

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK HELAL TURİZM KONSEPTİ
UYGULAYAN KONAKLAMA TESİSLERİNDE MÜŞTERİ ALGILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Musa OFLAZ

Balıkesir, 2015

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK HELAL TURİZM KONSEPTİ
UYGULAYAN KONAKLAMA TESİSLERİNDE MÜŞTERİ ALGILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Musa OFLAZ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**


Balıkesir, 2015

2015/169 proje numaralı çalışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.


T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201412501006 numaralı Musa OFLAZ'ın hazırladığı "**Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları**" başlıklı yüksek lisans TEZ SAVUNMA SINAVI ile ilgili savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği uyarınca 24.12.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorular ve alınan cevaplar sonunda tez onayına OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Danışman)

Üye.....

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

05.07.2016


Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla değişen rekabet koşullarından faydalanmak isteyen turizm işletmeleri, inovasyonu ön planda tutarak gelişmeyi hedeflemektedirler. Bu hedefler doğrultusunda yeni turizm deneyimlerinin yaratılması ve üretilmesi için tüketicilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına uygun alternatif turizm çeşitlerine yönelmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada da İslami kesimde yaşanan sosyo-ekonomik gelişmelere paralel olarak, İslami kurallara göre tatil yapmak isteyen muhafazakar turistlerin helal konseptli konaklama tesis algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Helal turizme yönelik yapılacak bu çalışma da elde edilen sonuçların alan yazına önemli katkılar sağlayacağı ümit edilmektedir.

Araştırmanın kuramsal olarak ortaya konmasından başlayarak planlanmasında, uygulama sürecinde ve raporlaştırılması aşamasında yardım ve rehberlikleriyle çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük paya sahip olan değerli hocam ve danışmanın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Araştırmanın planlanması ve yürütülmesi sırasında değerli görüşleriyle çalışmaya katkıda bulunan ve desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen başta Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT olmak üzere Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN'e; lisans eğitimimden bu yana hep yanımda olan ve kendisinden çok şey öğrendiğim, bilgisini ve dostluğunu esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Bayram ÖZER'e; tüm eğitim hayatım boyunca beni her konuda destekleyen ve her konuda yanımda olan Aileme sonsuz teşekkür ederim.

Balıkesir, 2015

Musa OFLAZ

ÖZET

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİDİ OLARAK HELAL TURİZM KONSEPTİ UYGULAYAN KONAKLAMA TESİSLERİNDE MÜŞTERİ ALGILARI

OFLAZ, Musa

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2015, 145 Sayfa

Kültürel faktörler içinde sayılan inançlar, tüketicilerin turizmde satın alma kararını önemli sayılabilecek düzeyde etkilemektedir. Bu noktada, halkın büyük bir çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde ekonomik sınırların ortadan kalkması ve yaşam kalitesinin yükselmesi sonucu İslami değerlere bağlı tüketicilere yönelik ortaya çıkan helal turizm kavramı günden güne önem kazanarak, dünyada ve Türkiye'de hızla yükselen bir turizm çeşidi haline gelmiştir.

Bu çalışma, helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dahilinde dünyada ve Türkiye'de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma sonunda ankete katılanların helal turizm konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma 5 bölüm halinde tasarlanmıştır. Birinci bölümünde; çalışmanın amacına ve öneme değinilmiş, ikinci bölümde; çalışmanın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde; yapılan çalışmanın araştırma süreci ve yöntemi değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde bulgulara ve son bölümde ise, araştırmanın sonuçlarına yer verilerek, öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turistik Ürün, Helal Turizm, Helal Konseptli Konaklama Tesisi.

ABSTRACT

TOURIST PRODUCT RANGE AS HALAL TOURISM CONCEPT TO IMPLEMENT THE CUSTOMER PERCEPTION IN A ACCOMMODATION

OFLAZ, Musa

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2015, 145 Pages

Beliefs, which are included in cultural factors, greatly affect the consumers decide to buy. At this point, as a result of disappearing of economical limits in Muslim majority communities and arising of life qualities, halal tourism concept has occurred for those who are connected to Islamic values and gained importance and became an arising niche market in the world and in Turkey.

This study was done in order to determine the current status of establishments which serves in halal tourism concept in the world and in Turkey and to determine the perceptions of domestic tourists on facilities with halal concept. In the study survey technique was used and gained datas were put to statistical analyses. The survey has revealed the perceptions of survey joiners were generally positive. The study contains 5 sections. In the first section, the aim and importance of the study were mentioned. In the second setion, the conceptional frame of the study was urged upon. In the third section, the survey process and the method of the study were evaluated. In the fourth section of the study findings and in the last section, results of the study were included and suggestions were developed.

Key Words: Tourism, Touristic Product, Halal Tourism, Facilities with Halal Concept

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	X
1.GİRİŞ	1
1. 1. Problem	2
1. 2. Amaç	3
1. 3. Önem	3
1. 4. Varsayımlar	4
1. 5. Sınırlılıklar.....	4
1. 6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	6
2. 1. Kuramsal Çerçeve	6
2. 1. 1. Turistik Ürün Kavramı.....	6
2. 1. 1. 1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar	8
2. 1. 1. 1. 1. Çekicilik	8
2. 1. 1. 1. 2. Ulaşılabilirlik.....	9
2. 1. 1. 1. 3. Turizm İşletmeleri	9
2. 1. 1. 1. 4. İmaj.....	10
2. 1. 1. 1. 5. Fiyat.....	11
2. 1. 1. 2. Turistik Ürünün Özellikleri.....	12
2. 1. 1. 3. Turistik Ürün Yaşam Dönemleri.....	14
2. 1. 1. 3. 1. Başlangıç Dönemi	15
2. 1. 1. 3. 2. Gelişme (Büyüme) Dönemi.....	16
2. 1. 1. 3. 3. Olgunluk Dönemi	17
2. 1. 1. 3. 4. Düşüş Dönemi	18

2. 1. 1. 4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.....	20
2. 1. 1. 5. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Nedenleri	23
2. 1. 1. 5. 1. Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişmeler.....	24
2. 1. 1. 5. 2. Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler.....	25
2. 1. 1. 5. 3. Rekabet.....	25
2. 1. 1. 5. 4. Gelişen Teknoloji	26
2. 1. 1. 6. Turizmin Mevsimsellik Özelliği	27
2. 1. 1. 7. Turistik Ürün Çeşitleri	27
2. 1. 1. 7. 1. Kültür Turizmi.....	28
2. 1. 1. 7. 2. Sağlık Turizmi	30
2. 1. 1. 7. 3. Kış Turizmi.....	31
2. 1. 1. 7. 4. Spor Turizmi.....	31
2. 1. 1. 7. 5. Üçüncü Yaş Turizmi	32
2. 1. 1. 7. 6. Gençlik Turizmi	34
2. 1. 1. 7. 7. Kırsal Turizm	36
2. 1. 1. 7. 8. Kongre Turizmi	39
2. 1. 1. 7. 9. İnanç Turizmi	40
2. 1. 2. Helal Turizm.....	42
2. 1. 2. 1. Helal Turizme İlişkin Kavramsal Çerçeve.....	42
2. 1. 2. 2. Dünya'da ve Türkiye'de Helal Turizm Pazarı	49
2. 1. 2. 3. Helal Konseptli Konaklama Tesisleri	54
2. 1. 2. 3. Helal Turizm Konseptli Konaklama Tesisleri Standartları.....	60
2. 1. 2. 3. 1. Helal Yıldız Belgelendirme	60
2. 1. 2. 3. 2. Helal Tesis Sertifikası	63
2. 1. 2. 3. 2. 1. Dünya Helaller Birliği	63
2. 1. 2. 3. 2. 2. GİMDES	64
2. 2. İlgili Araştırmalar	65
3. YÖNTEM.....	69
3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	69
3. 2. Evren ve Örneklem/ Araştırma Grubu	70
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	72
3. 4. Veri Toplama Süreci	73
3. 1. Verilerin Analizi.....	73

4. BULGULAR VE YORUMLAR	75
4. 1. Araştırma Verilerinin Analizi.....	75
4. 1. 1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler	75
4. 1. 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Helal Turizm Tercihlerine İlişkin Bulgular	77
4. 1. 3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	80
4. 1. 4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	86
4. 1. 4. 1. Korelasyon Matrisi.....	86
4. 1. 4. 2. Barlett Testi (Barlett Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü	88
4. 1. 4. 3. Faktör Boyutlarına Göre Güvenilirlik.....	90
4. 1. 4. 4. Faktör Boyutlarına Göre Güvenilirlik, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	90
4. 1. 5. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan T-Testi.....	93
4. 1. 6. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan Varyans Analizi	97
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
5. 1. Sonuçlar.....	103
5. 2. Öneriler.....	107
KAYNAKÇA	111
EKLER.....	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Turistik Ürünün Yaşam Dönemleri.....	15
Şekil 2. Kırsal Turizm Bileşenleri.....	37
Şekil 3. Helal Turizmin Temel Faaliyet Alanları.....	45
Şekil 4. Helal Konseptli Konaklama Tesislerinde Yer Alan Hizmetler.....	55
Şekil 5. Helal Yıldız Derecelendirme Puanı	60
Şekil 6. Helal Yıldız Kategorisi	61
Şekil 7. Helal Otellerin Hizmet ve İmkanlarının Simgeleri.....	62

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Bir Ürünün Yaşam Özellikleri	19
Çizelge 2. Bir Ürünün Yaşam Özelliklerine Uygun Cevaplar	20
Çizelge 3. Türkiye Geneline Sit Alanları	29
Çizelge 4. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin 2013 Yılında Geliş Nedenleri	38
Çizelge 5. Muhafazakar Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Ülkeler (2012)	51
Çizelge 6. Muhafazakar Turistlerin Ziyaret Ettikleri İslam İşbirliği Konferansı üyesi İlk 10 Ülkenin GMTI (Global Muslim Travel Index) Oranları (2014).....	52
Çizelge 7. Muhafazakar Turistlerin Ziyaret Ettikleri İslam İşbirliği Konferansı Üyesi Olmayan İlk 10 Ülkenin GMTI (Global Muslim Travel Index) Oranları (2014)	53
Çizelge 8. Helal Konseptli Konaklama Tesislerinin İllere Göre Dağılımı	58
Çizelge 9. Muhafazakar Konaklama Tesislerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri	76
Çizelge 10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Helal Turizm Tercihlerine İlişkin Bulgular	78
Çizelge 11. Helal Turizm Amaçlı Gelen Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine Yönelik Algıları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	82
Çizelge 12. Turizm Amaçlı Gelen Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine Yönelik Algıları Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	84

Çizelge 13. Turizm Amaçlı Gelen Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine Yönelik Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	87
Çizelge 14. KMO Testi Değerleri	89
Çizelge 15. Barlett Testi ve KMO Yeterlilik Ölçütü Sonuçları	89
Çizelge 16. Faktör Boyutlarına Göre Güvenilirlik	90
Çizelge 17. Helal Anlayış Kaynaklı Sorular Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar	91
Çizelge 18. Personel ve Ortak Alan Kaynaklı Sorular Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar	92
Çizelge 19. Yetkinlik ve Güven Kaynaklı Sorular Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar	93
Çizelge 20. Yerli Turistlerin Helal Konseptli Konaklama Tesis Algılarının Katılımcıların Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin ‘T’ Testi Analizi Sonuçları	96
Çizelge 21. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Çizelgeler	97
Çizelge 22. Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine İlişkin Algılarının Katılımcıların Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları	99
Çizelge 23. Hipotez Sonuçları Çizelgesi	101

1. GİRİŞ

Dünyada giderek büyük bir endüstri haline gelen turizm; ulaştırma, konaklama, rekreasyon olanakları ve ilişkili hizmetler olmak üzere birçok farklı sektörden oluşan bir endüstri içinde istihdam, gelir, refah ve dolaylı olarak vergi yaratan; uluslararası ticaret olarak döviz geliri sağlayan ve ödemeler dengesini olumlu yönde etkileyen ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilmesi (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 1) ve başka sektörlerle göre istihdam hacmini daha az yatırımla gerçekleştiren bir sektör olmasından dolayı ülkeler açısından vazgeçilmez bir görünüm kazanmıştır (Yıldız, 2011: 60).

Dünyada 2014 turizm verilerine göre 280 milyon kişiye istihdam imkanı (WTTC) ve 1.133 milyon seyahat eden turist sayısına (UNWTO) bağlı olarak 1.2 milyar dolarlık gelir sağlayan turizm sektörü, bu yönüyle dünyadaki en büyük ve en dinamik endüstrilerin içerisinde olduğu kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinde meydana gelen bu yararların farkına varılması sonucunda, sektörün sağlamış olduğu kazanımlardan en çok payı almak isteyen ülkeler birbirleriyle rekabet etmeye başlamıştır. Diğer taraftan, zamana bağlı olarak tüketicilerdeki beklentilerin değişmesi ve dünya görüşlerindeki gelişmeler, turistleri turizm alanında yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu yönelimlerin sonucunda yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır.

Gelişmelere paralel olarak, İslami kesimde yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler ile birlikte sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları sonucunda, dünya nimetlerinden daha fazla yararlanma isteği beraberinde muhafazakar müşteri profilini ortaya çıkarmıştır. Dünyada yaklaşık 1,6 milyar kişi ile toplam dünya nüfusunun %23'ünü oluşturan Müslüman popülasyonu (Pew Research, 2012) ve yılda seyahat eden yaklaşık 139 milyon Müslüman turist sayısı (MÜSİAD, 2014) göz önüne alındığında, azımsanmayacak kadar büyük bir müşteri potansiyelinin var olduğu görülmektedir.

İslami kurallar (Şeriat kuralları) dahilinde ortaya çıkan helal turizm, var olan potansiyelin taleplerine cevap verebilecek yapıdaki işletmeleri bünyesinde

bulundurmaktadır. Helal yiyecek-içecek servisinin yapıldığı, ibadetleri yerine getirebilme altyapısı sunan, kadın-erkek turistlere uygun aktivite alanlarının bulunduğu ve İslami kurallara uygun kıyafetlerle aileler tarafından kullanılabilen karma plajların olduğu helal konseptli konaklama tesislerine son zamanlarda büyük bir rağbet vardır. Helal turizm alanında dünya çapında 145 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Bu gelirin çoğunluğunu oluşturan Malezya, CrescentRating şirketinin her yıl yaptığı rapora göre muhafazakar turistlerin en fazla ziyaret ettiği ülkedir. İsviçre, Avustralya, İspanya ve Tayland gibi nüfusunun çoğunluğu Müslüman olmayan ülkelerinde muhafazakar turistleri çekmeye yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri yaptığı bilinmektedir (CrescentRating, 2015b).

Türkiye'de helal turizm son 10 yılda yatırım ve teşviklerle hızla büyüyerek dünyada Malezya'nın ardından 2. sırada yer almaktadır (MasterCard-CrescentRating, 2015a: 11). Türkiye'nin ilk helal turizm tesisinin 1996 yılında açıldığı düşünüldüğünde, aradan geçen 19 senede yeterli seviyeye ulaşmadığı, oluşan talebe tam anlamıyla cevap veremediği ve hak edilen payı alamadığı görülmektedir (htc2015.com). Bu tez çalışması turistik ürün çeşitlendirmesinde gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan helal turizmin dünyada ve Türkiye'de mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

1. 1. Problem

Bu araştırmada Türkiye'deki helal konseptli konaklama tesislerine yönelik yerli turistlerin algılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, turistik ürün kavramına, turistik ürün çeşitlerine ve helal turizm kavramına değinilmiş, dünyada ve Türkiye'de helal turizmin gelmiş olduğu durum, helal konseptli tesislerde bulunması gereken özellikler ve helal konseptli konaklama tesislerinin kriterleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın problemini; İslam kurallarına göre tatil yapmak isteyen yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerini tercih ederken nelere dikkat ettiği,

almış oldukları hizmetlerin kendilerince nasıl algılandığı ve dünyada büyük bir hızla ilerleyen helal turizmden yeterince yararlanmak isteyen konaklama tesislerinin mevcut kriterleri sağlayıp sağlamadığı gibi etkenlerin ortaya çıkarılması oluşturmaktadır.

1. 2. Amaç

Turizm alanında yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmeler ayakta kalabilmek için tüketicilerin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Çünkü, işletmelerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı çok önemlidir. Araştırmanın amacı, helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dahilinde ne denli hizmet verdiğini ve bu hizmetler sonucunda yerli turistlerin algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmektir.

1. 3. Önem

İslam İşbirliği Teşkilatı'nın 2013 yılında hazırladığı rapora göre, bireylerinin büyük bir çoğunluğu Müslüman olan 57 ülke bulunmaktadır (OIC, 2013). Ayrıca Pew Research (2015) şirketinin yapmış olduğu “The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050” çalışmada Dünya'da popülasyon hızının böyle ilerlemesi halinde 2050 yılında Müslüman nüfusun 1.6 milyardan 2.7 milyara yükselerek Hristiyan nüfusunu yakalayacağı tahmin edilmiştir. Bu ülkelerin nüfusunun her yıl artmasıyla birlikte satın alma gücü yüksek toplumların helal turizm talebini önemli derecede etkilediği ve bu talebin günden güne büyümesinde anahtar faktörlerden biri olduğu görülmüştür.

Dünyada helal turizm alanında potansiyel bir gücü olan Türkiye'nin bu alanda yapacağı teşviklerle gelirin önemli bir kısmını (tahmini %30) bu yöntemlerle elde edebileceği ve 2023 yılı turizm hedefleri doğrultusunda 50 milyar dolarlık turizm gelirin rahatlıkla ulaşabileceği tahmin edilmektedir (memurlar.net). Bu açıdan, halen bir niş pazar olma özelliğine sahip helal turizm, ülke ekonomisi açısından büyük bir gelir kaynağı olabilir.

Helal konseptli konaklama tesisleri ile ilgili yapılmış tez çalışması olmaması ve alan yazında Türkiye'de yapılmış çalışmalar araştırıldığında yalnızca 3 adet çalışmanın yer alması araştırmanın önemi olarak görülebilir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek vb.) de dikkate alınarak helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarının belirlenmesi araştırmaya önem kazandıran diğer bir özellik olduğu söylenebilir.

1. 4. Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formlarının, araştırmaya helal konseptli konaklama tesislerine tatil amaçlı gelen yerli turistler tarafından doğru bir şekilde anlaşılacak, dürüstçe ve tarafsız yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Ayrıca araştırmada Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren helal konseptli konaklama tesislerinin seçilmesinin nedeni; Türkiye'de bu konseptteki tesislerin en çok Alanya'da olması ve yıl içinde en çok muhafazakar ya da muhafazakar turisti çekmesi araştırmanın varsayımını oluşturmaktadır.

1. 5. Sınırlılıklar

Tezin kuramsal çerçevesi internet, kütüphane, online arama motorları, YÖK Dökümantasyon Merkezi gibi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise ankete katılan turistler ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet nedeniyle Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet göstermekte olan helal konseptli konaklama tesislerine gelen yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur.

1. 6. Tanımlar

Turist: “Zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerle seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlardır”. (Bayer, 1992: 4).

Turizm: “24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile, bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür” (Tolungüç, 1999: 11-13).

Helal Turizm: “Helal havayolu, helal yiyecek-içecek, helal aktivite gibi alanları helal paket tur bünyesinde toplayıp bunları helal konaklama tesislerinde sunma biçimi” olarak tanımlamıştır (Mansouri, 2014: 20).

Helal Konseptli Konaklama Tesisi: “Asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamakla birlikte, yeme-içme ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlarla birleştiren tesislerdir”.

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2. 1. Kuramsal Çerçeve

2. 1. 1. Turistik Ürün Kavramı

Turizm, çok yönlü aktivitelerden oluşan geniş bir kavramdır. Turizm olgusu yüzyıllardan beri bilinmesine rağmen, özellikle son yıllarda ciddi anlamda gelişim gösteren ve yer altı kaynakları kısıtlı olan ülkelerin ekonomisine yoğun katkı sağlayan sektörlerden bir tanesi haline gelmiştir.

Turizm olayını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Bezirgan, 2008: 5; Kılıç ve Akyurt, 2011: 210). Turizme ilişkin tanım arayışlarının ortaya çıkardığı ortak iki özellik, "insanların sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılıp geçici olarak başka yerlere gitmeleri ve gittikleri yerlerde tüketici olarak bulunmalarıdır" (Sarı, 2007: 4). IUOTO'nun (Uluslararası Resmi Turist Organizasyonları Birliği) üye ülkelere kullanmaları yönünde telkinde bulunduğu 1937 tarihli Birleşmiş Milletlerce belirtilen turist tanımı; "Zevki için, tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi vb. sebeplerle seyahat edenler, bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif vb. sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler, iş seyahati yapanlar, deniz gezileri yapanlar" olarak tanımlanırken 1963 tarihli Birleşmiş Milletler tanımına göre turizm; "24 saatten az olmamak, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile, bireyin yolculuk ve/veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür" (Bayer, 1992: 4; Tolungüç, 1999; 11-13).

Turistik ürün hakkında yazar ve araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmış ve bu tanımlar arasında ortak bir tanım üzerinde durulamamıştır.

Hacıoğlu ve Avcıkurt'a (2008: 39) göre turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, "bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal,

tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür". İkincisi ise, "tüketicilerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin türüdür". Olalı ve Timur (1988: 421) ise turistik ürünü "turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler, ya da mal ve hizmetler karışımı, ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket" olarak tanımlanmaktadır.

Olalı (1990: 140)'nın bir başka yayınında Turistik ürün, "çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bileşimi" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre turistik ürün "turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmet karışımından oluşan bir paket" olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Demir, 2004: 94). Turistik ürün, "turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir" (Oral, 1988: 96).

Turizm sektöründe, "insanları seyahate yönelten mal ve hizmetler ile seyahatin kendisi, seyahatin hedef bölgesi, hedef bölge içerisindeki bir alan veya bölgelerin birleşimi turizm ürünü" olarak adlandırılmaktadır (Küçükaltan, Yıldız ve Pelit, 2009: 319). Usta (2001: 105) turistik ürünü, "turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, yaşadığı deneyimlerin, satın aldığı mal ve hizmetlerin bütünü oluşturmaktadır" olarak tanımlamıştır.

Kotler, Bowen ve Makens (2006: 304) turistik ürünü, "herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimi" olarak tanımlarken, turizm piyasasına arz edilen turistik ürünün bir isteği ya da bir ihtiyacı karşılayarak turizm hizmeti alan kişilerin taleplerini doyuma ulaştıran bir ürün olduğunu belirtmiştir. Bu ürün, bireyleri, hizmetleri, destinasyonları, organizasyonları ve düşünceleri kapsamaktadır. Dünya turizminde yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler tüketicilerin beklentilerini değiştirerek onları yeni bir arayışa itmiştir. Bu da turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmıştır (Sarkım, 2007: 161). Bu arayışların sonucunda "alternatif turizm" meydana gelmiş ve bu turizm şekli alışagelmış tatil konseptinin giderek değişmesine ve yeni turizm türlerinin doğmasına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 3).

Turistik ürün kavramına bağlı tanımlar incelendiğinde, bu olgunun birçok ürün ve hizmeti kapsayan oldukça geniş bir yapıya sahip olduğu görülmekte ve bu ürünü oluşturan unsurların; çekicilik, ulaşılabilirlik ve turizm işletmeleri olduğu söylenebilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 41-42; Bulkart, 198: 49; Barutçugil, 1984: 100-101; Usta, 2001: 105-107; Hacıoğlu, 2013: 39-41).

2. 1. 1. 1. Turistik Ürünü Oluşturan Unsurlar

Turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak 3 temel başlık altında incelenmektedir (Hacıoğlu, 2013: 41; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 4; Çetin, 2001:7; Cengiz, 2012: 7):

- Destinasyonun tarihi, kültürel, sanatsal varlıkları,
- Turistin konaklama ihtiyacına yönelik hizmet veren otel, motel, tatil köyü; yiyecek-içecek ihtiyacı için, restoran, cafe, bar; diğer ihtiyaçları için; eğlence alanları,
- Turistin seyahat etmesini sağlayan taşıyıcı şirket ve seyahat acentaları.

Yukarıda yer alan turistik ürünün unsurlarını daha geniş kapsamda incelemek mümkündür (Hacıoğlu, 2013: 41; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 4; Çetin, 2001:7; Cengiz, 2012: 7; Oral, 1988: 99):

2. 1. 1. 1. 1. Çekicilik

Turistin gitmek istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen unsur olarak tanımlanmaktadır. Çekicilik faktörü yöresel veya bölgesel olabileceği gibi ulusal hatta uluslararası nitelikte de olabilir. Çekiciliği arttıran birçok faktör vardır. Bunlar; yöresel mutfak, sayfiye yerleri, yöresel kıyafetler gibi unsurların olabildiği gibi gelenek görenekler, kültürel varlıklar, sosyo- kültürel ve ekonomik unsurlarda, psikolojik unsurlar gidilecek yeri çekici kılan önemli unsurlardır. Çekicilik yer çekiciliği ve olay çekiciliği olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Antalya, Balıkesir,

Kuşadası, Marmaris, Nevşehir, Trabzon gibi bölgeler yer çekiciliğine; fuar, sergi, konferans, olimpiyatlar (2014 yılında Brezilya'da FIFA tarafından organize edilen dünya kupası) gibi faaliyetler olay çekiciliğine örnek verilebilmektedir.

Turistik ürünü oluşturan unsurların en önemlisi çekicilik olarak değerlendirilmiştir. Seyahat etmekte kararlı olan turistler gidecekleri yerlerin kendilerine bir ilgi uyandırmasını beklerler. Bu olayın gerçekleşmesi ise boş zaman, para ve isteğe bağlı olmaktadır.

2. 1. 1. 1. 2. Ulaşılabilirlik

Sadece çekicilik özelliği bulunan herhangi bir bölgenin veya ülkenin talep yaratması yeterli olmamaktadır. Söz konusu bölgeye ulaşımın zor, konaklamanın kısıtlı olması ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kimi zorluklara neden olmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse havayolu, karayolu, denizyolu, demiryolu bağlantıları yetersiz ise, turistik ürünün pazarlanmasında sıkıntılar çıkabilmektedir. Zamanının kısıtlı olduğunu bilen turist, turistik çekiciliği olan merkeze en kısa zamanda ulaşmak istemektedir. Turistik ürünleri değerlendirirken kendisine zaman ve ulaşım yönünden sıkıntı yaratmayacak, kolay ulaşabileceği destinasyonları tercih etmektedir. Ulaşılabilirlik zaman, mesafe ve ulaşım masraflarıyla ölçülür ve değerlendirilir. Ulaşılabilirlik; çekicilik özelliğine sahip destinasyonların, pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve oraya minimum maliyetle ulaşabilme olanağını ifade eder. Bir başka ifadeye göre turistik ürünün ulaşılabilirliği, mesafeden ziyade onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Özetlemek gerekirse, bir turistik ürünün başarı ile pazarlanabilmesi için ulaşılabilirliğin; uzaklık açısından yakın, zaman açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olması gerekmektedir.

2. 1. 1. 1. 3. Turizm İşletmeleri

Turizm ürünü pazarlayan işletmelerin varlığı ve sundukları hizmetler tek başlarına turistik akımı oluşturmamakla birlikte, olay ve yer çekiciliği olan yerlerde

turizm hizmet işletmeleri yoksa turistik ürünün oluşmasını engelleyecektir. Turistler çekicilik özelliği bulunan bir bölgeye giderken, orda yer alan turizm işletmelerinin sunduğu hizmetleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bölgeye gelen turistler konaklama, yeme-içme,ulaştırma, rekreasyon, hediyelik eşya gibi işletmelere gereksinim duyacak olmaları turistik işletmeleri turistik ürünü oluşturan temel unsurlar arasında göstermektedir.

Turistik ürün tanımında olduğu gibi turistik ürünü oluşturan unsurlar da yazardan yazara değişiklik göstermektedir. Yukarıda yer alan 3 temel başlık haricinde Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod, (2009: 78) ve Richardson (1996: 45), turistik ürün unsurlarına imaj ve fiyatı da ekleyerek, bu unsurları toplam beş başlık altında incelemişlerdir.

2. 1. 1. 1. 4. İmaj

İmaj bir ülkenin ismi duyulduğunda ilk akla gelen duygusal ve rasyonel görünümlerin oluşturduğu bir bütün olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2013: 49). Avcıkurt (2004: 1) imajı nesnelere özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemi olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701). İşletmeye ait hizmetler, işletmede çalışanlar, işletmenin araç-gereçleri ve işletme çevresi hakkındaki fikirler ile anlayış ve değerler de imaj olarak anlaşılmaktadır (Gümüş, 1995: 124). Turistik ürünün sahip olduğu olanakların ve hizmetlerin tanınıyor ve biliniyor olması olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir (Leisen, 1990: 46). Türkiye'nin Lalesi, Fransa'nın Eyfel kulesi, Avustralya'nın Kangurusu, Kanada'nın Akağaç yaprağı imaja örnek verilebilmektedir (Hacıoğlu, 2013: 49). Bir bölgeyi ya da bir ülkeyi ziyaret etmek için giden turistin karar verme süreci büyük ölçüde o bölge ya da ürün hakkında edinilen imaja bağlı değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik itme faktörü ve çekme faktörü olarak ikiye ayrılmaktadır. Seyahat etme ihtiyacını turiste kazandıran ve farklı ihtiyaçları ortaya çıkaran duruma itme faktörü, turizm destinasyonunun çekicilikleri ise çekme faktörü

olarak belirtilmektedir (Wang, 2003: 369). Buna bağlı olarak turistik imaj; gidilecek yer hakkında fikir vermeli, oranın örf ve adetlerini yansıtmalı, sunulan ürüne uygun nitelikte) olmalıdır (Buluç, 1997: 14). Örneğin, destinasyon kültür kaynaklı ürün sunuyorsa kültür imajı katmalıdır. Kapadokya, Nemrut, Efes, Sümela kültür ve tarih imajı oluştururken, Kemer, Side, Belek, Marmaris, Kuşadası, Bodrum gibi yerler eğlence ve dinlenme imajını oluşturmaktadır.

