e (1992) göre animasyon kelimesi, ruh, duygu anlamına gelen 'animus' ile canlandıran, hayat veren anlamına gelen 'animate' Latince kelimelerinden türemiştir (Costa vd., 2004, s. 121). Animasyon, turistlere neşeli, aktif ve ilginç bir tatil yaşatmak için tüm rekreasyon olanaklarını sağlar (Tekin, 2004, s. 318). Animasyon, yarı emredici metotlara başvurularak, haberleşmeyi geliştirerek sosyal hayatı devam ettirmeyi hedefleyen bir grup topluluk veya bir çevre üzerinde yapılan bir tür harekettir (Hacıoğlu vd., 2009, s. 84).

Konaklama işletmeleri önceleri iyi oda ve kaliteli yiyecek-içecek hizmetleri ile ön planda iken, gelişen hizmet sektörünün etkisiyle günümüzde bu hizmetler yetersiz kalmış ve bu nedenle otel işletmeleri bir değişime gitmiştir. Böylelikle bir rekreasyon faaliyeti olan animasyon hizmetlerine büyük bir ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve animasyonun önemi artmıştır (Turan, 2010, s. 1).

Konaklama işletmelerinde animasyon (Şekil 1.7), misafirleri oyalama, otel içindeki boş zamanlarını mutlu geçirmelerini sağlama, eğlendirme, canlandırma amacıyla yapılan faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Koçak, 2001, s. 63). Mikulic ve Prebezac'a (2011, s. 688) göre animasyon, özellikle tatil destinasyonlarındaki oteller tarafından sunulan rekreasyon hizmetleri olarak kabul edilmektedir.



Şekil 1.7. Havuz Animasyonu

Animasyon faaliyetleri genellikle, seyahat eden veya konaklama tesislerinde kalan müşterilerin hoşça vakit geçirmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Koçak, 2001, s. 62), (Şekil 1.8).



Şekil 1.8. Otel Animasyonundan Bir Görüntü

Akdeniz Havzası'ndaki konaklama işletmelerinde ortaya çıkan otel animasyonu, 1980'lerde İspanya, İtalya, Yunanistan'da ve daha sonra da Türkiye ve Kıbrıs'da popüler olmuştur (Glinia vd., 2004, s. 121). Ülkemizde animasyon ilk kez Club Med'lerde uygulanmaya başlamıştır (Koçak, 2001, s. 63). Daha sonra tatil köylerinde başlayan animasyon programları günümüzde kıyı otellerinde de uygulanmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009, s. 85).

Animasyon otel rekreasyonunun bir türüdür. Başka bir deyişle otel rekreasyonu animasyonu kapsar. Bu iki kavram benzer özelliklere sahip olmakla birlikte aralarında bazı farklar mevcuttur. Şayet misafir, animatörler tarafından herhangi bir yönlendirme olmadan rekreatif etkinliklere katılıyorsa bu rekreasyondur. Buna karşın, animatörler tarafından sunulan planlı, programlı faaliyetlere katılıyor ise animasyondur (Tekin, 2004, s. 318). Yani bir turist kendi isteğiyle havuza gidip yüzüyorsa bu bir rekreasyondur, fakat animatörler tarafından hazırlanan bir havuz programına katılıyorsa ve burada animatörlerin verdikleri direktiflere uyuyorsa bu animasyondur. Animasyon bir rekreasyon türü olduğundan rekreasyonun çoğu özellikleri animasyon için de geçerlidir. Ancak animasyonun, diğer rekreasyon etkinliklerinden farklı bazı özellikleri vardır (Hazar, 2009, s. 53). Bunlar:

- Animasyon, turistik ürünlerden hizmetler grubuna girmektedir.
- Her animasyon, rekreasyon kapsamına girmektedir. Ancak her rekreasyon etkinliği animasyon kapsamına girmeyebilir.
- Animasyon, turizm işletmelerince turistlere yönelik olarak düzenlenen, yardımcı bir servis niteliği taşımaktadır.
- Animasyon, toplam turistik ürüne çeşitlilik, cazibe, faydalılık özellikleri kazandırır. Marjinal faydayı artırır.
- Animasyon, alışılmamış yaşam etkinliğidir.

Animasyon programları, her yaştan müşteriye aynı anda cevap verebilecek çeşitlikte ve nitelikte olmalıdır. Burada amaç, turistin animasyonu beğenmesini ve animasyon hizmetlerinden memnun kalmasını sağlamaktır (Hacıoğlu vd., 2009, s. 127).

Bazı yazarlar otel animasyonu türlerini ikiye ayırırken, bazıları üçe ayırmaktadır. Örneğin; Glinia vd. (2004, s. 125)'ne göre otel animasyonun iki türü vardır. Bunlar, soft animasyon ve aktif animasyondur. Soft animasyonda otel müşterileri pasif katılımcı durumundayken, aktif animasyonda müşteriler katılımcı durumundadır. Aktif animasyonda müşterilerin aktivitelere katılmalarını sağlamak için animatörler farklı motivasyon teknikleri kullanmaktadır. Hacıoğlu vd. (2009, s. 106) ise animasyonu üçe ayırmıştır. Bunlar, sportif

animasyon, dinlendirici animasyon ve kültürel animasyondur. Sportif animasyon, daha çok gençlere yöneliktir. Örneğin, havuz, plaj oyunları gibi. Dinlendirici animasyon, bütün müşterilere hitap etmektedir. Bu animasyon sürekli olmalıdır. Örneğin, satranç, sinema, gezi vb. Kültürel animasyon ise, belli bir yaşın üstündeki turistlere hitap etmektedir. Kültürel animasyon aktivitelerinin maliyeti yüksek olduğu için, bu aktivitelerden yararlanmak isteyen konukların belli bir ücret ödemesi gerekmektedir. Bu gruba konserler, dans gösterileri örnek olarak verilebilir.

Animasyonun kişi için bazı önemli rol ve fonksiyonları vardır. Bunlar, fiziksel yorgunluk sonucu ortaya çıkan sinirsel gerilimi azaltmak ve zihinsel rahatlamayı sağlamak, eğlenme ve kişisel gelişimi sağlamaktır (Tekin, 2004, s. 318). Hacıoğlu vd.'ne (2009, s. 86) göre ise animasyon aktivitelerinin başlıca fonksiyonları; sosyal fonksiyon, boş zamanla ilgili fonksiyon, eğitim amaçlı fonksiyon, sportif fonksiyon ve kültürel fonksiyondur.

Sosyal Fonksiyon: Kişilerin sosyalleşmesini amaçlayan ve kişileri kültürel ve sosyo-ekonomik birçok değişikliğe hazırlayan uyum ve bütünleşme fonksiyonudur. Gelenekler, kültür aktarımını gerçekleştirir. Kültür değerinin paylaşılması ile, insanlar arasında sosyal dayanışma sağlanır ve böylelikle sağlıklı, mutlu ve hastaliksız bireyler oluşur.

Boş Zamanla İlgili Fonksiyon: Animasyon aktivitelerinin temel amacı, otele dinlenmek ve hoşça vakit geçirmek amacıyla gelen müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu nedenle otel işletmelerinde, müşterilerin diğer aktivitelerden arta kalan zamanlarını değerlendirmek ve beklentilerini karşılamak için organizasyonlar gerçekleştirilir.

Eğitim Amaçlı Fonksiyon: Animasyon faaliyetleri, aynı anda hem turistlere hoşça vakit geçirtmeli hem de onları eğitmelidir. Yani turistlere hoşça vakit geçirtirken, aynı zamanda da onların ülkenin kültürü ile kaynaşması sağlanmalıdır. Örneğin; Türk folkloru çeşitli gösteriler yapılarak öğretilir. Türk mutfağının, yemek ve tatlılarının turistlere öğretilmesi mümkündür. Öğretimin uygulamalı bir şekilde yapılması, hem turistlerin hoşça vakit geçirmesini sağlayacak hem de yapılan faaliyeti cazip kılacaktır. Öğrenme isteği olan turistlere, gerekli bilgiler verilir, onların ilgili animasyon faaliyetine katılımı sağlanmalıdır. Aynı zamanda turistlerin bu faaliyette yaptıkları ürünler de sergilenir. Ayrıca diğer turistlerin katılımı teşvik edilmelidir. Böylece turistler için tatil daha zevkli hale gelecek ve geldikleri ülkeyi tanıma fırsatı bulacaklardır.

Sportif Fonksiyon: Animasyon kişilerde fiziksel bir gelişme sağlar. Geleneksel Türk spor faaliyetleri ve günümüzde ilgi duyulan spor faaliyetleri olan, basketbol, futbol, yüzme vb.

spor oyunlarına turistlerin katılmaları sağlanmalıdır. Bu faaliyetler turistlerin hem hoşça vakit geçirmesini hem de sağlıklı yaşam için spor yapmasını sağlayacaktır.

Kültürel Fonksiyon: Animasyon faaliyetleri, kültürün yayılmasını sağlar. Kültürel iletişimin daha iyi olması için oteller turistlerin rekreatif faaliyetlere aktif katılımını sağlamalıdır. (Mckercher, 2002, s. 31).

Animasyonun önemi öncelikle müşteri memnuniyetinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü memnun olmuş müşteri otel işletmeleri için rekâbet ve kâr anlamlarına gelmektedir. Mikulic ve Prezebac'ın (2011, s. 691) yapmış olduğu çalışmada otellerdeki animasyon çeşitliliğinin, müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği görülmüştür. Konukların birbirleriyle kaynaşmasını sağlayarak, onları monoton bir tatil anlayışından uzaklaştırarak, harcamalarını artırarak ve aktiviteler esnasında kültürel tanıtıma katkıda bulunarak konaklama işletmelerinin diğer işletmelerle rekabette öne çıkması sağlanabilir (Koçak, 2001, s. 63; Glinia vd., 2004, s. 123), (Şekil 1.9).



Şekil 1.9. Plajda Gerçekleştirilen Animasyon Faaliyeti

1.4.2. Spa & Wellness

Günümüzde insanlar hem sağlıklarını korumak için hem de en etkin tedavilere ulaşmak için sağlık hizmetlerinden faydalanmak istemektedir. Sağlıklı olmak kavramı yalnızca fiziksel olarak değil aynı zamanda ruhsal ve sosyokültürel olarak da tanımlanmaktadır. Bu değişen sağlık paradigması spa & wellness kavramını yaratmaktadır. Spa & Wellness Romalılarından bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir (Apaydın, 2009, s. 207). Spa & Wellness hizmeti ile ilgili bir görüntü Şekil 1.10’da verilmiştir.



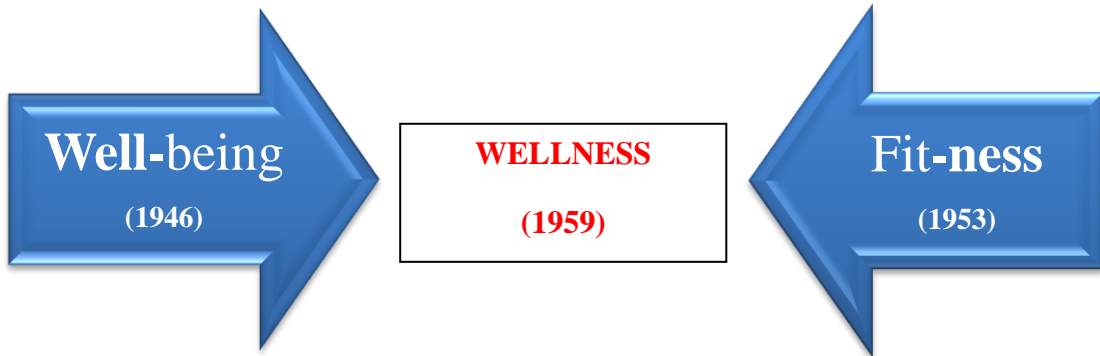
Şekil 1.10. Spa & Wellness

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 (Kaymaz, 2010, s. 1).

Spa terimi 19. yüzyılın başlarından bu yana suyun içilerek veya sıcak, soğuk ve farklı biçimlerde (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi) kullanılması sonucunda elde edilen iyileşme, sağlık, dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütüncü terapi anlamında kullanılmaktadır (www.havuzsauna.com).

Spa aynı zamanda Belçika'da sıcak mineral su kaynakları olan küçük bir yerleşim merkezinin adıdır. Eski Romalılar askerlerinde uzun yürüyüş, çarpışma ve savaşlar sonrası oluşan ağrı ve sancıları buradaki kaynakların dindirdiğini keşfetmiştir. Sözcüğün diğer bir kaynağı Güney Belçika'da konuşulan eski Wallon dilinde çeşme anlamına gelen 'espa' sözcüğüdür. Bundan önce İngilizce'deki 'spaw' ve sonra da modern anlamıyla 'spa' türemiştir (<http://www.spaturkey.com>).

Wellness, sağlık ve mutluluğun kombinasyonu olarak tanımlanır. Kişinin zihinsel, fiziksel, duygusal, sosyal, çevresel ve ruhsal yaşamında denge sağlamasıdır (Leith vd., 2008, s. 86). Wellness kavramı, Amerikalı doktor Halbert Dunn (1959) tarafından wellbeing ve fitness sözcüklerinin bir araya getirilmesi ile geliştirilmiştir (Ergüven, 2010, s. 88), (Şekil 1.11).



Şekil 1.11. Wellness'ın Doğuşu

Spa & Wellness merkezlerinin sağlık ve spor merkezlerinden farklı özellikleri vardır. Bu merkezler kişinin rahatlamasına, gevşemesine yönelik farklı ışıklandırma ve müzik sistemleri ile donatılmıştır. Önce göze, kulağa ve ruha hitap ettikten sonra vücut bakımları, aromatik yağlar, vücut peelingleri, çeşitli masajlar, su terapileri, çamur banyoları, taşlar, yosunlar; kan dolaşımını hızlandırmaktan zindelik sağlamaya, vücudun toksinlerinden arındırılmasından yorgunluk ve ağrıları yok etmeye kadar pek çok hizmet söz konusudur (Iskhakova, 2010, s. 3).

Turizm işletmeleri, insanların yaşam kalitesini iyileştirecek ve arttıracak ürünler sunarak, onların sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar (Chen vd., 2008, s. 108). Spa & Wellness, rekreasyon için mükemmel bir seçeneği temsil etmektedir (Berber, 2010, s. 30). Bu sebepten dolayı müşteriler dinlenmek ve rekreasyon amacıyla spa & wellness hizmetlerine sahip otelleri tercih etmektedirler (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009, s. 74).

Günümüzde müşteriler konaklayacakları otellerde eğlence ve diğer aktivite olanaklarının yanı sıra, spa & wellness hizmetlerinin de olup olmadığına bakmaktadırlar. Çünkü şehir hayatı ve stresle başa çıkmanın en iyi yollarından biri spa & wellness merkezinden geçmektedir (Kaymaz, 2010, s. 15). Bu nedenle günümüzde pek çok otel veya tatil merkezi diğer etkinlikler arasında spa & wellness ile ilgili hizmetleri de sunmaktadır (Didascalou vd., 2009, s. 114).

Uluslararası Spa Birliği (ISPA)'nin yapmış olduğu sınıflandırmaya göre spa & wellness'lar amaç ve kapsam bakımından altı sınıfa ayrılmıştır (<http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas>). Bunlar;

- Günlük Spa & Wellness
- Destinasyon Spa & Wellness
- Kulüp Spa & Wellness
- Medikal Spa & Wellness
- Mineral Kaynaklı Spa & Wellness
- Otel Spa & Wellness

Spa & Wellness otelleri, insanları memnun eden ve onların stresten kurtulmalarını sağlayan hizmetler vermektedir. Bunun yanı sıra spa & wellness otelleri beden, zihin ve ruhu dengelemek için de fırsatlar sunmaktadır (Szabad, 2010, s. 21).

Otel Spa & Wellness ise, bir otel veya merkez bünyesinde olan ve profesyoneller tarafından yürütülen, zinde kalma amaçlı aktiviteler ve sağlık bileşenlerinden oluşan, çoğunlukla özel bir menü sunan spa & wellness'lardır (Kaymaz, 2010, s. 25). Weiemair ve Mathies'e (2004) göre otel spa & wellness kavramının 4 ana elementi vardır. Bunlar:

- Uzman (spor bilim adamları, güzellik uzmanları, beslenme bilim adamları)
- Programlar (diet ve peeling)
- Tesisler (sauna, wellness merkezleri ve oteller)
- Wellness yapıları (Langviniene ve Sekliuckiene, 2009, s. 74).