2. 1. 1. 1. 5. Fiyat

Turizm pazarlamasında fiyat, gelir ile birlikte en önemli unsurlar içerisinde yer almaktadır. Fiyat faktörü seyahat kararının alınmasında, seyahat süresinin belirlenmesinde ve ürünün seçilmesinde etkili olup, daha çok orta sınıf tarafından araştırılan bir eleman olarak dikkat çekmektedir (Hacıoğlu, 2013: 50; Doswell, 1998: 51-52). Turistin seyahat kararını büyük ölçüde etkileyen fiyat faktörünün tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması gerekmektedir (Hacıoğlu, 2013:50). Çünkü, turistik ürünün sadece çekici olması veya ulaşılabilir olması ürünün satın alınmasında yeterli olmayacaktır. Turizm işletmeleri, ürünlerinin satın alınabilmesi için pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli kullanarak, ürünün genel hedefleri doğrultusunda tüketiciye satın alabilecekleri fiyattan sunmaları gerekmektedir (Canver, 2014; Olalı ve Timur, 1988; Zarina ve Azizah, 2010).

Kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması, tüketicilerin klasik kitle turizminden sıkılması, insanların tatil ve turizm anlayışına ilişkin beklentilerinin değişmesi turizm sektöründe farklı hizmet ve ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu ürün ve hizmetler fiyat faktörünü ikinci konuma düşürmüştür. Çünkü turistlerin beklentileri ve tatmin-zevk alma duyguları öncelik kazanmıştır (Hacıoğlu, 2013; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Bulut, 2006). Bir turistik ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve karlılık düzeyinin tahmin edilmesine imkan verir. Fakat turistik ürünün bileşik özelliği olması nedeniyle fiyatının belirlenmesi birden çok faktöre bağlıdır. Fiyat, hedef pazarda bulunan turistlere sunulan bir öneridir. Bu nedenle sunulan fiyatın hedef kitleye uygun olması gerekir (Hacıoğlu, 2013: 50).

2. 1. 1. 2. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürün soyut unsurlardan oluşması sonucu sektörde yer alan işletmelerce farklı farklı özellikler taşımaktadır. Bu durum birçok unsurun birleşiminden meydana gelmekte ve turistik ürünün ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Bunlar, konaklama, yeme-içme, rehberlik, eğlence, ulaştırma gibi birimlerin sunduğu hizmetlerdir (Çetin, 2001: 12). Turizm sektörü hizmet sektörünün bir alt sektörünü oluşturduğundan turistik ürünler hem hizmetlerin özelliklerini hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan özellikleri taşımaktadır (Kotler vd., 2006: 43).

Herhangi bir turistik üründe bulunması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Hacıoğlu, 2013: 43; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7; Usta, 2009: 109-110; İncekara, 2001: 108; Kotler, 2003: 43):

- Turistik ürüne pek çok yerde rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları farkında olmaksızın günlük yaşantımıza girmiştir. Bir kent ziyaretinde, bir süre konaklama yapılan otelde ya da yemek ihtiyacını gidermek için gidilen restoranda turistik ürünler ile karşılaşmak mümkündür.
- Turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunlu olup, ürünün diğer ürünler gibi tüketicilerin ayağına gitmez. Aksine, tüketici konumunda olan turist, turistik mal ve hizmete sahip olmak için, onun üretildiği yere gitmek zorundadır.
- Turistik ürün bileşik ürün niteliğinde olup, birden fazla hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunlar, konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi farklı birimlerin hizmetleri olabilir.
- Turistik ürün sadece mal ve hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen veya dokunulamayan unsurlardan oluşmaktadır.

- Turistik ürün stoku mümkün olmayan gayri elastiki bir üründür. Üretim ile tüketim yerinin aynı yerde bulunması, hizmet ve ürünün zamanında satılmasını gerektirir. Otel yatağı, uçak koltuğu gibi ürünler stok edilemediğinden dolayı bu ürünlerin üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Bu ürünlere dayanıksız ve kolay bozulabilir ürünler de denilebilmektedir.
- Turistik ürün ulusal ve uluslararası turistik ürünlerle rekabet halindedir. Turistik ürünün ikame olanakları yüksektir.
- Turistik ürünlerde subjektif değerlendirme daha fazladır. Aynı hizmeti alan kişilerin ürün hakkında farklı değerlendirmelerde bulunması buna örnek gösterilebilmektedir.
- Tüketicilerin, satın aldıkları ürünü önceden görmesi, incelemesi gibi bir durum olmayacağı gibi, turizm hizmeti satanların da ürünlerini vitrinde sergileme gibi olanakları yoktur. Ayrıca turizm ürünlerinin genellikle geri iadesi yoktur.
- Turistik ürün ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik nedenlere bağlı olarak çok çabuk değişiklik gösterir.
- Turistik ürünlerde, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir. Turistik ürün kullanıcıya fayda sağlamalı ve ürünün kolayca satılabilmesi için cazibesinin olması gerekmektedir.
- Turistik üründe markaya bağlılık yok denecek kadar azdır. Turistik ürün bir destinasyon da olabileceğinden dolayı imaj kavramı önemlidir.
- Turistik üründe standartlaştırma olmamasından, emek yoğun üretimin söz konusu olmasından, hizmet veya servislerin tek düze aynı

kalıplarda yapılamamasından dolayı makineleşme ve otomasyon çok az görülmektedir. Otomasyona gidilse bile bu çok sınırlı olacaktır.

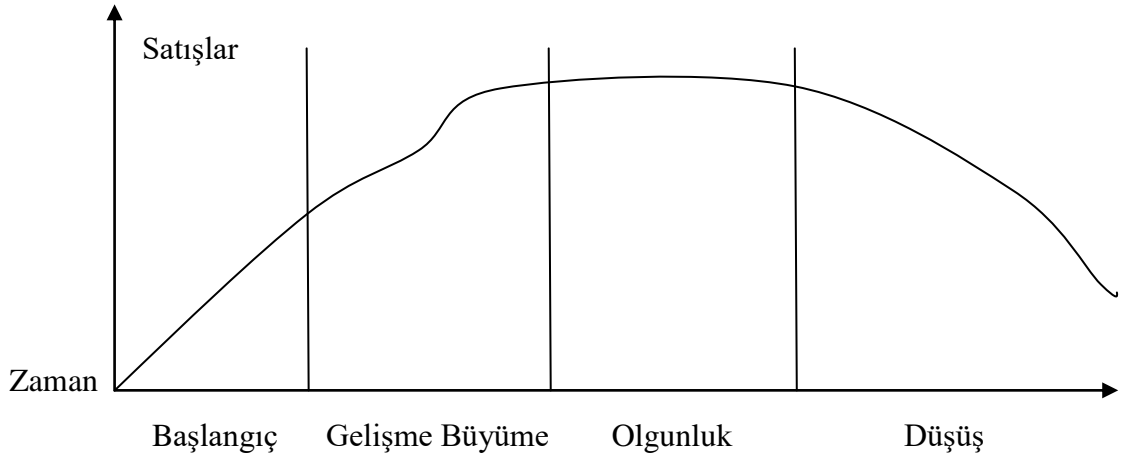
Belirtilen özellikler dikkate alındığında turistik ürünlerin; stoklanamaması ve hizmet üretmesi, belli bir standardı yerine getirememesi, çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıması gereken bileşik bir ürün olduğu yinelenabilir (Bardakoğlu, 2011: 51).

2. 1. 1. 3. Turistik Ürün Yaşam Dönemleri

Bir turistik ürün veya hizmet, bir canlı varlık gibi doğar, yaşar ve kaybolur. Teknolojik gelişmeler, rekabet, pazarlama stratejisi hataları ve değer kaybetmek ürünün ortadan kaybolmasına neden olmaktadır (Hacıoğlu, 2013, 42). Bir ürün veya hizmet pazara çıktıktan sonra başlıca dört dönem geçmektedir (Hacıoğlu,2013: 42-43).

- Başlangıç (ilk giriş) dönemi
- Gelişme (büyüme) dönemi
- Olgunluk dönemi
- Düşüş dönemi

Yaşam dönemleri bir şirketin konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri zamanla ürün, pazar ve rakipler değiştikçe değişim gösterir (Kotler, 2003: 328). Otelcilik sektöründe 10 yıl, restoran ve bar için birkaç yıl, diskotekler de ise modaların etkinliğine göre değişim göstermektedir (Hacıoğlu, 2013: 42). Ürünün dışarıdan tedarik edilen malzemelerinin niteliği ve miktarı önem taşımaktadır. Sonucunda ürünün hayat eğrisi aşamalarını pazarlama açısından belirsizlik ve risk taşıdığını göstermektedir (Erdal, 2013: 6). Turistik Ürünün Yaşam Dönemleri şekil-1' de verilmiştir.



Şekil 1. Turistik Ürünün Yaşam Dönemleri

Kaynak: Hacıoğlu, N. (2013). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

2. 1. 1. 3. 1. Başlangıç Dönemi

Piyasaya ilk giriş döneminde ürün veya hizmetler piyasaya girdiği için bu dönem satışın yavaş, karlılığın çok az olduğu dönemdir. Burada önemli olan reklam vasıtasıyla bir talebin oluşturulması, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabalarıdır. Bu dönemlerde sabırlı olunmalı ve gereksiz harcamalardan kaçınılmalıdır. Başlangıç döneminde dört farklı strateji uygulanmaktadır (Kotler, 2003; Boone ve Kurtz, 1995).

- **Hızlı gözden geçirme:** Piyasaya giren ürünü yüksek fiyata ve yüksek promosyonla sunmaktır. Pazarın üründen haberi olmadığı dönemlerde anlamlıdır.
- **Yavaş gözden geçirme:** Yeni ürünü yüksek fiyatla ve düşük promosyonla sunmaktır. Pazar genişliği kısıtlı olduğu dönemlerde yavaş gözden geçirme anlamlı olacaktır.
- **Nüfuz etme:** Piyasaya giren ürün yüksek fiyatla ve düşük promosyonla sunulmaktadır. Bu strateji pazarın genişliği, alıcıların üründen haberdar

olmadığı , güçlü potansiyel rekabet varsa ve birim başına üretim maliyeti düşükse uygulanmaktadır.

- **Yavaş nüfuz etme:** Ürün pazara düşük fiyatla ve düşük tutundurma seviyesiyle girmektedir. Pazarda ürün farkındalığı yüksek olup fiyatlarda duyarlılık veya değişim sık sık gözleniyorsa, potansiyel rakipler mevcutsa bu strateji uygulanmaktadır.

İşletmeler bu dönemlerde ar-ge çalışmalarına ağırlık vermeli ve piyasaya sürülen ürün üzerinde sürekli iyileştirmeler yaparak tüketicinin beğenisinin karşılanması gerekmektedir. Başlangıç safhasının kısa sürmesi bir sonraki gelişme büyüme dönemine hızlı geçişi kolaylaştıracaktır (Zile, 2009: 32).

2. 1. 1. 3. 2. Gelişme (Büyüme) Dönemi

Bu dönemde satışlar yavaş bir şekilde artmaya başlamaktadır. Rekabet ortaya çıkar ve imitasyon ürünler piyasada görünmeye başlar. Pazarda yer alan birçok işletme kendi çıkarları doğrultusunda artan talebin büyük bir kısmını elde etmek ister. Gelişme (büyüme) aşamasında yeni ürün geliştirme ve ürün fiyatlama stratejisi önem kazanmaktadır. Yeni müşteri tipleri ortaya çıkar. Turizm hizmeti veren işletmelerin tur operatörleri ve seyahat acentaları ile ortaklaşa çalışarak seminer veya banketlerin geliştirilebildiği bir devredir (Hacıoğlu, 2013: 43).

İlgili tüketicilerin çoğunluğuna ulaşıldığı ve acil ihtiyaçların karşılandığı zaman gelişme devresi başlamış olur. Mamul, piyasada marka ve nitelikleriyle tanınmış olur (Hacıoğlu, 2013: 43; Göktaş, 1987: 38). Bu zamanlarda hızlı bir artış gösteren birim karlar ilerleyen zamanlarda azalma göstermektedir. Olgunluk dönemlerine girilmeye yakın kar oranında azalma gözlenmektedir (Zile, 2009: 33; İslamoğlu, 200: 310).

2. 1. 1. 3. 3. Olgunluk Dönemi

Ürünün piyasada çok iyi tanındığı ve satış hızının azaldığı dönemdir. Yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir (Hacıoğlu, 2013: 43). Pazar marjı korunmaya çalışılır. Hizmet veren kuruluş tam kapasiteyle çalıştığından birim maliyetler en alt seviyelerde yer alır. (Balyemez ve diğ., 2005: 84). Bu devrede turizm işletmeleri ürün seyrinin uzun süreli olacağını düşünürler. Ancak, işverenin olayları takip edebilecek denetleme sistemi oluşturması gerekecektir. (Hacıoğlu, 2013: 44). Aşırı rekabet ortamının olması ürünlerde farklılaştırmalara ve ek hizmetlere gitmeyi zorunlu kılacaktır. Ancak, tüm ürün geliştirmeler sonucunda pazar şartlarının değişmesi, rekabet edenlerin çoğalması ile satış karları artış göstermeyerek belirli bir seviyede kalacaktır (Caner, 2011: 55).

Satış fiyatı başlıca üç faktör nedeniyle düşme eğilimi göstermektedir (Hacıoğlu, 2013: 44):

- a) Rakiplerin ortaya çıkarak fiyatlarda indirim yapmaları
- b) İşletme ismine bağlı olup, oradan başka hiç bir yerde konaklamayan müşterilerin tercihlerinde değişimler olması
- c) Üretim ve yönetimde yaşanan zorluklar ve satışların artmasına paralel olarak oda ve yiyecek-içecekler fiyatlarının yükselmemesi

Ürün yaşam dönemlerinin gelişme ve olgunluk aşamasında üründen sağlanan karların yüksek düzeyde olmasından dolayı, bu aşamaların ömrünün uzatılmasının işletmelerin karlılığına olan olumlu etkisi artacaktır. Bu evreyi uzatmak için; ürünün kullanım alanları genişletilmeli, kalite arttırılmalı, ilgili sektörlere tanıtım faaliyetleri yapılmalı, dizaynda yapılan değişiklikler yolu ile işletmelerin karlarını yükselmeye yönelik stratejiler kullanılmalıdır (Balyemez ve diğ., 2005: 84).

2. 1. 1. 3. 4. Düşüş Dönemi

Satışların hissedilir bir biçimde azaldığı ve zarara geçiş noktasına kadar uzanan aşamadır. Satış ve kar oranlarındaki düşüşler işletmeyi olumsuz etkiler ve yeni hizmet ve ürünlerin piyasaya girdiği döneme denk gelir (Balyemez ve diğ., 2005: 84). Bu evrede farklı özelliklere sahip ve kullanım yönünden daha sağlıklı veya daha üstün ürünler asıl ürünlerin yerine kullanılmaya başlanmaktadır (Gül, 2004; 6). Düşüş dönemine giren hizmet ve ürünlerin etkileri üründen ürüne değişik göstermektedir. Ancak, düşüş dönemi olmasına rağmen ticari karlılıkta herhangi bir değişim gözlenmemektedir. Çünkü işletme, belirli bir süre daha, mevcut sadık müşterilerini muhafaza ederek aynı tempoda devam edebilir. (Hacıoğlu, 2013: 44).

Tüketicilerin taleplerinin azalması, farklı ürünlere olan ilgiyi artırırken, eskiyen ürünün üretiminin azalmasına neden olmaktadır. Ürünün düşüş aşamasında olduğunun farkına varılması işletmelerin gelecek dönem satışlarını direkt etkilemektedir. Bu aşamada üreticiler satış ve karlılıklarını gözlemleyerek ürünlerinde azalmaya gider ya da pazardan çıkarlar. Pazarda kalan şirketler küçük pazar bölümlerinden çıkarak tutundurma bütçelerini kısarak fiyatlarını düşürürler (Kotler, 2003; 316).

Piyasaya ilk giriş ve genişleme döneminde olumsuz ya da istenmeyen bir şekilde başlangıç yapılması, ürünün geleceğini tehlikeye sokacaktır. Olgunluk dönemi turizm alanı için uzun süreli olabilmektedir. Ancak, günümüzde teknolojinin ilerlemesi bu süre için etkin bir rol oynayabilir. Hizmet alacaklar; daha rahat, daha konforlu ve daha teknolojik yenilikleri olan turistik tesisleri ve ürünleri tercih etmektedir. (Hacıoğlu, 2013; 44).

Bir ürünün yaşam özellikleri ve bunlara uygun cevaplar Çizelge 1 ve Çizelge 2'de verilmektedir.

Çizelge 1. Bir Ürünün Yaşam Özellikleri

Dönemler	Başlangıç	Gelişme	Olgunluk	Düşüş
Özellikleri				
Satışlar	Zayıf	Hızlı	Yavaş Büyüme	Düşme
Karlar	Önemsiz	Maksimum	Küçülme	Zayıf veya hiç
Müşteriler	Yenilikçiler	Kitle piyasası	Kitle piyasası	Gecikmişler
Rakipler	Çok az sayıda	Devamlı artan	Sayıca önemli	Gittikçe azalan

Kaynak: Hacıoğlu, N. (2013). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Çizelge 1'e bakıldığında ürünün satışları başlangıç döneminde zayıf ilerlerken, gelişme döneminde hızlanmaktadır. Olgunluk dönemine gelindiğinde gelişme dönemindeki hızlı satış yerini yavaş ilerlemeye, düşüş döneminde de azalmaya bırakmıştır. Dönemler üzerindeki karlara bakıldığında, karlılığın başlangıçta çok az olduğu gelişme dönemine gelindiğinde maksimuma yükseldiği, olgunluk döneminde yavaş yavaş azalma gösterdiği, düşüş kısmında ise kar oranının yok denecek kadar az olduğu belirlenmiştir. Müşteriler üzerinden değerlendirilecek olursa, başlangıç döneminde yenilik arayan kişilerin tercihi söz konusu olurken, gelişme ve olgunluk dönemlerinde ürünü tanıyan kişiler yer almaktadır. Düşüş dönemine girildiğinde ise, ürünü almakta geç kalanların tercihi olmuş, bu da yukarıda da belirtildiği gibi satışı ve karı minimum seviyeye indirmiştir. Rakiplerin sayısı başlangıç döneminde çok iken, gelişme döneminde sürekli artış gözlenmektedir. Olgunluk dönemine girildiğinde artan sayı yerini durağana bırakmış, düşüş döneminde de gittikçe azalma göstermiştir. Yukarıdaki özelliklere uygun cevaplar Çizelge 2'de sıralanabilmektedir.

Çizelge 2. Bir Ürünün Yaşam Özelliklerine Uygun Cevaplar

	Başlangıç	Gelişme	Olgunluk	Düşüş
Yöntem	Piyasayı genişletmek	Yeni piyasa getirmek	Piyasadaki payı sunmak	Üretkenlik
Pazarlama Maliyeti	Çok fazla	Önemli	Gittikçe azalan	Zayıf
Dağıtım	Çok değişik	Yoğunlaştırılmış	Yoğunlaştırılmış	Selektif
Fiyat	Yüksek	Az yüksek	Değişik	Değişik
Ürün	Başlangıç-basit	Geliştirilmiş		Rasyonel

Kaynak: Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Çizelge 2'de işletmelerin yöntem olarak başlangıç dönemlerinde piyasayı genişletmesi gerekirken, düşüş dönemlerine gelindiğinde üretkenliğe olan ihtiyaç artmaktadır. İşletmeler başlangıç dönemlerinde pazarlama maliyetine çok fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaç dönemlere göre azalarak, düşüş döneminde en az seviyeye inmektedir. Dağıtımın başlangıç döneminde çok değişik kanallar kullanılırken, gelişme ve olgunluk dönemlerinde yoğunlaştırılmış, düşüş döneminde ise, seçici dağıtım stratejileri uygulanmaktadır. Fiyatlar başlangıç döneminde yüksek seyir ederken, gelişme dönemine girildiğinde başlangıç dönemine göre azalma göstermektedir. Olgunluk ve düşüş dönemlerinde değişik bir uygulama bulunmaktadır. Ürünler başlangıç dönemlerinde olağan olarak kalırken, gelişme döneminde çoğaltılmakta, düşüş döneminde ise hesaplı bir şekilde ilerlemekte veya gerilemektedir.

2. 1. 1. 4. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Tarihin çok eski devirlerine kadar uzanan turizm olayında insanlar sanayi devrimi öncesine kadar dinsel amaçlı turizm hareketlerine katılmaktaydılar. Bu durum 19. ve 20. yüzyıl ortalarında Avrupa'da ekonomik refahın artması, motorlu araçların icat edilmesi ve çalışanlara ücretli izin haklarının verilmesiyle birlikte farklı boyut kazanarak büyük rakamlara ulaşılmış, 1950'li yıllardan sonra ise, tatil amaçlı

turizm ortaya çıkarak kitlesel bir özellik kazanmıştır. (Hacıoğlu, 2013: 1). Artık, turistlerden bazıları tarihsel ve kültürel değerleri görmek, yeni insanlar tanımak, sağlıklı olmak, eğlenmek isterken bazıları ise, golf oynamak, avcılık yapmak, dağa tırmanmak ya da dini amaçlara uygun tatil yapmak gibi farklı amaçlarla turizm olayına katılmaya başlamıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8; Çetin, 2001: 23; Aksu ve Kayabalı, 2006: 25).

Günümüzde turizmde yaşanan gelişmeler, artan yaşlı nüfus, azalan genç nüfus, turist beklentilerinin değişmesi sonucunda turizmden daha fazla pay almak isteyen ülkeler uluslararası turizm pazar payını tüm yıla yaymak için turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli bulmuştur. (Güzel, 2010: 87-100). Son yıllarda farklı çekim özelliklerine sahip turistik destinasyonlar günden güne daha çok tercih edilir olmuştur (Sarkım, 2007: 161). Özellikle yer altı kaynakları (petrol, doğalgaz) kısıtlı olan ve dövize ihtiyacı olan ülkeler turizmden büyük pay almak istiyorsa, turistik ürün çeşitlendirmesi bu ülkeler için kaçınılmaz bir olgu ve en önemli politika alanlarından biri olacaktır (Güzel, 2010: 88; Hodgson, 1990).

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren gelişme gösteren turizm kavramı; deniz, kum, güneş üçlemesine dayanmaktadır (Gülbahar, 2009: 151-177). Nitekim bu güne kadar yapılan tanıtım faaliyetleri, yatırım politikaları genellikle bu etmenler üzerine planlanmıştır. Ancak, bugün gelinen noktada yıllardır güneşi, kumu ve denizi ile ön plana çıkan Türk turizminin "3S" efsanesi güncelliğini korumasına rağmen, yıllar içinde yavaş yavaş değişmiş, turizm gelirlerinin ve rekabet gücünün artırılmasında yetersiz kalmıştır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 206). Son yıllarda gelen turistlerin geliş amaçlarına bakıldığı zaman deniz-kum-güneş olarak bilinen kitle turizmine tatil amaçlı gelenlerin sayısında azalış gözlenirken, diğer amaçla gelenlerin sayısında artış gözlenmiştir (Demir ve Demir, 2004: 96). Bu değişimin en önemli sebebi ise, çok sayıda ülkenin deniz, güneş ve kum olarak adlandırılan bu çekiciliklere sahip olmasıdır (Öztürk, 2001; Hodgson, 1990).

Her tarafında ayrı bir medeniyet izleri taşıyan, kültür zenginlikleriyle dolu Türkiye'nin sahip olduğu bu potansiyel yapıyı yeni trend, yeni politika ve işinde uzman kişilerce birleştirerek dünya pazarına güçlü bir şekilde girmesi gerekmektedir.

Yeni trendler denildiğinde akla gelen ilk konu ise, son dönemde önemi günden güne artan ekolojik alanlara daha duyarlı, gidilen bölgenin kültürünü, mutfağını, geleneğini ve günlük yaşantısını tanıyıp öğrenebilecekleri alternatif turizm türleridir (Ehtiyar, 2006: 33). Turizm sektöründen daha fazla yararlanmak isteyen ülkelerin kitle turizmin yanında turistik ürün çeşitlerindeki değişim ve gelişimlere bağlı olarak, niş pazara da ağırlık vermesi gerekmektedir. Eğer bu durum olumsuz seyrederse, bölge turistin ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak, istenilen hedeflerin dışında ve mevcut rakiplerin gerisinde kalınmış olacaktır (Hodgson, 1990).

Turistik ürün çeşitlendirmesiyle ilgili yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, ürün çeşitlendirmenin bir pazarlama stratejisi olduğu ve destinasyonların gelişim göstermesinde, dünyadaki yeni trendlere uyum sağlayabilmede etkili bir çözüm yolu olduğu gözlenmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt: 2008; Buluç, 1997; Güzel, 2010; Yıldız ve diğ., 2014; Akova, 2000; Mucuk, 2001, Hodgson, 1990, Uğuz, 2011). Poon (1993: 222) turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yaptığı araştırmalarının sonucunda, var olan ürünlerin terk edilmeden yeni bir ürün oluşturma çabasına girilmesinin ürün çeşitlendirmenin ana ilkelerinden biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, turistik ürün çeşitlendirmenin doğal ve kültürel miras alanlarının korunmasına ve gelişmesine yardımcı olan, kitle turizminin yarattığı bölgeler arası dengesizlikleri ortadan kaldıran bir potansiyeli vardır. (Varju ve diğ., 2014; Akpınar, 2005; Özbey, 2002). Bu potansiyel gün geçtikçe daha değerli hale gelmekte ve akademisyenler tarafından üzerinde durulan bir özellik taşımaktadır (İsaac, 2009: 247-254). Ovalı (2007) Türkiye'nin kitle turizminden yararlanması, turizm sezonunda yığılmalara sebebiyet vermektedir. Bu durum, doğal kaynakların tahribatını ve çevre kirliliğini arttırarak kaynakları kontrolsüzce tüketmektedir. Kitle turizmde yaşanan çevresel etkilerin devam etmesi halinde tarihi ve kültürel değerlerin zamanla kayıp olacağını bildirilmiştir. Kitle turizmin çevresel etkileri tespit edilerek buna göre önemler alınmalıdır.

Uçkun ile Türkay (2003) ve Ovalı (2007) kitle turizminin çevreyi etkileyen bazı özelliklerinden söz etmektedir. Bunlar;

- Taşıma kapasitesinin üzerinde katılım

- Mekan ve zamana bağılı olarak yoğunlaşma
- Hızlı ve denetimden uzak gelişim
- Genellikle kıyı kesimlerine ve özgün doğal alanlara yöneliş
- Yerel mimariden esinlenmenin çok zayıf olması ve tesislerin yen, mimari stillerden oluşması
- Her şey dahil sistemi uygulamasının yapılması ile turistlerin bir çoğunun tesisten ayrılmaması yerel halk ile turist arasında ilişkiyi etkilemesi, kapalı turist bölgeleri
- Uluslararası çalışan tur operatörlerine bağılılık
- Yerel turistik ürünlerin özelliklerini yitirerek standartlaşması
- Hava kirliliğinin bölgelerde aşırı artması
- Orman alanlarında yaşanan tahribat
- Arazi kullanımının değişiklik göstermesi sonucu tarım alanlarında azalmaların meydana gelmesi
- Kıyı bölgesi boyunca tatil köylerinin yer alması gibi etkenleri görmezden gelmek doğal yaşamın temelini ve sürdürülebilir turizme engel olmak demektir. Bu sebeplerden dolayı, daha yapıcı ve daha çevreci olan alternatif turizm türlerine yönelmelidir.

Türkiye'nin alternatif turizmde SWOT analizinin açıkça bilinmesi, gelecek turizm hareketlerine katkı sağlayacak, atıl durumdaki kaynakların kullanımlarını daha etkin hale getirecek ve turizmden sağladığı geliri arttırarak yıl boyu istihdam olanağı sağlayacaktır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008; Timur, 1999; Kulu, 1994).

2. 1. 1. 5. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Nedenleri

Turistik ürün çeşitlendirme genellikle turizmin sağladığı ekonomik ve sosyal faydalardan yararlanmak amacıyla yapılmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008; Oktayer ve diğ., 2007; Mursalov, 2009; Çetin, 2001; Bardakoğlu, 2011). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turistlerin beklentilerine cevap verebilmek amacıyla mevcut turistik ürünlerin üzerine farklı turistik ürünler eklenerek turizmden daha fazla yararlanmak istenmiştir. Günümüzde pazar paylarını korumak ve geliştirmek isteyen

bölge veya ülkeler; mevcut turistik ürünlerin kalitesini yükseltmekte veya turistik ürün çeşitlerini arttırarak varlıklarını devam ettirmektedirler (Kamber, 2014; 14).

2. 1. 1. 5. 1. Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Değişmeler

Turizm endüstrisi günümüzde petro-kimya, otomotiv ve telekomünikasyon sektörüyle birlikte hızlı ve istikrarlı gelişen sektörlerden birisidir. Dünyada turizm her yıl yaklaşık %5 ile 10 arasında büyümekte ve her 13 çalışandan birini istihdam etmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizm, tüm dünyadaki hizmet sektörünün yaklaşık %30'unu kapsamaktadır (Gönenç, 2006: 173). Pazar hacmi bakımından dünyanın üçüncü büyük sektörü haline gelen turizm sektörü; "yer kürede barış ortamına katkı sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından" vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir (Avcıkurt, 2006: 1).

Turizm hareketleri günümüzde tüm çağdaş ve dinamik toplumların ayrılmaz bir paçası ve zorunlu bir ihtiyacı haline gelmiş bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde kayda değer gelişmeler kazanan turizm; "yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik ve sosyal olay üzerinde yoğunlaşmasına" neden olmuştur (Hacıoğlu, 2013). Bu süreç içerisinde deniz-kum ve güneşe dayanan kitle turizmi önemini devam ettirmekle birlikte son yıllardaki turistik talepteki değişmeler ciddi bir boyut kazanmaktadır (Emekli, 2005; 99-107). Özellikle son yıllarda amaçsız gezmenin yerini artık bilinçli seyahatlerin aldığı düşünülürse (Kültür ve Turizm Bak, 2006), turistik ürünlere ya da çekiciliklere her geçen gün bir yenisi eklenmekte ve uluslararası turizm hareketlerindeki rekabet artırmaktadır (İKV, 1999; Vanhove, 2011).

2. 1. 1. 5. 2. Turist Profiline Değişimi ve Turizmde Son Eğilimler

Son yıllarda turizm sektörü köklü bir değişim gerçekleştirmektedir. Gelir seviyesi yükselen toplumlarda turizm hizmeti alan kişilerin isteklerindeki değişimler sonucu harcama yaparak eğlenmeyi seven, klasik tatil anlayışından sıkılan, buna karşın farklı deneyim yaşamak isteyen yeni ve dinamik bir turist kitlesi hızlı bir şekilde oluşmaktadır (KTO, 2008; 51). Bu gelişmeler doğrultusunda turizmde talep ve rekabetin artış göstermesi turizm arz kaynaklarında çeşitlenmeye gidilmesini zorunlu kılmış ve arz kaynakları bambaşka bir boyut kazanmıştır (Hacıoğlu, 2013; İbragimov, 2001). Turistik talebin karşılanmasında ülkelerin veya bölgelerin doğal bitki örtüsü, yabani hayvan varlığı, jeolojik yapısından kaynaklanan görsel zenginlikleri gibi turizme elverişli alanların devreye sokulmasıyla mümkün olmaktadır. Bu potansiyeller koruma-kullanma prensibi içerisinde değerlendirildiğinde önemli avantajlar elde edilmesine neden olabilecektir (Akova, 2000: 71-84).

2. 1. 1. 5. 3. Rekabet

Turizm, sektörel anlamda en hızlı gelişen ve ekonomik anlamda büyük ivme kazanan bir sektör haline gelerek dünyada en fazla gelir getiren 3. sektör olmayı başarmıştır. Bu değişim ve gelişimler işletmeleri rekabet dünyasına sokmuş ve işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitelerini arttırmak için yoğun çaba göstermişlerdir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2013: 3). Söz konusu ülkelerin ortaya çıkan yeni destinasyonlar ile rekabet edebilmeleri, ayakta kalabilmeleri, birtakım avantajlar elde edebilmeleri ve turizm pazarından aldıkları payı arttırabilmeleri için, mevcut kaynakları kullanarak farklı turist istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına, çeşitli turistik ürünler oluşturma ve çeşitlendirme yoluna gitmeleri gerekmektedir (Güzel, 2010; Witt and Moutinho, 1994; Getz, 1991).

İşletmelerin aynı sektördeki işletmelerle rekabet edebilmesi için inovasyon (*innovation*) kavramına ağırlık vermesi gerekmektedir. Çünkü inovasyon, "farklı ve yeni ürünlerin üretilmesine, bunların hedef kitleye ulaştırılmasına imkan sağlayarak

hem sosyal prestij hem de ekonomik avantajlar oluşturabilir" (Akgöz ve diğ., 2014: 1-12).

Trott (2008)'a göre işletmeler rekabet ortamı içinde yenilik yaparak; Üretkenliklerini arttırıp hızlı bir büyüme fırsatı yakalar,

- ✓ Yüksek nitelikli istihdam olanakları oluşturur,
- ✓ İç ve dış pazarda daha iyi bir konuma gelebilir.

Yapılan açıklama ve tanımlamalarda rekabet, yenilik, arz kapasitesi ve yerel halk için alternatif turizme gidilmesine vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple, bölgelerde ya da tesislerde kitle turizmin dışında ülkenin tarihine, kültürüne ve doğal kaynaklarına mevcut imkanların üzerine gerekli yatırımlar yapılarak, bunları ilgili turistin hizmetine sunmaları gerekmektedir (Akgöz ve diğ., 2014: 1-12).

2. 1. 1. 5. 4. Gelişen Teknoloji

Dünyada ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmeler ve değişimler sonucu turizm tüketim şekillerinde farklılıklar görülmektedir. Bu değişimlere uygun olarak hazırlan stratejiler, işletmelere hem ürün çeşitliliği hem de yeni fırsatlar sunabilmektedir (Buhalis ve Main, 1998: 198-202; Yüksek, 2013: 53-68).

Gelişen teknolojilerle birlikte internet bağlantılarının hızı, cihazlarda meydana gelen çeşitlilik ve ücretsiz veri tabanı gibi faktörlerin yaygınlaşması, bu teknolojilere olan ilgiyi ve turizm alanındaki kullanımını arttırmıştır (Ricci vd., 2010; Sellitto vd. 2010).

Günümüzde turistik bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerle yapılması, gelişmiş teknolojileri kullanan ülke, bölge ve işletmelerle rekabet edebilme şansını neredeyse ortadan kaldırmaktadır (Aydoğan ve diğ., 2012: 127-142). Gelişen teknoloji ile birlikte sektörde yer alan işletmelerin kalite ile yapmış oldukları stratejiler zamanla değişim göstermiş, rekabet avantajı olmaktan çıkmıştır. Dünyadaki yenilikleri ve teknolojik trendleri takip eden, bunun yanında

çevreye duyarlı, misafirlerinin sağlığını önemseyen, kısaca farklı olabilen işletmeler pazarlama yöntemlerini değiştirerek ayakta kalabilmekte ve turistik talebi olumlu etkilemektedir (Durna ve Babür, 2011: 81).

2. 1. 1. 6. Turizmin Mevsimsellik Özelliği

Turizmde mevsimsellik, yılın farklı zamanlarında turizm talebindeki belirgin yükselmeler olarak tanımlanmaktadır (Kennedy ve Deegan, 2001: 52). Mevsimsellik ekonomik anlamda birçok sektörü etkilerken, bunlardan en fazla payı turizm sektörü almaktadır. Çünkü, turizm talebi mevsimsel bir özellik taşımakta ve hem sektörü hem de seyahat edenleri etkilemektedir (Yıldız, 2011: 17; Usta, 2001: 121; Doswell, 1998: 20).

Turistik işletmelerde istihdam edilen personel sayısı turistik talebin hızla arttığı zamanlarda yoğun olurken, mevsim dışında özellikle sahil bölgelerinde istihdamın azalması ülkeyi ve bölgeyi olumsuz etkilemektedir. Seyahat edenler açısından mevsimsel özellikler zamansal ve mekansal yoğunlaşmalara sebebiyet vermektedir. Bu yoğunlaşmaları giderebilmek için yeni değişik türde turizm olanaklarının geliştirilmesi ve sunulması gerekmektedir (Akgül, 2010: 15-18).

Turizmde talebin büyük bir kısmını oluşturan 3S (sea, sand, sun) ürün yapısı anlayışından dolayı oluşan zamansal ve mekansal yoğunlukların oluşturduğu olumsuz etkileri azaltmak için turistik ürünü çeşitlendirecek olan 3E (exciting, entertainment, educational) anlayışının benimsenmesi turizm alanında farklı destinasyon hizmetleri oluşturacak ve mevsimsellik sorunundan olumsuz etkilenme durumu en az seviyelere indirilebilecektir (Ersun ve Arslan,2011: 243).

2. 1. 1. 7. Turistik Ürün Çeşitleri

Turistik ürün çeşitleri ülkelerin ve bölgelerin sahip olduğu tarihi, doğal, kültürel kaynakların mevcut altyapı ve üstyapı olanaklarıyla bağlantılı olarak

değişmektedir. (Demir ve Demir, 2004: 95). Son yıllarda alternatif turizm, Türkiye turizminde de yeni oluşumları izlenebilir kılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UWTO) göre turizm sektöründe, yatırım yapılacak 300 farklı turizm çeşidi bulunmaktadır. Türkiye'de ise; turistik ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan Speciality Travel'e göre, 85 ayrı turizm ürünü rahatlıkla turistlerin hizmetine sunulabilir (Erol, 2003: 86-87). Artan turizm yatırımları ve turizm yelpazesinin genişliği göz önünde bulundurulduğunda, gelecekte bu sayının çok daha fazla olabileceği de ayrı bir gerçektir. Söz konusu ülkelerin veya bölgelerin rekabet ortamından en verimli bir şekilde yararlanabilmesi için turizm ürünlerinde farklılığa (özgünlüğe) gidilerek değişen talepler zeminine uygun şekilde turistik ürünlerin pazarlanması turizmde sadece yazın yapılan bir aktivite olmaktan çıkıp, bütün yıla yayılan bir faaliyet haline dönüşebilecektir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008: 9). Bundan dolayı turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamında ayakta kalmak ve istenilen düzeyde yararlanabilmek için işletmelerin ve destinasyonların ürün çeşitliliğine gitmesi zorunluluk arz etmektedir. Ülkemizde uygulanan önemli turizm çeşitlerinden bazıları şöyle sıralanabilir:

2. 1. 1. 7. 1. Kültür Turizmi

Geçmiş çok eskilere dayanan kültür turizmi bir ülke yada bölgenin turizm işlevinin kültür ile ilişkili alt kümesi olarak görülebilmektedir (Azcan, 2007:33). Birçok turist toplumlara ait kültürleri, özellikle tarihi şehirlerdeki müzeler ve tiyatrolar, tarihi yapılar gibi kentsel alanlar, açık hava festivalleri, heykellerle düzenlenmiş parklar ve peyzaj alanları gibi kırsal alanları görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar kültür turizmi kavramını oluşturmaktadır (Uğur ve Baykan, 2007: 33; Abacılar, 2008: 14). Ayrıca, değişik medeniyetlerden kalma eserler, şehirler, köyler, ilginç folklorik yapılar, tabii değerler ile beşeri unsurların oluşturduğu yerleşim yerleri, el sanatları, dokumacılık, değişik tarımsal ürünler ve bunları işleme yöntemleri turistik talebin oluşmasına farklı oranlarda etki etmektedir (Batman ve Çınar, 2008: 190). İklim değişikliklerine bağlı kalmadan turizmi tüm yıla yaymak, turizme bir dinamizm kazandırmak, ülke kültürünü yerli ve yabancılara tanıtmak, korumak geçmiş ve geleceğe sahip çıkmak için kültürel turizmin

geliştirilmesi önemlidir. Ancak, kültür turizminin müze ve ören yerleri ile sınırlı tutulması, gününbirlik ziyaretler olarak akılda akılması ve bu konuda yeterli yazın olmaması kültür kavramının anlaşılmasına yol açmaktadır (Emekli, 2007: 54-55).

Kültür turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde kitle iletişim araçlarındaki hızlı değişim ve gelişimlerin insanlar üzerinde merak uyandırması, ulaşım araçlarında çeşitlilik, seyahatlerde konforun ve güvenin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, buna bağlı olarak da kültür düzeylerinin yükselmesi kültür turizmini geliştiren etkenleri oluşturmaktadır (Lanquar, 1995: 60).

Önceki nesillerin oluşturdukları ve kuşaktan kuşağa aktardıkları maddi ve manevi kültür olarak adlandırılan kültürel miraslar (Turhan, 2010; 183) 2014 yılı itibariyle Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1007 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 779 tanesi kültürel, 197 tanesi doğal, 31 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Türkiye'de ise UNESCO Dünya miras listesine kayıtlı 13 adet, geçici miras listesinde 52 adet olmak üzere toplam 65 adet varlık bulunmaktadır (kültürvarliklari.gov.tr).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu 2014 Haziran ayı verilerine göre Türkiye'de toplam 12937 adet sit alanı bulunmaktadır.

Çizelge 3. Türkiye Genelinde Sit Alanları

TÜRKİYE GENELİNDE TESCİLLİ SİT ALANLARI	
SİT TÜRÜ	SAYISI
Arkeolojik Sit Alanı	12032
Kentsel Sit Alanı	265
Tarihi Sit Alanı	160
Diğer Sit Alanları (Üst Üste Sit Alanları)	448
Kentsel Arkeolojik Sit Alanı	32
TOPLAM	12937

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı(www.turizm.gov.tr).

2. 1. 1. 7. 2. Sağlık Turizmi

İnsanların yaşadığı yerden ayrılarak sağlık amaçlı seyahat etme durumuna sağlık turizmi denilmektedir (Taşkın ve Şener, 2013: 254; Kremit, 2008: 6; Akbaş, 2008: 2). Gelişmiş ülkelerde sanayileşmenin neden olduğu çevre sorunları, iş ve yaşam koşullarının olumsuz etkileri insanların ruh ve fiziksel sağlıklarının bozulmasına yol açarken, doğal çevresi, iklimi ve fiziksel özellikleriyle sağlıklarını tekrar kazanacak veya zindelik sağlayacak turistik merkezlere tedavi amaçlı ziyaretleri arttırabilecektir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 702).

Günümüzde turizm türleri amaca, talebe ve insanların zevk ve hobilerine göre zenginleşirken, sağlık turizmi zinde kalmayı bir yaşam şekli haline getirmiş, ruh ve beden güzelliğine önem veren aroma terapi, akupunktur, termalizm, kaplıca tedavisi, balneoterapi (yer altı toprak, su, iklim kaynaklı tedavi yöntemi), peloidterapi (çamur tedavisi), klimaterapi (iklim tedavisi), talassoterapi (deniz ve suyu, çamuru, yosun tedavisi), hidroterapi (havuz tedavi yöntemi) gibi uygulamalarla insanlara hizmet vererek gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Selvi, 2008: 275-285).

Sağlık turizmine önem veren ülkeler gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri üretim ekonomisine dahil ederek milli gelirlerini arttıran temel bir ekonomi girdisi olarak kabul etmektedirler (Taşkın ve Şener, 2013: 255). Güney Kıbrıs, Hindistan, İsrail, Küba, Litvanya, Malezya, Polonya, Tayland sağlık turizminin önemini kavrayan ülkelerdir (Koplay, 2012). Türkiye ise zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen profesyonelleşmiş hizmet sunumu yapan işletmelerin ve personelin azlığı Türkiye'nin sağlık turizminden aldığı payın artmasını engellemektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde hedef alınan yeni turizm modelleri belirtilerek sağlık turizmi üzerinde durulmuş ve geliştirilmesi amaçlanmıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Sağlık turizmi 2012 faaliyet raporuna göre, 2023 yılında 2.000.000 yabancı hasta ve 20 milyar dolar hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda hizmet sunumlarında önceliğin özel sektörler olduğu belirtilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

2. 1. 1. 7. 3. Kış Turizmi

Turizm özellikle kış turizmi gelişmiş ve gelişmemiş bölgeler arasındaki dengesizliği kaldırmakta ve bölgesel politika hedeflerine ulaşmada önemli katkılar sağlamaktadır (Ceylan, 2009: 228). Kış turizmi "Odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmetleri basta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümü "olarak tanımlanmaktadır" (İncekara, 1988: 3).

Her yıl yaklaşık 80 ülkeden 400 milyon kayak sever kayak pistlerini ziyaret ederek turizm olayına katılmaktadır (Vanat, 2012: 10). Ancak iklim koşullarında meydana gelen değişimler kış turizminin en büyük dezavantajı olarak gözükmektedir. Çünkü, karın yeterince yağmaması ya da gereken kalitede olmaması talep de azalmalara ve sezonun boş geçmesine yol açacaktır.

2. 1. 1. 7. 4. Spor Turizmi

Ulusal ve uluslararası aktivite içeren organizasyonlara; turlara, şampiyonalara ve benzeri aktivitelere ve amacı serbest zaman değerlendirme veya yarışma olan sportif etkinliklere spor turizmi denilmektedir (Demirkan ve diğ., 2006: 22). Bir başka tanıma göre spor turizmi, "kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak spor aktivitelerini seyretmek veya bunlara katılmak amacıyla, seyahat etmelerinden doğan faaliyetler bütünüdür" (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 187). Günümüzde insanların, farklı turizm çeşitleri arayışında olmaları talebin giderek aktif tatillere kaymasına yol açmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UWTO)'nün 1999 yılında yayınladığı araştırmada talebin giderek aktif tatillere kayması sonucu kitle turizminde azalmalar olacağını belirtilmiştir.

Spor olgusu özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonominin ve teknolojinin gelişmesiyle tüm alanlarda olduğu gibi spor alanında da gözle görülür bir büyüme görülmüştür (Zorba, İkizlar, Tekin ve Miçoğulları, 2006). 1960'lı

yıllardan sonra ise, kendi pazarını oluşturan bir endüstri dalı olarak görülmeye başlanmıştır (Argan, 2004:8). Son yıllarda Türkiye'de uluslararası spor organizasyonlarının sayısı ve bu organizasyonlara katılan sporcu sayısı her geçen gün artış gösterirken, diğer yandan da profesyonel sporcuların antrenman ve eğitim gibi faaliyetleri için yaptıkları seyahatler de spor turizmi kapsamında büyük bir ivme kazanmıştır. 2014 yılı TÜRSAB spor turizmi raporuna göre (TÜRSAB spor turizmi raporu, 2014: 2):

- Dünyada spor turizminin büyüklüğü 180 milyar dolar seviyelerine yükselmiştir.
- Spor turisti normal turistin yaklaşık iki katı kadar harcamaktadır.
- Türkiye'ye spor turizmi kapsamında gelen turist sayısı 550 bin seviyelerine ulaşarak elde edilen gelir 900 milyon doların üzerine çıkmıştır.
- Türkiye'de her yıl yaklaşık 1200 takım kamp yaparken bu sayı birden fazla kamp yapanlarla birlikte 2500' ü bulmaktadır.
- Kamp yapan futbol takımlarının %90'ı yabancılardan oluşmaktadır.
- Golf yapmak için gelen turistlerin sayısı 160 bin seviyelerine ulaşmıştır.

2. 1. 1. 7. 5. Üçüncü Yaş Turizmi

Ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm çeşitleri arasında, uygulanabilirliği en yüksek olan turizm çeşitlerinin başında gelmekte olan üçüncü yaş turizmi uzmanlar tarafından kronolojik olarak üçe ayrılmıştır (Hacıoğlu ve Şahin, 2008:17, Aktaş ve Gürçaylılar, 2005: 387):

- Orta yaşlılar (45-59 yaş),
- Yaşlılar (60-74 yaş),
- İleri yaşlılar (75 + yaş).

Üçüncü yaş turizmine ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında yaş sınırının genel anlamda 65 yaş ve üzeri insanların katıldıkları turizm faaliyetlerini içeren

turizm türü olarak tanımlanırken, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre, üçüncü yaş turist kitlesinin yaş sınırının 50 ve üstü olduğu ifade edilmektedir (Callan ve Bowman, 200: 97; Sing, 2005: 164). Bunun yanı sıra Avcıkurt (2003: 141), 55 yaş ve 65 yaş arası pazarı yarı olgun yaş pazarı, 65 ve üzerini olgun yaş pazarı olarak tanımlamaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, refah seviyesinde artış ve beslenme ve sağlık hizmetlerinde gerçekleşen olumlu ilerlemeler sonucu hızla artan yaşlı nüfus yapısal anlamda değişim sürecinden geçmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 31). Buna bağlı olarak Avrupa'da yoğun bir şekilde görülmeye başlanan yaşlı nüfusun toplam nüfus oranındaki artışı bu turizm çeşidinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Güleç ve Tekbaş'a (1997: 370) göre toplumlar yaşlı popülasyon açısından 4 gruba ayrılmıştır.

- **Genç toplumlar** 65 yaş üzeri nüfus % 4'den azdır
- **Erişkin toplumlar** 65 yaş üzeri nüfus % 4-7 arasındadır
- **Yaşlı toplumlar** 65 yaş üzeri nüfus % 7-10 arasındadır
- **Çok yaşlı toplumlar** 65 yaş ve üzeri nüfus % 10 üzerindedir

Bazı AB ülkelerinde 65 yaş üstü grubun toplam nüfusa oranı %25'lerin üzerine çıkarak neredeyse 125 milyona ulaşmıştır (Tufan, 2012: 8; Aydın, Akpek, Aktepe, Şahbaz ve Arslan, 2011:5). 2001 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu rapora göre, 1999'da 593 milyon olan 60 yaş ve üstü turist sayısının 2050 yılına gelindiğinde 2 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu rakamın da turizm harcamalarının üçte birini oluşturacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2001: 17). Yapılan pazar araştırmasında, üçüncü yaş kitlesinin giderek büyüdüğü ve turist kabul eden ülkelerin bu pazardan daha büyük paylar alabilmek için kıyasıya rekabet halinde olduklarını göstermektedir (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 17).

Gelişmiş ülkelerde yaşayan üçüncü yaş turistler genellikle ekonomik açıdan özgür olmakla birlikte sosyal güvenceler ve teşviklerle daha rahat seyahat edebilmek olanaklarına sahip olmaktadır. Ayrıca, bu yaş grubundaki turistler genellikle ağır,

yağlı, salçalı ve hamurlu yiyeceklerden kaçınmaktadırlar. Konaklama tercihlerinde ağırlıklı olarak içerisinde sağlık hizmetlerinin verildiği, konforlu ve lüks oteller ya da tatil köylerini tercih etmektedirler (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 17). Dünya nüfusunun her geçen gün yaŐlanması sonucu tur operatörleri, seyahat ve konaklama işletmeleri nc yaş turizmini oluşturan satın alma gücü yüksek ve boş zamana sahip yeni bir müşteri grubu oluŐturmaya yönelmiŐlerdir (Singh, 2005; 164).

2. 1. 1. 7. 6. Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 15 -25 yaş arasında bulunan gençlerin bireysel veya gruplar halinde ülke içine ya da dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan sosyal, ekonomik ve kültürel bir olay olarak tanımlanmaktadır (Oral, 1992: 126). Bu yaş aralığı ülkelere ve durumlara göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Polonya'da gençlik turizmi için dikkate alınan yaş aralığı 15-19 iken, Fransa'da bu durum 0-35 yaş aralığında gösterilmektedir (UNWTO, 2005: 103). TÜRSAB tarafından hazırlanan 2015 raporunda ise, gençlik turizmi yaş aralığını 7-27 olarak tespit edilmiştir (TÜRSAB, 2015: 1).

Günümüzde gelişmekte olan gençlik turizmi, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm rgt'nün yaptığı araştırmaya göre, bütün seyahatlerin ortalama % 20'sini oluştururken, istatistiklere göre, gençlikte gezilip görülen ve beğenilen yerlere insanların daha sonra da gitme eğiliminde oldukları da ortaya çıkmaktadır (Köroğlu ve Güleç, 2008: 41; Usta, 2002: 39). Őitli kaynaklarda gençlik turizmi; öğrenciler, sırt antalılar, hem çalıŐıp hem gezenler ya da çalışarak tatil yapanlar, dil öğrenimi için seyahat edenler, kültürel değişim programlarına katılanlar gibi gruplara ayrılmaktadır (Yücel, 2007: 5). Uluslararası ğrenci Gezi Birliği ile Turizm ve Eğlence Eğitim Derneği (ATLAS) tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen "New Horizons in Independent Youth and Student" adlı çalışma, 2007 yılında WYSTC (Dünya Genç ve ğrenci Seyahatleri Konfederasyonu) tarafından gerçekleştirilen "New Horizons 2 The Yough Independent Traveller" adlı alıŐma, UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm rgt) tarafından 2008 yılında hazırlanan "Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel",

çalışma ve Michael Palmer'in" Şehir Turizminde Genç Turistlerin Seyahatleri" konulu sunumuna göre, gençlik turizminin bazı özellikleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Uluslararası seyahat edenlerin %20-25'i genç/ öğrenci profildir.
- Bağımsız seyahat eden gençlerin %75'i şehirlere gitmektedir.
- Gençleri seyahate iten nedenler arasında diğer kültürleri tanıma, bilgi edinme ve tecrübenin her biri % 80'in üzerinde öneme sahiptir.
- Gençlerin % 80'i seyahatlerini internet üzerinden planlamakta, %70'i aile ve arkadaşlarından yardım almakta, % 60'ı gençlik indirimlerinden yararlanmaktadır.
- 2007 yılında yapılan çalışmaya göre, en popüler destinasyonlar Avustralya, ABD ve Fransa olmaktadır.
- Konaklamalarda % 61,5'i hostelleri tercih etmektedir. Bunu sırasıyla oteller ve arkadaş- aile yanında kalma takip etmektedir.

Gençlerin turistik hareketlere katılma düzeylerinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalarda saptanmaktadır. Bunun nedenleri (yegitek.meb.gov.tr; Doğan, 1992: 7). Şu şekilde açıklanabilir:

- Gençlerin psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olmaları,
- Gençlerin aile bağlarının ve sorumluluklarının az olması,
- Gençlerin konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları ve fazla konfor aramamalarıdır.

Gençlik turizmine katılanlar sezon değişikliklerinden az etkilenirler ve yöresel ekonomilere daha çok katkıda bulunurlar (Garrido, 1992: 21). Genellikle hostel ya da pansiyonlarda konaklayarak dağ turizmi, eko turizm, rafting gibi diğer turizm türlerinin gelişmesine de katkıda bulunabilir (Arapoğlu, 1997: 18).

Gençlik turizmi Türkiye'de 1961 yılında Türkiye Tabiatını Koruma Cemiyeti'nin kurulması ile başlamış, Türkiye Milli Talebe Federasyonu, Milli Türk Talebe Birliği ve Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı gençlik turizminin gelişmesine

katkıda bulunmuştur (Tunç ve Saç, 1998: 40). Dünyada gençlik turizmi konusunda faaliyetlerini sürdüren kuruluşlardan bazıları ise (Köroğlu ve Güleç, 2008: 45);

- WYSTC (Dünya Genç ve Öğrenci Seyahatleri Konfederasyonu),
- FIYTO (Uluslararası Gençlik Seyahat Kuruluşları Federasyonu),
- ISTC (Uluslararası Öğrenci Gezi Birliği),
- IYHF (Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu).