Otel işletmeleri müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için spa & wellness'da bazı kriterleri yerine getirmelidir. Sugataghy'e (2004) göre spa & wellness'da olması gereken kriterler şu şekildedir:

- En az bir tane kapalı yüzme havuzu
- Sauna ya da buhar banyosunun en az iki türü
- Yüz ve vücut bakımları, manikür ve pedikür, bronzlaştırıcı, kuaför vb. güzellik hizmeti türlerinden en az dört adet
- Masaj, rahatlama ve diğer iyileştirici terapilerinden en az altı çeşit
- Her vardiyada en az bir tane spa & wellness personeli (Szabad, 2010, s. 22).

Müşteriler için spa & wellness'in üç ana değeri vardır. Bunlar, bedensel, ruhsal ve zihinsel sağlıklarını iyileştirmektir (Langvinienė ve Sliziene, 2010, s. 32). Bennett vd. (2004, s. 123) ise spa & wellness'in üç ana değerini; 'evden uzaklaşmak', 'boş zamanı değerlendirmek' ve 'sağlığı iyileştirmek' şeklinde sıralamıştır.

Monteson ve Singer'a (2004, s. 285) göre insanların spa & wellness'ı tercih etmelerinin dört ana duygusal sebebi vardır. Bunlar, 'stresli hissetmeleri', 'neşeli olmak istemeleri', 'harcamak istemeleri' ve 'kendilerini daha iyi hissetmek istemeleri'dir. Bu yönleriyle spa & wellness kavramı müşterinin sağlığından çok mutluluğuyla ilgilidir (Smith and Kelly, 2006, s. 1).

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 (Apaydın, 2009, s. 208). Yıkama için yapılan ilk kapalı mekanların izlerine Hindistan, Eski Mısır, Antik Ege ve Yunan uygarlıklarında rastlanmaktadır (Demir, 2012, s. 7). İnsanların Roma döneminde eğlence için kür amaçlı banyoları kullanması spa & wellness sayılabilir (Langvinienė, 2011, s. 1317).

Spa & Wellness'in alt bölümlerinden olan hamam, Arapçada 'hammâm' kelimesinden gelen özel bir düzenle ısıtılan sıcak ve soğuk suyu bulunan, yıkama amacıyla kullanılan yapı olarak tanımlanır (Kaplan, 2010, s. 131). Hamamın tarihi Romalılara kadar uzanır. Vezüv yanardağının patlamasından sonra küller altında kalan Pompei şehrinde yapılan kazılar, Romalıların kullandıkları hamamları ortaya çıkarmıştır. Burada hamamlar yalnız temizlik için değil, zevk ve eğlence için de kullanılmıştır (<http://www.tarihtarih.com/?Bid=1447596>).

Bir rekreatif faaliyet olan hamam Türklerle özdeşleşmiştir. Bu yüzden hamam denince ilk akla gelen Türk hamamlarıdır. Türk hamamı XV. yüzyılın ortalarında geleneksel Türk

banyosunun Anadolu'nun hamam kültürü ile bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir yapı türüdür (Apaydın, 2009, s. 209).

Türk hamamı, konaklama işletmelerinde, termal tesislerin bünyesinde bulunan kaplıca ünitelerinde ve çeşitli tedavi şekilleri uygulayan sağlık merkezleri olan spa & wellness merkezlerinde yerini almıştır (Kaymaz, 2010, s. 9). Göker'e (2009) göre Türk hamamı, dört yanı çevrilmiş işlemeli duvarlar ve kubbeli yapısıyla sadece temizlenmek için yıkanılan bir yer değil, aynı zamanda Anadolu halkı için toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır (Aktaş, 2011, s. 63). Türk hamamı, edebiyata, sinemalara konu olmakta, doğunun mistik havasını batıya taşımakta ve gelenekleriyle de farklı bir kültürel değer taşımaktadır (Bozok, 2006, s. 64). Yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve spa & wellness merkezlerine gelen hemen hemen her turist Türk hamamından yararlanmaktadır (Iskhakova, 2010, s. 24).

Spa & Wellness otelleri, rekreasyonel banyoların (örneğin, buhar banyosu ve aromalı banyo gibi) ve Türk hamamının yanı sıra sauna ve güzellik hizmetleri de sunmaktadır (Szabad, 2010, s. 21). Ayrıca spa & wellness otellerinde sadece su ve çamur terapileri değil, aynı zamanda masaj gibi işlemleri de kapsayan sağlık kürleri vardır. Ortak spa & wellness temaları 'su', 'masaj', 'vücut bakımı', 'sağlıklı gurme yemekler' ve 'alternatif klinik tedavi'lerdir (örneğin akuatik terapi ve akupunktur) (Chen vd., 2008, s. 105). Otellerin spa & wellness bölümlerinde bulunan saunalar, buhar banyoları, buz odaları, şok havuzları, aromalı banyo terapileri, masaj odaları, yüz ve vücut bakım odaları da müşterilerin kendini iyi hissetmesi için düşünülen mekânlardır (Kaymaz, 2010, s. 41).

1.4.3. Su Sporları

Rekreasyon faaliyetleri, insanların tatil yeri seçiminde ve tatil süresinde etkili olabilmektedir. Bunlar arasında suya dayalı rekreatif etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır (Turgut ve Ardahan, 2013, s. 4). Suya dayalı rekreatif etkinlikler, su içinde, üzerinde, altında veya etrafında, suya temas edilerek veya edilmeden yapılan etkinliklerdir (Pigram ve Jenkins, 2006, s. 239). Suya dayalı rekreasyon, insanların suyun doğal ve kültürel zenginliklerine dönük dinlenme ve yitirilen enerjinin yeniden kazanılması eğilimleridir (Karahan ve Orhan, 2008, s. 1). Su sporlarıyla ilgili bir görüntü Şekil 1.12'de verilmiştir.



Şekil 1.12. Su Sporları

Suya dayalı ilk rekreatif etkinlikler Romalılar dönemine kadar gitmektedir. Romalıların yazları sıcağın ve şehir hayatından uzaklaşmak amacıyla deniz kenarlarında bulunan ikinci evlerine gitmeleri suyun rekreatif açıdan kullanımıyla ilgili ilk örnekler arasında verilebilir (Jennings, 2007, s. 3).

Çoğu ülkede suya dayalı rekreatif etkinlikler en çok tercih edilen faaliyetler olmuştur. Ayrıca son otuz yılda insanların suya dayalı rekreatif etkinliklere katılımında artış meydana gelmiştir (Pigram ve Jenkins, 2006, s. 238). Tezel'e (1990) göre su sporları (sörf, jetski, banana, deniz bisikleti, deniz paraşütü) turistlerin ilgisini çekmektedir ve bu aktivitelere katılanların çoğunluğu 18-45 yaş arasındadır (Borhan ve Erkmen, 2009, s. 26).

Rekreasyon olanakları ile donatılan otellerin, diğer konaklama tesislerine göre farklı olacakları kuşkusuzdur. Özellikle spor ve deniz aktivitelerine ilişkin sahaların ve malzemelerin dışarıdan görünümü bile başlı başına bir çekicilik sağlayabilmektedir (Akçakoyun, 2000, s. 27).

1.4.4. Fitness

Fitness, sözlüklerde uygunluk, sağlık olarak tanımlanır. Fitness terimi aynı zamanda fit olmak anlamına da gelmektedir, yani spor ve egzersizlerle vücudun orantılı ve kuvvetli olmasıdır. Fit olan vücut sağlıklıdır, hastalıklara karşı dirençlidir (<http://www.spawellnessturkey.com/e-dergiler/01/> 58). Şekil 1.13’de bir fitness salonu görüntüsü verilmiştir.



Şekil 1.13. Fitness Salonu

Fitness, beklenmeyen aciliyetlere karşılık vermek, serbest zamanı takip etmede yer almak için yeterli enerjiye sahip olmak ve kişinin tam kapasitede yaşamsal olayları gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir (<http://www.spawellnessturkey.com/e-dergiler/23/> 6). Zorba’ya (2010) göre fitness fiziksel uygunluk anlamına gelmektedir, yani hareketlerin doğru olarak yapılmasını ve fiziksel dayanıklılıkla ilgili olarak vücudun mevcut kondisyon durumunu ifade eder ([http://www.erdalzorba.com/resimler/dosyalar/2_03_11_2010_Fiziksel-uygunluk-Fitness\)1.pdf](http://www.erdalzorba.com/resimler/dosyalar/2_03_11_2010_Fiziksel-uygunluk-Fitness)1.pdf)). Manley’e (1996, s. 20) göre ise fitness günlük işleri aşırı yorgunluk olmadan, canlılık ve uyanıklık halinde yürütebilme ve boş zamanlarını enerji içinde geçirebilme yeteneğidir. Dünya Sağlık Örgütü Uzmanlar Komitesi’ne göre fitness (fiziksel uygunluk), kassal çalışmanın yeterlikte olması anlamına gelmektedir (Özer, 2006, s. 20).

Fitness aynı zamanda sağlıklı ve formda olmaktır. Fitness birçok egzersize dayalı kapalı alan sporudur. Spor, bireyin bedensel, ruhsal ve sosyal gelişimini sağlayan bir eylem biçimidir (Öztürk vd., 2003, s. 152). Spor, kişiyi hayata bağlayan, onun mutlu olmasını sağlayan, iş gücünü ve verimliliğini arttıran ve bireyin boş zamanlarını değerlendirmede önemli bir rekreatif etkinliktir (Günaydın vd., 2012, s. 365).

Düzenli egzersizlerin ruh ve beden sağlığı üzerinde olumlu etkilerinin bilimsel araştırmalar ile belgelendirilmesinden sonra spor her yaştaki birey için önerilmeye başlanmıştır. ABD ve Kanada'da 'Physical Fitness', Almanya'da 'Trimdich' ve pek çok ülkede 'Sports for All' ya da 'Sports Pourtout' gibi isimlerle tanıtılan spor uygulamaları hızla yayılmıştır (Munusturlar ve Çelik, 2012, s. 561).

1.4.5. Mini Club

Turistlerin tatil kararı yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, aile yapısı, kültür vb. faktörlerden etkilenmektedir. Örneğin, bir turist tek başına seyahatindeki otel tercihi ile ailesiyle beraber seyahatindeki otel tercihi arasında farklılıklar vardır. Çocuksuz ailelerde tatilin sadece kendileri için uygun olması yeterliyken, çocuklu ailelerde hem kendileri için hem de çocukları için uygun olması gerekmektedir. Oteller bu ailelerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip eksiksiz karşılamalıdır. Çünkü çocuklu aileler turizm işletmelerinde en önemli müşteri gruplarından biri haline gelmiştir (Emir ve Pekyaman, 2010, s. 160).

Otel ve tatil köylerinde çocuk hizmetleri on beş-yirmi yıl önce geliştirilmeye başlanmıştır (Gaines vd., 2004, s. 86). Son on yılda ise turizmde çocuk faktörü daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü günümüzde çok sayıda aile artık çocuklarının daha mutlu olacağı tesisleri tercih etmektedir. Bu nedenle oteller 'çocuk dostu' veya 'aile oteli' unvanlarını alabilmek için, 'çocuk kulübü', 'çocuk havuzu', 'çocuk menüsü' gibi bazı kriterleri yerine getirmektedirler (Emir ve Pekyaman, 2010, s. 167).



Şekil 1.14. Mini Club

Çocuklar tatildayken yeni ve benzersiz, zorlu ve eğlenceli aktivitelere katılmak isterler (Gaines vd., 2004, s. 86). Bu nedenle otellerdeki mini club'lar çocukların bu isteklerini karşılayacak rekreatif etkinlikler sunmaktadır. Örneğin, tişört boyama, yemek yapma, hamurdan heykel yapma gibi (Şekil 1.14). Ayrıca mini club çocukların bir oyun hazırlamasına ve bunu sahnelemesine izin vermektedir. Çocuklar tüm bu etkinlikleri özel eğitilmiş çalışanlarla gerçekleştirmektedir. Emir ve Pekiyan'ın (2010, s. 178) yapmış olduğu çalışmada da çalışanların eğitilmiş olması gerektiği vurgulanmıştır.

Üner vd.'ne (2007, s. 61) göre mini club (çocuk kulübü), son yıllarda müşterilerin otel seçiminde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca Gaines vd. (2004, s. 92) çocuk programlarının, ağızdan ağza olumlu iletişime yol açabileceğini söylemiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

2.1. Müşteri Memnuniyeti

İşletmelerin kuruluş amaçlarının başında, kâr elde etmek ve varlıklarını devam ettirmek gelmektedir. Bu amaçlara ulaşma yönünde gösterilen çabaların temelinde müşteriler yatmaktadır (Değermen, 2006, s. 68). İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu olan müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluştur (Odabaşı, 1996, s. 11). Diğer bir tanıma göre müşteri, belirli bir işletmenin malını kişisel istek ve ihtiyaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (İslamoğlu, 2009, s. 73). Müşteri kavramını sadakat bakış açısıyla açıklayan bu tanımlar, müşteri kelimesinin, alışkanlık ‘custom’ kelimesinden türediği savından yola çıkmaktadırlar (Değermen, 2006, s. 69). Başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmek zorundadırlar (Shengelbayeva, 2009, s. 12).

Oliver’a (2010, s. 6) göre memnuniyet, Latince yeterli manasına gelen ‘satis’ ve yapmak manasına gelen ‘facere’ kelimelerinden gelmiştir. Memnuniyetin, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında karşılaştırmanın sonucu olduğu düşünülmektedir (Danaher ve Mattsson, 1994, s. 5). Buna göre memnuniyet, müşterinin arzu edilen, beklenen hizmete verdiği bir yanıt olarak değerlendirilebilir (Bulut, 2011, s. 390).

Müşteri memnuniyeti kavramının tanımına ilişkin olarak yazarlar özde aynı olmakla beraber, farklı tanımlar ortaya koymuşlardır. Müşteri memnuniyeti, bireyin kendi beklentilerine göre ürün veya hizmetin performansına ait algısı olarak tanımlanır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s. 14). Müşteri memnuniyeti, sadece bilişsel bir olgu değildir. Aynı zamanda, etki veya duygu unsuru içermektedir (Westbrook, 1980, s. 49). Yani müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanması sonucu bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki müşterinin olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır (Altan ve Engin, 2004, s. 585).

Müşteri memnuniyeti, tahmin edilen neticeye bağlı olarak müşterilerin kazanç ve maliyeti mukayese etmesi sonucunda satın alması ve kullanımının sonucudur (Churchill vd., 1982, s. 493; LaTour ve Peat, 1979, s. 431). Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, hizmetin değerlemesine tepki olarak meydana gelen duygusal bir durum olarak da görülmektedir (Oliver, 1981, s. 27). Önceki tanım, müşterinin satın almadan doğacak kazanç ile bunun için

katlanması gereken maliyeti bilinçli bir şekilde karşılaştırması üzerine kuruluyken, sonraki tanım ise memnuniyeti, değerlendirme süreci sonrası duygusal bir durum olarak nitelendirmektedir (Tam, 2004, s. 899).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa ve sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (Demir, 2006, s. 18). Hunt'a (1977) göre müşteri memnuniyeti, tüketilen bir ürünün herhangi bir sonucunun veya deneyiminin doğru değerlendirilmesinde bireyin öznel olduğunu ifade eder (Westbrook, 1980, s. 49).

Müşteri memnuniyeti, aynı zamanda bir sonuca ya da bir sürece dayalı memnuniyet olarak tanımlanabilir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 328). Vavra (1997)'nin gerçekleştirdiği kapsamlı bir araştırmaya göre, müşteri memnuniyeti iki temel niteliğe sahiptir:

- Müşteri memnuniyeti sonuç odaklıdır. Yani müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetten faydalandıktan sonra ortaya çıkar. Ürün veya hizmeti satın alanın bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir. Ürün veya hizmeti satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.
- Müşteri memnuniyeti süreç odaklıdır. Yani müşteri memnuniyeti bir ürün veya hizmetten faydalanırken ortaya çıkar. Bu bakış açısından memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur. Buna göre memnuniyet, tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması ya da müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleşikten sonra ürünün kişiye sağladığı yarar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir (Pizam ve Ellis, 1999, s. 328; Sandıkçı, 2008, s. 64).