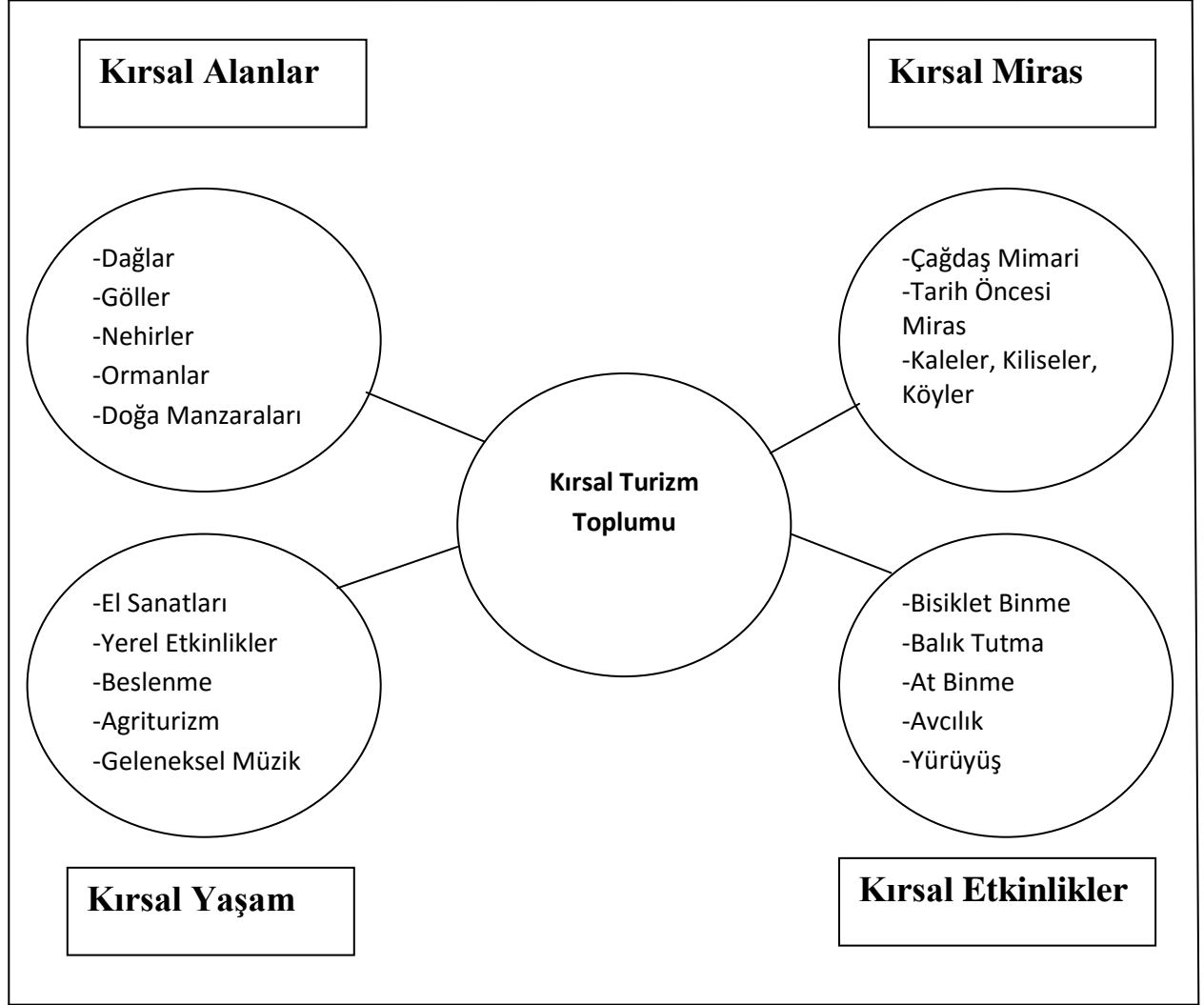
2. 1. 1. 7. 7. Kırsal Turizm

Dünya'da yapılan çalışmalar incelendiğinde kırsal turizmin; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarımsal turizm, ekolojik turizm ve yeşil turizm gibi farklı isimlerle ve farklı tanımlarla ifade edildiği görülmektedir (Maestro, Gallego ve Requejo, 2007: 951). Bunun nedeni ise, uzmanlar arasında kırsal turizmin kapsamı konusunda birçok nedenden ötürü evrensel ve yeterli bir tanımının yapılmamış olmasıdır (Soykan, 2006: 73; Akça, Esengül ve Saygılı, 2000: 31). Kırsal turizmin, yalnızca tarımsal veya çiftlik turizmi olmayıp, turizmin farklı özellikleriyle ön plana çıkan kentlerde, kırlarda, kıyılarda, yaylalarda ve dağlarda, arkeolojik alanlarda, köylerde, göl veya nehir kenarlarında, yer altı su kaynaklarında, mağaralarda, ormanlarda, çöllerde, dinsel yerlerde ve adalarda yapılabildiği belirtilmiştir (OECD, 1994: 9; Çetinkaya Karafakı ve Yazgan: 55; Özkan, 2007: 86). Bunun altında yatan nedenler ise (Soykan, 2006: 72):

- Kırsal turizmin kent turizmi ve kentsel alanların kırsal alanlara kadar yayılması,
- Kırsal turizmin yalnızca çiftlik temelli olmayışı,
- Turistlerin büyük kısmının kentlerde yaşaması sonucundan kırsal turizmin bölgeler üzerinde ekonomik, kültürel ve yapısal yeniliklere yol açan kentleştirici bir etkiye sahip olması,
- Kırsal turizmin çok yönlü, kompleks bir aktivite olması.

Kırsal turizmi, bir kavram olarak algılayabilmek için Soykan 2006: 73) hazırlamış olduğu bildiride kırsal turizmin bileşenlerini şekil yardımıyla tanımlamıştır. Bu şekle göre, kırsal turizm bileşenleri; kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinliklerden oluşmaktadır.

Şekil 2. Kırsal Turizm Bileşenleri



Kaynak: Cabrini, L. (2004). Rural tourism in Europe. European Congress on Rural Tourism, 2-3 October 2003, Spain. www.world-tourism.org/regional/europe.

Kırsal turizm, kent insanının dinlenme ihtiyacını karşılayarak, tarımla daha kolay uyum sağlaması ve birçok turizm türüyle entegre olabilen yapısı nedeniyle birçok ülkede geliştirilmeye çalışılan bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Fleischer ve Tchetchick, 2005: 494).

Bu turizm çeşidinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden yöreye sağlayacağı pek çok yararının yanında, iyi organize edilmemesi ve iyi kontrol edilmemesi halinde aşırı doğal kaynak kullanımı, tarımdan gelir sağlayan halkın, tarım sektörü dışına kayması, doğal alanların tarihsel değerlerinin ve yöresel özelliklerinin tahrip edilmesi, kırsal alanların aşırı kalabalıklaşarak çekiciliklerinin azalması ve otantikliğini kaybetmesi gibi olumsuz çevresel etkileri olabilmektedir (Yürük, 2003; Yılmaz ve Kafa, 2012: 25; Aydın, 2012: 42).

Son yıllarda ulaşım olanakları ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ile birlikte kırsal turizm uluslararası turizmin konusu olmaya ve hızla ilerlemeye başlamıştır. Bu çerçevede Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin 2013 yılında geliş nedenleri dikkate alındığında Gezi, Eğlence, Kültür ve Sportif amaçlı gelen turistler % 59 ile birinci sırada yer almaktadır.

Çizelge 4. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin 2013 Yılında Geliş Nedenleri

GELİŞ NEDENİ	% PAY
Gezi, eğlence, kültür, sportif	59,0
Yakınları ziyaret	8,4
Sağlık	0,5
Dini	0,2
Alışveriş	2,6
Toplantı, konferans, görev, ticaret	6,0
Transit	0,1
Eğitim	0,5
Diğer	3,3
Berberinde giden	19,4
TOPLAM	100,0

Kaynak: Akdeniz Turizm Otelciler ve İşletmeciler Birliği, (2014). Turizm İstatistikleri.

2. 1. 1. 7. 8. Kongre Turizmi

Kongre turizmi yapılan toplantıların turizm hareketliliği meydana getirmeleri halinde ortaya çıkan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Pembegül, 2008: 13). Diğer bir tanımda ise, "insanların bilgi alışverişi yapmak amacı ile bir yerde toplanmasından kaynaklanan, yiyecek-içecek, konaklama, eğlence ve toplantı aktivitelerinin tümüdür" (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2008: 241).

Kongre turizmi, dünyada kişi başına ülkeye bırakılan para açısından en önemli turizm türlerinden biri olmakla birlikte, ülkelerin turizm gelirlerindeki artışa büyük katkı yapmaktadır. Bir kongre turisti normal turistin yaptığı harcamanın yaklaşık olarak 3 katı kadar harcama yapmaktadır. 2008 yılında Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) tarafından hazırlanan rapora göre uluslararası toplantılara katılanlar kişi başına yaklaşık 2487 dolar harcama yapmış, toplam elde edilen harcama ise yaklaşık 12 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, 2009). Kongrelere genelde gelir düzeyi yüksek hukukçu, doktor, bilim adamı, işadamı, yönetici gibi meslek gruplarının katılması kongre turizmini dünya çapında son derece karlı bir sektör yapmaktadır (Arslan, 2008: 13; Türkiye Turizm Stratejisi, 2006, 245). Dünya turizm hacminin % 14' n oluşturduğu tahmin edilen kongre turizmi (Hughes, 1996; 36), turizm mevsiminin uzamasına katkı sağlayarak yeni iş alanlarının oluşmasına neden olmaktadır (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2008: 250; Timor, 2011;126).

Son dönemlerde 5 yıldıızlı büyük tesislerde yapılan kongreler dünyada olduğu kadar Türkiye'de de ön plana çıkmıştır. ICCA (Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği) tarafından hazırlanan 2011-2013 ve 2014 Kongre istatistik raporuna göre, 2011 yılında Türkiye toplam 159 kongre ile dünyada 23. sırada yer almıştır. 2013 yılında 221 kongre ile 18. sıraya yükselmiş ancak, 2014 yılında 190 kongre ile 1 basamak gerileyerek dünyada 19. sıraya dşmştir. Yine 2014 verilerine göre, 831 kongre ile Amerika dünyada 1. sırada yer alırken, bunu 659 kongre ile Almanya, 578 kongre ile İşpanya ve 543 kongre ile Birleşik Krallık takip etmiştir.

Opperman (1996: 15) tarafından ABD ve Kanada'daki 30 şehirde yapılan araştırmaya göre kongre turizmi açısından önem arz eden faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Kongre salonları ve imkanları
- Otel hizmet kalitesi
- Otel odası imkanı
- Destinasyon çekiciliği, temizliği ve güvenliği
- Ulaştırma araçlarında çeşitlilik ve ulaşım maliyeti
- Yemek ve konaklama maliyeti
- Genel harcama gereği
- Şehrin imajı
- Restoranlar
- Sergi imkanları
- Gezi fırsatının olması
- İklim
- Gece hayatı

Araştırmaya göre, destinasyon konusunda karar vermeyi etkileyen unsurlardan en önemlisi kongre salonları ve imkanları olurken, otel hizmet kalitesi ikinci önemli unsur olarak bulunmuştur. Gece hayatı ve iklim ise en önemsiz unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak kongre turizminin, önemli bir turizm türü olmasıyla birlikte, ekonomik ve sosyal katkılar bakımından, diğer turizm çeşitlerine nazaran önemli üstünlükler arz eden bir turizm çeşidi olduğu belirlenmiştir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2008: 251).

2. 1. 1. 7. 9. İnanç Turizmi

İnanç turizmi, dini mekanların yeri ile bağlantılı olarak, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılarak dini vecibelerini yerine getirmek, inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları inanç esaslı bütün yolculuk türlerini kapsamaktadır (Razaq & Nıgel, 2007: 64; Kaynak ve Sezgin, 2008: 359; Bingöl,

2007:1; Sargın, 2006: 3). Bir başka ifadeye göre inanç turizmi, çeşitli dinlere mensup turistler tarafından kutsal sayılan yerlerin ziyaret edilmesi, ziyaret esnasında, dini inançları gereği ibadetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan geziler olarak da tanımlanabilmektedir (Karaman, Demirkol ve Şahin, 2008: 210).

İnsanların kendi dinlerini ve farklı dinleri öğrenme güdüsü inanç turizminin gelişmesine yol açmıştır. Bununla birlikte, birçok ülke inanç turizmi yoluyla büyük kazanç sağlamaktadır. Müslümanların hacı olabilmek için Mekkeyi ziyaret etmeleri, Hinduların Ganj Kıyısını, Hıristiyan ve Musevilerin Kudüs'ü ziyaret etme eğilimleri ve istekleri inanç turizmini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 1998: 2).

İnanç turizmi kavramını; inanç turizmine katılanların hareket alanlarına göre aktif ve pasif inanç turizmi olmak üzere iki şekilde sınıflamak mümkün olmaktadır (Karaman, Demirkol ve Şahin, 2008: 210; Aksoy, 2002: 420-421):

- **Aktif İnanç Turizmi:** İnsanların dini inançları gereği buldukları yerden ayrılarak turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanarak inanç çekim merkezlerinin bulunduğu yerlere gidilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Kaya, 1996: 5; Tutar ve Cesur, 2005). Hıristiyanların dini inançları gereği önemli olan Efes veya Kapadokya gibi hac yerlerine yurt dışından yapılan dini seyahatler Türkiye için aktif inanç turizmi olmaktadır.
- **Pasif İnanç Turizmi:** Aktif inanç turizm kavramının tersine bir ülke insanların dini inançları gereği başka ülkelere yaptıkları seyahatler esnasında turizmin tanımı içerisinde faaliyetlerden yararlanmaları olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'den Suudi Arabistan'da bulunan ve Müslümanlar için mukaddes kabul edilen Mekke ve Medine gibi yerlere yapılan seyahatler Türkiye için pasif inanç turizmini oluşturmaktadır.

Günümüzde Dünyada turizmin gelişmesinde ve pazarlanmasında inancın etkisinin var olduğu açıktır (Arasteh ve Eilami, 2011: 1). Dini çekim merkezlerine (kutsal kentler, dini toplantılar, dini törenler, dini anılar vs.) giden kişiler, yapılan gününbirlik programlar ile hem hacı olmaktadırlar, hem de yöredeki kültürel varlıkları

ziyaret etmektedirler. Bu sayede, geleneksel, klasik kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmış olacak, turistik ürünlerin bir araya gelmesine olanak sağlanacaktır (Güler, 1978; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008).

2. 1. 2. Helal Turizm

Bu başlık altında helal turizme ilişkin kavramsal çerçeve ve dünya'da ve Türkiye'de helal turizm pazarı, helal konseptli konaklama tesisleri ve bunlarla ilgili standartlara değinilecektir.

2. 1. 2. 1. Helal Turizme İlişkin Kavramsal Çerçeve

Yaşam koşullarına bağlı olarak turizm olayını etkileyen bireylerin klasik kitle turizminden sıkılması, tatil ve turizm anlayışına ilişkin beklentilerinin değişmesi turistik ürünlere olan talebin de değişmesine neden olmakta ve ortaya farklılık arayan yeni turist tipleri ile birlikte yeni turizm türlerini de çıkartmaktadır (Eryılmaz, 2011). Bu doğrultuda bir turistik ürün çeşidi olarak ortaya çıkan ve yeni turistik talebin isteklerine uygun olan helal turizm, Müslüman nüfusunda yaşanan artış ve Müslümanların turizm hareketlerine katılma oranındaki yükselişi yeni turizm çeşitlerinin ve destinasyonlarının bu talebi karşılamaya yönelik gelişmesine neden olmuştur. Yaklaşık 100 ülkede 1,6 milyar kişi ile toplam dünya nüfusunun %23'ünü oluşturan Müslüman popülasyonu (Pew Research, 2012; Chookaew, 2015: 739), yılda seyahat eden yaklaşık 139 milyon Müslüman turist sayısı (MÜSİAD, 2014) ve 126,1 milyar dolarlık İslami turizm pazarı (Dinarstandart, 2012: 7) göz önüne alındığında azımsanmayacak kadar büyük bir potansiyelin var olduğu görülmektedir. İslami kurallar dahilinde hizmet vermeyi amaçlayan helal konseptli konaklama tesislerinin var olan potansiyelin taleplerine cevap verebilecek yapıdaki işletmeler olduğu anlaşılmaktadır (Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç, 2015: 489). Ayrıca, İslam dininin gerekleri ve kurallarına göre yaşamaya çalışan tüketici grubuna yönelik ortaya çıkan helal turizm; kültür turizmi, sağlık turizmi ve termal turizm, kongre turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi ve inanç turizmi gibi turistik

ürünlerin gelişmesine katkıda bulunabilir ve önemli avantajlar elde edilmesine neden olabilir.

İslami kurallar (yaşam içindeki görüşlerin bazılarını yasaklayan bazılarına ise izin veren Şeriat kurallarıdır) çerçevesinde gelişen ve günden güne daha anlamlı hale gelen helal turizm konsepti, Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi bölgelerden ekonomik gücü yüksek Müslümanların seyahat etmesi ile 1970'li yıllarda başlamıştır (Heyer, 2008). Ancak, uygulama kapsamında kesin bir kriterin olmaması konseptin çok yavaş ilerlemesine neden olmuştur. Çünkü, standardı olmayan ürünler kalitesiz olabilir veya istenilen kalite düzeyinde olmayabilir. Son yıllarda, özellikle helal turizm konseptine göre hizmet veren konaklama işletmelerinin altyapı durumlarını inceleyip buna göre bu tesisleri sınıflandıran, bununla birlikte tesislere belirli bir yol haritası sunan çeşitli sistemler geliştirilerek yavaş ilerlemenin önüne geçilmeye çalışılmıştır (Tekin, 2014: 762).

Turizm alanında her geçen gün ağırlığını arttıran helal turizm kavramının yeni olması sebebiyle, ulusal ve uluslararası bu konuyla ilgili fazla bilimsel çalışmaya ulaşmak mümkün olmamış, ulaşılan çalışmalarda ise, helal turizm ile ilgili olarak kısıtlı sayıda tanımlar yapılmıştır. Mansouri (2014: 20) helal turizmi; helal havayolu, helal yiyecek-içecek, helal aktivite gibi alanları helal paket tur bünyesinde toplayıp bunları helal konaklama tesislerinde sunma biçimi olarak tanımlamıştır. Henderson (2010: 248) ise helal turizmi; Müslümanlar için tasarlanmış dini motivasyonlar ile birlikte, bütün ürün geliştirmenin ve pazarlama çabalarının İslami kurallara göre dizayn edilmesi ve yönetilmesi olarak tanımlamıştır. Doğan'a (2011: 472) göre, katılımcıların dinlenme, eğlenme amacıyla İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunulması olarak tanımlamaktadır. Farklı bir tanıma göre helal turizm, Müslüman ailelere ve İslami kurallara riayet eden turistlere yönelik turizm ve tatil paketleri (Uluslararası Helal Turizm Konferansı, 2015: 4) veya İslam'ın emrettiği kurallara göre dizayn edilen konaklama tesislerinde, İslami kurallar çerçevesinde tatilini yapmak isteyen kişilerin turistik faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanabilir. Kısaca helal turizm, konaklamalardan doğan ihtiyaçların

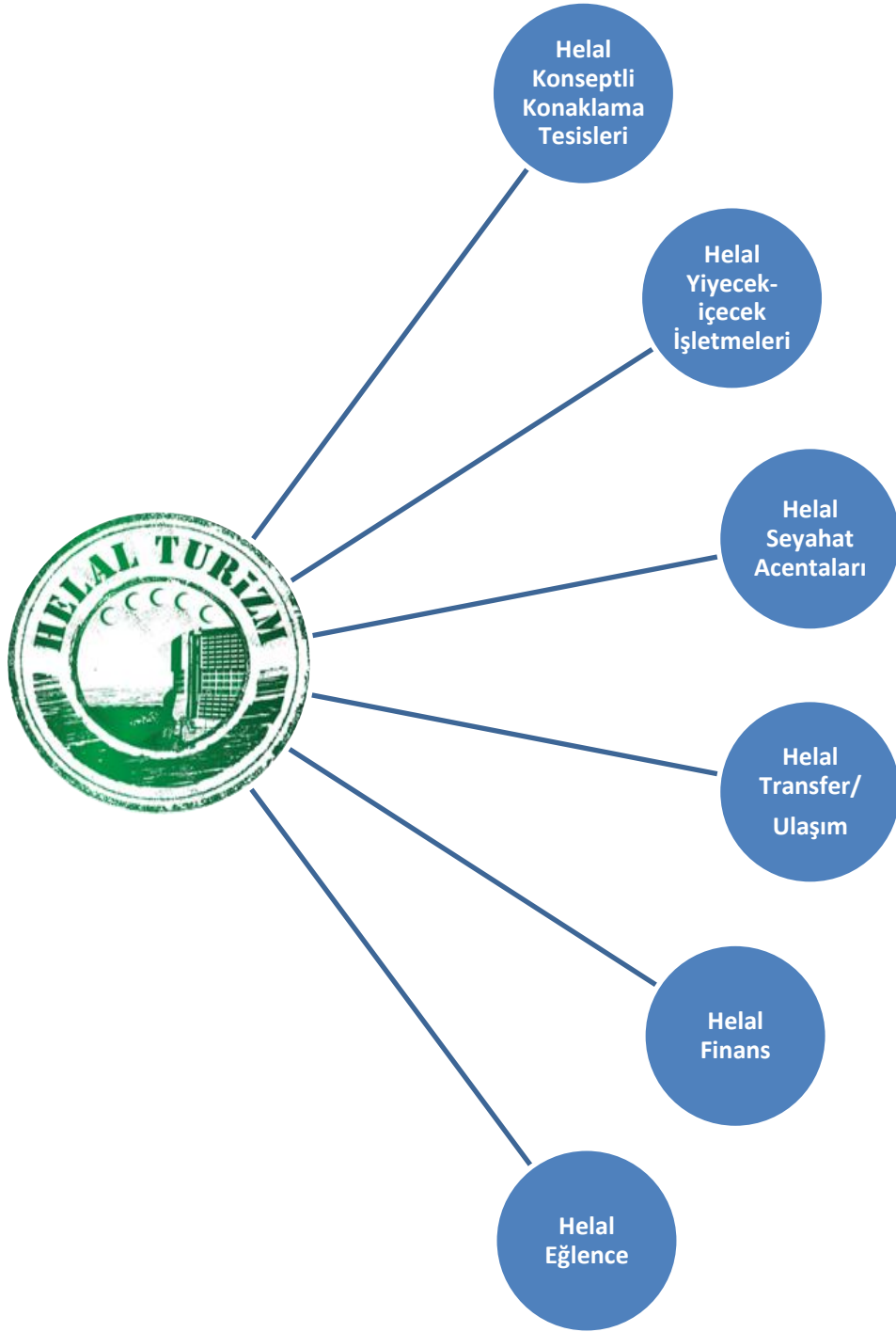
İslami kurallar (Şeriat kuralları) ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Arpacı, 2015: 26).

Ulusal alan yazında helal turizm konseptinin zaman zaman “Muhafazakar Turizm”, “Mütedeyyin Turizm” ya da “İslami Turizm” başlıkları ile ele alındığı görülmüştür. Uluslararası alan yazında, benzer konuların genellikle “Islamic Tourism” veya “Shariah Compliant Hotel” başlığı altında değerlendirildiği tespit edilmiştir. Dini turizm ya da inanç turizmi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, bunların içeriklerinin farklı olduğu gözlemlenirken, İslami turizm ile ilgili çalışmaların helal turizm alanında yapılan çalışmalarla kısmen örtüştüğü görülmüştür.

Helal turizm dar anlamada dini turizm anlamına gelebilir. Ama geniş anlamda, İslami değerlere bağlı turizm türüdür. Ancak, bu değerlerin çoğu diğer dinler ve din dışı inançlar ile örtüşmektedir. Helal turizm aynı zamanda İslam ile çatışma içinde olmayan turizmin tüm türlerini içerir (Hassan, 2007). Rosenberg ve Coufany (2009), helal konaklama tesislerine Batı dünyasından çokça rağbet olduğu, genellikle farklı kültür ve dinleri keşfetme güdüsünün ön plana çıktığı ve insanların bu kültür deneyimine arkadaş grupları veya aileleri ile geldiklerini bildirmişlerdir.

Helal turizmde sadece İslami, muhafazakar ya da helal konseptli konaklama tesislerinden bahsetmek yanlış olur. Helal turizm ilk zamanlarda helal finans, helal kozmetik ürünler derken helal market ve sonra konaklama ihtiyacına yönelik hizmet veren işletmeler helal alanda yerini almıştır. Şimdilerde ise, helal turlar, helal eğlence alanları helal ulaşım ve turizm sektöründen doğrudan beslenen işletmeler de eklenmiştir (Zulkifli, Rahman, Awang ve Man, 2011: 299; Tekin, 2013: 756). Helal turizmle doğrudan ilişkili sektörler Şekil 3'te belirtilmiştir.

Şekil 3. Helal Turizmin Temel Faaliyet Alanları



Kültürel faktörler içinde sayılan inançlar tüketicilerin satın alma kararını önemli sayılabilecek düzeyde etkilemektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; 181). Bu noktada klasik konaklama tesislerinden ayrılan helal turizm kavramı muhafazakar turistlerce rağbet görmeye başlamıştır. Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin temel faaliyet alanları şekil 2'de olduğu gibi gösterilmektedir. Helal turizm Konsepti içerisinde yer alabilecek işletmelerin sundukları ürün ve hizmetler İslami esaslara uygun olan ya da uygun olabilecek işletmelerdir. Bu işletmelerin faaliyet alanları sırasıyla; helal konseptli konaklama tesisleri, helal yiyecek içecek işletmeleri, helal seyahat acentaları, helal transfer/havayolu ve helal finans'tır.

- **Helal Konseptli Konaklama Tesisleri (otel, motel, tatil köyü, pansiyon, apart, villa gibi):** Tatil amaçlı gelen turistlerin dini hassasiyetlerini dikkate alarak, İslam dininin emir ve yasaklarına göre dizayn edilen; yiyecek ve içeceklerde alkol veya haram kılınan (domuz eti, sürüngen hayvanlar gibi) ürünlerin servisinin yapılmadığı, kadın ve erkeklerin etkinlik alanlarının birbirinden bağımsız olarak dizayn edildiği ve ibadet imkanı sağlandığı konaklama tesisleridir.
- **Helal Yiyecek İçecek İşletmeleri (restoran, cafe, pastane gibi):** Temizlik ve dezenfeksiyon işlemlerinin alkol bazlı yapılmadığı, helal ürünler dışında hiç bir gıdanın satılmadığı, dört mezhebe göre şüpheli ve haram gıdaların bulunmadığı işletmelerdir. Bunların haricinde helal restoran, cafe, bistro veya pastane gibi yerlere ürünlerini pazarlayan işletmelerin helal gıdalı ürünleri tedarik ettiğini bildirir helal gıda sertifikası işletmelerce aranmaktadır.
- **Helal Seyahat Acentaları:** Yaşam biçimlerini İslami kuralara göre şekillendiren muhafazakar kitleye hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmeler helal turizm sektöründe hizmet veren konaklama tesislerine reklam, pazarlama konusunda yardımcı olan işletmelerdir. Ayrıca, helal seyahat acentaları Türkiye ve dünyada muhafazakar kitleye günübirlik veya konaklamalı kültür turları da düzenlemektedir. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren Evra tur İslami tesislere yönelik hizmet verdiği gibi günübirlik ya da konaklamalı yurt içi ve yurt dışı turlar da gerçekleştirmektedir. Tur esnasında, namaz vakitlerinde molalar verilmekte ve yiyecek-içecek ihtiyacının giderilmesi için mümkün olduğunca helal restoran, cafe veya pastaneler

tercih edilmektedir. Bunların haricinde, helal seyahat acentaları online rezervasyon sitelerini kullanarak daha rahat ve daha hızlı bir şekilde müşterilerine hizmet vermektedirler. Halal booking acenta programı, helal anlamda dünya çapında en fazla bilinen bir özelliği vardır. Bu program sayesinde acentalar; anlık rezervasyon onayı, güncel oda müsaitliği, grup fiyatlandırması, oda konaklama sınırları, çoklu grup/oda/merkez rezervasyonlarını tek rezervasyon altında birçok para birimine göre gerçekleştirme gibi avantajlar sağlayarak daha fazla müşterisine ulaşabilmektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat işletmelerin İslami paket tur kapsamında yapmış olduğu programlardan bazıları aşağıdaki gibidir (islamigeziler.com; faziletturizm.com; burnaztur.com; rizaturizm.com; evratur.com; nuanstur.com.tr).

- ✓ **Peygamberler Şehri Turu:** Ashab-ı Kehf Mağarası, Danyal Peygamber, Halife Memun, Şit Peygamber, Lokman Hekim ve Bilal Habeş-i Türbesi, Ulu Camii ve Makam Camii, Merkez Sabancı Camii ve tarihi Taş Köprü (Adana). Yuşa Peygamber ve Pir Sefa Hazretleri Türbesi, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Gaziantep Kalesi, Antep fıstığı, kırmızı biber, bakır, gümüş ve elektronik eşyaların satıldığı çarşı (Gaziantep). Hz. Eyyup Peygamber'in hastalanıp yedi yıl çile çektiği Sabır Mağarası, dünyanın ilk üniversitesi olan Harran Üniversitesi, Harran Ulu Camii, Seyh Hayat El Harrani Camii ve Türbesi, Adem ile Havva'nın evlendiği yer, İbrahim Peygamber'in doğduğu mağara, ateşe atıldığı ve mancınıkların bulunduğu kale, ateşin göle, odunlarında balığa dönüştüğü Halil-ür Rahman Gölü, Halil-ür Rahman Camii, Rızvaniye Camii ve Ayn Zeliha Gölü. (Şanlıurfa)
- ✓ **İstanbul Turu:** Sultan Ahmet Camii ve Külliyesi, Sultan Ahmet Meydanı, Obelikler, Alman Çeşmesi, Sultan Ahmet Türbesi, Yerebatan Sarnıcı, AyaSofya Müzesi, Sultan 2. Selim Türbesi, Sultan

3.Murad Türbesi, Lala Mustafa Paşa Kabri, Beşir Ağa Kabri, Şeyhulislam Ebussuud Efendi Türbesi, Osmanlı Sultanı Mehmed Reşat türbesi, Fatih Sultan Mehmed türbesi, Müşir Gazi Osman Paşa Türbesi, Ebu Eyyüp El Ensari Hazretleri'nin Kabri, tarihi Kapalı Çarşı, Topkapı Sarayı, Süleymaniye Camisi, tarihi Mısır Çarşısı, Kanuni Sultan Süleyman Türbesi, Panora 1453 müzesi, Kız Kulesi, Çamlıca Tepesi.

Bu programların haricinde Çanakkale turu, Doğu Karadeniz turu, GAP Evliyalar turu ve Ankara Evliyalar turu gibi programlar talebe göre Helal seyahat acentaları tarafından verilmektedir.

- **Helal Transfer/ Ulaşım:** Nüfus çoğunluğu Müslüman olan ülkelerden bazılarının sosyo-ekonomik yönden dünyanın üzerinde olması, birçok havayolunu helal anlayışa yöneltmiştir. Muhafakarlar için helal dostu hizmet sağlayan Emirates, Gulf Air, Malasia Airline ve Qatar Airways gibi hava yolları, transfer yapılan taşıtın temizliğinde kullanılan maddelerde, çalışan personelin kılık kıyafetinde ve servis edilen yiyecek-içeceklerde helal ürünlere ve helal kurallara uygun hizmet vermektedir.
- **Helal Finans:** Helal turizm kapsamında geliştirilen faktörlerden biri de helal ya da İslami finanstır. Genel olarak, İslami finans kârın ve zararın şirkete dâhil olmuş bütün taraflarca paylaşımını gerektirir. Ayrıca İslami finans faizi (riba) yasaklar. Çünkü, faiz ekonomideki haksız kazanç kaynaklarından birisidir. Faiz veya riba, ticari malların satışında veya takasında değeri kadar karşılığını vermeden sahibine artış veya fazlalık sağlaması olarak tanımlanır. Ayrıca Kur'an-ı Kerim'de İslam'ın faizsiz bir ticaret sistemi önerisi açıktır. Faiz alanları, ödeyenleri, buna ilişkin sözleşme yapanları ve şahitlik edenleri lanetlemektedir (Al-Tarmizi; Yusoff, 2002). Bunlara ek olarak İslami finans Takaful olarak bilinen İslami sigortayı içermektedir. Kafal kelimesinden türeyen Takaful ihtiyacı olanı korumak anlamına gelir (Yusuf, 2009). İslami sigorta iki taraf arasında gerçekleştirilen ve birinin diğerini beklenmeyen risklerden korumasını içeren sözleşmedir. Ayrıca Al-Qaradawi (1994) İslam hukukunda sigortanın bireylerin risklere, tehlikelere ve gelebilecek

felaketslere karşılık olduğunu belirtmektedir. İslami sigorta iki taraftan oluşmaktadır. Birinci taraf (sigortalanan) belirlenmiş değeri odemekte, ikinci taraf (sigortacı) gelecekte belirlenen süre içerisinde olabilecek kayıp veya felaketslere karşı koruma sağlamaktadır. Eğer kayıp veya felaket gerçekleşmezse birinci taraf toplam değerden odenen kâr payını almaktadır. İslami sigorta şirketleri genellikle İslami bankalara bağlıdır. Bu nedenle ticari işlemler İslam hukukuna göre gerçekleştirilmektedir.

2. 1. 2. 2. Dũnya'da ve Tũrkiye'de Helal Turizm Pazarı

İslam İşbirliği Teşkilatı'nın 2013 yılında hazırladığı rapora göre, nũfuslarının önemli çoğunluğu veya tamamı Mũslũman olan 57 ũlke bulunmaktadır (OIC, 2013). Ayrıca Pew Research (2015) şirketinin yapmış olduğu “The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050” alışmada Dũnya'da nũfus artış hızının bõyle devam etmesi halinde 2050 yılında Mũslũman nũfusun 1.6 milyardan 2.7 milyara yũkselerek Hıristiyan nũfusunu yakalayacağı tahmin edilmiştir. Bu ũlkelerin popũlasyon artışı her yıl artmasıyla birlikte satın alma gũcũ yũksek toplumların helal turizm talebini önemli derecede etkilediği ve talebin gũnden gũne bũyũmesinde anahtar faktõrlerden biri olduğu gõrũlmũřtũr (Husain, 2007; Kola, 2008; Mansouri, 2014: 20; Hidayah Che Ahmat, Hidayat Ahmad Ridzuan ve Mohd Zahari, 2014: 125; Samori ve Rahman, 2013: 98).

İslami turizm dũnya çapında takipçisini arttırmakta ve İslami konuksever hizmetleri turizme olumlu katkı yaparak arz ve talebi ũst seviyelere çıkarmaktadır. Satın alma gũcũ yũksek Mũslũman turistlerin artması sonucu helal turizm konseptli konaklama tesisleri sayısı artmaktadır. Bu gũcũn farkında olan otel yõnetici ve sahipleri Orta Doğu'da yaşamakta olan potansiyel Mũslũmanlara yõnelmektedirler. ũnkũ, Orta Doğu pazarı Dũnya genelinden %10-20 seviyelerinde bũyũme gõstermektedir. Bõylelikle, bu pazardan faydalanmak isteyen birçok Mũslim ve Gayrimũslim ũlkeler helal turizm konseptiyle hizmet vermeye başlamıştır. şimdilerde bũyũk bir hızla gelişim gõsteren helal konseptli konaklama tesisleri dũnyanın her tarafına yayılmıştır (Henderson, 2010). Ayrıca, gelişim gõstermekte

olan helal turizm kavramına kaynak ayıran İslami Kalkınma Bankası, İslami kurallara göre gerçekleştirilecek turizm faaliyetleri için finansal destek sunabileceklerini beyan etmiştir (Namin, 2012: 18).

Dinar Standard isimli şirket yaptığı araştırmalarda, İslami turizm pazarının, refah seviyesi yükselişte olan niş bir pazar durumunda olduğunu, 2030 yılında toplam dünya nüfusunun % 25'ten fazlasını teşkil edeceğini ve küresel ekonomi için önemli bir müşteri haline geleceğini bildirmiştir. Ayrıca, Türkiye, Malezya, Hindistan, Mısır, Dubai, İsviçre, Avustralya, İspanya ve Tayland gibi ülkelerin muhafazakar turistleri çekmeye yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmaya çalıştıklarının altı çizilmektedir (www.htc2015.com).

- Türkiye, helal tesis sayısını 180'e çıkarmıştır (<http://www.evratur.com>).
- Malezya, tesislere helal gıda sertifikası vermiştir.
- Avustralya, ramazana özel paketler hazırlayarak, ülke ve acentalara helal turizmi tanıtmıştır.
- İspanya, ülkeye önceden gelmiş muhafazakar ziyaretçilere extra indirim yapmıştır.
- İsviçre, muhafazakar turistler için yeni imkanlar (otelde çalışan aşçılara helal yemek eğitimi) sunmuştur (ascihaber.com).
- Tayland, bay ve bayanlar için ayrı masaj/spa merkezleri açmıştır.

Helal turizm konseptini tam anlamıyla uygulamaya çalışan Malezya (Dinarstandard, 2012: 10), 2011 yılından beri en fazla muhafazakar turist çekerek (MasterCard- CrescentRating, 2015a: 10), Dünyada 27,437 milyon turist ile 21. sıradan 11. sıraya yükselmiştir (UNWTO, 2015: 9). 2011 yılında Malezya'nın ardından sırasıyla Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya ve Suriye takip etmektedir.

Çizelge 5. Muhafazakar Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Ülkeler (2012)

Muhafazakar Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Ülkeler	Gönderici Ülkeler
Malezya	Endonezya, Singapur
Türkiye	İran, Azerbaycan, Rusya, Almanya
Birleşik Arap Emirlikleri	Suudi Arabistan, İran, Mısır, Azerbaycan, Pakistan
Singapur	Endonezya, Malezya
Rusya	Kazakistan, Azerbaycan, İran, Türkiye
Çin	Endonezya, Malezya, İran
Fransa	Cezayir, Fas, Tunus
Tayland	Malezya, Endonezya, Singapur, Umman
İtalya	Almanya, Tunus, Fransa, Cezayir, Mısır
Suriye	Suudi Arabistan, Türkiye, İran

Kaynak: Dinarstandard (2012: 10). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012.

Helal kriterlere göre çalışan ve Müslüman tatilcilerin ihtiyaçlarına uygun tatil hizmeti alabilmelerine aracılık eden CrescentRating şirketi, 2011 yılından beri Müslümanların Seyahat Tercihleri ile ilgili rapor hazırlamaktadır. 2015 yılı raporuna göre, Beş yıldır birinci olan Malezya'nın ardından Müslümanların en çok tercih ettiği destinasyon Türkiye 73,8 endeks skoru ile ikinci olmuştur. Müslümanların Seyahat Tercihleri Endeksi; konaklama, aile destinasyonu, güvenli seyahat, havaalanı, yiyecek-içecek çeşitliliği, namaz alanı, gelen ziyaretçi ve iletişim gibi kriterlere ayrılmıştır (gmti.crescentrating.com, 2015). Kriterlerin sonucuna göre ilk 10 ülke Çizelge 6'da yer almaktadır.

Çizelge 6. Muhafazakar Turistlerin Ziyaret Ettikleri İslam İşbirliği Konferansı Üyesi İlk 10 Ülkenin GMTI (Global Muslim Travel Index) Oranları (2014)

	Global Muslim Travel Index(GMTI)
Malezya	83,8
Türkiye	73,8
Birleşik Arap Emirlikleri	72,1
Suudi Arabistan	71,3
Katar	68,2
Endonezya	67,5
Umman	66,7
Ürdün	66,4
Singapur	65,1
Fas	64,4

Kaynak: MasterCard-CrescentRating (2015a: 11). Global Muslim Travel Index 2015.

Rapor, turistlerin Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelere yaptıkları ziyaretleri ayrı çizelge halinde vermektedir. İslam devletlerine yapılan ziyaretlerde genel sıralamada Singapur'un yerini Fas, Fas'ın yerini ise, Brunei almaktadır. İslam İşbirliği Konferansı üyesi olmayan ülkeler arasındaki değerlendirilmede birinci sırayı Singapur, ikinci sırayı Tayland almıştır. Singapur ve Tayland, Müslümanların seyahat tercihlerinde ilk 20 sırada gelen ülkeler arasında İslam İşbirliği Konferansı üyesi olmayan iki ülke olarak dikkat çekmektedir.

Çizelge 7. Muhafazakar Turistlerin Ziyaret Ettikleri İslam İşbirliği Konferansı Üyesi Olmayan İlk 10 Ülkenin GMTI (Global Muslim Travel Index) Oranları (2014)

	GENEL SİRALAMA	Global Muslim Travel Index(GMTI)
Singapur	9	65,1
Tayland	20	59,2
Birleşik Krallık	25	55,0
Güney Afrika	30	51,1
Fransa	31	48,2
Belçika	32	47,5
Hong Kong	33	47,5
USA	34	47,3
İspanya	35	46,5
Tayvan	36	46,2

Kaynak: MasterCard-CrescentRating (2015a: 11). Global Muslim Travel Index 2015.

Raporda Avrupa ülkelerinin, muhafazakar turistlerin seyahat tercihlerinde üst sıralarda yer almadığı görülmektedir. Ayrıca, Singapur, Tayland, Belçika ve İspanya'nın helal turizm alanında ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür.

Müslüman turistler arasında yapılan anketlere göre; turistlerin %45'inin helal otel seçeneği aradığı %40'ının ise İslami kültürün yoğun olduğu ülkelere gidip gezmek istediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma raporuna göre, Müslümanlar, Hac ve Umre ziyaretleri hariç olmak üzere, 2014 yılı tüm dünya genelinde 108 milyon turist, 145 milyar dolarlık turizm harcaması gerçekleştirmişlerdir. Yine aynı rapora göre; 2012-2020 yılları arasında Müslüman turistlerin harcamalarında %4,79 oranında bir artışın gerçekleşeceği ve bu artışın global turizm pazarındaki artıştan yüksek olacağı (%3,8) tahmin edilmektedir. Ayrıca raporda, mevcut büyüme hızının böyle gitmesi halinde 2020 yılında seyahat eden Müslümanların sayısının 150

milyona ulaşacağı ve 200 milyar dolarlık bir turizm ekonomisi yaratacağı tahmin edilmiştir. (CrescentRating, 2015b: 4; Samori, 2013: 95).

İslam ülkelerinin mevcut coğrafi ve ekonomik önemlerinden dolayı helal turizm kavramı günden güne gelişim göstermektedir (Bhuiyan vd.,2011: 1334). Küresel İslam Ekonomisi Zirvesi'nde sunulan rapor verilerine göre, 2012 yılında turizm alanında en çok harcama yapan ülkelerin başında, 18,3 milyar dolar ile İran gelirken ikinci sırada 17,7 milyar dolar ile Suudi Arabistan gelmektedir. Son olarak üçüncü sırada ise 10,7 milyar dolar ile Birleşik Arap Emirlikleri yer almıştır (Thomson Reuter, 2013).

2. 1. 2. 3. Helal Konseptli Konaklama Tesisleri

İslami kurallar dahilinde hizmet vermeyi amaçlayan tesisler son yıllarda gündeme gelmeye ve üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bunun nedeni ise, Müslüman nüfus da yaşanan ekonomik güç ve refah seviyesinin artmasıyla birlikte, bu konseptteki işletme sayılarının her geçen gün çoğalması olabilir. Hayatlarını İslam kurallarına göre düzenleyen kişiler, tatillerinde de yine İslam'ın esaslarına uygun hareket etmek istemektedirler. Bu yüzden, helal sertifikalı gıdaların sunulduğu, kadın ve erkek turistler için ayrı yüzme havuzlarının ve spa merkezlerinin yer aldığı, alkol servisinin yapılmadığı ve İslam dinince yasaklı olan ürün ve hizmetlerin kesinlikle bulunmadığı, bununla birlikte çeşitli İslami kuralların yerine getirilmesine fırsat sağlayan unsurların da unutulmadığı helal konseptli tesislere talep artmaktadır.

Helal konseptli konaklama tesislerine ilgili alanyazında; helal (muhafazakar) konseptli otel (Battour, Ismail ve Battor, 2010; Sriprasert, Chainin ve Rahman, 2014; Arpacı, 2015; Akyol ve Kılınç, 2014; Hacıoğlu ve diğ., 2015;), İslami otel (Met, Özdemir, Aydemir, 2012; Alserhan, 2011; Tekin, 2014; Özdemir ve Met, 2012) ve şeriat kurallarına uyumlu turizm konsepti (Mohamed, 2013; Saad, Ali ve Abdel-Ati, 2014; Hidayah Che Ahmat ve diğ.) gibi çeşitli isimlerle rastlamak mümkündür. Bu konseptte göre hizmet veren konaklama tesislerinde öne çıkan kriterlerden bazıları Şekil 4'de fotoğraflar üzerinden gösterilmektedir (Henderson, 2010; Rosenberg ve

Choufany, 2009; Mansouri, 2014; Dinarstandards, 2012; Chookaew ve diğ., 2015; Samori, 2013; Din, 1989; Nor Zafir Md Salleh, Abu Bakar Abdul Hamid, Noor Hazarina Hashim, and Siti Zaleha Omain, 2014; Hidayah Che Ahmat ve diğ., 2012; Mohamed, 2013; Hacıoğlu ve diğ., 2015; Suhaiza, Azizah ve Simon, 2011; Saad ve diğ., 2014).

Şekil 4. Helal Konseptli Konaklama Tesislerinde Yer Alan Hizmetler

	Sadece Helal yiyecek-içecek servisi yapılması
	Odalarda alkollü minibar bulundurulmaması
	Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi ve oda dizaynının İslami kurallara uygun olması
	Odalarda kuran ve seccade bulundurulması

	<p>Kible yönünü bildiren işaretlerin olması</p>
	<p>Çalışanların İslami kurallara uygun kıyafet yönetmeliği olması</p>
	<p>Tesislerinin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi</p>
	<p>Bayanlar ve erkekler için mescit bulundurulması</p>
	<p>İnsan şeklini tasvir eden sanat türlerinin olmaması</p>

Konaklama işletmelerinin birçoğu yapılacak küçük çaplı değişikliklerle helal turizm konseptinde hizmet verebilir. Ancak, misyonları gereği İslami kurallara göre hizmet veremeyecek casino, pub, bar, disko gibi eğlence alanlarının helal turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir (Tekin, 2014, 756). İslami inanca ve kurallara uygun şekilde tatil yapmak isteyenler için ortaya çıkan Helal Turizm konseptli konaklama tesisleri Rosenberg ve Choufany(2009), Saad, ve Ali (2014), Henderson (2010), Weidenfeld (2005) ve Okasha (2010) tarafından;

tesisi, Kısmen İslami kurallara uyumlu konaklama tesisi ve tamamen İslami kurallara uyumlu konaklama tesisi olmak üzere 3'e ayrılmıştır.

- **Dry Konaklama Tesisleri:** Helal yiyecek servisi yapan konaklama işletmeleridir.
- **Kısmen İslami kurallara uyumlu:** Dry otellere nazaran İslami niteliklere uygun ürün çeşitliliği fazla olan (mescit, bayan ve erkekler için ayrı hizmet sunumu, odalarda seccade ve Kur'an-ı Kerim) ve helal yiyecek servisi yapan ve konaklama işletmeleridir.
- **Tamamen İslami kurallara uyumlu:** Tesis tasarımıdan finansal yapısına kadar tüm unsurların İslami kurallara uygun olduğu işletmelerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetiminde olan helal konseptli konaklama tesisleri, Konaklama amacı ya da hukuki özellikleri bakımından farklı statüde olsalar da (otel, tatil köyü vb.) hemen hemen hepsinde birbirine yakın ve benzer özelliklerin olduğu gözlenmektedir (Hacıoğlu ve diğ., 2015: 490).

Türkiye'de Didim bölgesine 1996 yılında açılan Caprice otel, helal turizm konseptli ilk konaklama tesisi kabul edilmektedir (htc2015.com). Bu otelin açılmasıyla ortaya çıkan ve son 2-3 yıldır Dünya'da ve Türkiye'de gelişmeye başlayan helal turizm pazarı, yatırım ve teşviklerle hızla büyümektedir. Ülkemizde helal konseptli konaklama imkanı veren tesislerin sayısını belirlemek için ilgili akademik çalışmalar (Tekin, 2013; Hacıoğlu ve diğ., 2015) ve internet siteleri (halalbooking.com, evratur.com, oteldenal.com, muhafazakarotelim.com, islamihotels.com, tesetturoteller.com, ispa.com.tr, islamitilyerleri.net, sevaltur.com, oezdemir-reisen.de, dünya.com, islamitatil.com) incelenmiştir. Türkiye'nin ilk helal seyahat acentası olan Evra tur ve Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren Harbi tur ile iletişime geçilerek Türkiye'de bulunan helal konseptli konaklama tesislerinin listesi çıkartılmıştır. 2015 yılı itibariyle Türkiye'de faaliyet gösteren helal konseptli konaklama tesislerinin illere göre dağılımı Çizelge 9'da gösterilmiştir.

Çizelge 9. Helal Konseptli Konaklama Tesislerinin İllere Göre Dağılımı

<i>Bölge</i>	<i>İl</i>	<i>Tesis adı</i>	<i>Tesis Sayısı Toplamı</i>
<i>Akdeniz Bölgesi</i>	Adana	1	<u>25</u>
	Antalya	19	
	Hatay	1	
	Kahramanmaraş	1	
	Mersin	3	
<i>Doğu Anadolu Bölgesi</i>	Bingöl	1	<u>17</u>
	Bitlis	4	
	Elazığ	1	
	Erzincan	2	
	Erzurum	4	
	Kars	2	
	Muş	2	
	Van	1	
<i>Ege Bölgesi</i>	Afyonkarahisar	10	<u>50</u>
	Aydın	6	
	Denizli	2	
	İzmir	6	
	Kütahya	3	
	Muğla	23	
<i>Güneydoğu Anadolu Bölgesi</i>	Adıyaman	1	<u>13</u>
	Batman	1	
	Diyarbakır	1	
	Gaziantep	1	
	Mardin	5	
	Şanlıurfa	4	
<i>İç Anadolu Bölgesi</i>	Aksaray	2	
	Ankara	10	
	Eskişehir	2	

	Kayseri	1	<u>25</u>
	Konya	4	
	Nevşehir	4	
	Sivas	1	
	Yozgat	1	
<u>Karadeniz Bölgesi</u>	Amasya	2	
	Artvin	1	
	Bartın	1	
	Bolu	2	
	Çorum	2	
	Düzce	2	
	Karabük	1	<u>27</u>
	Kastamonu	1	
	Ordu	1	
	Rize	4	
	Samsun	4	
	Sinop	1	
	Trabzon	3	
	Zonguldak	2	
<u>Marmara Bölgesi</u>	Balıkesir	7	
	Bilecik	1	
	Bursa	6	<u>50</u>
	Çanakkale	3	
	İstanbul	23	
	Kırklareli	1	
	Kocaeli	1	
	Sakarya	2	
	Yalova	6	
	<u>TOPLAM :</u>	<u>207</u>	<u>207</u>

Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de helal turizm konseptinde hizmet veren toplam 207 konaklama tesisi tespit edilmiştir. Bölgelere göre en fazla tesis sayısı, 50 konaklama işletmesi ile Ege ve Marmara Bölgesi'nde yer almaktadır. Bunları sırası ile; Karadeniz (27), Akdeniz (25), İç Anadolu (25), Doğu Anadolu (17) ve Güney

Doğu Anadolu (13) bölgeleri takip etmektedir. Araştırmaya göre 2013 yılından beri kayak tesisleri sayısında herhangi bir artış gözlenmezken, en fazla artışı helal villa konseptli konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Beş yıldızlı konaklama tesislerinde Antalya'nın Alanya bölgesi, termal&kaplıca sınıfında ise, Afyon ilk sırada yer almaktadır. Helal konseptli konaklama tesisi bakımından Muğla, İstanbul ve Antalya'nın diğer illere göre sayıca üstün olduğu görülmektedir.

2. 1. 2. 3. Helal Turizm Konseptli Konaklama Tesisleri Standartları

Bu başlık altında helal konseptli konaklama tesislerine uygulanan helal yıldız standardı, Dünya Helaller Birliği ve Gimdes tarafından verilen helal tesis sertifikası kriterleri incelenecektir.

2. 1. 2. 3. 1. Helal Yıldız Belgelendirme

CrescentRating kuruluşu tarafından verilen helal yıldız belgesi, helal konseptli konaklama tesislerinin sundukları hizmetleri ve hizmet çeşitlerini helal açıdan karşılayıp karşılamadıklarını 1-7 arası puanlama ölçümü ile değerlendirme yapan sistemdir. Bu ölçüm sistemi, tesisin durumuna göre 1 en düşük 7 en yüksek şekilde derecelendirerek tesise puanı verilir. Helal yıldız ölçüm sistemi şekil 5'de gösterilmiştir.

Şekil 5. Helal Yıldız Derecelendirme Puanı



Kaynak: www.crescentrating.com

Helal konseptinde hizmet veren konaklama tesislerinin helal yıldız kategorisi aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (crescentrating).

Şekil 6. Helal Yıldız Kategorisi



Bu tesisler Müslümanlar için "yararlı" olarak kabul edilir. Bu tesislerde namaz saatleri, kible yönü, otele yakın helal gıda ve Cami imkanı olan yerlere yönlendirir.



Bu tesisler "yararlı" olmakla birlikte bilinçli olarak seyahat eden muhafazakar turistlerin gereksinimlerini karşılar. Bunlar genellikle odalarda ibadet için bulunması gereken kible yönü bildirir ifadeler, seccade ve tespih gibi imkanların sunulması ve tesiste helal gıda ürünlerinin belli bir düzeyde olması gerektiğidir. Helal kahvaltı ya da helal oda servisi buna örnek olarak gösterilebilir.



Tesiste bulunan bütün ürün ve hizmet çeşitlerinin İslami kurallara uygun olması gerekmektedir. Odalarda kible yönü bildirir işaret, yatak ve tuvalet yönlerinin kibleye bakmaması, odada seccade, helal yiyecek-içecek, helal oda servisi, helal eğlence alanları, bay bayan ayrı yüzme havuzu, spa ve fitness gibi hizmetlerin olması gerekmektedir.

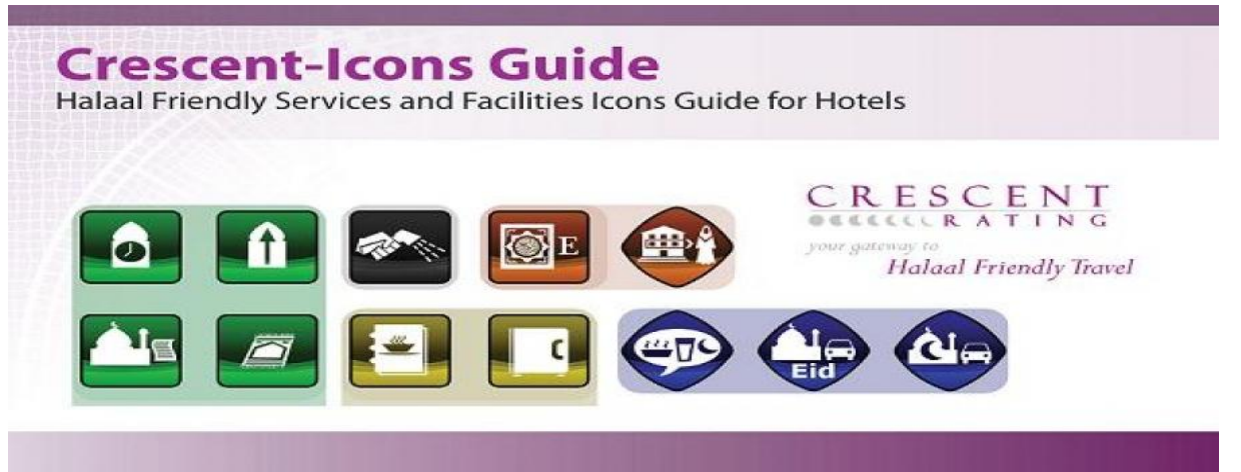
1'den 7'ye kadar olan değerlendirme 6 farklı alanı kapsamaktadır.

- Namaz (ibadet) imkânları: Tesisin namaz ve ibadet imkânları; namaz vakit panosu, odalarda kible yönü, mescitlerin kullanılabilirliği açısından değerlendirilir.
- Helal yiyecek imkânları: Tesislerde helal gıda ürünleri kullanıp kullanmadığı ve yiyeceğin işlenmesinin helal olup olmadığı şeklinde değerlendirilir.

- Otel odasının İslami kriterlere uygunluğu: Tesisteki odalarda tuvalet ve banyonun İslami kurallara göre dizayn edilmesi, kible yönünü belli eden işaret bulunması, seccadenin ve bulunması, abdest alma imkânı ve abdest suyunun temizliği, şeklinde değerlendirilir.
- Otelin ramazan hizmetleri: Otelin sahur ve iftar imkânı sunması açısından değerlendirilir.
- Oteldeki helal olmayan aktivite seviyesi: Otel değerlendirilirken, 6. veya 7. hilal yıldız düzeyini belirlemek için helal olmayan faaliyetlerin olmaması otele bir hilal yıldız derecesi sağlamak için dikkate alınır. Bunlar arasında; otelde alkol olup olmaması, kumar oynanıp oynanmaması, yetişkin kanallarının olması vs. sayılabilir.
- Eğlence imkânları ve hizmetleri: Tesiste sağlık tesislerinin (yüzme havuzu, spa, fitness salonları gibi) bay ve bayanlar tarafından ayrı ayrı kullanılabilir olmasıdır.

Tesislerin bu belgeyi almaları halinde Crescentrating şirketinin yapmış olduğu simgeleri kullanması gerekmektedir. Bu simgeler aşağıdaki gibi ifade edilir.

Şekil 7. Helal Otellerin Hizmet ve İmkanlarının Simgeleri



Kaynak: www.crescentrating.com

Simgeler; ibadet imkanı, helal yiyecek imkanı, ramazan imkanı, banyo/tuvalet imkanı, helal olmayan aktiviteler, dinlenme aktiviteleri, aile dostu hizmetler ve imkânlar ve diğer helal hizmetleri olarak ifade edilmektedir. Helal yıldız kriterleri EK-1’de gösterilmiştir (www.crescentrating.com).

2. 1. 2. 3. 4. Helal Tesis Sertifikası

2. 1. 2. 3. 4. 1. Dünya Helaller Birliği

Dünya Helaller Birliği tarafından verilen sertifika helal turizm konusunda uygunluk kriteri hazırlayarak, kaliteli, güvenilir ve sürdürülebilir denetimler yaparak tesislerin belgelendirmelerini yapmaktadır. Tesisle ilgili 30 bölümden oluşan (yasal zorunluluklar, ana giriş, belboy hizmeti, otopark, giriş/lobi, ön büro, odalar, oda servisi, housekeeping, bedensel engelli oda, asansör, dükkanlar, salonlar, kapalı alanlar, mescid, açık alanlar, güvenlik hizmeti, mutfak, ana restoran, personel alanı, sosyal alanlar, tuvaletler, tesisat ve ekipman yapı, havuz ve aqaparklar, çevre uygulamaları, animasyon eğlence, plajlar, fitness merkezi, spa, sistem dokümanları gibi) helal turizm uygunluk kriteri vardır. Dünya Helal Birliği, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’nün (SMIIC) helal genel standardını, Helal Turizm Standardını ISO 22000:2005, FSSC 22000 Gıda Güvenliği standardını kapsayan içerikleri uygulamaktadır (dunyahelalbirligi.org).

Dünya Helal Birliği Derneği 2010 yılı Şubat ayında kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluş İslam inancına uygun kaynaktan, İslam inancına uygun yöntemlerle üretim prosesini tamamlamış, İslam inancına uygun olmayan ürünlerden bulaşmaya karşı korunmuş, üretim girdilerinden, üretim depolama ve satış ve tüketilinceye kadar İslam inancına uygunluğu sürekli denetlenmişliğini ifade etmektedir.