Müşteri memnuniyeti, 1970'lerin başından itibaren araştırma konusu olmaya başlamıştır (Churchill vd., 1982, s. 491). Müşteriler çoğu işletmenin kârlılığındaki ilk kaynak olduğundan, müşteri memnuniyeti konusu otuz yıldan fazla bir süredir akademisyenlerin ve sektörün ilgisini çekmektedir. Bu ilginin sebebi müşteri memnuniyetin, müşteri sadakatinin ilk şartı olmasıdır. Müşteri memnuniyetini arttırmak, sadakatini artmasını sağlayacak ve böylelikle işletme kâr elde edecektir (Reichheld, 1993, s. 71). Tsaur vd.'ne (2002, s. 397) göre müşteri sadakatindeki %5 artış, işletme kârlılığında %25 ile %85 arasında değişen oranda artışa neden olabilmektedir. Bir işletmeden çok memnun kalan müşterilerin, daha sonraki

dönemlerde o işletmenin müşterisi olmaya devam etmeleri olasılığı ise oldukça yüksektir (Kotler, 2000, s. 190). Müşteri memnuniyetinin, bilişsel ve duygusal bağlılık üzerinde önemli etkileri vardır (Kim, 2011, s. 226).

Bir müşterinin, memnuniyetle ilgili üç durumu ortaya çıkabilmektedir;

- Eğer performans/kalite beklentilerden düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır
- Performans/kalite ile beklentiler eş değer durumdaysa müşteri memnun olmakta,
- Performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek memnuniyete sahip olmaktadır (Sandıkçı, 2008, s. 64).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda, üzerinde en fazla durulan konulardan biri ise müşteri tercihlerinin nasıl oluştuğu ve müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğudur. Müşterilerin tercihlerini ve kararlarını etkileyen pek çok değişken vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde gruplanabilir (Odabaşı, 1996, s. 20):

- Psikolojik Değişkenler: Öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik, tutum gibi davranışları içerir.
- Sosyo-Kültürel Değişkenler: Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler, sosyo-kültürel değişkenleri oluşturur.
- Demografik Değişkenler: Yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim şartları gibi kişinin kendisinden kaynaklanan değişkenlerdir.
- Pazarlama Çabalarının Etkileri Olarak Tanımlanan Değişkenler: İşletmenin ve işletmenin rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi, pazarlama çabaları ile alakalı değişkenler olarak görülmekte ve incelenmektedir. Bu etkiler, pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- Durumsal Etkiler: Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliğini ve özelliklerini açıklayan etkilerdir.

2.2. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyeti

İnsan odaklı bir sektör olan turizmde müşteriler işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiştir (Süklüm, 2006, s. 1). Bu nedenle müşteri memnuniyeti hizmet ağırlıklı bir sektör olan turizmde üzerinde durulması gereken en önemli konular arasındadır (Özçelik, 2007, s. 74). Gundersen vd.'ne (1996) göre turizmde müşteri memnuniyeti, belirli bir ürün veya hizmetten faydalandıktan sonra bunlarla ilgili yapılan değerlendirmedir (Crotts ve Pan, 2008, s. 463). Çakıcı'ya (1998, s. 11) göre ise otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterinin

konaklama için ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılıncaya kadar geçen sürede meydana gelmektedir. Yani müşteri memnuniyeti Gundersen'e göre sonuç odaklıyken, Çakıcı'ya göre süreç odaklıdır.

Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen fayda sağlamaktadırlar. Oysa turizm sektöründe insanlar yoğun bir çalışma ortamından sonra, biraz olsun dinlenmek ve stresten uzaklaşmak için bir tatil satın almaktadırlar ve bu tatilin sonunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılardır. Bu nedenlerden dolayı turistik ürünün satın alınma aşamasından, tatilin sonu olan eve dönüş aşamasının sonuna kadar ki tüm aşamalarda müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir (Özçelik, 2007, s. 74).

21. yüzyılda işletmelerde katma değer yaratmanın en önemli unsurlarından birisi müşteri memnuniyetidir. Bu nedenle otel işletmeleri de müşterilerini en üst düzeyde memnun etmek isterler (Bulut, 2011, s. 389). Fakat müşteri memnuniyeti evrensel bir değer değildir. Yani her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın nedeni, müşterilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve hedeflerini etkileyen farklı geçmiş deneyimlerinin olmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999, s. 328). Bu doğrultuda oteller misafir ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve onlara kaliteli hizmet sunabilmek için hem teknolojik hem de sosyal gelişmeleri ve değişiklikleri yakından takip etmelidir (Özveren, 2010, s. 2).

Otel işletmelerinde, müşteriler ürün ve hizmetlerin performansını daha önceki beklentileri ile karşılaştırarak memnuniyet kararına ulaşırlar. Müşteriler bu beklentilerini ürün ya da hizmet kullandıkça gerçek performans algılarıyla karşılaştırırlar. Otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet performansını aşarsa memnuniyetsizlik, müşteri beklentileri karşılandığında ise memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Bitner, 1990, s. 70). Öztürk ve Seyhan'a (2005, s. 122) göre ise otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir (Çakıcı, 1998, s. 9). Çünkü, memnun kalan müşterinin tesise bağlılık göstermesi ve memnun kaldığı tesisle uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir (Sandıkçı, 2006, s. 76). Ayrıca memnun kalan müşteri, ağızdan ağza olumlu bir iletişim yaparak başkalarının da bu oteli tercih etmesini sağlamaktadır.

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini sağlamak ve bunu değerlendirmek oldukça zordur. Otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırma çabalarında iki büyük engelle karşılaşmaktadır. Bunlardan birincisi müşterilerin ürünü değerlendirirken hangi faktörlere önem verdiğinin kesin olarak bilinmemesi, ikincisi ise bu faktörleri ölçecek güvenilirlikte ve geçerlilikte yöntemlerin tam olarak var olmamasıdır. Hizmetlerin temel özellikleri olan soyutluk, heterojenlik, hizmet üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi faktörleri; hizmet üretimini, satışını, müşterilerin kalite algısını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Tütüncü, 2001, s. 50).

Müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek isteyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekir (Scott, 2001, s. 82):

- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek

Ergunda ve Tunçer'e (2013, s. 9) göre ise:

- Müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek,
- Müşterilerin eleştirisi, şikayet ve önerilerinden yeni stratejiler geliştirmek,
- Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarını gerçekleştirmek
- Performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği, ürün ve hizmetlerde bir arada bulundurabilmek,
- Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi unsurlar müşteri sürekliliğinin ve müşteri memnuniyetinin temel esaslarıdır (<http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>).

Müşteri memnuniyetine verilecek önem otel işletmelerine sadık müşteri, memnun olmuş müşteri, daha çok müşteri ve dolayısıyla daha çok kazanç olarak dönecektir. Tüm bu sebeplerden ötürü turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyetini sağlamak çok önemlidir. Rekabetin diğer sektörlere göre çok daha yoğun yaşanması, tüketici zevk ve tercihlerinin çok kolay yön değiştirmesi sebebiyle otellerin var

olan müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek amacıyla konaklayan kişileri memnun etmeleri ve hizmetlerini tüketici zevk ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri gerekmektedir (Özveren, 2010, s. 20).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri de otellerde sunulan rekreasyon hizmetleridir. Borhan ve Erkmen (2009, s. 24) ve Albayrak'ın (2012, s. 45) yapmış oldukları çalışmaya göre müşterilerin otel tercihlerinde rekreasyon faaliyetlerinin etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle otel işletmeleri rekreasyon hizmetlerinin önemini anlamış ve misafirlerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için çeşitli rekreasyon hizmetleri sunmaya başlamışlardır.

2.2.1. Otel İşletmeleri Açısından Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Otel işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti önemli bir konudur. Müşteri memnuniyeti müşterilerin otel işletmesini ilk ziyarette yeterince memnun edilmesi ve onları tekrar otel işletmesini ziyaret etmeye ikna etmesi ile gerçekleştirilebilir (Poon ve Low, 2005, s. 227).

Otel işletmeleri rakiplerinin karşısında ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Bunun içinde müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bunları karşılamak zorundadırlar (Choi ve Chu, 2001, s. 278).

Otel içinde bulunan tenis kortu, yüzme havuzu, hamam, jimnastik salonu gibi müşteriyi fiziksel aktiviteye yöneltebilecek hizmetler müşterinin fiziksel olarak rahatlmasını sağlayacak bunun doğal sonucu olarak da müşteri memnuniyeti kendiliğinden oluşacaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterinin ne istediğini bilmek ve daha da önemlisi bunun nasıl pazarlanacağını bilmek gereklidir (Özçelik, 2007, s. 87).

Müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktör kalitedir. Oteller müşteri memnuniyetini sağlamak için kaliteli hizmetler sunmalıdır (Özgüven, 2008, s. 652). Özçelik'e (2007, s. 87) göre personelin güler yüzlü olması, samimi ve müşteriye karşı saygılı olması müşteri memnuniyetinin artmasında büyük bir etken olabilir. Mikulic ve Prebezac (2011, s. 698)'a göre otellerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel faktör rekreasyon hizmetleridir.

Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörler dört grupta incelenebilir:

- Kişisel Faktör: Tybout ve Artz'a (1994, s. 134) göre otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler içerisinde cinsiyet, yaş, meslek, eğitim, gelir, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikler gösterilebilir (Shengelbayeva, 2009, s. 113).
- Sosyal Faktör: Müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen sosyal faktörlerin içerisinde kültürün önemli bir rolü vardır (Bulut, 2011, s. 394).
- Ekonomik Faktör: Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen diğer bir faktör ise ekonomik unsurlardır. Müşterilerin harcama yapabilmeleri için gelire sahip olmaları gerekir. Otel işletmelerinde müşterilerin sahip oldukları harcanabilir gelirin büyüklüğü, tasarruf olanakları, yüklenmiş oldukları kişisel borçlar gibi ekonomik özellikler müşterilerin memnuniyet davranışlarını etkilemektedir (Yükselen, 2001, s. 83). Bulut'a (2011, s. 395) göre ise otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen ekonomik faktör ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır.
- Psikolojik Faktör: Otel işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler; algı, güdü, öğrenme ve tutumdur (İnceoğlu, 2004, s. 112).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTELLERDE SUNULAN REKREASYON HİZMETLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ (Animasyon – Spa & Wellness Örnekleri)

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyetini sağlamak konaklama süresinin uzatılmasına, misafirlerin tekrar gelmelerine ve olumlu ağızdan ağza iletişime neden olmaktadır. Misafirlere sunulan iyi oda, güler yüzlü personel gibi hizmetler turistlerin memnun olmalarında yeterli değildir. Bunun için oteller ayrıca animasyon, spa & wellness, su sporları gibi rekreasyon hizmetleri de vermektedir. Bu çalışmada otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Bu maksatla otel rekreasyonu hizmetlerinden olan animasyon ve spa & wellness incelenmiştir. Çalışmanın detaylı amaçları aşağıda verilmiştir.

- Turistlerin animasyon - spa & wellness hizmet kalitesi algılarında demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını araştırmak
- Turistlerin animasyon memnuniyeti ve davranış niyetlerinde demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını araştırmak
- Turistlerin otel memnuniyeti ve davranış niyetlerinde demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını araştırmak
- Animasyon hizmet kalitesinin animasyon memnuniyetini ve otel memnuniyeti etkileyip etkilemediğini araştırmak
- Spa & Wellness hizmet kalitesinin spa & wellness memnuniyetini ve otel memnuniyetini etkileyip etkilemediğini araştırmak
- Animasyon memnuniyetinin otel memnuniyetini etkileyip etkilemediğini araştırmak
- Spa & Wellness memnuniyetinin otel memnuniyetini etkileyip etkilemediğini araştırmak
- Animasyon ve spa & wellness rekreasyonlarına katılan turistlerin demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Temmuz-Eylül 2012 tarihleri arasında Antalya ilinin Kundu bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi Limak Lara De Luxe & Resort'de gerçekleştirilmiştir. İlgili oteldeki rekreasyon aktivitelerine katılan tüm otel müşterilerine ulaşmak hem zaman hem de maliyet nedeni ile mümkün olmadığından, bu evren içinden bir örneklem seçilmiştir. Araştırma anketi kolayda örnekleme yöntemi ile animasyon ve spa & wellness rekreasyon aktivitelerine katılan Alman ve Hollandalı katılımcılara otelde ve yüz yüze uygulanmıştır. Bu yöntemle toplam 694 anket toplanmış, fakat bunlardan hatalı ve eksik olanlar çıkarılarak kullanılabilir toplam 356 anket elde edilmiştir.

Araştırma keşfedici ve tanımlayıcı olmak üzere iki yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada ikincil kaynaklardan yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında Akdeniz Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ndeki basılı kaynaklardan ve turizm alanındaki çeşitli veri tabanlarından, ilgili süreli yayınlardan yararlanılmıştır. İkinci aşamada ise alan araştırması yapılmış ve veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin bölümleri; anketin ne amaçla düzenlendiğini belirten giriş bölümü, anketi yanıtlayanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik birinci bölüm, katılımcıların algıladıkları rekreasyon (animasyon, spa & wellness) hizmet kalitesini belirlemeye yönelik on dokuz maddelik ikinci bölüm, katılımcıların rekreasyon (animasyon, spa & wellness) hizmetlerinden algıladıkları memnuniyeti ve davranış niyetlerini belirlemeye yönelik üç maddelik üçüncü bölüm ve katılımcıların otel memnuniyetlerini ve davranış niyetlerini belirlemeye yönelik üç maddelik dördüncü bölüm olacak şekilde düzenlenmiştir. Anketin ikinci bölümünün soruları, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen servqual hizmet kalitesi ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu uyarlama Akdeniz Üniversitesinde görevli 4 öğretim üyesi ve 1 araştırma görevlisi ile birlikte değerlendirilerek yapılmıştır. Servqual hizmet kalitesi ölçeği 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu 22 ifade hem animasyon hem de spa & wellness rekreasyonu için incelenmiş ve 19 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Anketin üçüncü ve dördüncü bölümlerinin soruları ise Moutinho vd.'nin (2012) kullandıkları memnuniyet ve davranış niyeti ölçeklerinden uyarlanmıştır. Cevap seçenekleri için 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arası Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Anket sorularının ölçüm yeterliliğini denetlemek için Temmuz ayında animasyon-spa & wellness hizmetlerine katılan 30 turiste yönelik bir pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışması sonunda soruların anlaşılır ve çalışmaya uygun olduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan 'SPSS (Statistical Program for Social Science) 17 for Windows' paket programı kullanılmıştır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Antalya ilinin Kundu bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi Limak Lara De Luxe & Resort'de sunulan animasyon - spa & wellness rekreasyon faaliyetine katılan 356 turistten toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Öncelikle rekreasyon aktivitelerine katılan turistlerin demografik özellikleri sınıflandırılmıştır. Daha sonra katılımcıların animasyon-spa & wellness rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerine, animasyon-spa & wellness memnuniyeti ve davranış niyeti ifadelerine ve otel memnuniyeti ve davranış niyeti ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları verilmiştir. Katılımcıların algılarında demografik özelliklerine göre bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans (anova) analizi yapılmıştır. Rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerini boyutlandırmak için kümeleme analizinden faydalanılmış ve boyutların güvenilirlikleri test edilmiştir. Bu boyutların rekreasyon memnuniyetine olan etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler ilk önce animasyon rekreasyonuna, sonrada spa & wellness rekreasyonuna uygulanmıştır. Son olarak katılımcıların animasyon ve spa & wellness rekreasyon aktivitelerine göre demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için ki kare analizi uygulanmıştır.

3.3.1. Animasyon Rekreasyonu ile İlgili Bulgular

3.3.1.1. Demografik Bulgular

Animasyon katılımcılarının demografik özellikleri ile ilgili bulguları Tablo 3.1 ile Tablo 3.7 arasında sırasıyla verilmiştir.

Tablo 3.1. Animasyon Katılımcılarının Milliyetleri

Milliyet	Frekans	Yüzde (%)
Hollanda	90	42,3
Almanya	123	57,7
Toplam	213	100,0

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları Tablo 3.1'de görülmekte olup katılımcıların %42,3'ünü Hollandalılar oluştururken, %57,7'sini Almanlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Animasyon Katılımcılarının Cinsiyet ve Yaşları

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	95	44,6
Kadın	118	55,4
Toplam	213	100,0
Yaş		
35 yaş ve altı	65	30,5
36 yaş ve üstü	148	69,5
Toplam	213	100,0

Tablo 3.2’de animasyon katılımcılarının cinsiyete ve yaşa göre dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %44,6’sı erkeklerden oluşurken, %55,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %30,5’i 35 yaş ve altı, %69,5’i ise 36 yaş ve üstündedir. Tüm katılımcıların yaş ortalaması 40,31’dir.

Tablo 3.3. Animasyon Katılımcılarının Medeni Durumu ve Çocuk Sayıları

	Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum		
Evli	159	74,6
Bekar	54	25,4
Toplam	213	100,0
Çocuk Sayısı		
Çocuksuz	69	32,4
1 çocuk	79	37,1
2 ve daha fazla çocuk	65	30,5
Toplam	213	100,0

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi katılımcıların %74,6’sı evli, %25,4’ü bekarıdır. Ayrıca Tablo 3.3’de katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımları da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %32,4’ü çocuksuz, %37,1’i 1 çocuklu, %30,5’i 2 ve daha fazla çocukludur. Tüm katılımcıların çocuk sayısı ortalaması 1,05’dir.

Tablo 3.4. Animasyon Katılımcılarının Meslekleri

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Emekli	7	3,3
Kamu Sektörü	23	12,7
Öğrenci	20	9,4
Şirkette Personel	85	39,9
Ev Hanımı	20	9,4
İşletme Sahibi	32	15,0
Diğer	22	10,3
Toplam	213	100,0

Meslek durumlarına göre bakıldığında katılımcıların %3,3'ü emekli, %12,7'si kamu sektörü, %9,4'ü öğrenci, %39,9'u şirkette personel, %9,4'ü ev hanımı, %15,0'ı işletme sahibi ve %10,3'ü diğerlerinden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu şirket personeli oluşturmaktadır (Tablo 3.4).

Tablo 3.5. Animasyon Katılımcılarının Tatil Eşlikçileri

Tatil Eşlikçisi	Frekans	Yüzde (%)
Eş ve Çocuklar	125	58,7
Eş	43	20,2
Arkadaş/lar	18	8,5
Akraba/lar	19	8,9
Yalnız	8	3,8
Toplam	213	100,0

Animasyon katılımcılarının tatil eşlikçileri incelendiğinde, %58,7'si eşi ve çocuklarıyla, %20,2'si eşiyile, %8,5'i arkadaşlarıyla, %8,9'u akrabayla ve %3,8'i tek başına gelmiştir (Tablo 3.5).

Tablo 3.6. Animasyon Katılımcılarının Tatil Süresi

Tatil Süresi	Frekans	Yüzde (%)
8 gün ve daha az	34	16,0
9 - 13 gün arası	106	49,8
14 gün ve daha fazla	73	34,3
Toplam	213	100,0

Animasyon katılımcılarının tatil süresine göre dağılımları Tablo 3.6'da verilmiştir. Katılımcıların %16,0'ı 8 gün ve daha az, %49,8'i 9 - 13 gün arası, %34,3'ü de 14 gün ve daha fazla konaklayan müşterilerden oluşmaktadır. Tüm katılımcıların tatil süresi ortalaması 12,03'dür.

Tablo 3.7. Animasyon Katılımcılarının Otele Geliş Sayıları

Otele Geliş Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
İlk kez	139	65,3
2 ve daha fazla	74	34,7
Toplam	213	100,0

Animasyon katılımcılarının %65,3'ü otele ilk kez gelenlerden, %34,7'si ise 2 ve daha fazla gelenlerden oluşmaktadır. Tüm katılımcıların otele geliş sayılarının ortalaması 1,74'dür (Tablo 3.7).

3.3.1.2. Katılımcıların Animasyon Hizmet Kalitesi Algıları

Katılımcıların animasyon hizmet kalitesi ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Animasyon Hizmet Kalitesi Algıları

	Ort.	S.S
Personel iyi giyinimli ve zarif görünümlüdür	4,11	1,062
Personel kibardır	4,10	1,076
Animasyon hizmet saatleri uygundur	4,06	1,000
Hizmet söz verilen zamanda gerçekleştirilir	4,00	1,070
Alan ve ekipmanlar aktiviteler için uygundur	4,00	,946
Alanın büyüklüğü yeterlidir	3,98	,997
Animasyon çeşitliliği yeterlidir	3,97	,972
Animasyon ekipmanlarının kalitesi iyidir	3,94	,857
Personel konusunda bilgilidir	3,93	,978
Animasyon ekipmanları temiz ve bakımlıdır	3,93	,903
Personele güvenebilirsiniz	3,85	1,026
Animasyon ekipmanları modernidir	3,85	,907
Personelin iletişim becerisi iyidir	3,82	1,001
Animasyondaki güvenlik önlemleri yeterlidir	3,82	,926
Hizmet hijyen koşullarına uygun yapılıdır	3,80	1,014
Personel size kişisel önem verir	3,77	,987
Personel sorulara tatmin edici cevap verir	3,76	,995
İşaret ve direktifler yeterlidir	3,75	,954
Öneri ve şikayetler dikkate alınır	3,64	,974

Tablo 3.8 incelendiğinde en olumlu algının ‘Personel iyi giyinimli ve zarif görünümlüdür’ (4,11) ifadesinde olduğu görülmektedir. Bunu ‘Personel kibardır’ (4,10) ifadesi takip etmektedir. En yüksek algıya sahip üçüncü ifade ise ‘Animasyon hizmet saatleri uygundur’ (4,06) ifadesidir. En düşük algının ‘Öneri ve şikayetler dikkate alınır’ (3,64) ifadesinde olduğu görülmektedir. Bunu ‘İşaret ve direktifler yeterlidir’ (3,75) ifadesi ile ‘Personel sorulara tatmin edici cevap verir’ (3,76) ifadesi takip etmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Animasyon ile İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri

	Ort.	S.S.
Animasyon aktivitelerinden memnun kaldım	3,97	,958
Diğer insanlara animasyon aktivitelerini tavsiye ederim	3,81	1,052
Animasyon aktivitelerine tekrar katılmak istiyorum	3,51	1,137

Tablo 3.9’da katılımcıların animasyon ile ilgili memnuniyet ve davranış niyetleri ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları görülmektedir. Animasyon katılımcıların genel olarak animasyon aktivitelerinden memnun kalmalarına (3,97) karşın, animasyon aktivitelerine tekrar katılma niyetleri (3,51) göreceli olarak daha düşüktür.

Tablo 3.10. Katılımcıların Otelle İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri

	Ort.	S.S.
Bu otelden memnun kaldım	4,27	,972
Başkalarına bu oteli tavsiye ederim	4,26	1,034
Bu otele tekrar geleceğim	4,01	1,157

Katılımcıların otelle ilgili memnuniyetleri ve davranış niyetleri Tablo 3.10’da verilmiştir. Katılımcıların oteli başkalarına tavsiye etme ve otele tekrar gelme niyetleri, otel memnuniyetine göre daha düşüktür.

Tablo 3.9 ile Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların otel memnuniyetinin, animasyon memnuniyetinden daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların otelle ilgili davranış niyetleri de, animasyonla ilgili davranış niyetinden daha olumludur.

3.3.1.3. Animasyon Algı Farkları

Katılımcıların animasyon hizmet kalitesi algılarında cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını araştırmak için t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ayrıca katılımcıların milliyetlerine göre de animasyon hizmet kalitesi algılarında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 3.11. Tatil Süresine Göre Animasyon Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları

Değişken	Ortalama			F	P
	8 gün ve daha az	9- 13 gün arası	14 gün ve daha fazla		
Animasyon aktivitelerinden memnun kaldım	3,66	4,12	3,89	3,320	,038*
Animasyon aktivitelerine tekrar katılmak istiyorum	3,32	3,73	3,28	4,067	,019*

*p<0,05

Katılımcıların animasyon memnuniyeti ve davranış niyeti algılarında tatil sürelerine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Yapılan ileri düzey Scheffe analizi sonucu 9-13 gün arası konaklayanların (4,12) diğerlerine göre olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca, 9-13 gün arası konaklayanların animasyon aktivitelerine tekrar katılma niyetleri diğerlerine göre daha olumludur.

Tablo 3.12. Otele Geliş Sayısına Göre Otel Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları

Değişken	Ortalama		Anlamlılık
	İlk kez	2 ve daha fazla	
Bu otelden memnunum kaldım	4,14	4,52	,006*
Başkalarına bu oteli tavsiye ederim	4,10	4,58	,000*
Bu otele tekrar geleceğim	3,81	4,40	,000*

*p<0,05

Katılımcıların otelden memnuniyetleri ve davranış niyetlerinin otele geliş sayılarına göre bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan farklılık olan ifadeler Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Tablo 3.12 incelendiğinde 2 ve daha fazla gelenlerin otelden memnuniyetleri (4,52), oteli tavsiye etme niyetleri (4,58) ve tekrar gelme niyetleri (4,40) ilk kez gelenlere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların başkalarına oteli tavsiye etme eğilimleri, otel memnuniyetinden ve tekrar gelme eğiliminden daha yüksektir.

3.3.1.4. Animasyon Memnuniyeti ile Otel Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Animasyon hizmet kalitesi ifadelerini boyutlandırmak için kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerden birisi olan kümeleme analizi, veri setinde yer alan ve doğal gruplamaları kesin olarak bilinmeyen birimleri, değişkenleri ya da birim ve değişkenleri birbirine benzer alt kümelere ayırmaya yardımcı olan yöntemler topluluğudur (Özdamar, 2004, s. 270). Kümeleme analizi birbirine benzer olan bireylerin aynı gruplarda toplanmasını amaçlaması bakımından ayırma analizi ile, birbirine benzer değişkenlerin aynı gruplarda toplanmasını amaçlaması nedeniyle de faktör analizi ile benzerlik göstermekte olup veri indirgeme özelliği vardır (Çakmak, 1999, s. 188; <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/12/15-36.pdf>). Literatürde kümeleme analizi ile boyutlandırma yapılabileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Lawley ve Maxwell, 1971, s. 66; Tryfos, 1998, s. 1; Punj ve Stewart, 1983, s. 135). Bu doğrultuda rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerini boyutlandırmak için kümeleme analizi yapılmış ve üç boyut elde edilmiştir. Bunlar 5 ifadeden oluşan personel boyutu, 2 ifadeden oluşan hizmet boyutu ve 4 ifadeden oluşan ekipman boyutu şeklindedir.

Tablo 3.13. Animasyon Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları

	Personel	Hizmet	Ekipman
Personele güvenebilirsiniz	,813		
Personel kibardır	,785		
Personel iyi giyinimli ve zarif görünümlüdür	,688		
Personel konusunda bilgilidir	,744		
Personel size kişisel önem verir	,571		
Animasyon çeşitliliği yeterlidir		,767	
Animasyon hizmet saatleri uygundur		,812	
Animasyon ekipmanlarının kalitesi iyidir			,737
Animasyon ekipmanları moderndir			,889
Alanın büyüklüğü yeterlidir			,602
Animasyon ekipmanları temiz ve bakımlıdır			,752
Ortalama	3,96	4,01	3,93
Varyans Açıklama Oranı (%)	30,41	18,58	26,52
Güvenilirlik	,904	,780	,897

KMO = 0,929 Bartlett Küresellik Testi = 1516,826 (p< 0,01)

Kümeleme analizi ile elde edilen boyutlar faktör analizi ile tekrar test edilmiştir. Bu maksatla ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,929 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi vd., 2008, s. 80). Animasyon hizmet kalitesini ölçmek için 11 önerme faktör analizine dahil edilmiştir. Araştırmacılar faktör ağırlığı 0,50 ve üzerindeki ifadeleri istatistiki açıdan önemli olarak tanımlamada yeterli bulmakta ve bunun altındaki ifadeleri eleyebilmektedir (Durmuş vd., 2010, s. 87). Bu doğrultuda faktör ağırlığı 0,50'den düşük olan 8 ifade analizden çıkarılmıştır. Eş kökenliliği (Communality) 0,50'nin üstünde olan ifadeler toplam varyansın %75,51'ini açıklamıştır (Tablo 3.13).

Birinci faktör toplam varyansın %30,41'ini açıklamakta olup, 'Personel' olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörü oluşturan ifadeler; 'Personele güvenebilirsiniz', 'Personel kibardır', 'Personel iyi giyimli ve zarif görünümlüdür', 'Personel konusunda bilgilidir', 'Personel size kişisel önem verir'dir. İkinci faktör toplam varyansın %18,58'ini açıklamakta olup, 'Hizmet' olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörü oluşturan ifadeler; 'Animasyon çeşitliliği yeterlidir', 'Animasyon hizmet saatleri uygundur'dur. Üçüncü faktör toplam varyansın %26,52'sini açıklamakta olup, 'Ekipman' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler; 'Animasyon ekipmanlarının kalitesi iyidir', 'Animasyon ekipmanları modernidir', 'Alanın büyüklüğü yeterlidir', 'Animasyon ekipmanları temiz ve bakımlıdır' şeklindedir.

Animasyon hizmet kalitesi boyutlarının elde edilmesinden sonra, sırasıyla bu boyutların animasyon memnuniyeti ile otel memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır. Daha sonra animasyon memnuniyetinin otel memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir.

Tablo 3.14. Animasyon Hizmet Kalitesinin Animasyon Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Personel	,230	2,516	,013*
Hizmet	,394	5,025	,000**
Ekipman	,116	1,345	,180
$R^2=0,452$ $F=53,253$ $p=0,000$			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; ***Bağımlı Değişken: Animasyon Memnuniyeti.

Animasyon hizmet kalitesi ile animasyon memnuniyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=53,253$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model animasyon memnuniyetinin %45’ini açıklamaktadır. Tablo 3.14 incelendiğinde animasyon memnuniyetine en fazla etki eden değişkenin ‘Hizmet’ (,394) olduğu görülmektedir. ‘Personel’ (,230) yüksek katsayıya sahip diğer faktördür. ‘Ekipman’ (,116) ise model içerisinde memnuniyete etki eden anlamlı bir faktör olarak bulunamamıştır. İşletmenin ‘Hizmet’ ile ilgili yapacağı çalışmaların memnuniyeti arttırabileceği söylenebilir.

Tablo 3.15. Animasyon Hizmet Kalitesinin Otel Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Personel	,222	2,270	,024*
Hizmet	,196	2,337	,020*
Ekipman	,258	2,799	,006**
$R^2=0,370$ $F=38,249$ $p=0,000$			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; ***Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti.

Animasyon hizmet kalitesi ile otel memnuniyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.15’de gösterilmiştir. Model ($F=38,249$ $p=0,000$) ve tüm özelliklere ait β katsayıları anlamlıdır. Model otel memnuniyetinin %37’sini açıklamaktadır. Tablo 3.15 incelendiğinde otel memnuniyetine en fazla etki eden değişkenin ‘Ekipman’ (,258) olduğu görülmektedir. ‘Personel’ (,222) ve ‘Hizmet’ (,196) ise yüksek katsayılara sahip diğer faktörlerdir.

Tablo 3.16. Animasyon Memnuniyetinin Otel Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Animasyon aktivitelerinden memnun kaldım	,475	7,823	,000*
$R^2=0,226$ $F=61,205$ $p=0,000$			

* $p<0,01$ **Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti.

Animasyon memnuniyeti ile otel memnuniyeti ilişkisini test etmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=61,205$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model otel memnuniyetinin

%22'sini açıklamaktadır. Tablo 3.16 incelendiğinde, animasyon memnuniyetinin (,475) otel memnuniyetini etkilediği görülmektedir.

Animasyon memnuniyeti ile otel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemek amacıyla katılımcıların animasyondan memnun olanlar (yüksek) ve olmayanlar (düşük) şeklinde iki gruba ayrılmasına ve bu grupların otel memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına karar verilmiştir.

Animasyon memnuniyetinin medyanı 4,00'dır. Medyanın altında olanlar animasyon memnuniyeti düşük, üstünde olanlar animasyon memnuniyeti yüksek olarak iki gruba ayrılmıştır. Animasyon memnuniyeti düşük ve yüksek olan bu iki grubun otel memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.17'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Animasyon Memnuniyeti Seviyesine Göre Otel Memnuniyeti Farkı

	n	Ort.	S.S.
Animasyon memnuniyeti düşük	50	3,42	1,35
Animasyon memnuniyeti yüksek	67	4,67	0,63

(p=0,000)

T testi sonuçlarına göre animasyon memnuniyeti düşük olanlarla animasyon memnuniyeti yüksek olanların otel memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık mevcuttur. Animasyon memnuniyeti düşük olanların memnuniyet düzeyi 3,42 iken animasyon memnuniyeti yüksek olanların memnuniyet düzeyi 4,67'dir.