01.08.2012 tarihinde yayınlanan Helal Sertifikasyon yönetmeliğine göre;

- ✓ Helal Sertifikasyon Belgelendirme Prosedürü,

- ✓ Helal Sertifikasyon Talimatnamesi,
- ✓ Helal Sertifikasyon Uygunluk Kriterleri bulunmaktadır.

Helal tesis sertifika kriterleri EK-2’de gösterilmiştir (dunyahelalbirligi.org).

2. 1. 2. 3. 4. 2. GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)

Dünyada yaşayan çeşitli inanç ve düşünceye sahip insanlar, Kosher, Vegan gibi kendi inanç ve yaşam tarzlarına uygun standartları geliştirmişlerdir. Müslümanların Helal standart ve hizmetleri talep etme farkındalığının oluşması ise yakın zamanda başlamıştır. İlginç olan ise ülkemizde Kosher ve Vejeteryan Sertifikasına sahip birçok otel bulunmaktadır. Lakin buna karşılık kendi inancımıza uygunluğu belgelenmiş gerçek “Helal ve Tayyib” sertifikasına sahip otel ve helal turizm şartlarını taşıyan konaklama merkezi yok denecek kadar azdır. Bu durum yaşadığımız sıkıntıların bir belgesi niteliğindedir. Yüzde doksan dokuzu Müslüman olan bir ülkede Müslümanların gönül rahatlığı ile kalabileceği bir tatil merkezinin bulunmaması Helal ve Tayyib Sertifikalandırmaya duyulan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır (gimdes.org).

GİMDES, başta gıda ürünleri olmak üzere, Müslümanların ihtiyaç duyduğu her alanda standartlaştırma çalışmalarına devam etmektedir. Bu kapsamda Helal Gıda Standardının ardından Helal ve Tayyib turizm ile ilgili standartlaştırma çalışmalarını tamamlamıştır. GİMDES’in otel ve konaklama ile ilgili standardında, Helal sertifikalandırma kapsamında konaklama tesisinin, odalarından, mutfağına (restoran, kiler, depolar), ortak alanlara (lavabo, bahçeler, havuzlar, park ve eğlenme merkezleri) kadar, tüm bölümleri yer almaktadır. Otel, restoran, seyahat zinciri için helal turizm standardı EK-3’de gösterilmiştir (gimdes.org).

2. 2. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde helal turizme yönelik yapılmış olan araştırmalar ve araştırmaların bulguları incelenmiş ve mevcut çalışmalardan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Nor Zafir Md Salleh ve diğ. (2014) helal turizm alanında Malezya'da faaliyet gösteren konaklama tesislerinin mevcut durumu ile ilgili yaptıkları çalışmada; kartopu örnekleme tekniği kullanılarak katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Konaklama sektöründe uzman iki katılımcı ile başlanan görüşme sürecinde, toplam 6 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılara helal konseptli konaklama tesisleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bir hafta içinde yapılan görüşme sonucunda katılımcılar, helal turizm alanındaki hükümet düzenlemeleri, helal standartlarda karşılaşılan sıkıntılar ve helal konseptli konaklama tesislerine yönelik bir standardın olmamasından dolayı uygulamada yaşanan belirsizlikler üzerinde sorunların olduğunu ve MS1900 ve MS1500 standartlarının helal konseptli konaklama tesislerinde kullanılabileceği önerisinde bulunmuşlardır.

Shirzad Mansouri (2014) Müslüman kesimin tercihleri arasında önemli bir destinasyon haline gelen Tayland'da helal turizmin destinasyon rekabeti üzerindeki rolünü belirlemek için Bangkok'ta faaliyet gösteren toplam 6 adet otelde en az 2 gece konaklayan 325 müşteriye anket yönetimi kullanarak, misafirlerin tutumlarını ölçülmek istenmiştir. Misafirlere maksatlı örnekleme dayalı ifadelerin yönetildiği çalışma; konaklama, oda temizliği, otel ve oda dizaynı, oda servisi imkanları, yiyecek-içecek hizmetleri, finansal uygulamalar ve personelin misafire karşı davranışı gibi kavramların misafirin tutumunu etkileyip etkilemediği öğrenilmek istenmiştir.

Turistlerin helal konseptli otellere yönelik tutumları ile uygulanan hizmetler arasında korelasyon katsayısına göre, pozitif bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, misafirlerin tutumları ile finansal uygulamalar arasında da ılımlı bir pozitif ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Misafirlerin helal konseptli otellere yönelik tutumları ile otellerin dizaynı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Ahmat, Ridzuan ve Zahari (2012), helal konaklama tesislerinde hizmet alan müşterilerin konsept hakkında tutumlarını incelemiştir. 214 Katılımcı ile yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılara helal turizm konsepti ve helal turizm uygulaması hakkında sorular sorulmuştur. Katılımcıların %71'i helal turizm alanında herhangi bir deneyimlerinin olmadığını bildirmişlerdir. Ayrıca, ankete katılan katılımcıların % 50'sinin Müslüman olmayıp, genellikle Kore ve Almanya'dan geldiği tespit edilmiştir. Adı geçen bu konseptin sadece Müslümanlar tarafından tercih edilmeyip, Müslüman olmayan kişilerce de tercih edildiği görülmüştür.

Hacıoğlu ve diğ. (2015) tarafından yapılan çalışma; Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otellerde konaklama yapan 398 yerli turist tutumlarını tespit etmeye yönelik 24 ifade yer almıştır. Katılımcıların 224'ü (%56,3) muhafazakar konseptli otellerle ilgili bilgi sahibi olduğunu, 185'i (%46,5) daha önce muhafazakar otellerde konaklamadığını ifade etmiştir. Yerli turistlerin muhafazakar konseptli otellere ilişkin tutumları cinsiyet değişkeniyle karşılaştırıldığında, erkeklerin kadınlara göre daha fazla katılıma sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, evli olan yerli turistlerin bekar olan yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmüştür. Yerli turistlerin muhafazakar konseptli otellere ilişkin tutumlarında farklı yaş gruplarında yer alan yerli turistlerin, muhafazakar konseptli otellere ilişkin tutumlarının aynı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Cankül (2011) Alanya'da yaptığı araştırmada Türk turistlerin dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kişilerin dini emirlere uyma eğilimlerinin arttıkça otel tercihlerini de bu tarz hizmet veren tesislerden yana yaptıkları ortaya çıkmıştır. Konaklayacakları tesislerde en çok dikkat ettikleri unsurlar ise; alkollü içeceklerin olmaması, domuz etinin olmaması, otelde ibadet yerlerinin olması, erkek ve bayanlar için ayrı ortak alanların bulunmasıdır.

Özdemir ve Met'in (2012) Türkiye'de yaptıkları araştırmada, dindar turistlerin otellerden beklentileri ve Türkiye'de yer alan bu tip otellerin verdikleri hizmetlerin özellikleri araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre dindar turistler otellerden dini kurallar

çerçevesinde hizmet ve ürün beklemektedirler. En çok dikkat ettikleri unsurlar ise alkollü içeceklerin ve domuz etinin tesislerde kullanılmaması, tesislerin kadın ve erkekler için ayrı ayrı ortak alanlara ve ibadet yerine sahip olması, tesisin camiye yakın olması ve evli olmayan çiftlere hizmet vermemesi olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada dindar turistlerin normal hayattaki dini yaşamlarının tatildayken de devam ettirdikleri ortaya çıkmış ve tatil yaptıkları tesislerin de dini kurallara göre hizmet verdikleri turistler tarafından belirtilmiştir.

Mohamed'in (2013) İslam ülkesi olan Brunei Sultanlığı'nda yaptığı araştırmada yerli ve yabancı turistlerin (Müslüman) şeriat uyumlu konaklama tesislerine yönelik bakış açılarının olumlu olduğu fakat bu tip hizmet veren tesislerin varlığı hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları ortaya çıkmıştır. Şeriat uyumlu tesislerden turistlerin beklentilerine bakıldığında en önemli unsurlar; helal gıda, gece kulübü olmaması, odalarda ibadet için gerekli dini araç gereçlerin olması ve çalışanların Müslüman olması gerektiği şeklinde sıralanmaktadır. Turistlerin Brunei'de yer alan şeriat uyumlu tesislerin verdikleri hizmetlere yönelik güven tutumlarının da oldukça iyi seviyede olduğu görülmüş yani turistlerin şeriat uyumlu tesislerin verdikleri hizmetlere güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Omar vd (2013) yaptıkları çalışmada Malezya turizmini şeriat uyumlu konaklama işletmeleri ve İslam turizmi açısından değerlendirmiştir. Malezya'da şeriat uyumlu tesislerin helal gıda üzerine sistemlerini kurduklarını belirlemiştir. 2012 yılında İslam ülkelerinden Malezya'ya 12 milyon turist geldiğini ve bu konseptin önemli bir pazar bölümüne hitap edebileceği de belirlenmiştir. Malezya'da şeriat uyumlu konaklama tesislerini bulunduğu ve buna uygun operasyon hizmetlerinin yer aldığı belirtilmiştir. Ayrıca, insanların ibadet ve dua edebilecekleri çekim yerlerinin bulunması bu pazar bölümü açısından Malezya'nın güçlü bir yönü olduğu çalışmada belirtilmiştir.

Yusof ve Muhammad (2013) Malezya'da şeriat uyumlu tesisleri değerlendirmişlerdir. Genel algı bu tesislerin alkol vermeyen ve helal gıda hizmeti veren tesisler olduğu yönündedir. Şeriat uyumlu otellerin tanımının bu kadar basit olmaması gerektiği belirtilmiştir. Çalışmada bu tesislerde çalışanlar, yönetim ve

müşteri dahil herkesin İslam gerekleri doğrultusunda hizmet vermesi ve alması gerektiği önemine vurgu yapılmış ve bu tip otellerin belirli bir standardı yerine getirmeleri gerektiği savunulmuştur. İslama uygun giyim (çalışan ve müşteri), kadın-erkek hizmet alanlarının farklılığı, otellerin zekat vermesi ve İslama uygun finans uygulamalarının yapılması vb durumlar bu standartlardan bazılarıdır.

Chookaew vd (2015) yaptıkları çalışmada Tayland'da yer alan Andaman Körfezi'nin helal turizm konsepti ile pazarlanabileceğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda helal turizme katılan turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını sıralamışlardır. Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan diğer yan hizmetlerin de (transfer, restaurant, sığa vb.) helal kapsamında değerlendirilerek bu bölgenin Helal turistlere hizmet verilebileceğini ve girişimcilerin bu pazar bölümünü değerlendirmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evren ve örneklem tespiti, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler verilmektedir

3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dahilinde ne denli hizmet verdiği ve bu hizmetler sonucunda yerli turistlerin algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir. Bu algılar, oluşturulan ölçek ile helal konseptli konaklama tesislerinde konaklayan yerli müşterilere, bir kısmı yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı ise konaklama tesislerine gönderilerek müşteriler tarafından doldurulması sağlanmıştır.

Anket formu hazırlandıktan sonra 10 Mayıs 2015- 10 Haziran 2015 tarihleri arasında 52 kişiye ön uygulama (pilot uygulama) yapılmıştır. Anketlerdeki soruların içeriği, anlaşılabilirliği gibi konularda yaşanan sorunlar gözden geçirilmiş ve bazı düzeltmeler ile anket formunun son haline karar verilmiştir. Hazırlanan anket formu ile helal turizm konseptinde konaklamayı tercih eden yerli müşterilerin bu konaklama tesislerinden aldıkları güven, tesisin müşteri de yarattığı helal anlayış, ortak alanların yeterliliği ve personelin müşteriye davranışı gibi başlıklar değerlendirilmiş ve bu başlıkların algı düzeyleri ile ilişkileri belirlenmiştir. Araştırmayla ilgili yazın taraması yapılmış, araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir.

Hipotez araştırmayı sonuca götüren çok önemli bir yol gösterici olup; araştırılan konuyla ilgili olarak öne sürülen doğruluğu ve yanlışlığı henüz denenmemiş bir ifadedir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 36). Hipotez aynı zamanda araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklentilerini ve yargılarını ifade etmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004: 20). Buna göre araştırmanın hipotezleri şunlardır:

- H1. 1:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 2:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 3:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile çocuk sahibi olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 4:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile muhafazakar tesislerle ilgili bilgi sahibi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 5:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile daha önce muhafazakar tesislerde konaklama durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 6:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 7:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 8:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 9:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 10:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile tatil için ayırdıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 11:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile konaklama tesisi seçme araçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H1. 12:** Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile konaklama tesisi ürünleri ve hizmetleri kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. 2. Evren ve Örneklem/ Araştırma Grubu

Evren, aynı cinsten birimlerin çalışma alanını oluşturduğu topluk (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 132; Aloba, 1980: 4) veya araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği, ortak özellikleri olan canlı veya cansız çoklu elemanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kasar, 1981: 115).

Bu çalışmanın evrenini Alanya bölgesinde helal konseptli konaklama tesislerinde hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yapmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Kısıtlamalar nedeniyle örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği örnekleme yöntemidir (Altunışık ve diğ., 2012: 142). Araştırmaya katılan müşterilere kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Araştırma probleminin incelenebilmesi için, bir evrenin var olması ve evrenden seçilen örneklemin evreni temsil etmesi ön şartı bulunmaktadır.

Örneklem; bir çalışma için seçildikleri evreni temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Genel kabul görmüş örneklem kuralları şunlardır (Altunışık ve diğerleri, 20012: 137):

- 30'dan büyük 500'den küçük örneklem büyüklükleri birçok araştırma için yeterli olmaktadır.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örneklem büyüklüğünün en az 30 olması gerekmektedir.
- Çok değişkenli analizlerin birçoğu için örneklem büyüklüğünün çalışmada yer alan değişken sayısının bir kaç katı (tercihen en az 10 katı) olmasına dikkat edilmelidir.
- İnceleme türü araştırmalarda daha küçük örneklem yeterli olabilir, ancak tanımsal araştırmalarda örneklem büyüklüğü artmalıdır.

- Dağıtılacak anket sayısının hesaplanmasında hem incelenen olgunun evrende karşılaşma oranını hem de deneklerin cevap verme oranını dikkate almak gerekmektedir.

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de helal konseptli hizmet veren konaklama işletmeleri müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye’de hizmet veren helal konseptli konaklama tesisleri sayısı Kasım 2015 itibari ile 207 tane dir. Çalışma evrenini ise, Alanya bölgesinde helal konseptli hizmet veren konaklama tesislerinin müşterileri oluşturmaktadır. Çünkü, Alanya bölgesinde bulunan tesislerin diğer bölgelere oranla sayıca fazla olması, evrenin özelliklerini temsil etmesi ve veri analizi bakımından kolaylık sağlaması araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 137). Zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket 1 Mayıs- 20 Ekim 2015 tarihleri arasında ulaşılabilen 460 yerli turist ile yüz yüze yapılmış olup, soru formu açık ve yapısal olarak düzenlenmiştir. Bu anketlerin belirli bir kısmı yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. 403 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. 100000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 137). Araştırmaya katılan müşterilerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği ve bu sayının araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, tatile çıkma amacı ve muhafazakar tesislerle ilgili bilgiler üzerine çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır. Ayrıca tesis hakkında katılımcılarının bilgisi, ürün ve hizmetleri kullanma sıklığı, daha önce muhafazakar yada helal konseptli konaklama tesisinde konaklama yapıp yapmadığı ve tesis seçimi kararını kimin verdiği gibi sorular da bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, yerli turistlerin helal konseptli tesislere yönelik algılarını belirlemeye yönelik 23

önermeden oluşan ve 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiş ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümde yer alan ifadeler Din (1989), Rosenberg (2009), Henderson (2010), Ahmat, Ridzuan ve Zahari (2012), Haji Mahmud (2013), Shuriye ve Daud (2014), Mansouri (2014), Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014), Hacıoğlu, Oflaz, Buzlukçu ve Kılıç (2015)'in hazırlamış oldukları çalışmalarından faydalanılmış ve Dünya Helaller Birliği ile GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)'e ait Helal Sertifikasyon Standartları'ndan derlenmiştir.

3. 4. Veri Toplama Süreci

Ön uygulama sonucunda anket soru ve ifadelerin üzerinde bazı düzenlemelerin yapılmasının ve anket formuna son halinin verilmesinin ardından anketin uygulanması süreci başlamıştır. Anketin yapılmasına 1 Mayıs 2015 tarihinde başlanmış ve 20 Ekim 2015 tarihinde anket sonlandırılmıştır. Müslümanlar için farz olan Ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesinden dolayı anket yapılacak konaklama tesislerinde doluluk oranları Ramazan Bayramı'ndan sonra artış göstermiştir. Bu sebepten dolayı, anketlerin büyük bir kısmı 16 Temmuz ve sonrasında doldurulmuştur. Öncelikle tesis yöneticileri ile iletişime geçilerek, gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra, anketlerin bir kısmının yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı ise mevcut tesislerin çalışanlarına verilerek müşteriler tarafından doldurulması sağlanmıştır.

3. 1. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan helal konseptli konaklama tesis müşterilerinin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 21.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada çözümlenmek istenen hipotezlerin amaçları doğrultusunda çeşitli analiz yöntemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilk olarak yerel turistlerin helal konseptli konaklama

tesislerine yönelik algıları ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiş, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bununla birlikte T testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), ve faktör analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4. 1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde farklı istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle katılımcılara ait bulgular, bulguların tablollaştırılmasında frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

4. 1. 1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Özellikler

Çalışmanın ilk basamağında araştırmaya dahil edilen muhafazakar konaklama tesislerinde konaklayan yerli turistlerin demografik özellikleri analiz edilmiş ve dağılımlar Çizelge 9'da sunulmuştur. Yapılan frekans analizi sonucunda ankete katılanların % 48,4'ü erkeklerden, % 51,6'sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılanların % 10,7'si 20 yaş ve altı, % 31,5'i 21-30 yaş, % 31,0'ı 31-40 yaş, % 19,9'u 41-50 yaş, % 6,9'u 51 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Katılımcıların % 35,7'sinin bekar, % 64,3'ünün ise evli olduğu ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların % 52,9'u çocuk sahibi, % 47,1'i ise çocuk sahibi değildir. Ankete katılanların eğitim düzeyi incelendiğinde, % 33,0'ı lise, % 30,0'ı lisans, % 16,1'i önlisans, 10,2'si ilköğretim, % 9,9'u lisansüstü ve % 0,7'si ise sadece okuryazardır. Ayrıca, % 19,4'ünün memur, % 18,6'sının işçi, % 12,7'sinin iş adamı/iş kadını, % 11,9'unun öğrenci, % 11,7'sinin serbest meslek, % 11,2'sinin eğitimci, % 10,4'ünün ev hanımı, % 2,2'sinin işsiz ve % 2,0'ının emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 41,7'si 2.000 TL ve altı, % 23,8'i 2.001-3.000 TL, % 14,6'sı 3.001-4.000 TL, % 7,4'ü 4.001-5.000 TL, % 3,7'si 5.001-6.000 TL, % 8,7'sinin 6.001 TL ve üzeri gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 9. Muhafazakar Konaklama Tesislerinde Konaklayan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	195	48,4
Kadın	208	51,6
Toplam	403	100
<i>Yaş</i>		
20 Yaş Ve Altı	43	10,7
21-30	127	31,5
31-40	125	31,0
41-50	80	19,9
51 yaş ve üzeri	28	6,9
Toplam	403	100
<i>Medeni Durumu</i>		
Bekar	144	35,7
Evli	259	64,3
Toplam	403	100,0
<i>Çocuk Sahibi</i>		
Evet	213	52,9
Hayır	190	47,1
Toplam	403	100,0
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
Okuryazar	3	0,7
İlköğretim	41	10,2
Lise	133	33,0
Önlisans	65	16,1
Lisans	121	30,0
Lisansüstü	40	9,9
Toplam	403	100,0
<i>Meslek</i>		

İşçi	75	18,6
Memur	78	19,4
Emekli	8	2,0
İşsiz	9	2,2
Serbest Meslek	47	11,7
İş Adamı/İş Kadını	51	12,7
Eğitimci	45	11,2
Ev Hanımı	42	10,4
Öğrenci	48	11,9
Toplam	403	100,0
<i>Aylık Gelir</i>		
2.000 TL Ve Altı	168	41,7
2.001-3.000 TL	96	23,8
3.001-4.000 TL	59	14,6
4.001-5.000 TL	30	7,4
5.001-6.000 TL	15	3,7
6.001 Ve Üzeri	35	8,7
Toplam	403	100,0

4. 1. 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Helal Turizm Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların helal turizm amaçlı gerçekleştirdikleri seyahatlerinde kullandıkları tercihlere ilişkin toplanan veriler değerlendirilip, frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir.

Ankete katılanların muhafazakar (helal) konseptli konaklama tesisleri hakkında % 71,2'sinin bilgi sahibi olduğu, % 28,8'inin ise, herhangi bir bilgisinin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların muhafazakar konaklama tesisleri hakkındaki bilgi kaynakları sırasıyla; % 48,1 ile internet, % 43,4'ü akraba ve arkadaş çevresi, % 42,4'ü medya reklamları, % 32,3'ü okuma materyallerinden (gazete, dergi, kitap), % 23,8'i seyahat acentası, %10,4'ü ise tesadüfi olarak tır. Katılımcıların % 57,1'i daha önce helal konseptli konaklama tesisinde konaklama yaptığını, % 42,9'u ise bu

dizaynda tasarlanan tesislerde hiç kalmadıklarını bildirmişlerdir. Ankete katılan müşterilerin % 74,4'ü ailesi ile birlikte tatile gelirken, % 14,4'ü arkadaşları ile, % 11,2'si ise tek başına tatile gelmiştir. Tatile ailesi ile birlikte katılan 300 kişinin tatil seçim kararında % 17,1 ile babanın etkili olduğu, % 4,7 ile anne, % 2,7 ile çocuklar etkili olurken, %50.4'ünün ise tatil seçim kararını birlikte (ailece) verdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 10. Araştırmaya Katılan Kişilerin Helal Turizm Tercihlerine İlişkin Bulgular

	Frekans (N)	Yüzde (%)
<i>Muhafazakar K.T. Hakkında Bilgi Sahibi Olma</i>		
Evet	287	71,2
Hayır	116	28,8
Toplam	403	100,0
<i>Muhafazakar Konaklama Tesisi Hakkındaki Bilgileri</i>		
<i>Hangi Kanallardan Öğrendiği</i>		
Medya Reklamlarından Öğrenme	171	42,4
Okuma Materyallerinden Öğrenme (Gazete,Dergi,Kitap)	130	32,3
Akraba Ve Arkadaş Çevremden Öğrenme	175	43,4
İnternette Öğrenme	194	48,1
Seyahat Acentasından Öğrenme	96	23,8
Tesadüfen Öğrenme	42	10,4
<i>Daha Önce Muhafazakar Tesiste Konaklama Yaptığı</i>		
Evet	230	57,1
Hayır	173	42,9
Toplam	403	100,0
<i>Bu Tatile Katılma Şekli</i>		
Tek	45	11,2
Ailem İle	300	74,4
Arkadaşlarım İle	58	14,4
Toplam	403	100,0
<i>Eğer Aile İle Birlikte Katılım Oluyorsa Tatil Seçim Kararını Kimin Verdiği</i>		
Baba	67	17,1
Anne	19	4,7
Çocuklar	11	2,7
Birlikte	203	50,4

Toplam	300	74,4
<i>Bir Yılda Bu Şekilde Tatile Katılma</i>		
1 Kez	279	69,2
2 Kez	95	23,6
3 Ve Daha Fazla	29	7,2
Toplam	403	100,0
<i>Tatile Çıkma Amacı</i>		
Dinlenme ve Eğlenme Amacıyla Tatile Çıkma	341	84,6
İş Amaçlı Tatile Çıkma	67	16,6
Yeni Yerler Görmek Amacıyla Tatile Çıkma	164	40,7
Yeni İnsanlar Tanıma Amacıyla Tatile Çıkma	72	17,9
Sağlık Amacıyla Tatile Çıkma	113	28,0
Alışkanlık	72	17,9
<i>Bir Yılda Tatile Kaç TL Ayırma</i>		
0-2.000 TL	166	41,2
2.001-4.000 TL	135	33,5
4.001-6.000 TL	48	11,9
6.001-8.000 TL	35	8,7
8.001 TL Ve Üzeri	19	4,7
Toplam	403	100,0
<i>Konaklama Tesisi Seçim Aracı</i>		
Dost ve Arkadaş Tavsiyesi	171	42,4
İnternet	91	22,6
Seyahat Acentası	91	22,6
Medya Reklamları	26	6,5
Tesadüfen	24	6,0
Toplam	403	100,0
<i>Muhafazakar Konaklama Tesislerinin Ürün ve Hizmetlerini Kullanma Sıklığı</i>		
Nadiren	107	26,6
Bazen	135	33,5
Sıklıkla	93	23,1
Daima	68	16,9
Toplam	403	100,0

Ankete katılanların % 69,2'si 1 kez, % 23,6'sı 2 kez, % 7,2'si ise 3 ve daha fazla kez yıl içerisinde tatile çıkmaktadır. Katılımcıların tatile çıkma amaçlarına bakıldığında, dinlenme ve eğlenme % 84,6, iş amaçlı % 16,6, yeni yerler görme % 40,7, yeni insanlar tanıma % 17,9, sağlık % 28,0 ve alışkanlık % 17,9'dur. Ankete

katılanların % 41,2'sinin 0-2.000TL, % 33,5'inin 2.001-4.000 TL, % 11,9'unun 4.001-6.000 TL, % 8,7'sinin 6.001-8.000TL, % 4,7'sinin 8.001 TL ve üzerinde bir bütçeyi tatile ayırdığı ortaya çıkmıştır.

Ankete katılanların % 42,4'ü konaklama tesisi seçiminde dost ve arkadaş tavsiyesinin etkili olduğunu belirtirken, % 22,6'sı internet, % 22,6'sı seyahat acentası, % 6,5'i medya reklamları, aracılığı ile tercih yaptıklarını belirtmişlerdir. Tesis seçimi kararında ankete katılanların % 6,0'ı ise tesadüfen konaklama tesisini seçtiğini bildirmiştir. Muhafazakar tesislerin ürün ve hizmetlerini kullanmada katılımcıların % 33,5'inin, bazen, %26,6'sının nadiren, % 23,1'inin sıklıkla, % 16,9'unun ise daima kararını verdikleri belirlenmiştir.

4. 1. 3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2010; 403). Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise, ondan elde edilen veriler o derece güvenilirdir. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbiriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması test için yeterli görülmektedir (Altunışık ve diğ., 2012; 124).

Helal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin muhafazakar konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,929 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi yapmadan önce ifadelerin güvenilirliğini test etmek için toplam 23 ifadeden oluşan ölçek analiz edilmiştir. Bu 23 faktöre ilişkin ifadeler incelendiğinde korelasyon değerlerinin uygun olduğu, sadece ifade 5'in ve ifade 20'nin değerlerinin düşük olduğu tespit edilmiş, ancak Cronbach Alpha değerinin

0,7'den yüksek olması, korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olmasından dolayı ifadeler çıkartılmamıştır. 23 sorudan oluşan ölçek ortalaması 89,97 ve standart sapması 14,570 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermiştir.

Çizelge 11. Helal Turizm Amaçlı Gelen Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine Yönelik Algıları Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (n=403)

İfadeler	Soru silindiğinde ölçek ortalaması	Soru silindiğinde ölçek varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
İfade 1	85,98	192,603	,726	,924
İfade 2	85,90	198,299	,572	,926
İfade 3	85,75	201,251	,532	,927
İfade 4	85,52	203,352	,446	,928
İfade 5	86,00	202,127	,366	,929
İfade 6	86,05	187,641	,724	,923
İfade 7	86,19	193,139	,604	,926
İfade 8	85,81	191,397	,739	,923
İfade 9	85,65	196,842	,654	,925
İfade 10	85,76	198,692	,602	,926
İfade 11	85,91	194,358	,685	,925
İfade 12	86,03	197,191	,568	,926
İfade 13	86,10	194,851	,579	,926
İfade 14	86,29	189,639	,670	,925
İfade 15	86,77	191,003	,578	,927
İfade 16	86,74	190,508	,559	,927
İfade 17	86,11	195,568	,611	,926
İfade 18	85,99	190,127	,694	,924
İfade 19	86,00	195,202	,626	,925
İfade 20	86,13	203,903	,307	,930
İfade 21	86,43	188,436	,653	,925
İfade 22	85,96	197,285	,577	,926
İfade 23	86,45	198,747	,400	,930

Ölçek Ortalaması: 89,97

Standart Sapma: 14,570

Cronbach' Alpha: 0,926

Çizelge 11’de ölçek önermelerine ilişkin standart sapmalar ve aritmetik ortalamalar verilmiş, standart sapmaların yüksek olup olmadığını anlamak için de bağıl değişkenlik (varyans) katsayısına bakılmıştır. Çünkü, bağıl değişkenlik katsayısı standart sapmanın ortalamaya göre yüzde kaçlık bir değişim gösterdiğini belirtmektedir. Bağıl değişkenlik katsayısının homojen, heterojen ya da normal

dağılım gösterdiğini anlamak için: $V=S.S./ \bar{x} 100$ formülü kullanılmaktadır. Bağıl değişkenlik katsayısı 26 ve 26'dan büyük olursa sonuçların heterojen olduğu, 20-25 arası normal dağılım sergilediği, 19 ve 19'dan aşağı çıkarsa sonuçların homojen olduğu yorumu yapılmaktadır (Güler, 2011: 147-148; Erkan ve Gömleksiz, 2008: 264). Değer aralıklarının $20 \leq V=SS/A.O.*100 \leq 25$ olduğu için genel olarak standart sapmaların yüksek olmadığı ve verilen cevapların normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

V: Bağıl Değişkenlik Katsayısı

S.S.: Standart Sapma

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

Önermeler içerisinde en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,46$) yerli turistlerin muhafazakar tesislere yönelik algılarında evlilik belgesi olmayan çiftlerin tesise alınmaması 4. önermede gerçekleşirken, ($\bar{x}=3,21$) personelin inançlı kişilerden seçilmesi olan 15. önerme en düşük ortalama olarak görülmektedir.

Çizelge 12. Tatil Amaçlı Gelen Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine Yönelik Algıları Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1	İnancım gereği muhafazakar konseptli konaklama tesislerini tercih ederim.	2	32	75	148	146	4,00	0,955
2	Muhafazakar konseptli konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim	3	13	75	171	141	4,08	0,853
3	Evlilik belgesi olmayan çiftlerin tesise alınmaması önemlidir	1	5	51	191	155	4,23	0,730
4	Helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemlidir	2	5	22	152	222	4,46	0,702
5	İnsan şeklini tasvir eden sanat türlerinin olmaması önemlidir	6	31	52	190	124	3,98	0,938
6	Oda servisinde görevli personeller servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmesi önemlidir	31	19	60	132	161	3,93	1,195
7	Gece kulüplerinin olmaması önemlidir	11	55	65	152	120	3,78	1,098
8	Bayanlar ve erkekler için sağlık tesislerinin (yüzme havuzu, spa, fitness salonları) ayrı olması önemlidir	5	34	40	134	190	4,17	0,997
9	Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir	3	14	34	148	204	4,33	0,830

10	Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade ve tespih olması önemlidir	1	14	44	181	163	4,22	0,793
11	Mescitlerin olması önemlidir	3	24	68	156	152	4,07	0,921
12	Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir	1	26	99	145	132	3,95	0,923
13	Bayan ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılması önemlidir	13	25	93	139	133	3,88	1,043
14	Personelin inançlı kişilerden seçilmesi önemlidir	33	28	81	153	108	3,68	1,177
15	Bekar bayan ve erkekler ile ailelerin katlarının ayrı olması önemlidir	45	81	92	114	71	3,21	1,263
16	Bayan personellerin bekar bayan müşterilerle, erkek personellerinde bekar erkek müşterilerle ilgilenmesi önemlidir	54	73	82	111	83	3,24	1,328
17	Tesislerinin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemlidir	9	14	118	144	118	3,86	0,954
18	Bayan ve erkek müşteriler için İslami kurallara uygun kıyafetler giymeleri önemlidir	26	17	46	159	155	3,99	1,119
19	Muhafazakar konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna inanıyorum.	11	12	85	161	134	3,98	0,954
20	Muhafazakar tesislerin sınıflandırılmasında hilal vb sistemlerin uygulanması gerekir.	5	23	105	264	106	3,85	0,918
21	Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa da yine de muhafazakar tesislerde konaklamayı tercih ederim.	45	37	78	141	102	3,54	1,270
22	Muhafazakar konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.	8	10	82	167	136	4,02	0,906
23	Muhafazakar konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.	25	42	121	125	190	3,53	1,131

4. 1. 4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirerek arasındaki ilişkilerin yorumlanmasını ve daha kolay anlaşılmasına yardımcı olan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Altunışık ve diğ.,2012: 264; Kalaycı, 2010: 321).

Faktör analizinin etkin ve verimli olabilmesi için belirli örneklem büyüklüğünün olması gerekmektedir. Çalışmaların genellikle 100 veya daha fazla örnek boyutlarından oluştuğu gözlenmektedir. Bazı araştırmacılar, kullanılan örnek boyutlarının değişken sayıları 10 ile 50 kat aralığında olması gerektiğini belirtmektedir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 2009). Örnek boyut faktör analizinde kullanılan verilerin uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla 3 yöntem kullanılır (Kalaycı, 2010: 321). Bunlar korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testleridir.

4. 1. 4. 1. Korelasyon Matrisi

Faktör analizinde ilk adım olarak değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılarak, değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük çoğunluğunun yüksek olması beklenmektedir. Çünkü, değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olacaktır. Değişkenlerin küçük olması durumunda ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturmayacaklarını ve faktör analizine uygun olmadığını işareti olarak bilinmektedir (Kalaycı, 2010: 322; Altunışık ve diğ.,2012: 271).

Değişkenlerle ilgili korelasyon matrisi hesaplanarak, birbiri ile ilişkisi olmayan değişkenler belirlenmiştir. Toplam 23 değişkenden 6 tanesinin binişik madde, 1 tanesinin ise faktör yükünün 35'in altında olması sebebiyle toplam 7 değişken çıkartılmıştır. Bu değişkenleri çıkarma sırası; ifade 18, ifade 21, ifade 17, ifade 12, ifade 2, ifade 7 ve ifade 5'tir.

Faktör analizi sonucunda total değeri (öz değeri) 1'den büyük 3 boyut belirlenmiştir. Belirlenen 3 boyutun toplam varyans oranı % 60,698'dir. Cumulative % değeri toplamının minimum % 50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Sosyal bilimlerde bu değer % 60 ve üstü olursa çok iyi olarak nitelendirilmektedir. Çizelge 16'ya bakıldığında değişkenler arası korelasyonların tamamının 0,5'ten büyük olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bu korelasyon matrisinde yer alan değişkenler setine faktör analizinin uygulanabileceği düşünülmektedir.

Çizelge 13. Turizm Amaçlı Gelen Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine Yönelik Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=403)

İFADE	Helal Anlayış	Personel ve Ortak Alan	Yetkinlik ve Güven
İfade4	,780		
İfade 9	,729		
İfade 11	,714		
İfade 10	,711		
İfade 1	,706		
İfade 8	,698		
İfade 3	,692		
İfade 6	,594		
İfade 15		,880	
İfade 16		,879	
İfade 14		,633	
İfade 13		,501	
İfade 20			,699
İfade 22			,696
İfade 19			,657
İfade 23			,595
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans	27,535	18,509	14,654
Toplam Açıklanan Varyans		60,698	
a. Rotasyon 5 tekrarlama sonunda birleştirildi			

Helal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin muhafazakar konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları ölçeğinin güvenilirlik analizi 23 değişkene bağlı olarak

0,926 bulunmuştur. Ancak, 7 değişken (ifade 18, ifade 21, ifade 17, ifade 12, ifade 2, ifade 7 ve ifade 5)'in çıkartılmasıyla güvenilirlik analizi tekrar yapılmıştır. Kalan 16 ifadenin Cronbach Alfa Katsayısı 0,900 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin yine güvenilirlik sınırları içerisinde olduğunu göstermiştir.

4. 1. 4. 2. Barlett Küresellik Testi (Barlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test eden Barlett küresellik testi pratikte uygun olmayan ancak uygulaması gerekli olan bir testtir. Verilerin öncelikle faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testinde sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotezi kabul edilir . Sıfır hipotezi red edilmezse, faktör analizine devam edilmez. Bu durumda, faktör modeli yeniden gözden geçirilmelidir (Hair ve diğ., 2009;378).

Kaiser-Meyer-Olkin, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir (Altunışık ve diğ., 2012:268). KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu durumda, oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilmektedir (Kalaycı,2010: 322). Kaiser (1974: 114), KMO değerinin yorumlanmasında 0,8 ve üzeri değerlerin yüksek, 0,7 ve üzeri orta, 0,6 ve üzeri vasat, 0,5 ve üzeri zayıf, 0,5'in altı ise, kabul edilemez olarak dikkate alınabileceğini ifade etmiştir. Sharma'nın (1996: 116), KMO değerleri ve yorumları Çizelge 14'de belirtmiştir.

Çizelge 14. KMO Testi Değerleri

KMO Değeri	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Yukarıda verilen değerler doğrultusunda yapılan test sonucunda araştırmannın Barlett testi ve KMO yeterlilik ölçütü sonuçları Çizelge 15'de verilmiştir

Çizelge 15. Barlett Testi ve KMO Yeterlilik Ölçütü Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,910	
Bartlett's Test of Sphericity (Barlett'in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki Kare)	3106,491
	Df (sd)	120
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Yukarıda verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=0,95 anlamlılık düzeyinde 0,910 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Kaiser'in KMO değer yorumlamasında yeterli, Sharma'nın KMO değerlerine göre ise, mükemmel düzeyde örneklem yeterliliği sonucunu vermiştir. Bu durumda araştırma kapsamında örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın yüksek olması verilerin faktör analizi için uygun, küresel olarak anlamlı olduğunun bir göstergesidir.

4. 1. 4. 3. Faktör Boyutlarına Göre Güvenilirlik

Faktör boyutlarının güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir.

Çizelge 16. Faktör Boyutlarına Göre Güvenilirlik

Faktörler	N	Cronbach's Alpha
Faktör 1- Helal Anlayış	403	0,894
Faktör 2- Personel ve Ortak Alan	403	0,815
Faktör 3-Yetkinlik ve Güven	403	0,674

Çizelge 16'da Helal turizm amaçlı gelen yerli turistlerin muhafazakar konseptli konaklama tesislerine yönelik algısı faktör-1 (helal anlayış) güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsıyısı 0,894 olarak bulunmuştur. Sonrasında, 0,815 Cronbach Alpha iç tutarlık katsıyısı ile faktör-2 (personel ve ortak alan) ve 0,674 Cronbach Alfa Katsıyısı ile faktör-3'ün (yetkinlik ve güven)'ün güvenilirlik sınırları içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

4. 1. 4. 4. Faktör boyutlarına göre Güvenilirlik, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Ölçeğe ilişkin verilen cevapların korelasyon matrisi sonucunda 3 boyut altında toplanan maddelerin aritmetik ortalama ve standart sapmaları ayrı ayrı incelenmeye çalışılmıştır.

Çizelge 17. Helal Anlayış Kaynaklı Sorular Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{x}	S.S.
1	İnancım gereği muhafazakar konseptli konaklama tesislerini tercih ederim.	4,00	0,955
3	Evlilik belgesi olmayan çiftlerin konaklama tesisine alınmaması önemlidir	4,23	0,730
4	Helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemlidir!	4,46	0,702
6	Oda servisinde görevli personeller servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmesi önemlidir .	3,93	1,195
8	Bayanlar ve erkekler için sağlık tesislerinin (yüzme havuzu, spa, fitness salonları) ayrı olması önemlidir	4,22	0,793
9	Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir	4,07	0,921
10	Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade ve tespih olması önemlidir	4,33	0,830
11	Mescitlerin olması önemlidir	4,17	0,997
Helal Anlayış kaynaklı Sorular		4,17	0,684

Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesis algılarına yönelik oluşturulan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ilk boyut “Helal Anlayış” boyutu olarak belirlenmiştir. Buna göre bu boyutun aritmetik ortalaması 4,17 olarak hesaplanmış ve standart sapması 0,684 olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan önermelere katılım düzeyi ortalamasının 3,93 ile 4,46 arasında değiştiği görülmektedir. Bu çerçevede yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik oluşturulan ölçüğe uygulanan faktör analizi sonucunda helal anlayış boyutuna ilişkin genel

ortalama (aritmetik ortalama) dikkate alınmış ve anketi cevaplayan yerli turistlerin katılıyorum cevabı verdikleri görülmüştür.

Çizelge 18. Personel ve Ortak Alan Kaynaklı Sorular Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE		\bar{x}	S.S.
13	Bayan ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılması önemlidir	3,88	1,043
14	Personelin inançlı kişilerden seçilmesi önemlidir	3,68	1,177
15	Bekar bayan ve erkekler ile ailelerin katlarının ayrı olması önemlidir	3,21	1,263
16	Bayan personellerin bekar bayan müşterilerle, erkek personellerinde bekar erkek müşterilerle ilgilenmesi önemlidir	3,24	1,328
Personel ve Ortak Alan Kaynaklı Sorular		3,50	0,968

Personel ve ortak alan kaynaklı soruları boyutu altında toplanan 4 önermenin aritmetik ortalamaları 3,21 ile 3,88 oranları arasında değişmektedir. Boyutun aritmetik ortalaması 3,50, standart sapması 0,968 olarak belirlenmiştir. Standart sapmalar dikkate alındığında ankete katılanların bu konu ile ilgili kararsız oldukları dikkat çekicidir. Anketi cevaplayan yerli turistlerin ortak alanla ilgili verdikleri cevapların beşli likert ölçeğinin ortanca değeri (3) civarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Çizelge 19. Yetkinlik ve Güven Kaynaklı Sorular Boyutuna İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İFADE	\bar{x}	S.S.
19 Muhafazakar konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna inanıyorum.	3,98	0,954
20 Muhafazakar tesislerin sınıflandırılmasında hilal vb sistemlerin uygulanması gerekir.	3,85	0,918
22 Muhafazakar konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.	4,02	0,906
23 Muhafazakar konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.	3,53	1,131
Yetkinlik ve Güven Kaynaklı Sorular	3,84	0,697

Yetkinlik ve güven kaynaklı soruları boyutu altında 4 önermenin aritmetik ortalaması 3,53 ile 4,02 oranları arasında değişmektedir. Boyutun aritmetik ortalaması 3,84 ve standart sapması 0,697 olarak belirlenmiştir. Standart sapmalar dikkate alındığında ankete katılanların bu konu ile ilgi katılıyorum değeri yakınlarında bulunduğu anlaşılmaktadır.

4. 1. 5. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan T-Testi

T testi, iki grup arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirli bir güven düzeyinde karşılaştırılarak inceleyen analiz tekniğidir (Kalaycı, 2010; 74; Altunışık ve diğ., 2012: 183; Birdir vd., 2013, s. 990). Çalışmanın bu kısmında örneklem grubuna ait değişkenlerin helal konseptli konaklama tesis algıları ile ilgili anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Çizelge 20’de görüldüğü üzere, yerli turistlerin muhafazakar konseptli konaklama tesislerine ilişkin algılarının puanları cinsiyet değişkeniyle karşılaştırıldığında, kadın ($\bar{x} = 3,8457$) ve erkekler ($\bar{x} = 3,8363$) arasında anlamlı bir

fark belirlenememiştir. İki ortalama arasında yaklaşık 0,1 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark yaklaşık 0,3 puandır. Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sig. (0,326) değerleriyle $p < 0,05$ kritik değerlerinin üstünde olmasından cinsiyetlerin varyanslarının farklı olmadığı kanaatine varılmıştır. ($t = 0,145$, $p = 0,885 > 0,05$) Bu sebeple "*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" şeklindeki H1. 1 hipotezi reddedilmiştir. Medeni durumlarına göre karşılaştırıldığında, evli olan yerli turistlerin ($\bar{x} = 3,9265$) bekar olan yerli turistlere ($\bar{x} = 3,6869$) göre, daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. İki ortalama arasında yaklaşık 0,3 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark yaklaşık 0,4 puandır. T-testi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = -3,605$, $p = ,000 < 0,05$). Bu sonuca göre; yerli turistlerin muhafazakar konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarında medeni durumun bir farklılığa sebep olmasıyla "*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" şeklindeki H1. 2 hipotezi kabul edilmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcıların ($\bar{x} = 3,9131$) çocuk sahibi olmayan katılımcılara ($\bar{x} = 3,7599$) oranla daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmüştür. İki ortalama arasında yaklaşık 0,2 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark yaklaşık 0,2 puandır. Bu bulgulara ilişkin Levene testi anlamlılık düzeyi sig. 0,644 olarak tespit edilmiştir. T-testi analizi sonucunda çocuk sahibi olma durumu değişkeni $< 0,05$ anlamlılık düzeyinin altında ve %95 güven aralığında olmasından dolayı "*Turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları ile çocuk sahibi olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" şeklindeki H1. 3 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesisi İle İlgili bilgisi olan katılımcıların ($\bar{x} = 3,9512$) herhangi bir bilgisi olmayan katılımcılara ($\bar{x} = 3,5679$) göre daha yüksek katılıma sahip olduğu görülmektedir. İki ortalama arasında yaklaşık 0,4 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark yaklaşık 2 puandır ve %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır ($t = 8,373$, $p = ,000 < 0,05$). Bu bulgulara göre, "*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları ile muhafazakar tesislerle ilgili bilgi sahibi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" şeklindeki H1. 4 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, yerli turistlerin muhafazakar konseptli konaklama tesislerine

ilişkin algılarının daha önce muhafazakar konseptli konaklama tesislerinde bulunmuş olma değişkeniyle karşılaştırıldığında, daha önce konaklama yapmış olanlar ($\bar{x} = 4,0022$) ile daha önce konaklama yapmamış ($\bar{x} = 3,6264$) olanlardan farklıdır. İki ortalama arasında yaklaşık 0,4 puan fark varken, standart sapmalar arasındaki fark yaklaşık 2 puandır. Bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($t = 5,786$ $p = ,000 < 0,05$). Bu sonuca göre, "*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile daha önce muhafazakar tesislerde konaklama durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" şeklindeki H1. 5 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 20. Yerli Turistlerin Helal Konseptli Konaklama Tesis Algılarının Katılımcıların Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin ‘T’ Testi Analizi Sonuçları

		N	\bar{x}	S.S.	Levene Testi		t-testi			
					F	P	t	df	P(2-Uçlu)	Fark
Cinsiyet	Kadın	195	3,8457	,6628	,967	,326	,145	401	,885	-
	Erkek	208	3,8363	,63684						
Medeni Durum	Bekar	144	3,6869	,61953	,356	,551	3,605	401	,000	-
	Evli	259	3,9265	,65002						
Çocuk Sahibi Olma Durumu	Evet	213	3,9131	,65047	,214	,644	2,381	401	,018	-
	Hayır	190	3,7599	,63891						
Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesisi İle İlgili Bilgi Sahibi Olma Durumu	Evet	287	3,9512	,59159	8,373	,004	5,173	184,014	,000	-
	Hayır	116	3,5679	,70387						
Daha Önce Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesisinde Konaklama Durumu	Evet	230	4,0022	,54696	20,643	,000	5,786	312,918	,000	-
	Hayır	173	3,6264	,71022						

4. 1. 6. Hipotezleri Test Etmek Amacıyla Uygulanan Varyans Analizi

T-testi sadece iki grup arasındaki farklılıkları incelerken, Varyans (Anova-Manova) analizi iki ya da daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi %95, %99 anlamlılık düzeyinde test etmek için kullanılır (Kalaycı, 2010: 131; Ural ve Kılıç, 2010: 213). Anova testinin ön koşullarından birisi her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır (Yazıcıolu ve Erdoğan, 2014: 282). Sorunu çözmek için anova ve one-way anova test yöntemleri geliştirilmiştir. Anova testi, sadece karşılaştırma yapılan gruplar arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını araştırır ancak, bu farklılıkların hangileri olduğunu açıklamaz. Bu farklılıkların hangileri arasında olduğunu tespit etmek için One-way Anova testi kullanılır. Çizelge 21’de Katılımcılara ait tanımlayıcı çizelgeler yer alırken, Çizelge 22’de katılımcıların özellikleri itibarıyla farklılıkları incelenmiştir.

Çizelge 21. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Çizelgeler

		N	\bar{X}	S.S.
Yaş	20 Yaş Ve Altı	43	3,7926	,64097
	21-30	127	3,7932	,57334
	31-40	125	3,8300	,69237
	41-50	80	3,8412	,68055
	51 Yaş ve Üzeri	28	3,9000	,72120
Eğitim	Okuryazar	3	3,7083	,88682
	İlköğretim	41	3,8831	,74105
	Lise	133	3,8239	,64245
	Ön lisans	65	3,8109	,63474
	Lisans	121	3,8815	,64865
	Lisansüstü	40	3,7896	,60733
Meslek	İşçi	75	3,8117	,62302
	Memur	78	3,7885	,71610
	Emekli	8	4,3333	,36187
	İşsiz	9	3,6389	,95946
	Serbest Meslek	47	3,7119	,70848
	İş Adamı/İş kadını	51	3,9101	,66308
	Eğitimci	45	3,9074	,58771

	Ev Hanımı	42	4,0020	,56945
	Öğrenci	48	3,7769	,54682
Aylık Gelir	2.000 TL ve Altı	168	3,8254	,68467
	2.001-3.000 TL	96	3,7539	,65178
	3.001-4.000 TL	59	3,9463	,61374
	4.001-5.000 TL	30	3,9708	,57778
	5.001-6.000 TL	15	3,8611	,59817
	6.001 ve Üzeri	35	3,8560	,59618
Tatile Kaç TL Ayırdığı	0-2.000 TL	166	3,9420	,59605
	2.001-4.000 TL	135	3,7935	,66104
	4.001-6.000 TL	48	3,6493	,71324
	6.001-8.000 TL	35	3,8286	,75528
	8.001 TL ve üzeri	19	3,8004	,52330
Konaklama Tesisi Seçme Araçları	Dost ve Arkadaş Tavsiyesi	171	3,9108	,60729
	İnternet	91	3,9176	,65014
	Seyahat Acentası	91	3,5994	,72155
	Medya Reklamları	26	3,8333	,59605
	Tesadüfen	24	3,9757	,49406
Konaklama Tesisi Ürün ve Hizmetleri Kullanma Sıklığı	Nadiren	107	3,4396	,64578
	Bazen	135	3,8460	,63037
	Sıklıkla	93	3,9839	,55682
	Daima	68	4,2665	,41928

Araştırmaya katılan yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algıları yaş grupları bakımından incelendiğinde; en yüksek katılıma sahip olan grup 21-30 yaş arası ($\bar{x}=3,7932$) grup iken; en düşük katılıma 51 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,9000$) olan yerli turistlerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitimde ise, en yüksek katılıma sahip olan grup lise ($\bar{x}=3,8239$) seviyesine sahip iken; en düşük katılıma sahip grup ise ilköğretim mezunu ($\bar{x}=3,7083$) olan yerli turistler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların mesleklerine ilişkin gruplar incelendiğinde En yüksek katılıma sahip olan Memur ($\bar{x}=3,7885$) ile İşçi ($\bar{x}=3,8117$) arasında az sayıda fark vardır. Ankete katılanlar içerisinde 8 kişi ile en az katılımı gerçekleştiren emekliler ($\bar{x}=4,3333$) olmuştur. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde; 2.000 TL ve altı ($\bar{x}=4,3333$) olan 168 kişi tespit edilmiştir. 5.001-6.000 TL ($\bar{x}=3,8611$) arasında aylık geliri olan toplam 15 katılımcının en düşük katılıma sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tatil için 0-2.000 TL ($\bar{x}=3,9420$) ayıran katılımcılar en yüksek katılıma sahip olurken, en düşük katılım 8.001 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,8611$) olan gruptan gelmektedir. Katılımcıların 171'i dost ve arkadaş

tavsiyesine ($\bar{x}=3,9108$) göre konaklama tesisini seçerken, 24 kişi tesadüfen ($\bar{x}=3,9757$) muhafazakar konaklama tesisini seçtiklerini belirtmişlerdir. Son olarak, konaklama tesisi ürün ve hizmetleri kullanma sıklığı incelendiğinde; bazen ($\bar{x}=3,8460$) cevabı veren 135 kişi bulunurken, daima ($\bar{x}=4,2665$) cevabı veren 68 kişi en az katılıma sahip grubu oluşturmaktadır.

Çizelge 22. Yerli Turistlerin Muhafazakar Konseptli Konaklama Tesislerine İlişkin Algılarının Katılımcıların Özellikleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin ‘Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p	Fark
Yaş	Gruplar Arası	3,799	4	,950	2,285	,060	
	Grup İçi	165,409	398	,416			
	Toplam	169,208	402				
Eğitim	Gruplar Arası	,528	5	,106	,248	,940	
	Grup İçi	168,680	397	,425			
	Toplam	169,208	402				
Meslek	Gruplar Arası	5,098	8	,637	1,530	,145	
	Grup İçi	164,110	394	,417			
	Toplam	169,208	402				
Aylık Gelir	Gruplar Arası	1,943	5	,389	,922	,466	
	Grup İçi	167,265	397	,421			
	Toplam	169,208	402				
Tatile Kaç TL Ayırdığı	Gruplar Arası	3,799	4	,950	2,285	,060	
	Grup İçi	165,409	398	,416			
	Toplam	169,208	402				
Konaklama Tesisini Seçme Araçları	Gruplar Arası	7,118	4	1,779	4,369	,002	2>1
	Grup İçi	162,090	398	,407			2>3
	Toplam	169,208	402				2>4
Konaklama Tesisini Ürün ve Hizmetleri Kullanma Sıklığı	Gruplar Arası	31,452	3	10,484	30,366	,000	1>2
	Grup İçi	137,756	399	,345			1>3
	Toplam	169,208	402				1>4 2>4

* 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Çizelge 22’de görüldüğü gibi ankete katılanların yaş, eğitim, meslek, aylık gelir, tatile kaç TL ayırdığı, konaklama tesisini seçme araçları ve konaklama tesisi ürün ve hizmetlerini kullanma sıklığı ile ilgili değişkenlerin muhafazakar tesiste konaklayan yerli turistlerin tesis üzerinde algısı arasında farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda göre ankete katılanların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile yaş (F= 2,285, p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1.6 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 22’de görüldüğü gibi ankete katılanların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile eğitim ($F= ,248, p< 0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunmadığı için, “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1.7 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile meslek($F= 1,530, p< 0,05$) arasında anlamlı bir fark saptanmadığına ilişkin bulgudan hareketle “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1.8 hipotezi reddedilmiştir.

Ankete katılanların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile Aylık gelir ($F=,922,p<0,05$), arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1.9 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılanların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile Tatile kaç TL ayırdığı ($F= 2,285, p<0,05$) arasında anlamlı bir fark belirlenememiştir. Bu sebeple, “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile tatil için ayırdıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1.10 hipotezi reddedilmiştir.

Yukarıdaki çizelgede görüldüğü gibi, Araştırmaya katılanların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile konaklama tesisi seçme araçları arasında ($F= 4,369, p<0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi seçim araçları arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane’s T2 ve Dunnett’s C testleri uygulanmıştır. Testlerin sonucuna göre; seyahat acentası yardımıyla konaklama tesisini seçen yerli turistlerin ($\bar{x} = 3,5994$) dost ve arkadaş tavsiyesi($\bar{x} = 3,9108$), internet ($\bar{x} = 3,9176$) ve medya reklamları ($\bar{x} = 3,8333$) arasında seyahat acentası lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile konaklama tesisi seçme araçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1. 11 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların konaklama tesislerine ilişkin algıları ile konaklama tesisi ürün ve hizmetleri kullanma sıklığı arasında ($F= 30,366, p<0,05$) anlamlı bir

fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangileri arasında olduğunu tespit etmek için Tamhane's T2 ve Dunnett's C testleri uygulanmıştır. Testlerin sonucuna göre; nadiren cevabı veren katılımcıların ($\bar{x} = 3,4396$) bazen ($\bar{x} = 3,8460$), sıklıkla ($\bar{x} = 3,9839$) ve daima ($\bar{x} = 3,2665$) cevabı verenler arasında nadiren lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Yine, bazen ($\bar{x} = 3,8460$) cevabı veren katılımcılar ile daima ($\bar{x} = 3,9839$) cevabı veren katılımcılar arasında bazen cevabı veren katılımcılar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Analiz sonucunda “*Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile konaklama tesisi ürünleri ve hizmetleri kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*” şeklindeki H1. 12 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüm analizler sonucunda H1. 1, H1. 6, H1. 7, H1. 8, H1. 9, H1. 10 olmak üzere 6 hipotez reddedilmiş, H1. 2, H1. 3, H1. 4, H1. 5, H1. 11, H1. 12 hipotezleri ise, kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin sonuçlar Çizelge 23'de belirtilmiştir.

Çizelge 23. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

H.1	HİPOTEZ	SONUÇ
H.1. 1	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H.1. 2	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H.1. 3	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile çocuk sahibi olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H.1. 4	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile muhafazakar tesislerle ilgili bilgi sahibi olma durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H.1. 5	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile daha önce muhafazakar tesislerde konaklama durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H.1. 6	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

H.1. 7	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H.1. 8	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H.1. 9	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H.1. 10	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile tatil için ayırdıkları para miktarı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H.1. 11	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile konaklama tesisi seçme araçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H.1. 12	Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algıları ile konaklama tesisi ürünleri ve hizmetleri kullanma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya turizmde yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler tüketicilerin beklentilerinde değişimleri meydana getirmiştir. Bu değişim sonucunda turistik ürün ve hizmetlerde çeşitlilik artarak, turistlerden bazıları plajlara ve su sporlarına ilgi gösterirken, diğer bir kısmı ise, dağ tırmanışı yapmak, tarihsel ve kültürel değerleri görmek, sağlık ve güzelliklerini geliştirmek gibi farklı amaçlarla turizm olayına katılmaya başlamıştır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 3). Bu amaçlar doğrultusunda tatil ihtiyaçlarını gidermek isteyen muhafazakar turistler, İslam dininin hassasiyetlerini dikkate alarak hizmet vermeyi amaçlayan tesislerde konaklamalarını gerçekleştirmektedirler. Çünkü, dini inanışların, insanların günlük hayatındaki düşünce, duygu ve davranışlarına yön veren bir faktör (Kaymak, 2003) olması sebebiyle, turizm olayına katılan muhafazakar tüketicilerin satın alma süreçleri ve buna ilişkin davranışları etkilenmektedir (Cankül, 2011: 88). Yerli turistlerin helal (muhafazakar) konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarının tespit edilmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir.