Tablo 3.18. Animasyon Memnuniyetinin Oteli Tavsiye Etme Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Animasyon aktivitelerinden memnun kaldım	,457	7,433	,000*

$R^2=0,209$ $F=55,254$ $p=0,000$

*p<0,01 **Bağımlı Değişken: Oteli Tavsiye Etme Niyeti

Animasyon memnuniyeti ile oteli tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.18'de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=55,254$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model oteli tavsiye etme niyetinin %20'sini açıklamaktadır. Tablo 3.18 incelendiğinde, animasyon memnuniyetinin (,457) oteli tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. Animasyon Memnuniyetinin Otele Tekrar Gelme Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Animasyon aktivitelerinden memnun kaldım	,384	6,029	,000*
$R^2=0,148$ $F=36,350$ $p=0,000$			

* $p<0,01$ **Bağımlı Değişken: Otele Tekrar Gelme Niyeti

Animasyon memnuniyeti ile otele tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.19'da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=36,350$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model otele tekrar gelme niyetinin %14'ünü açıklamaktadır. Tablo 3.19 incelendiğinde, animasyon memnuniyetinin (,384) otele tekrar gelme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

3.3.2. Spa & Wellness Rekreasyonu ile İlgili Bulgular

3.3.2.1. Demografik Bulgular

Spa & Wellness katılımcılarının demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo 3.20 ile Tablo 3.26 arasında sırasıyla verilmiştir.

Tablo 3.20. Spa & Wellness Katılımcılarının Milliyetleri

Milliyet	Frekans	Yüzde (%)
Hollanda	78	54,5
Almanya	65	45,5
Toplam	143	100,0

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları Tablo 3.20'de görülmekte olup katılımcıların %54,5'ini Hollandalılar oluştururken, %45,5'ini Almanlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.21. Spa & Wellness Katılımcılarının Cinsiyet ve Yaşları

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	60	42,0
Kadın	83	58,0
Toplam	143	100,0
Yaş		
35 yaş ve altı	66	46,2
36 yaş ve üstü	77	53,8
Toplam	143	100,0

Tablo 3.21’de spa & wellness katılımcılarının cinsiyete ve yaşa göre dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %42,0’si erkeklerden oluşurken, %58,0’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %46,2’si 35 yaş ve altı, %53,8’i ise 36 yaş ve üstündedir. Tüm katılımcıların yaş ortalaması 37,21’dir.

Tablo 3.22. Spa & Wellness Katılımcılarının Medeni Durumu ve Çocuk Sayıları

	Frekans	Yüzde (%)
Medeni Durum		
Evli	86	60,1
Bekar	57	39,9
Toplam	143	100,0
Çocuk Sayısı		
Çocuksuz	76	53,1
1 çocuk	34	23,8
2 ve daha fazla çocuk	33	23,1
Toplam	143	100,0

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi katılımcıların %60,1’i evli, %39,9’u bekar. Ayrıca Tablo 3.22’de katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımları da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %53,1’i hiç çocuğu olmayanlar, %23,8’i 1 çocuğu olanlar, %23,1’i 2 ve daha fazla çocuğu olan müşterilerden oluşmaktadır. Tüm katılımcıların çocuk sayısı ortalaması 0,67’dir.

Tablo 3.23. Spa & Wellness Katılımcılarının Meslekleri

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Emekli	5	3,5
Kamu Sektörü	14	9,8
Öğrenci	12	8,4
Şirkette Personel	84	58,7
Ev Hanımı	8	5,6
İşletme Sahibi	9	6,3
Diğer	11	7,7
Toplam	143	100,0

Meslek durumlarına bakıldığında katılımcıların %3,5'i emekli, %9,8'i kamu sektörü, %8,4'ü öğrenci, %58,7'ü şirkette personel, %5,6'sı ev hanımı, %6,3'ü işletme sahibi ve %7,7'si diğerlerinden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu şirket personeli oluşturmaktadır (Tablo 3.23).

Tablo 3.24. Spa & Wellness Katılımcılarının Tatil Eşlikçileri

Tatil Eşlikçisi	Frekans	Yüzde (%)
Eş ve Çocuklar	30	21,0
Eş	66	46,2
Arkadaş/lar	24	16,8
Akraba/lar	19	13,3
Yalnız	4	2,8
Toplam	143	100,0

Spa & Wellness katılımcılarının tatil eşlikçileri incelendiğinde göz önüne alındığında, %21,0'ı eşi ve çocuklarıyla, %46,2'si eşiyile, %16,8'i arkadaşlarıyla, %13,3'ü akrabayla ve %2,8'i tek başına gelmiştir (Tablo 3.24).

Tablo 3.25. Spa & Wellness Katılımcılarının Tatil Süresi

Tatil Süresi	Frekans	Yüzde (%)
8 gün ve daha az	48	33,6
9 - 13 gün arası	54	37,8
14 gün ve daha fazlası	41	28,7
Toplam	143	100,0

Spa & Wellness katılımcılarının tatil süresine göre dağılımları Tablo 3.25'de verilmiştir. Katılımcıların %33,6'sı 8 gün ve daha az , %37,8'i 9 ve 13 gün arası, %28,7'si de 14 gün ve

daha fazla kalan müşterilerden oluşmaktadır. Tüm katılımcıların tatil süresi ortalaması 10,72'dir.

Tablo 3.26. Spa & Wellness Katılımcılarının Otele Geliş Sayıları

	Frekans	Yüzde (%)
İlk kez	98	68,6
2 ve daha fazla	45	31,5
Toplam	143	100,0

Spa & Wellness katılımcılarının %68,6'sı otele ilk kez gelenlerden, %31,5'i ise 2 ve daha fazla gelenlerden oluşmaktadır. Tüm katılımcıların otele geliş sayısının ortalaması 1,70'dir (Tablo 3.26).

3.3.2.2. Katılımcıların Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algıları

Katılımcıların spa & wellness hizmet kalitesi ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Katılımcıların Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algıları

	Ort.	S.S
Personel iyi giyinimli ve zarif görünümüdür	4,38	,863
Personel kibardır	4,36	,946
Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır	4,36	,792
Alan ve ekipmanlar aktiviteler için uygundur	4,27	,781
Alanın büyüklüğü yeterlidir	4,26	,879
Hizmet söz verilen zamanda gerçekleştirilir	4,20	,940
Hizmet hijyen koşullarına uygun yapılıdır	4,20	,878
Personele güvenebilirsiniz	4,15	,877
Spa & Wellness ekipmanları moderndir	4,13	,865
Personel size kişisel önem verir	4,12	,874
Personel konusunda bilgilidir	4,10	,954
Spa & Wellness çeşitliliği yeterlidir	4,08	,826
Spa & Wellness ekipmanların kalitesi iyidir	4,08	,800
Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur	4,02	,833
Spa & Wellness'daki güvenlik önlemleri yeterlidir	4,00	,823
İşaret ve direktifler yeterlidir	3,97	,800
Personel sorulara tatmin edici cevap verir	3,83	,935
Öneri ve şikayetler dikkate alınır	3,78	,873
Personelin iletişimin becerisi iyidir	3,65	,972

Tablo 3.27 incelendiğinde en olumlu algının ‘Personel iyi giyinimli ve zarif görünümüdür’ (4,38) ifadesinde olduğu görülmektedir. Bunu ‘Personel kibardır’ (4,36) ifadesi takip etmektedir. En düşük algının ‘Personelin iletişimin becerisi iyidir’ (3,65) ifadesinde olduğu görülmektedir. Bunu ‘Öneri ve şikayetler dikkate alınır’ (3,78) ifadesi ile ‘Personel sorulara tatmin edici cevap verir’ (3,83) ifadesi takip etmektedir.

Tablo 3.28. Katılımcıların Spa & Wellness ile İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri

	Ort.	S.S.
Spa & Wellness aktivitelerinden memnun kaldım	4,22	,914
Diğer insanlara spa & wellness aktivitelerini tavsiye ederim	4,23	,916
Spa & Wellness aktivitelerine tekrar katılmak istiyorum	4,04	,963

Katılımcıların spa & wellness ile ilgili memnuniyetleri ve davranış niyetleri Tablo 3.28’de gösterilmiştir. Katılımcıların spa & wellness aktivitelerini tavsiye etme niyetleri (4,23) yüksek olmasına karşın spa & wellness aktivitelerinden memnun kalmaları göreceli olarak daha düşüktür.

Tablo 3.29. Katılımcıların Otelle İlgili Memnuniyetleri ve Davranış Niyetleri

	Ort.	S.S.
Bu otelden memnun kaldım	4,35	,891
Başkalarına bu oteli tavsiye ederim	4,37	,878
Bu otele tekrar geleceğim	4,02	1,030

Katılımcıların otelle ilgili memnuniyetleri ve davranış niyetleri Tablo 3.29’da verilmiştir. Katılımcıların otelden memnuniyeti ve otele tekrar gelme niyeti, oteli tavsiye etme niyetlerine göre daha düşüktür.

Tablo 3.28 ile Tablo 3.29 incelendiğinde katılımcıların otel memnuniyetinin, spa & wellness memnuniyetinden daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların oteli tavsiye etme niyetleri de, spa & wellness’ı tavsiye etme niyetinden daha olumludur.

3.3.2.3. Spa & Wellness Algı Farkları

Katılımcıların spa & wellness hizmet kalitesi algılarında cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını araştırmak için t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 3.30. Otele Geliş Sayısına Göre Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları

Değişken	Ortalama		Anlamlılık
	İlk kez	2 ve daha fazla	
Spa & Wellness’ nın çeşitliliği yeterlidir	3,96	4,33	,007*
Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur	3,88	4,34	,001*
İşaret ve direktifler yeterlidir	3,84	4,26	,003*

*p<0,05

Katılımcıların spa & wellness hizmet kalitesi algılarında otele geliş sayısına göre bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan farklılık olan ifadeler Tablo 3.30’da gösterilmiştir. Tablo 3.30 incelendiğinde 2 ve daha fazla gelenlerin ‘Spa & Wellness’ın çeşitliliği yeterlidir’ (4,33), ‘Spa & Wellness hizmet saatleri

uygundur' (4,34), 'İşaret ve direktifler yeterlidir' (4,26) algıları ilk kez gelenlere nazaran daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.31. Tatil Süresine Göre Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Algı Farklılıkları

Değişken	Ortalama			F	P
	8 gün ve daha az	9 - 13 gün arası	14 gün ve daha fazla		
Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur	4,29	3,98	3,78	4,510	,013*
Spa & Wellness'daki güvenlik önlemleri yeterlidir	4,18	4,07	3,69	4,379	,014*
Hizmet hijyen koşullarına uygun yapılıdır	4,43	4,29	3,82	6,127	,003*
Spa & Wellness ekipmanların kalitesi iyidir	4,29	4,07	3,85	3,430	,035*
Spa & Wellness ekipmanları moderndir	4,37	4,07	3,92	3,262	,041*
Alanın büyüklüğü yeterlidir	4,47	4,35	3,90	5,494	,005*
Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır	4,47	4,46	4,09	3,356	,038*

*p<0,05

Katılımcıların spa & wellness hizmet kalitesi algılarında tatil sürelerine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.31'de gösterilmiştir. Yapılan ileri düzey Scheffe analizi sonucu 8 gün ve daha az konaklayanların 'Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur' (4,29), 'Spa & Wellness'daki güvenlik önlemleri yeterlidir' (4,18), 'Hizmet hijyen koşullarına uygun yapılıdır' (4,43), 'Spa & Wellness ekipmanların kalitesi iyidir' (4,29), 'Spa & Wellness ekipmanları moderndir' (4,37), 'Alanın büyüklüğü yeterlidir' (4,47), 'Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır' (4,47) algılarının diğer tatil süresi gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca bu değişkenlere ait algıların tatil süresi uzadıkça daha olumsuz hale geldiği söylenebilir.

Katılımcıların spa & wellness memnuniyeti ve davranış niyetlerinde milliyete göre bir farklılık olup olmadığını araştırmak için t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 3.32. Otele Geliş Sayısına Göre Otel Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları

Değişken	Ortalama		Anlamlılık
	İlk kez	2 ve daha fazla	
Bu otelden memnunum kaldım	4,25	4,57	,014*
Bu otele tekrar geleceğim	3,87	4,33	,014*

*p<0,05

Katılımcıların otelden memnuniyetleri ve davranış niyetlerinin otele geliş sayılarına göre bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan farklılık olan ifadeler Tablo 3.32’de gösterilmiştir. Tablo 3.32 incelendiğinde 2 ve daha fazla gelenlerin otelden memnuniyetleri (4,57) ve otele tekrar gelme niyetleri (4,33) ilk kez gelenlere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca hem ilk kez hem de 2 ve daha fazla gelenlere göre katılımcıların otel memnuniyeti, tekrar gelme eğilimlerinden daha yüksektir.

Tablo 3.33. Tatil Süresine Göre Otel Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Farklılıkları

Değişken	Ortalama			F	P
	8 gün ve daha az	9 - 13 gün arası	14 gün ve daha fazla		
Bu otelden memnun kaldım	4,62	4,37	4,02	5,338	,006*
Başkalarına bu oteli tavsiye ederim	4,60	4,42	4,04	4,792	,010*
Bu otele tekrar geleceğim	4,31	3,94	3,78	3,286	,040*

*p<0,05

Katılımcıların otel memnuniyeti ve davranış niyeti algılarında tatil sürelerine göre bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 3.33’de gösterilmiştir. Yapılan ileri düzey Scheffe analizi sonucu 8 gün ve daha az konaklayanların otel memnuniyetleri (4,62), oteli tavsiye etme (4,60) ve otele tekrar gelme niyetleri (4,31) diğerlerine göre daha olumludur. Ayrıca bu değişkenlere ait algıların tatil süresi uzadıkça azalış gösterdiği söylenebilir.

3.3.2.4. Spa & Wellness Memnuniyeti ile Otel Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Rekreasyon hizmet kalitesi ifadelerini boyutlandırmak için kümeleme analizi yapılmış ve üç boyut elde edilmiştir. Bunlar 5 ifadeden oluşan personel boyutu, 2 ifadeden oluşan hizmet boyutu ve 4 ifadeden oluşan ekipman boyutu şeklindedir.

Tablo 3.34. Spa & Wellness Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları

	Personel	Hizmet	Ekipman
Personele güvenebilirsiniz	,661		
Personel kibardır	,783		
Personel iyi giyinimli ve zarif görünümlüdür	,742		
Personel konusunda bilgilidir	,772		
Personel size kişisel önem verir	,755		
Spa & Wellness çeşitliliği yeterlidir		,786	
Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur		,683	
Spa & Wellness ekipmanların kalitesi iyidir			,781
Spa & Wellness ekipmanları moderndir			,803
Alanın büyüklüğü yeterlidir			,696
Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır			,621
Ortalama	4,23	4,05	4,21
Varyans Açıklama Oranı (%)	31,94	19,44	25,94
Güvenilirlik	,906	,754	,906

KMO = 0,931 Bartlett Küresellik Testi = 1146,503 (p< 0,01)

Kümeleme analizi ile elde edilen boyutlar faktör analizi ile tekrar test edilmiştir. Bu maksatla ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,931 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi vd., 2008, s. 80). Spa & Wellness hizmet kalitesini ölçmek için 11 önerme faktör analizine dahil edilmiştir. Araştırmacılar faktör ağırlığı 0,50 ve üzerindeki ifadeleri istatistiki açıdan önemli olarak tanımlamada yeterli bulmakta ve bunun altındaki ifadeleri eleyebilmektedir (Durmuş vd., 2010, s. 87). Bu doğrultuda faktör ağırlığı 0,50'den düşük olan 8 ifade analizden çıkarılmıştır. Eş kökenliliği (communality) 0,50'nin üstünde olan ifadeler toplam varyansın %77,32'sini açıklamıştır (Tablo 3.34).

Birinci faktör toplam varyansın %31,94'ünü açıklamakta olup, 'Personel' olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörü oluşturan ifadeler; 'Personele güvenebilirsiniz', 'Personel kibardır', 'Personel iyi giyimli ve zarif görünümlüdür', 'Personel konusunda bilgilidir', 'Personel size kişisel önem verir'dir. İkinci faktör toplam varyansın %19,44'ünü açıklamakta

olup, ‘Hizmet’ olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörü oluşturan ifadeler; ‘Spa & Wellness çeşitliliği yeterlidir’, ‘Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur’ şeklindedir. Üçüncü faktör toplam varyansın %25,94’ünü açıklamakta olup, ‘Ekipman’ olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler; ‘Spa & Wellness ekipmanların kalitesi iyidir’, ‘Spa & Wellness ekipmanları modernidir’, ‘Alanın büyüklüğü yeterlidir’, ‘Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır’ dır.

Spa & Wellness hizmet kalitesi boyutlarının elde edilmesinden sonra, sırasıyla bu boyutların spa & wellness memnuniyeti ile otel memnuniyetine olan etkisi araştırılmıştır. Daha sonra spa & wellness memnuniyetinin otel memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir.

Tablo 3.35. Spa & Wellness Hizmet Kalitesinin Spa & Wellness Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Personel	,427	4,419	,000**
Hizmet	,140	1,511	,133
Ekipman	,217	2,115	,036*
$R^2=0,519$ $F=48,900$ $p=0,000$			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; ***Bağımlı Değişken: Spa & Wellness Memnuniyeti.

Spa & Wellness hizmet kalitesi ile spa & wellness memnuniyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.35’de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=48,900$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model spa & wellness memnuniyetinin %51’ini açıklamaktadır. Tablo 3.35 incelendiğinde spa & wellness memnuniyetine en fazla etki eden değişkenin ‘Personel’ (,427) olduğu görülmektedir. ‘Ekipman’ (,217) yüksek katsayılara sahip diğer faktördür. ‘Hizmet’ (,140) ise model içerisinde memnuniyete etki eden bir faktör olarak anlamlı bulunmamıştır. İşletmenin ‘Personel’ ile ilgili yapacağı çalışmaların memnuniyeti arttırabileceği söylenebilir.

Tablo 3.36. Spa & Wellness Hizmet Kalitesinin Otel Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Personel	,093	,840	,403
Hizmet	,290	2,733	,007**
Ekipman	,283	2,410	,017*
$R^2=0,372$ $F=26,808$ $p=0,000$			

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; ***Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti.

Spa & Wellness hizmet kalitesi ile otel memnuniyeti ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.36'da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=26,808$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model otel memnuniyetinin %37'sini açıklamaktadır. Tablo 3.36 incelendiğinde otel memnuniyetine en fazla etki eden değişkenin 'Hizmet' (,290) olduğu görülmektedir. 'Ekipman' (,283) yüksek katsayıya sahip diğer faktördür. 'Personel' (,093) ise model içerisinde memnuniyete etki eden bir faktör olarak anlamlı bulunamamıştır.

Tablo 3.37. Spa & Wellness Memnuniyetinin Otel Memnuniyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Spa & Wellness aktivitelerinden memnun kaldım	,506	6,966	,000*
$R^2=0,256$ $F=48,525$ $p=0,000$			

* $p<0,01$ **Bağımlı Değişken: Otel Memnuniyeti.

Spa & Wellness memnuniyeti ile otel memnuniyeti ilişkisini test etmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.37'de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=48,525$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model otel memnuniyetinin %25'ini açıklamaktadır. Tablo 3.37 incelendiğinde spa & wellness memnuniyetinin (,506) otel memnuniyetini etkilediği görülmektedir.

Spa & Wellness memnuniyeti ile otel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemek amacıyla katılımcıların spa & wellness'dan memnun olanlar (yüksek) ve olmayanlar (düşük) şeklinde iki gruba ayrılmasına ve bu grupların otel memnuniyetlerinin karşılaştırılmasına karar verilmiştir.

Spa & Wellness memnuniyetinin medyanı 4,00'dır. Medyanın altında olanlar spa & wellness memnuniyeti düşük, üstünde olanlar spa & wellness memnuniyeti yüksek olarak iki gruba ayrıldı. Spa & Wellness memnuniyeti düşük ve yüksek olan bu iki grubun

otel memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3.38. Spa & Wellness Memnuniyeti Seviyesine Göre Otel Memnuniyeti Farkı

	n	Ort.	S.S.
Spa & Wellness memnuniyeti düşük	27	3,48	1,25
Spa & Wellness memnuniyeti yüksek	68	4,67	0,53

p: 0,000

T testi sonuçlarına göre spa & wellness memnuniyeti düşük olanlarla spa & wellness memnuniyeti yüksek olanların otel memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık mevcuttur. Spa & Wellness memnuniyeti düşük olanların memnuniyet düzeyi 3,48 iken spa & wellness memnuniyeti yüksek olanların memnuniyet düzeyi 4,67’dir.

Tablo 3.39. Spa & Wellness Memnuniyetinin Oteli Tavsiye Etme Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Spa & Wellness aktivitelerinden memnun kaldım	,446	5,919	,000*

$R^2=0,199$ $F=35,035$ $p=0,000$

* $p<0,01$ **Bağımlı Değişken: Oteli Tavsiye Etme Niyeti

Spa & Wellness memnuniyeti ile oteli tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.39’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=35,035$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model oteli tavsiye etme niyetinin %19’unu açıklamaktadır. Tablo 3.39 incelendiğinde, spa & wellness memnuniyetinin (.446) oteli tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.40. Spa & Wellness Memnuniyetinin Otele Tekrar Gelme Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Spa & Wellness aktivitelerinden memnun kaldım	,316	3,956	,000*

$R^2=0,100$ $F=15,647$ $p=0,000$

* $p<0,01$ **Bağımlı Değişken: Otele Tekrar Gelme Niyeti

Spa & Wellness memnuniyeti ile otele tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.40’da gösterilmiştir. Model bir bütün olarak ($F=15,647$ $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. Model otele

tekrar gelme niyetinin %10'unu açıklamaktadır. Tablo 3.40 incelendiğinde, spa & wellness memnuniyetinin (,316) otele tekrar gelme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

3.3.3. Animasyon Rekreasyonu ile Spa & Wellness Rekreasyonunun Karşılaştırılması

Tablo 3.41. Rekreasyon Aktivitelerine Göre Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

Değişkenler		Animasyon		Spa & Wellness		X ²
		N	%	N	%	
Cinsiyet	Erkek	95	44,6	60	42	,243
	Kadın	118	55,4	83	58	
Milliyet	Hollanda	90	42,3	78	54,5	5,187*
	Almanya	123	57,7	65	45,5	
Medeni Durum	Evli	159	74,6	86	60,1	8,393*
	Bekar	54	25,4	57	39,9	
Yaş	35 yaş ve altı	65	30,5	66	46,2	8,996*
	36 yaş ve üstü	148	69,5	77	53,8	
Çocuk Sayısı	Çocuksuz	69	32,4	76	53,1	15,544*
	1 çocuk	79	37,1	34	23,8	
	2 ve daha fazla çocuk	65	30,5	33	23,1	
Tatil Süresi	8 gün ve daha az	34	16,0	48	33,6	15,092*
	9 - 13 gün arası	106	49,8	54	37,8	
	14 gün ve daha fazla	73	34,2	41	28,6	
Otele Geliş Sayısı	İlk kez	139	65,3	98	68,5	,412
	2 ve daha fazla	74	34,7	45	31,5	

*p<0,05

Katılımcıların rekreasyon aktivitelerine göre demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi için Ki Kare analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.41'de gösterilmiştir. Analize dahil edilen demografik özellikler ve Ki Kare değerleri şöyledir; cinsiyet (,243), milliyet (5,187), medeni durum (8,393), yaş (8,996), çocuk sayısı (15,544), tatil süresi (15,092) ve otele geliş sayısı (,412). Milliyet, medeni durum, yaş, çocuk sayısı ve tatil süresi değişkenlerinde anlamlılığın (p<0,05)'den küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, rekreasyon aktiviteleri ile milliyet, medeni durum, yaş, çocuk sayısı ve tatil süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet ve otele geliş sayısında ise anlamlılık (p<0,5)'den büyük bulunmuştur. Bu duruma göre rekreasyon aktiviteleri ile bunlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Animasyona katılanların %44,6'sı erkek, %55,4'ü kadındır. Spa & Wellness'a katılanların %42'si erkek, %58'si kadındır. Hem animasyonda hem de spa & wellness'da kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine göre bakıldığında animasyon faaliyetlerine en çok Almanların (57,7) katıldığı görülürken,

spa & wellness faaliyetlerine ise en çok Hollandalıların (54,5) katıldığı görülmektedir. Bu durumda Almanların daha çok eğlenceye, Hollandalıların ise daha çok sağlığa ve güzelliğe önem verdiğini söyleyebiliriz. Aynı zamanda kadınların erkeklere göre daha aktif olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.42. Animasyon ve Spa & Wellness Hizmet Kalitesi Farkları

Değişkenler	Ortalama		Anlamlılık
	Animasyon	Spa & Wellness	
Personel kibardır	3,85	4,15	,004*
Animasyon - Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır	4,11	4,36	,022*
Alan ve ekipmanlar aktiviteler için uygundur	4,12	4,38	,013*
Hizmet söz verilen zamanda gerçekleştirilir	3,77	4,13	,001*
Personel konusunda bilgilidir	3,76	3,98	,018*
Animasyon - Spa & Wellness ekipmanlarının kalitesi iyidir	3,80	4,21	,000*
İşaret ve direktifler yeterlidir	3,85	4,13	,004*
Personel sorulara tatmin edici cevap verir	3,98	4,27	,005*
Öneri ve şikayetler dikkate alınır	3,93	4,36	,000*
Personelin iletişimin becerisi iyidir	4,00	4,28	,003*

*p<0,05

Katılımcıların animasyon - spa & wellness hizmet kalitesi algılarında rekreasyon hizmetlerine göre bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla t testinden faydalanılmış ve istatistikî açıdan farklılık olan ifadeler Tablo 3.42’de gösterilmiştir. Tablo 3.42 incelendiğinde spa & wellness rekreasyonuna katılanların ‘Personel kibardır’ (4,15), ‘Animasyon - Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır’ (4,36), ‘Alan ve ekipmanlar aktiviteler için uygundur’ (4,38), ‘Hizmet söz verilen zamanda gerçekleştirilir’ (4,13), ‘Personel konusunda bilgilidir’ (3,98), ‘Animasyon - Spa & Wellness ekipmanlarının kalitesi iyidir’ (4,21), ‘İşaret ve direktifler yeterlidir’ (4,13), ‘Personel sorulara tatmin edici cevap verir’ (4,27), ‘Öneri ve şikayetler dikkate alınır’ (4,36), ‘Personelin iletişimin becerisi iyidir’ (4,28) algıları animasyon rekreasyonuna katılanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Hizmet sektöründe, işletmenin varlığı için müşteri memnuniyeti önemlidir. İnsan odaklı bir işletme olan otellerde de müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Otellerin amacı, müşteri memnuniyetini sağlayarak, misafirlerin tekrar gelmelerini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi sağlamaktır. Fakat misafirlere sunulan iyi oda, güler yüzlü personel gibi hizmetler müşterilerin yüksek seviyede memnun olmalarında yeterli değildir. Bunun için oteller değişiklik yaparak rekreasyon faaliyetlerine yönelmişlerdir. Yani oteller artık, animasyon, spa & wellness, su sporları gibi çeşitli rekreasyon hizmetleri de vermektedir. Ancak otellerdeki rekreasyon hizmetlerini konu alan çalışmaların sayısı sınırlıdır.

Bu çalışmada, Antalya iline gelen turistlerin konakladıkları otelde kendilerine sunulan rekreasyon hizmetlerinin memnuniyetlerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma Temmuz-Eylül 2012 tarihleri arasında Antalya ilinin Kundu bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi Limak Lara De Luxe & Resort'de gerçekleştirilmiştir. Çalışma animasyon ve spa & wellness rekreasyonlarını kapsamaktadır.

Çalışmanın animasyon rekreasyonu ile ilgili sonuçları şu şekildedir; animasyon rekreasyonuna, kadınların erkeklerden daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir, fakat animasyon hizmet kalitesi algısında cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark görülmemiştir. Ayrıca milliyete göre de anlamlı bir fark bulunamamıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarda da animasyon aktivitelerine kadınların erkeklerden daha fazla katıldığı tespit edilmiştir (Borhan ve Erkmen, 2009; Koçak, 2001; Turan, 2010).

Katılımcıların tatil sürelerine göre animasyon memnuniyeti ve davranış niyetlerine bakıldığında hem animasyon memnuniyetlerinde hem de animasyona tekrar katılma niyetlerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Her ikisinde de 9 - 13 gün arası konaklayanlar, diğerlerine göre daha olumlu bir düşünceye sahiptir. Turan'ın (2010) yapmış olduğu çalışmada da animasyon hizmetlerinden memnun kalan turistlerin oteldeki kalış sürelerini uzattıkları görülmüştür. Katılımcıların otel memnuniyeti ve davranış niyetlerine bakıldığında otele geliş sayılarına göre anlamlı bir fark bulunmuştur. 2 ve daha fazla gelenlerin, ilk kez gelenlere göre daha çok memnun olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların otele tekrar gelme ve oteli başkalarına tavsiye etme niyetleri de 2 ve daha fazla gelenlerde ilk kez gelenlere göre daha yüksektir.

Animasyon hizmet kalitesinin animasyon memnuniyetine olan etkisi incelendiğinde, animasyon hizmet kalitesinin animasyon memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Personel ve hizmet değişkenlerinin animasyon memnuniyetini etkilediği görülürken, ekipman değişkeninin animasyon memnuniyetini etkilemediği görülmüştür. Hizmet değişkeninin ise personel değişkenine göre animasyon memnuniyetine etkisi daha fazladır. Animasyon hizmet kalitesinin otel memnuniyetine etkisi incelendiğinde, animasyon hizmet kalitesinin otel memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Otel memnuniyetine en fazla etki eden değişkenin ekipman olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın asıl amaçlarından olan animasyon memnuniyetinin otel memnuniyetine olan etkisi incelendiğinde animasyon rekreasyonundan duyulan memnuniyetin otel memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Diğer bir ifade ile müşterinin animasyon rekreasyonundan memnuniyeti, müşterinin genel olarak otelden memnuniyetini de etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin animasyondan duyduğu memnuniyet seviyelerine göre otel memnuniyetinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve animasyon memnuniyeti düşük olanlarla animasyon memnuniyeti yüksek olanların otel memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Animasyon memnuniyeti düşük olanların otel memnuniyeti 3,42 iken animasyon memnuniyeti yüksek olanların otel memnuniyeti 4,67'dir.

Animasyon memnuniyetinin oteli tavsiye etme niyetine olan etkisi incelendiğinde, animasyon memnuniyetinin oteli tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (,457). Ayrıca animasyon memnuniyetinin otele tekrar gelme niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmüştür (,384).

Çalışmanın spa & wellness rekreasyonu ile ilgili sonuçları ise şu şekildedir; spa & wellness rekreasyonuna, kadınların erkeklerden daha fazla katıldığı gözlemlenmiştir, fakat spa & wellness hizmet kalitesi algısında cinsiyete göre istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Iskhakova'nın (2010) yapmış olduğu çalışmada da spa & wellness rekreasyonuna en çok kadınların katıldığı görülmektedir.

Katılımcıların otele geliş sayısına göre spa & wellness hizmet kalitesi algısına bakıldığında 2 ve daha fazla gelenlerin spa & wellness çeşitliliği hakkındaki düşünceleri ilk gelenlere göre daha olumludur. Ayrıca 2 ve daha fazla gelenler spa & wellness'in hizmet saatlerini uygun bulmuşlardır. Katılımcıların tatil sürelerine göre hizmet kalitesi algılarına bakıldığında 8 gün ve daha az kalanların 'Spa & Wellness hizmet saatleri uygundur', 'Spa & Wellness'deki güvenlik önlemleri yeterlidir', 'Hizmet hijyen koşullarına uygun yapılıdır', 'Spa & Wellness ekipmanlarının kalitesi iyidir', 'Spa & Wellness ekipmanları

moderndir', 'Alanın büyüklüğü yeterlidir' ve 'Spa & Wellness ekipmanları temiz ve bakımlıdır' algıları diğer tatil süresi gruplarına göre daha olumludur.

Katılımcıların spa & wellness memnuniyetinde ve davranış niyetlerinde milliyete göre bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. İstatistikî açıdan katılımcıların milliyetlerine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcıların otele geliş sayılarına göre otel memnuniyetlerinde anlamlı fark bulunmuştur. 2 ve daha fazla gelenler, ilk kez gelenlere göre otelden daha çok memnun kalmışlardır. Ayrıca otele tekrar gelme niyetleri de 2 ve daha fazla gelenlerde daha yüksektir. Katılımcıların tatil sürelerine göre de otel memnuniyetlerinde anlamlı bir fark vardır. 8 gün ve daha az kalanların diğer tatil gruplarına göre otel memnuniyetleri daha yüksektir. 8 gün ve daha az kalanların başkalarına oteli tavsiye etme ve otele tekrar gelme niyetleri diğer tatil gruplarına göre daha yüksektir.

Spa & Wellness hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisi incelendiğinde, spa & wellness hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Spa & Wellness rekreasyonunda personel ve ekipman değişkenlerinin müşteri memnuniyetini etkilediği görülürken, hizmet değişkeninin memnuniyeti etkilemediği görülmüştür. Personel değişkeninin ise ekipman değişkenine göre memnuniyete etkisi daha fazladır.

Spa & Wellness hizmet kalitesinin otel memnuniyetine olan etkisine bakıldığında, hizmet ve ekipman değişkenlerinin otel memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Otel memnuniyetine en fazla etki eden değişkenin ise hizmet olduğu görülmektedir. Personel değişkeninin ise otel memnuniyetine etki etmediği görülmüştür. Bu nedenle otel işletmeleri genel memnuniyeti arttırmak için öncelikle hizmete ve daha sonrada ekipman değişkenine önem vermelidir

Çalışmanın amaçlarından olan spa & wellness memnuniyetinin otel memnuniyetine olan etkisine bakıldığında spa & wellness memnuniyetinin otel memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Yani müşterinin spa & wellness rekreasyonundaki duyduğu memnuniyet, genel memnuniyetine de etkileyecektir. Ayrıca müşterilerin spa & wellness'dan duyduğu memnuniyet seviyelerine göre otel memnuniyetinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve spa & wellness memnuniyeti düşük olanlarla spa & wellness memnuniyeti yüksek olanların otel memnuniyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur. Spa & Wellness memnuniyeti düşük olanların otel memnuniyeti 3,48 iken spa & wellness memnuniyeti yüksek olanların otel memnuniyeti 4,67'dir.

Spa & Wellness memnuniyetinin oteli tavsiye etme niyetine olan etkisi incelendiğinde, spa & wellness memnuniyetinin (,446) oteli tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu

görülmüştür. Ayrıca animasyon memnuniyetinin (,316) otele tekrar gelme niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmüştür.

Mikulic ve Prebezac'a (2011) göre otellerde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel faktör rekreasyon hizmetleridir. Müşterilerin otel tercihleri üzerinde etkili olan faktör de rekreasyon hizmetleridir (Albayrak, 2012). Nitekim Borhan ve Erkmen'nin (2009) yapmış olduğu çalışmaya göre müşterilerin otel tercihlerinde rekreasyon faaliyetleri etkilidir. Bu nedenle otel işletmeleri rekreasyon hizmetlerinin önemini anlamış müşteri memnuniyetini ve müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için animasyon, spa & wellness, su sporları gibi çeşitli rekreasyon hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Ayrıca son zamanlarda otellerde rekreasyon hizmeti olarak mini club'ın da önemi artmıştır. Mini club, son yıllarda müşterilerin otel seçimlerinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmıştır (Üner vd., 2007). Gaines vd. (2004) çocuk programlarının, ağızdan ağza olumlu iletişime yol açabileceğini söylemiştir. Otellerde sunulan rekreasyon hizmetlerinin konaklama süresinde de etkili olduğu görülmüştür (Tekin, 2004).

Bu çalışmada, katılımcıların rekreasyon aktivitelerine göre demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Hem kadınların hem de erkeklerin animasyon rekreasyonuna, spa & wellness rekreasyonundan daha çok katıldıkları gözlemlenmesine rağmen, cinsiyet ile rekreasyon aktiviteleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca her iki rekreasyon faaliyetinde de kadınların erkeklerden daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine göre bakıldığında, rekreasyon aktiviteleri ile milliyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Animasyon faaliyetlerine en çok Almanların katıldığı görülürken, spa & wellness faaliyetlerine ise en çok Hollandalıların katıldığı görülmektedir. Bu durumda Almanların daha çok eğlenceye, Hollandalıların ise daha çok sağlığa ve güzelliğe önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Otel rekreasyonu konusunda (diğer rekreasyon hizmetlerini de kapsayan) daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca daha sonraki çalışmaların birden fazla konaklama işletmesinde gerçekleştirilmesi elde edilen sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçakoyun F., Muğla Yöresinde Buluna Turistik Oteller ve Tatil Köylerinde Sportif Animasyon ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Hizmet Satışlarına Etkisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 2010.
- Aktaş G. G., Anadolu'da Toplumsal Yaşamın Mekânsal İzleri, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Ankara, (2011), 55-68.
- Albayrak A., “İstanbul’daki Konaklama İşletmelerinin Rekreasyon Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi”, Online Academic Journal of Information Technology, Vol. 3, No. 8, (2012), 43-58.
- Altan M. ve Engin O., “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2004), http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Orhan%20ENG%C4%B0N%200%20Mikail%20ALTAN/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20Mikail%20Altan.pdf.
- Apaydın Başa B., “Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri”, Zeitschrift für die Welt der Türken, Zeitschrift für die Welt der Türke, Vol. 1, No. 1, (2009), 207-220.
- Baud-Bovy M. ve Lawson F., Tourism and Recreation Handbook of Planning and Desing, Architectural Press, Oxford-Boston, 1998.
- Baudrillard J., Gösterge Ekonomi Politîği Hakkında Bir Eleştiri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2009.
- Bayer M. Z., Turizme Giriş, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1992.
- Bennett M., King B. ve Milner L., “The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study”, Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, No. 2, (2004), 122-137.
- Berber N., Gajic T. ve Dordevic M., “Management and Development Possibilities for Spa Tourism in Serbia”, Revista de Turism, No. 9, (2010), 30-39.

- Bitner M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, (1990), 69-82.
- Borhan O. ve Erkmen N., "Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, Vol. 11, No. 3, (2009), 21-26.
- Bozok D., "Türk Hamamı Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı", *Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, No. 13, (2006), 62-86.
- Broadhurst R., *Managing Environments for Leisure and Recreation*, Routledge, London-New York, 2001.
- Brooks P., "Get'em While They're Hot", *Successful Meetings*, Vol. 50, No. 1, (2001), 65-70.
- Bulut Y., "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama Samsun Örneği", *The Journal of International Social Research*, Vol. 4, No. 18, (2011), 289-403.
- Chen J. S., Prebensen N. ve Huan T. C., "Determining the Motivation of Wellness Travelers", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 19, No. 1, (2008), 103-115.
- Choi T. Y. ve Chu R., "Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry", *Hospitality Management*, Vol. 20, (2001), 277-297.
- Churchill G. A., Jr. ve Surprenant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, (1982), 491-504.
- Cordes K.A. ve İbrahim H., *Applications in Recreation and Leisure: for Today and the Future*, McGraw, Boston, 2003.
- Costa G., Glinia E., Goudas M. ve Antoniou P., "Recreational Services in Resort Hotels: Customer Satisfaction Aspects", *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 9, No. 2, (2004), 117-126.
- Crotts J. C. ve Pan B., "A Survey Method for Identifying Key Drivers of Guest Delight", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 4, (2008), 462-470.

- Çakıcı C., “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Vol. 9, (1998), 9-16.
- Çakmak Z., “Kümeleme Analizinde Geçerlilik Problemi ve Kümeleme Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 3, (1999), 187-205.
- Danaher P. J. ve Mattsson J., “Customer Satisfaction During the Service Delivery Process”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5, (1994), 5-16.
- Değermen H. A., *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.
- Demir M., *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması Bartın İli Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, (2006).
- Demir Z., *Geçmişten Günümüze Hamam Kültürü Kocaeli İlinde Bulunan Hamamlar ve Çoban Mustafa Paşa Hamamı*, Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi İçmimarlık Bölümü, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kocaeli, (2012).
- Didascalou E., Lagos D. ve Nastos P., “Wellness Tourism: Evaluating Destination Attributes for Tourism Planning in A Competitive Segment Market”, *Journal of Tourism*, Vol. 4, No. 4, (2009), 113-126.
- Douglass R.W., *Forest recreation*, Pergamon, New York, 1982.
- Durmuş B., Yurtkoru E. S. ve Çinko M., *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım, 2010.
- Emir O. ve Pekyaman A., “Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Vol. 17, No. 2, (2010), 159-181.
- Ergunda H. İ. ve Tunçer M., *Müşteri odaklılık*, <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>, (2013).

- Ergüven M. H., “Wellness, Medical Wellness ve Turizm”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Vol. 2, No. 2, (2010), 87-95.
- Gaines L. B., Hubbard S. S., Witte J. E. ve O'Neill M. A., “An Analysis of Children's Programs in the Hotel and Resort Industry Market Segment”, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 5, No. 4, (2004), 85-99.
- Glinia E., Costa G. ve Drakou A., “Hotel Animation and Professional Perspectives in Greece”, the Journal of The College of Tourism and Hotel Management, No. 4, (2004), 123-130.
- Gök Y, Kozan Baraj Gölü ve Çevresinin Rekreatyonel Alan Kullanım Kararlarının Belirlenmesi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana, (2011).
- Göker M., Hamam Kültürünün Günümüz Banyo Tasarımında Yeri, Önemi ve Hierapolis Örneği, Türk Kültür Tarihinde Denizli ve Kentleşme Sorunları Sempozyumu, Denizli, (2009).
- Gundersen M. G., Heide M. ve Olsson U. H., “Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers: What Are the Important Factors”, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 37, No. 2, (1996), 72-81.
- Günaydın M., Demirel Ö. ve Düzgüneş E., Rekreatyonel Eğilimlerin Belirlenmesinde Üniversite Yerleşkelerinin Rolü: K.T.Ü Kanuni Yerleşkesi (Trabzon) Örneği, I. Rekreatyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, (2012), 364 – 380.
- Hacıoğlu N., Gökdeniz A. ve Dinç Y., Boş Zaman ve Rekreatyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Hazar A., Rekreatyon ve Animasyon, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Hunt K., Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview and Research Directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Ma: Marketing Science Institute, Cambridge, (1977).
- İnceoğlu M., Tutum , Algı, İletişim, Elips Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Iskhakova. L., Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, (2010).

- İslamoğlu A. H., Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım, İstanbul, 2009.
- Jacovlev Z. A., Soft Animation in Hotels, New York, 1992.
- Jennings G., Water Based Tourism, Sport, Leisure and Recreation Experiences, Elsevier, New York, 2007.
- Kaplan Y., “Türk Hamam Kültürünün Divan Şiirine Yansımaları”, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, No. 44, (2010), 131-155.
- Karahan F. ve Orhan T., Çoruh Havzası Uzundere Vadisi'nin Kırsal Rekreasyon Planlaması Yönünden Suyu Dayalı Olanakları, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, (2008).
- Karaküçük S., Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, Gazi Kitabevi, Ankara, 2008.
- Kaymaz K., Günümüzde Spa Kavramı & Otellerde Yer Alan Spa Merkezlerinin İç Mekan Tasarım Analizleri, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, (2010).
- Kim M. R., “The Importance of Customer Satisfaction and Delight on Loyalty in The Tourism and Hospitality Industry”, European Journal of Tourism Research, Vol. 4, No. 2, (2011), 226-228.
- Koçak N., “Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol. 16, No. 1, (2001), 61-79.
- Kotler P., Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- Krotee M. L. ve Bucher C. A., Management of Physical Education and Sport, McGraw, Boston, 2007.
- Langviniene N. ve Sekliuckiene J., “Factors of Influence on Successful Development of Lithuanian Resort Wellness Spa Services”, Social Sciences/Socialiniai Mokslai, Vol. 4, No. 66, (2009), 72-81.
- Langviniene N. ve Sliziene G., “Services Value Chain: Changes in Consuming Wellness Services”, Social Sciences/Socialiniai Mokslai, Vol. 4, No. 70, (2010), 31-40.

- Langiviniene N., “The Peculiarities of Wellness Day and Resort Spa Services in Lithuania”, *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, Vol. 3, No. 4, (2011), 1313–1328.
- LaTour S. A. ve Peat N. C., “Conceptual and Methodological Issues in Consumer”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, (1979), 431-437.
- Lawley D. N. ve Maxwell A. E., *Factor Analysis as a Statistical Method*, Butterworths, London, 1971.
- Leith P.M., Austin D. L. ve Robertson J., *The World of Recreation and Fitness Leadership*, Sport Books Publisher, Toronto, 2008.
- Manley A. F., *Physical Activity and Health: A Report of the Surgeon General*, Jones and Bartlett, Canada-Toronto, 1996.
- Mckercher B., “Towards a Classification of Cultural Tourists”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4. No. 1, (2002), 29-38.
- Mieczkowski Z., *Some Notes on the Geography of Tourism: A Comment*, *Canadian Geographer*, 1981.
- Mikulic Z. ve Prebezac D., “Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun-and-Sea Resorts: An impact-Asymmetry Analysis”, *Tourism Management*, Vol. 32, (2011), 688-696.
- Montesan P. A. ve Singer J., “Marketing a Resort-Based Spa”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No. 3, (2004), 282-287.
- Moutinho L., Albayrak T. ve Caber M., “How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers Post-Purchase Behaviours?”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14, No. 4, (2012), 307-322.
- Mull R. F., Bayless G. K. ve Jamieson L. M., *Recreation Sport Management*, Human Kinetics, Champaign, 1997.
- Munusturlar S. ve Çelik V. O., “Üniversite Öğrencilerinin Yerel Yönetimlerin Bir Rekreasyon Faaliyeti Olarak Spor Hizmetleri Konusunda Görüşleri: Eskişehir Tepebaşı Belediyesi Örneği”, *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Antalya, (2012), 559 – 573.
- Odabaşı Y., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1996.

- Oliver R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, (1981), 25-48.
- Oliver R. L., *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*, Armonk, New York, 2010.
- Özçelik F., *Otel işletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik bir Araştırma*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, (2007).
- Özdamar K., *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004
- Özer M. K., *Fiziksel Uygunluk*, Nobel, Ankara, 2006.
- Özer Ö. ve Karakuş N., "Dalyan Destinasyonundaki Rekreatif Olanakların Değerlendirilmesi ve Rekreatif Potansiyelin Araştırılması", *I. Rekreatif Araştırmaları Kongresi*, Antalya, (2012), 574 – 586.
- Özgüven N., "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Vol. 8, No. 2, (2008), 651-682.
- Özmaden M., "Tiçi Dönemi Sporla İlgili Gelişmeler ve Dönemin Spor Anlayışı", *Journal of Physical Education and Sport Sciences*, Vol. 8, No. 2, (2006), 11-25.
- Öztürk E., Hanbay E. ve Kaya B., "Sabah Sporlarına Katılan Ev Hanımlarının Spor Konusundaki Bilgileri ve Görüşlerinin İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi Spor Bilim Dergisi*, (2003), 151-156.
- Öztürk Y. ve Seyhan K., "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İş gören Eğitimin Yeri ve Önemi", *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, Vol. 1, (2005), 121- 140.
- Özveren Y. S., *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, (2010).
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. ve Berry L. L., "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, (1988), 12-40.

- Phelps A., "Seasonality in Tourism and Recreation: the Study of Visitor Patterns", *Leisure Studies*, Vol. 7, No. 1, (1998), 32-39.
- Pigram J. ve Jenkins J.M., *Outdoor Recreation Management*, Routledge, New York, 2006.
- Pizam A. ve Ellis T., "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, (1999), 326-339.
- Poon W. C. ve Low K. L. T., "Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 3, (2005), 217-227.
- Punj G. ve Stewart D. W., "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 2, (1983), 134-148.
- Reichheld F. F., "Loyalty – Based Management", *Harvard Business Review*, (1993), 64-73.
- Roberts K., *Leisure in Contemporary Society*, Cabi, Cambridge, 2006.
- Rossmann J.R. ve Schlatter B. E., *Recreation Programming: Designing Leisure Experiences*, Human Kinetics, Champaign, 2003
- Sandıkçı M., *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon, (2008).
- Schiffman L. G. ve Kanuk L. L., *Consumer behavior*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2004.
- Scott G., "Customer Satisfaction: Six Strategies for Continuous Improvement", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 46, No. 2, (2001), 82-85.
- Sevil T., Şimşek K.Y., Katırcı H., Çelik V.O ve Çeliksoy M.A., *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012.
- Shengelbayeva M., *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Sipahi B., Yurtkoru E. S. ve Çinko M., *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, Beta Basım, İstanbul, 2008.

- Smith M. ve Kelly C., “Wellness Tourism”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 31, No. 1, (2006), 1-4.
- Stebbins R. A., “Serious Leisure: A Conceptual Statement”, *The Pacific Sociological Review*, Vol. 25, No. 2, (1982), 251-272.
- Stebbins R. A., “Casual Leisure: A Conceptual Statement”, *Leisure Studies*, Vol. 16, No. 1, (1997), 17-25.
- Sugataghy A., “A Magyar Wellness Társaságról”, (2004).
- Süklüm N, Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, (2006).
- Szabad M., “Wellness and Spa Tourism in Hungary Now and in the Future”, No. 48, (2010), 16-24.
- Şahin H., Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri, 1. Burdur Sempozyumu, Burdur, 2005.
- Tam J. L. M., “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, (2004), 897-917.
- Tekin A., “Sport Tourism – An Animation Perspective”, *Journal of Sport & Tourism*, Vol. 9, No. 4, (2004), 317-322.
- Tezel D. Y., Tatil Köylerinde Rekreasyon ve Animasyon Aktiviteleri, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (1990).
- Torkildsen G., *Leisure and Recreation Management*, Routledge, New York, 2005.
- Tryfos P., *Methods for Business Analysis and Forecasting: Text and Cases*, (1998).
- Tsaur S. H., Chiu Y. C. ve Huang C. H., “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels - A Neural Network Approach”, *Tourism Management*, Vol. 23, No. 4, (2002), 397–405.

- Turan F., Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerinin Yeterliliği Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, (2010).
- Turgut T. ve Ardahan F., “Suya Dayalı Rekreasyon İşletmelerinin Profilleri: Antalya Örneği”, Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi, Vol. 4, No. 1, (2013), 1-15.
- Türkmen M., Kul M., Genç E. ve Sarıkabak M., “Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı Ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği”, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Vol. 8, No. 8, (2013), 2139-2152.
- Tütüncü Ö., Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- Tybout, A.M. ve Artz, N., “Consumer Psychology”, Annual Review of Psychology, Vol. 45, (1994), 131-169.
- Üner M. M., Sökmen A. ve Güler D., “Her Şey Dahil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya Ölçeğinde Bir Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Vol. 18, No. 1, (2007), 53-63.
- Vavra T.G., Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs, ASQ Quality Press, US, 1997.
- Weiermair K. ve Mathies C., The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future, the Haworth Hospitality, New York, 2004.
- Westbrook R. A., “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products”, Journal of Consumer Research, Vol. 7, No. 1, (1980).
- Yükselen C., Pazarlama: İlkeler-Yönetim, Detay Yayınları, Ankara, 2001.
- Zorba E., Mollaoğulları H., Akçakoyun F., Konukman F. ve Tekin A., “The examination of Sports, Recreation and Animation Activities of Selected Lodging Types on Service Sales in Turkey”, Journal of Sport & Tourism, Vol. 7, No. 1, (2002), 35-51.

İnternet Kaynakları

<http://eminergen.com/bilgi08.html>, (erişim tarihi:5.10.2013).

www.havuzsauna.com, (erişim tarihi:1.1.2013).

<http://www.spaturkey.com>, (erişim tarihi:1.1.2013).

<http://www.experienceispa.com/spa-goers/spa-101/types-of-spas>, (erişim tarihi:10.1.2013).

<http://www.tarihtarih.com/?Bid=1447596>, (erişim tarihi:6.10.2013).

<http://www.spawellnessturkey.com/e-dergiler/01/58>, (erişim tarihi:7.5.2013).

<http://www.spawellnessturkey.com/e-dergiler/23/6>, (erişim tarihi:7.5.2013).

[http://www.erdalzorba.com/resimler/dosyalar/2_03_11_2010_Fiziksel-uygunluk-Fitness\)1.pdf](http://www.erdalzorba.com/resimler/dosyalar/2_03_11_2010_Fiziksel-uygunluk-Fitness)1.pdf), (erişim tarihi:1.11.2013).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Fitness>, (erişim tarihi:1.11.2013).

<http://sbe.dumlupinar.edu.tr/12/15-36.pdf>, (erişim tarihi:10.10.2013).

EKLER

EK 1 - İngilizce Animasyon Anketi



Dear Participant,

This Survey is part of an academic study that aims to get your opinion recreational services in resort hotels customer satisfaction. You are kindly requested to support the research by answering the following questions about recreational services in resort hotels. This information you provide will only be used within the scope of this study and will not shared any third parties.

Ebru Kadriye ÖZ

Akdeniz University Master Student at Faculty of Tourism

Gender	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female				
Nationality	Age			
Marital Status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single	The Number of Children	The Age of Children
Duration of Holiday	Number of Visits to Hotel			
Occupation	<input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Government sector	<input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Company employee	<input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Business owner <input type="checkbox"/> Other.....		
Your Holiday Companions	<input type="checkbox"/> Couple (with children) <input type="checkbox"/> Couple (without children)	<input type="checkbox"/> Friend/s	<input type="checkbox"/> Relative/s	<input type="checkbox"/> Alone		
Please score to the facts about <u>Animation in Limak Lara Delux Hotel & Resort.</u>						
	Strongly Disagree	Neither Agree nor Disagree	Strongly Agree			
Staff of animation give satisfactory answers to questions	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
You can trust staffs of animation	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Staff of animation are polite	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Staff of animation are well dressed and appear neat	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Staff of animation are knowledgeable	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Staff of animation give you personal attention	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Communication skills of animation's staff are good	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Variety of animation are adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Service hours of animation are convenient	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Safety precautions in animation are adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Signs and directives about animation are adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Services performed at the time it promised	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Service shall be in accordance with hygiene requirements	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Suggestions and complaints are taken into account	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Quality of animation equipments are good	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Equipments of animation are up to date	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Size of the area is adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Equipments of animation are clean and well maintained	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
Area and equipments complies for the activity	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	

Please score to the facts about <u>Animation</u> in Limak Lara Delux Hotel & Resort					
	Strongly Disagree		Neither Agree nor Disagree		Strongly Agree
I was satisfied with the animation activities	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would recommend animation activities to other people	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would like to participate to animation activities again	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Please score to the facts <u>Limak Lara Delux Hotel & Resort</u>					
	Strongly Disagree		Neither Agree nor Disagree		Strongly Agree
I was satisfied with this Hotel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would recommend this Hotel to other people	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would like to come back to this Hotel again	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Thank you very much for participating

EK 2 - Almanca Animasyon Anketi



Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Diese Umfrage ist Teil einer akademischen Studie, die den Einfluss der Freizeitaktivitäten im Resorthotel auf die Zufriedenheit der Gäste untersucht. Wir möchten Sie bitten, diese Studie durch Beantwortung der Fragen zu den Freizeitaktivitäten im Resorthotel zu unterstützen. Die Informationen, die Sie uns geben, werden nur zu Studienzwecken verwendet und nicht an dritte Personen weitergegeben.

Ebru Kadriye ÖZ

Magisterstudentin der Fakultät für Tourismus der Akdeniz Universität

Geschlecht	<input type="checkbox"/> Männlich	<input type="checkbox"/> Weiblich
------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Nationalität	Alter
--------------	-------	-------	-------

Familienstand	<input type="checkbox"/> Verheiratet	<input type="checkbox"/> Ledig	Kinderzahl	Kindesalter
---------------	--------------------------------------	--------------------------------	------------	-------	-------------	-------

Urlaubsdauer	Anzahl der Besuche dieses Hotels (insgesamt)
--------------	-------	--	-------

Beruf	<input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> Öffentlicher Sektor	<input type="checkbox"/> Schüler/Student <input type="checkbox"/> Angestellter	<input type="checkbox"/> Hausfrau <input type="checkbox"/> Arbeitslos	<input type="checkbox"/> Geschäftsinhaber <input type="checkbox"/> Sonstiges
-------	--	---	--	--

Urlaubsteilnehmer	<input type="checkbox"/> Paar (mit Kind) <input type="checkbox"/> Paar (ohne Kind)	<input type="checkbox"/> Freund/e	<input type="checkbox"/> Verwandte/r	<input type="checkbox"/> Alleinreisender
-------------------	---	-----------------------------------	--------------------------------------	--

Bitte bewerten Sie das <u>Animationsangebot</u> im Limak Lara Delux Hotel & Resort.	Ich stimme absolut nicht zu					Ich bin mir nicht sicher					Ich stimme absolut zu				
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure beantworten Fragen zufriedenstellend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure sind verlässlich.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure sind höflich.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure sind gut gekleidet und sehen adrett aus.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure kennen sich mit ihrer Arbeit aus.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure kümmern sich persönlich um die Gäste.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animateure besitzen gute Kommunikationsfähigkeiten.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Vielfalt des Animationsangebots ist ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Uhrzeiten der Animationsangebote sind für die Gäste angemessen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Sicherheitsmaßnahmen hinsichtlich des Animationsangebots sind ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Beschilderung und Hinweise zum Animationsangebot sind ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animationsaktivitäten finden zu den angegebenen Zeiten statt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Bei den Animationsaktivitäten werden die hygienischen Bedingungen eingehalten.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Vorschläge und Beschwerden der Gäste werden berücksichtigt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Qualität die Animationsausrüstung ist ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animationsausrüstung sehen modern aus.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animationsflächen sind ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animationsausrüstung ist sauber und gepflegt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Animationsflächen und die Animationsausrüstung sind für die Aktivität/en geeignet.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Bitte bewerten Sie das allgemeine Animationsangebot im Limak Lara Delux Hotel & Resort.					
	Ich stimme absolut nicht zu		Ich bin mir nicht sicher		Ich stimme absolut zu
Ich bin mit den Animationsaktivitäten zufrieden.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich empfehle die Animationsaktivitäten anderen Personen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich möchte noch einmal an den Animationsaktivitäten teilnehmen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Bitte bewerten Sie das Limak Lara Delux Hotel & Resort.					
	Ich stimme absolut nicht zu		Ich bin mir nicht sicher		Ich stimme absolut zu
Ich bin mit dem Hotel zufrieden.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich werde das Hotel anderen Personen empfehlen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich möchte in das Hotel wiederkommen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

EK 3 - İngilizce Spa & Wellness Anketi



Dear Participant,

This Survey is part of an academic study that aims to get your opinion recreational services in resort hotels customer satisfaction. You are kindly requested to support the research by answering the following questions about recreational services in resort hotels. This information you provide will only be used within the scope of this study and will not shared any third parties.

Ebru Kadriye ÖZ

Akdeniz University Master Student at Faculty of Tourism

Gender	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female				
Nationality	Age			
Marital Status	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Single	The Number of Children	The Age of Children
Duration of Holiday	Number of Visits to Hotel			
Occupation	<input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Government sector	<input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Company employee	<input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/> Unemployed	<input type="checkbox"/> Business owner <input type="checkbox"/> Other.....		
Your Holiday Companions	<input type="checkbox"/> Couple (with children) <input type="checkbox"/> Couple (without children)	<input type="checkbox"/> Friend/s	<input type="checkbox"/> Relative/s	<input type="checkbox"/> Alone		

Please score to the facts about <u>Spa&Wellness</u> in Limak Lara Delux Hotel & Resort.					
	Strongly Disagree		Neither Agree nor Disagree		Strongly Agree
Staff of spa&wellness give satisfactory answers to questions	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
You can trust staff of spa&wellness	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Staff of spa&wellness are polite	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Staff of spa&wellness are well dressed and appear neat	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Staff of spa&wellness are knowledgeable	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Staff of spa&wellness give you personal attention	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Communication skills of spa&wellness's staff are good	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Variety of spa&wellness are adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Service hours of spa&wellness are convenient	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Safety precautions in spa&wellness are adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Signs and directives about spa&wellness are adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Services performed at the time it promised	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Service shall be in accordance with hygiene requirements	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Suggestions and complaints are taken into account	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Quality of spa&wellness equipments are good	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Equipments of spa&wellness are up to date	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Size of the area is adequate	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Equipments of spa&wellness are clean and well maintained	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Area and equipments complies for the activity	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Please score to the facts about Spa&Wellness in Limak Lara Delux Hotel & Resort					
	Strongly Disagree		Neither Agree nor Disagree		Strongly Agree
I was satisfied with the spa&wellness activities	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would recommend spa&wellness activities to other people	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would like to participate to spa&wellness activities again	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Please score to the facts Limak Lara Delux Hotel & Resort					
	Strongly Disagree		Neither Agree nor Disagree		Strongly Agree
I was satisfied with this Hotel	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would recommend this Hotel to other people	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
I would like to come back to this Hotel again	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Thank you very much for participating

EK 4 - Almanca Spa & Wellness Anketi



Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Diese Umfrage ist Teil einer akademischen Studie, die den Einfluss der Freizeitaktivitäten im Resorthotel auf die Zufriedenheit der Gäste untersucht. Wir möchten Sie bitten, diese Studie durch Beantwortung der Fragen zu den Freizeitaktivitäten im Resorthotel zu unterstützen. Die Informationen, die Sie uns geben, werden nur zu Studienzwecken verwendet und nicht an dritte Personen weitergegeben.

Ebru Kadriye ÖZ

Magisterstudentin der Fakultät für Tourismus der Akdeniz Universität

Geschlecht	<input type="checkbox"/> Männlich	<input type="checkbox"/> Weiblich				
Nationalität	Alter			
Familienstand	<input type="checkbox"/> Verheiratet	<input type="checkbox"/> Ledig	Kinderzahl	Kindesalter
Urlaubsdauer	Anzahl der Besuche dieses Hotels (insgesamt)			
Beruf	<input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> Öffentlicher Sektor	<input type="checkbox"/> Schüler/Student <input type="checkbox"/> Angestellter	<input type="checkbox"/> Hausfrau <input type="checkbox"/> Arbeitslos	<input type="checkbox"/> Geschäftsinhaber <input type="checkbox"/> Sonstiges		
Urlaubsteilnehmer	<input type="checkbox"/> Paar (mit Kind) <input type="checkbox"/> Paar (ohne Kind)	<input type="checkbox"/> Freund/e	<input type="checkbox"/> Verwandte/r	<input type="checkbox"/> Alleinreisender		

Bitte bewerten Sie das <u>Spa&Wellnessangebot</u> im <u>Limak Lara Delux Hotel & Resort</u> .					
	Ich stimme absolut nicht zu		Ich bin mir nicht sicher		Ich stimme absolut zu
Die Spa&Wellnessarbeiter beantworten Fragen zufriedenstellend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessarbeiter sind verlässlich.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessarbeiter sind höflich.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessarbeiter sind gut gekleidet und sehen adrett aus.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessarbeiter kennen sich mit ihrer Arbeit aus.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessarbeiter kümmern sich persönlich um die Gäste.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessarbeiter besitzen gute Kommunikationsfähigkeiten.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Vielfalt des Spa&Wellnessangebots ist ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Uhrzeiten der Spa&Wellnessangebote sind für die Gäste angemessen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Sicherheitsmaßnahmen hinsichtlich des Spa&Wellnessangebots sind ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Beschilderung und Hinweise zum Spa&Wellnessangebot sind ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessaktivitäten finden zu den angegebenen Zeiten statt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Bei den Spa&Wellnessaktivitäten werden die hygienischen Bedingungen eingehalten.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Vorschläge und Beschwerden der Gäste werden berücksichtigt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Qualität die Spa&Wellnessausrüstung ist ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessausrüstung sehen modern aus.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessflächen sind ausreichend.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessausrüstung ist sauber und gepflegt.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Die Spa&Wellnessflächen und die Spa&Wellnessausrüstung sind für die Aktivität/en geeignet.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Bitte bewerten Sie das allgemeine Spa&Wellnessangebot im Limak Lara Delux Hotel & Resort.					
	Ich stimme absolut nicht zu		Ich bin mir nicht sicher		Ich stimme absolut zu
Ich bin mit den Spa&Wellnessaktivitäten zufrieden.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich empfehle die Spa&Wellnessaktivitäten anderen Personen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich möchte noch einmal an den Spa&Wellnessaktivitäten teilnehmen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Bitte bewerten Sie das Limak Lara Delux Hotel & Resort.					
	Ich stimme absolut nicht zu		Ich bin mir nicht sicher		Ich stimme absolut zu
Ich bin mit dem Hotel zufrieden.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich werde das Hotel anderen Personen empfehlen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
Ich möchte in das Hotel wiederkommen.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Ebru Kadriye ÖZ
Doğum Tarihi ve Yeri :13.05.1988 / Bornova / İZMİR
Medeni Durum : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 2006, Antalya
Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 2010, Antalya
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2014, Antalya
Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

Bildiriler

Çömen N., Öz E.K., (2012), ‘ Örgütsel İletişimin İş Tatminine Etkisi: Antalya’daki Belgeli Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma’ , 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya

Görev Aldığı Çalışmalar

13. Ulusal Turizm Kongresi, Düzenleme Kurulu (2012)
Akdeniz Üniversitesi Tanınırlık Araştırması, Araştırma Grubu (2012)
Üçüncü Yaş Turizmi Araştırması, Araştırma Grubu (2012)
Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması, Araştırma Grubu (2011)

Eğitim ve Seminerler

13. Ulusal Turizm Kongresi (AÜ), (2012)

3rd International Tourism Week (ITW) – E-tourism: New Roles and Future Trends (AÜ), (2011)

Toplantı Sektörüne ve Destinasyon Pazarlamasına Genel Bir Bakış (MPI, ACB), (2011)

Şarap Degüstasyon ve Prezantasyon, YazganWine, (2007)

İş Denevimi

01.06.09 – 31.08.09 : Titanic Beach Lara Hotel (Rezervasyon)

01.06.08 – 31.08.08 : Titanic Beach Lara Hotel (Rezervasyon)

05.2005 – 09.2005 :Larespark Hotel (Rezervasyon)

05.2004 – 09.2004 : Falez Hotel (Servis)

E - Posta :ebruoz2001@gmail.com