5. 1. Sonuçlar

Araştırmada ankete katılan yerli turistlerin kadın ve erkek sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu ve bunların büyük çoğunluğunu genç (21-30 yaş) ve orta yaş (31-40 yaş) turistlerden oluştuğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun evli ve çocuk sahibi olduğu, en fazla katılımı memur, işçi ve işadami/işkadını olurken, en az katılımı gerçekleştirenlerin ise emekli olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir durumları incelendiğinde çoğunluğun 2.000 TL ve altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların büyük bir kısmı helal konseptli konaklama tesisleri hakkında bilgi sahibidir. Helal konseptli konaklama tesisi hakkındaki bilgilerin çoğunu internetten, akraba ve arkadaş çevresinden ve medya reklamlarından öğrenmişlerdir. Bu sonuç, Hacıoğlu ve dig. (2015) ve Özdemir ve Met (2012) tarafından yapılan çalışmada benzerlik gösterirken, Haji Mohomed (2013)

tarafından yapılan çalışmada katılımcıların büyük bir kısmının konsept hakkında herhangi bir bilgilerinin olmadığı görülmüştür.

Ankete katılan yerli turistlerin tatil tercihleri incelendiğinde, ailesi ile birlikte gelenlerin arkadaş ve tek başına gelenlere göre daha fazla katılım gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Ayrıca, tatile ailesi ile birlikte katılan kişilerin tatil seçimi kararında ebeveynlerin ve çocukların etkisinin ailenin ortak kararı diyenlere göre daha az olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yıl içerisinde en az bir defa helal konseptte hizmet veren tesislerde tatil yaparak dinlenme ve eğlenme ihtiyacını giderdikleri gözlenmiştir. Arpacı'nın (2015) çalışmasında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun helal konaklama tesislere en az 2 defa geldiği ve en az 1 defa bu dizaynda hizmet veren konaklama tesislerinde tatil geçirdiği görülmüştür. Özdemir ve Met (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yıl içinde en az 2 veya 3 kez helal konseptli konaklama tesislerinde tatil geçirdiği görülmüştür. Bununla birlikte, ankete katılanların büyük bir çoğunluğu tatil için yılda 0-2.000 TL ve 2.001-4.000 TL bütçe ayırdığı ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu dost ve arkadaş tavsiyesiyle, kalan kısmının ise internet ve seyahat acentalarından bilgi alarak tesis seçim kararı yapmaktadır. Hacıoğlu ve diğ. (2015) ve Özdemir (2012) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar çıktığı görülmektedir. Muhafazakar turistlerden % 33,5'i helal tesislerde bulunan ürün ve hizmetleri bazen, % 26,6'sının ise, nadiren kullandıkları cevabını vermektedirler.

Katılımcıların helal konseptli konaklama tesislerine ilişkin verdikleri cevaplara göre ölçekte yer alan 23 önermenin ortalamaları göz önüne alınmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde muhafazakar konseptli konaklama tesisini tercih eden yerel turistlerin helal konseptine karşı genel olarak olumlu oldukları yapılan bağıl değişkenlik katsayısından anlaşılmaktadır. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama $\bar{x}=4,46$ ile yerli turistlerin muhafazakar tesislere yönelik algıları “helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemlidir.” 4. önermede gerçekleşmiştir. İkinci sırada ise, “tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir” ifadesi gelmektedir. Helal konseptli konaklama tesisini tercih eden katılımcıların öncelikli olarak helal yiyecek-içecek konusuna önem

verdikleri görülmektedir. Allah (c.c.) Kuran-ı Kerimde bütün insanlara helal olan yiyecek-içecekleri tüketmelerini emretmesi (“Ey İnsanlar ! Yeryüzünde bulunan gıdaların güzel ve temiz olanlarından yiyin, şeytanın peşine düşmeyin, zira şeytan sizin apaçık bir düşmanınızdır.” (2/168), “Allah’ın size helâl ve temiz olarak verdiği rızıklardan yiyin ve kendisine iman etmiş bulunduğunuz Allah’tan korkun.” (5 /88) muhafazakar turistlerin helal sertifikalı ürünlerin bulunduğu konaklama tesislerini tercih etmesinde büyük bir etken olabilir. Çünkü, çoğu sayfiye konaklama tesislerinde alkollü ürünler ve helal olmayan hayvanların eti menülerde bulunmakta ya da eti helal olan hayvanlar İslami usullere göre kesilmemektedir. Bu sonuç Hacıoğlu ve diğ. (2015), Cankül (2011), Özdemir ve Met (2012) ve Met, Özdemir ve Aydemir (2013) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu her odada Kuran-ı Kerim, seccade ve tespihin gerekli olacağını bildirmiştir. Katılımcılar arasından sadece 1 kişinin buna kesinlikle katılmadığı, 163 kişinin ise, kesinlikle olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda yüksek ortalamalardan bir diğeri “evlilik belgesi olmayan çiftlerin tesise alınmaması önemlidir” önermesidir. Bu önermenin, Met, Özdemir ve Aydemir (2013) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların önceki tatillerinde konaklama tesislerine evlilik dışı gelen kişilerden rahatsız oldukları anlaşılabılır. Bu durum çeşitli form sitelerinde (islam-tr.net; forumalew.org; turizminsesi.com; hadistweet.blogspot.com.tr; wowturkey.com; turkhukusitesi.com; seyfislam.com; sorularlaislamiyet.com) dile getirilerek, helal konseptli tesislerde konaklama yapacak kişilerin evli olmaları yoksa odalarının ayrı olması gerektiğini düşünmüşlerdir. Buna gerekçe olarak, Zina’nın İslam dininde yerinin olmadığı ve en büyük günahlardan biri olduğu vurgulanmıştır. “Muhafazakar konseptli konaklama tesislerini sunduğu ürün ve hizmetler için tercih ederim” önermesi ise, yüksek ortalamaya sahip önermeler arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesis algılarına yönelik oluşturulan 23 önerme içerisinde en çok etkili olan faktörü belirleyebildiği gibi yerli turistlerce etkisiz görülen faktörleri de ortaya çıkarmaktadır. Yerli turistlerin helal tesisle ilgili verdikleri cevaplar arasında; personelin inançlı kişilerden seçilmesine ilişkin önerme, çalışma kapsamında katılım ortalaması en düşük olan ifade olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise, “bekar

bayan ve erkekler ile ailelerin katlarının ayrı olması önemlidir.” ifadesi gelmektedir. Bu ifade de anket doldurulma aşamasında katılımcılara neden olumsuz cevap verdikleri sorulmuştur. Katılımcılardan büyük bir çoğunluğunun aileleri veya akraba çevresiyle tesise geldiğini içlerinde bekar bayan ve bekar erkeklerin olduğunu ve bu durumda bekarların başka bir yerde ailelerin başka bir yerde konaklamasının uygun olmayacağını bildirmişlerdir. Bu ifade haricinde katılımcılar fiyatların geleneksel konaklama tesislerinden çok pahalı olduğunu ancak, bu tip tesislerde çok rahat ettiklerini bildirmişlerdir. Bayan katılımcıların bazıları klasik tesislerde tatil yaparken tesettür mayo veya haşema ile havuza veya denize girdiğinde bütün gözlerin üzerinde olmasından çok büyük rahatsızlık duyduklarını bildirerek, her ne kadar muhafazakar tesisler klasik tesislere göre pahalı olsa da yine de helal konseptli konaklama tesislerini seçeceklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmada kullanılan 23 değişken; katılımcıların helal konseptli konaklama tesisi algılarını daha detaylı analiz etmek ve öneri geliştirmeye uygun bir yapıya kavuşturmak için faktör analizine tabi tutulmuştur. Ancak, 23 ifadeden 6 tanesinin binişik madde ve 1 tanesinin faktör yükünün 35’in altında olması sebebiyle 16 değişken faktöre uygun görülmüştür. Faktör analizi sonucunda değişkenler 3 boyut altında toplanmıştır. Bunlar, helal anlayış, personel-ortak alan, yetkinlik-güvendir. Haji Mohamed’in (2013) helal konseptli konaklama tesisleri ile ilgili çalışmasında ise, değişkenler müşteri anlayışı, tutum, kabul ve güven olmak üzere 4 faktöre ayrılmıştır.

Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerine yönelik algılarını oluşturan helal anlayış kaynaklı 11 ifadenin katılım düzeyi ortalaması 4,17 olarak bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların helal anlayış boyutuna ilişkin katılıyorum cevabı verdikleri görülmüştür. Personel-ortak alan boyutu altında toplam 4 ifadenin aritmetik ortalaması 3,50 olarak bulunmuştur. Bu boyuta göre, muhafazakar konaklama tesisinde çalışan personelin inançlı veya inançsız olmasının katılımcılar için önemli olmadığı ve bu konuda kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır. Yetkinlik ve güven kaynaklı sorunları boyutu altına 4 önermenin aritmetik ortalamasının 3,53 ile 4,02 arasında değiştiği görülmektedir. Boyutun aritmetik ortalaması ise 3,84 olarak belirlenmiştir. Bu boyut içerisinde katılımcıların

“muhafazakar konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.” ifadesini kendilerine yakın buldukları, “muhafazakar konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.” ifadesinde ise, kararsız kaldıkları anlaşılmaktadır.

Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesis algılarının katılımcıların özellikleriyle karşılaştırılmasına ilişkin yapılan analiz sonucunda cinsiyet değişkeninin tesis algılarını etkilemediği görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarına göre karşılaştırma yapıldığında ise, evli olan yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislerini bekar olan katılımcılara oranla daha fazla tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuç, Hacıoğlu ve diğ. (2015), Özdemir ve Met (2012) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, helal dizayn edilen konaklama tesislerini çocuğu olmayanlara göre, helal turizm ile ilgili bir bilgisi olmayanlara göre ve daha önce helal konseptli konaklama tesislerinde bulunmuş olan katılımcıların bulunmayanlara göre daha fazla tercih ettiği görülmüştür.

Katılımcıların helal konseptli konaklama tesis algılarının yaş, eğitim, meslek, aylık gelir ve tatile kaç TL ayırdığı ile ilgili değişkenler arasında herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Çünkü, yerli muhafazakar turistler tatillerini İslam dininin emir ve yasaklarına uygun hareket ederek; kadın ve erkek turistler için ayrı yüzme havuzlarının ve spa merkezlerinin yer aldığı, alkol servisinin yapılmadığı ve İslam dinince yasaklı olan ürün ve hizmetlerin kesinlikle bulunmadığı, bununla birlikte çeşitli İslami kuralların yerine getirilmesine fırsat sağlayan unsurların da unutulmadığı klasik konaklama tesislerinden farklı hizmet veren helal konseptli konaklama tesislerini seçmektedirler.

5. 1. Öneriler

Yerli turistlerin helal konseptli konaklama tesislere yönelik algılarının tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak sunulabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Dünyada Müslümanların refah düzeyinin gelir artışıyla yükselmesi sonucu İslami kurallar dahilinde hizmet vermeyi amaçlayan helal konseptli konaklama tesisler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla gelişmeye başlamıştır. Ancak, artan talep doğrultusunda yeterli tesis bulunamamaktadır. Bu sebeple, Türkiye'de helal konseptli konaklama tesislerinin talebi karşılayacak şekilde artırılması önem arz etmektedir. Bu artış sonucunda, hem ekonomide yapısal değişime hem de yerel halk içinde sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlere olumlu katkılar sağlayabileceği düşünülerek:
 - Bölgeye dışarıdan döviz girişi sağlayarak, ülke ve bölgede ihtiyaç duyulan yabancı para arzını arttırabilir.
 - Turizm sektörünün emek-yoğun özelliği nedeniyle bölgede istihdam sağlayabilir.
 - Yerel halk için eğlence ve boş zaman değerlendirme olanaklarını geliştirebilir.
 - Bölge imajının geliştirilmesine yardımcı olabilir.
 - Toplumun doğal, tarihi ve kültürel kaynakları koruma ve geliştirme bilincini arttırabilir.
 - Yerel sanat, festival ve müzik gibi konularda toplumun duyarlılığını ve ilgisini geliştirebilir.
- Turizm endüstrisinde klasik konaklama tesislerine ait standart ve kriterler bulunmaktadır. Ancak, helal konseptli konaklama tesislerine ilişkin devlet nezdinde belli standardizasyonun veya kriterin olmamasından dolayı bu kriter veya standartlar tüzel kişilerce yapılmaktadır. Bu da, helal konseptli konaklama tesislerini kendi içinde farklılaştırmaktadır. Bu farklılığın ortadan kalkması için denetimin devlet tarafından yapılması bir standartlaşma sağlayabilir.
- Helal konseptli konaklama tesislerine yönelik hizmet verebilecek helal seyahat acentalarının çok az olması helal turizmi olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple, helal konseptte hizmet veren tesislerin seyahat acentalarıyla birlikte tutundurma faaliyetleri yaparak tüketicilerine ulaşabilir.

- Helal turizm alanında faaliyet gösterecek konaklama tesislerinin piyasaya girmeden önce muhafazakar turistler tarafından kabul edilen hizmet ve ürünlerini standartlaştırmaları önerilebilir. Bu hususta:
 - Odalarda alkollü minibar bulundurulmaması,
 - Odalarda Kuran ve seccade bulundurulması,
 - Kible yönünü bildiren işaretlerin olması,
 - Bayan ve erkekler için mescit bulundurulması,
 - Sadece helal yiyecek-içecek servisi yapılması,
 - Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi ve oda dizaynının İslami kurallara uygun olması,
 - Bayan ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılması,
 - Bayanlar ve erkekler için sağlık tesislerinin (yüzme havuzu, spa, fitness salonları) ayrılması,
 - İslam misafirperverliği gelenekleri ile hizmet etmesi,
 - İslami finansal uygulamalara dikkat ederek yönetilmesi,
 - Bayan ve erkekler için İslami kurallara uygun kıyafet yönetmeliğinin (kurallarının) getirilmesi,
 - İslami otel sertifikası (Helal Sertifikası) sahibi olması,
 - Restoran, kafe ve büfelerde helal menüler bulundurması,
 - Yiyecek ve içecekler için dünyada İslam ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman müşteriler için mezhep logolarının yerleştirilmesi gibi önerilerin helal konseptli konaklama tesislerinde uygulanması tatilcilerin memnuniyetini ve hizmet algılarını artırabilir, konsept bazında rekabet avantajı sağlayarak müşteri sadakati oluşturabilir.
- Yapılan araştırma sonucu konseptte katılanların büyük bir çoğunluğunun evli ve çocuk sahibi ailelerden oluşması muhafazakar konseptli konaklama tesislerini daha avantajlı hale getirmektedir. Bu avantajdan yararlanmak ve müşteri sadakati oluşturabilmek için çocuklara özel ısıtılmalı havuz, çocuk tiyatrosu, çocuk restoran, bebekler için kum havuzu, bebek bakıcılığı ve oyun alanları oluşturulabilir.

- Yapılan araştırma sonucunda, tesadüfen muhafazakar konaklama tesislerini seçen kişilerin birçoğu; tesis üzerinde helal konseptli konaklama tesisini olduğunu bildirir sistemlerin uygulanması gerektiğini bildirmişlerdir. Çünkü, dışarıdan bakıldığında klasik konaklama tesislerine benzemesi konsept hakkında herhangi bir bilgisi olmadan gelen turistleri tesis anlamında karışıklığa düşürebilir. Bu sebeple, bakanlık tarafından muhafazakar konaklama tesislerini bildirir helal logo veya hilal yıldız gibi sistemlerin verilmesi önerilmektedir.

Bu araştırma, helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin İslami kurallar dahilinde nasıl hizmet verdiği ve bu hizmetler sonucunda yerli turistlerin algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarında, turistlerin dini inanışlarının tatil seçiminde ve tesis algılarında etkisinin olduğu görülmüştür.

Dünya ve Türkiye'deki alan yazında helal turizm ile ilgili çok az çalışma bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda helal turizm alanı ile ilgili farklı araştırmalar yapılarak, hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili yapılacak çalışmalara örnek teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Göral, R. & Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği/The Tourist Produkt Diversification And The Sample Of The Feast Of Sacrifice In The Scope Of Innovation. Selcuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 1-12.
- Akgül V. (2010). Türkiye'de Turizmin Mevsimsellikten Çıkarılarak On İki Aya Yayılmasına Yönelik Değerlendirme: Öne Çıkan Alternatif Turizm Türleri. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Akova İ. (2000). Alternatif turizm olanaklarımız. İstanbul: Coğrafya dergisi. 8, 71-84.
- Akpınar, E. (2002). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (2), 207-236.
- Aksoy, Mustafa (2002). Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem. Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu Ankara. -III, Dinler Tarihi Yayınları, 417-431.
- Aksu, M. & Kayabalı C. (2006). Alternatif Bir Turizm. Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi. 45(553), 25-28.
- Aksu, M. & Kayabalı, C. (2006). Alternatif Bir Turizm Kültür Turizmi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 45(533), 24-28.
- AKTOB.(2014).Turizm İstatistikleri.
(<http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>). Erişim Tarihi: 08.05.2015.
- Akyol, M. & Kılınc, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing. Electronic Turkish Studies, 9(8),171-186.
- Aloba, B. (1980). İstatistik Analiz Metodları. İstanbul : Çağlayan Yayınevi.
- Alserhan, B. A. (2011). The Principles of Islamic Marketing. England: Gower Publishing Limited. United Arab Emirates University, UAE. ISBN: 978-0-566-08922-0.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 7. baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Al-Qaradawi, Y. (1994). The lawful and the Prohibited in Islam. Islamic Book Trust. Kuala Lumpur.

- Arapoğlu, N. (1997). Gençlik Turizminin Dünya'da ve Türkiye' de Durumu İle Bu Alanda Yapılan alışmalar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Arasteh, M. & Eilami, R. M. (2011). The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran. 1-13. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1773827. Erişim Tarihi: 11.06.2015.
- Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arpacı . (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değerı zerine Etkisi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya.
- Avcıkurt, C. (2004). lke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye rneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması. Hafta sonu Turizm Konferansı IX, (17-19 Ekim 2004), Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, 1-17.
- Avcıkurt, C. & Erdem, B. (2006). Turizmde Bölgesel Kalkınma Faaliyetlerinin İ Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model nerisi. II. Eğirdir Ulusal Turizm Sempozyumu, Bildiri Kitabı, s1.
- Avcıkurt, C. (2003). The Mature Market in Europe and its Influence on Tourism. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(9), 141-157.
- Avcıkurt, C., Kroğu, A. & Doğubay, M. (2003). Alternatif Turizm Planlanmasında Swot Analizinin Uygulanması. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara niversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., şahbaz, P. & Arslan, S. (2011). Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 lke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. Karamanoğu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14 (23): 39-46.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy ř. (2003). VII. ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Alternatif Turizm eşitleri İle İlgili Hedef, İlke ve Politikaların İncelenmesi. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Turizm Sorunları Konferansı, Ankara niversitesi Çankırı Meslek Yüksek Okulu, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Aymankuy, Y. & Sarioğlan, M. (2008). Kongre Turizmi. Necdet Hacıoğu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Turistik rn çeşitlendirmesi içinde (s. 239-254). Ankara: Nobel yayın.

- Balyemez, F., İldem Develi, E. & Bayazıt Şahinoğlu, Z. (2005). Ürün Yaşamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, (25-27 Kasım 2005), 83-87.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Batman, O. & Çınar, S. (2008). Kültür Turizmi. Hacıoğlu ve Avcıkurt(ed.), Kültür Turizmi içinde (s. 189-208). Ankara: Nobel.
- Battour, M., M., Ismail, M., N. & Battor, M. (2010). Towards A Halal Tourism Market, Tourism Analysis. International Business Management, 15, 1-10.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No: 253.
- Bezirgan, M.(2008). Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Bingöl, Z. (2007). Gelenekten Evrensel Anadolu'da İnanç Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Birdir, K., Derinalp, S. & Çanakçı, T. (2013). Otel Mutfaklarında Çalışan İşgörenlerin Sorunları. 14. Ulusal Turizm Kongresi. (05-08 Aralık 2013). Kayseri, 980-994.
- Boone, L. & Kurtz, D. (1995). Contemporary Marketing. Dryden Press, 8. Baskı.
- Buhalis, D. & Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(5), 198-202.
- Buluç, G. T. (1997). Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Anatolia Dergisi. 1-2.
- Bulut, Z. (2006). Kemaliye(Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981). Tourism: Past, Present and Future. Heinmann, (Ed. 2). London.
- Cabrini, L. (2004). Rural tourism in Europe. European Congress on Rural Tourism, 2-3 October 2003, Spain. www.world-tourism.org/regional/europe. Erişim Tarihi: 08.07.2014.

- Callan, R. J. & Bowman, L. (2000). Selecting A Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers. *The International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.
- Caner S. (2011). Ürün Yaşam Seyri Maliyetlemesinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Temelinde Bir Örnek İşletme Uygulaması. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Canver, C. (2014). Turizm Sektöründe Turistik Ürün Ve Turizm Talebi Kavramı. <http://www.haberhayat.net/turizm-sektorunde-turistik-urun-ve-turizm-talebi-kavrami.html>. Erişim tarihi:05,09,2014.
- Cengiz F. & Kantarcı K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*.5(2), 29-35.
- Ceylan S. (2008). Davraz Dağı (Isparta)'nda Kış Turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 14(22), 205-230.
- Chookaew S., Oraphan C., Jirapa C., Pingpis S. & Sudarat N. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739-741.
- Çetin T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor Uluslararası Kültür araştırmaları Dergisi*. 87, 181-190.
- Demir, M. & Demir, Ş. Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Demirkan, M., Tekin, A., Zorba, E., Ceylan, Ö. & Müftüler, M. (2006). Spor Turizmi: Gökova Körfezi'nde Su Sporlarına Uygun Yeni Alanların Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. 9. Uluslar Arası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı. (3-5 Kasım 2006), 31-33.
- Din, K. H. (1989). Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563.
- Dinar Standard. (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape and Consumer Need Study For Airlines, Destinastions, Hotels&Resorts Executive Summary, http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islyAmico_informe_2012_2.pdf, Erişim Tarihi: 28.09.2015.
- Doğan M. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişim: 2002-2009. In *Political Economy, Crises and Development*. In, Şiriner, İ., Morady, F., Mika, J., Aydın,

- M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. &Doğan, E. (ed.), 471-487. İstanbul: IJOPEC Publication.
- Doğan, H., Z. (1992). Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri. Turizm Bakanlığı Gençlik turizmi konferans-workshop (14-16 Mayıs 1992), Ankara, 7-14.
- Doswell, R. (1988). Tourism. Butterworth Heineman, England. ISBN 0750622725.
- Doswell, R. (1997). Tourism: How Effective Management Makes Difference. Butterworth and Heinemann. Amsterdam.
- Durna, U. & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(1), 73-98.
- Emekli G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. İzmir: Ege Coğrafya Dergisi. 15, 51-59.
- Erkan, S. & Gömleksiz, M. (Ed.) (2008). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ersun N. & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. Marmara üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi Dergisi 31(2), 229-248.
- Eryılmaz, B. (2011). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. Samsun Sempozyumu, <http://www.researchgate.net/publication/257422379>. Erişim Tarihi: 29.09.2015.
- Fleischer, A. & Anat T. (2005). Does Rural Tourism Benefit From Agriculture?. Tourism management. 26(4), 493-501.
- Garrido, J. (1992). Hostels and the International Youth Hostel Fedaration. Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferans- Workshop (14-16 Mayıs 1992), Ankara, 17-21.
- Getz, D. (1991). Festivals, Special Events, and Tourism. Van Nostrand Reinhold.
- Göktaş, M., L. (1987). Yeni Mamul ve Mamulün Hayat Seyri Kavramlarının Tanımı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gönenç, G., E. (2006). Edirne'de İç Turizme Yönelik Ürünlerin Geliştirilmesi. II. Eğirdir Ulusal Turizm Sempozyumu, Bildiri Kitabı.
- Gülbahar O. (2009). 1990' lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizmin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler. Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. C.14, S.1 s. 151-177.
- Gülcan B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. İşletme Araştırmaları Dergisi. 2(1), 99-120.

- Güler, N. (2011). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Pegem Akademi.
- Güler, Ş. (1978). Turizm Sosyolojisi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Gümüş, M. (1995). Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Güzel, Ö., F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2(2), 87-100.
- Hacıoğlu N. & Şahin B. (2008). Üçüncü Yaş Turizmi. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt. (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (s. 17-19). Ankara: Nobel Yayın, 17-39.
- Hacıoğlu, N. (2014). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2013). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. & Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği. EITOC 1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler. M. Akif. Çukurçayır, Alaattin Başoda, Şafak Ünüvar, Mehmet Sağır, Münever Çiçekdağı, Semih Büyükipekçi (Ed.). Konya: Aybil Yayınları. 489-502.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall, New Jersey.
- Hassan A. R. (2007). Islamic Tourism. Revisited. <http://www.islamictourism.com/PDFs/Issue%2032/English/2.pdf>. Erişim Tarihi: 1.10.2015.
- Henderson, J.C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. Tourism and Hospitality Research, 10(3), 246-254.
- Heyer H. (2008). Sharia Compliant Hotels: The Next Big Thing in Arabia. <http://www.eturbonews.com> Erişim Tarihi:28.09.2015.
- Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, Current Issues. Tourism Management, 2 (1), 123-145.
- Hughes, G., C. (1996). Konferans Turizmi-Satıcının Düşü. Turizmde Seçme Makaleler: 24 Özel Sayı: Kongre Turizmi, TUGEY Yayını, 37, İstanbul.
- Husain, S. (2007). Bringing Hospitality in Line With Sharia . <http://gulfnews.com/culture/people/bringing-hospitality-in-line-with-sharia-1.176612>. Erişim Tarihi: 20.09.2015.

- Isaac, R. K. (2009). Alternative Tourism: Can the Segregation Wall in Bethlehem be a Tourist Attraction?. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. Netherlands: NHTV Breda University of Applied Sciences, 6(3), 247-254.
- İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak –Medeu Örneği. DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İçöz, O., Var, T. & İlhan, İ. (2002). Turizm Planlaması. Urhan Kitabevi. Kızılay-Ankara.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (1999). Avrupa Akdeniz Turizm Alanı. İKV yayınları 44. İstanbul.
- İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu’da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İTO Yayını, Yayın No:18, 41. İstanbul.
- İncekara, A. (2001). Anadolu’da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 28.
- İslamoğlu, A., H. (2000). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım-Yayım–Dağıtım.
- Kaiser, H., F. (1974). Little Jiffy. Mark IV. Educational and Psychology Measurement. 34, 111-117.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5.Baskı. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kamber, S., S. (2014). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Medikal Turizm ve Hizmet Yeterliliği Üzerine Bir Çalışma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Karaman S., Demirkol Ş. & Şahin S. (2008). İnanç Turizmi. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (s. 209-238). Ankara: Nobel Yayın.
- Kasar, N. (1981). Araştırmalarda Rapor Hazırlama Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Ankara: Pars Matbaacılık.
- Kaymak, A. (2003). Dini Tutum ve İnançların Sosyal Ahlâka Etkisi ile İlgili Görüş ve Değerlendirmeler. Yeni Ümit Dini İlimler ve Kültür Dergisi. <http://www.yeniumit.com.tr/konular/detay/dini-tutum-ve-inanclarin-sosyal-ahlaka-etkisi-ile-ilgili-gorus-ve-degerlendirmeler>. Erişim Tarihi: 18.11.2015.
- Kaynak, İ., H. & Sezgin, M. (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 10(1-2), 349-360.
- Kennedy, E. & Deegan, J. (2001). Seasonality in Irish tourism, 1973-1995. Seasonality in tourism. 74. Pergamon-Elsevier Science, Oxford.

- Kılıç, B. & Akyurt H.(2011), Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1): 209- 232.
- Kola, A., H. (2008). Islamic Hotels in Demand in Mid. East. <http://www.eturbonews.com/2059/islamic-hotels-demand-mid-east>. Erişim Tarihi: 20.09.2015.
- Konya Ticaret Odası.(2008). Turizm sektör raporu. 7. Sektörel Çalışma. www.kto.org.tr/d/file/turizm-sektoru-2008.doc. Erişim tarihi: 05,11,2014.
- Kotler P. (2003). Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall, International Inc. 11.Baskı.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). Marketing For Hospitality and Tourism (Vol. 893). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Kozak A., M. & Kızıllırmak İ. (2006). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri Görüşlerine Dayalı Bölgesel Yaklaşımlar. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 51-78.
- Köroğlu A. & Güleç, B. (2008). Gençlik turizmi. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (s. 41-60). Ankara: Nobel yayın.
- Köroğlu, A. & Güzel, Ö. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, (07-08 Eylül), Sakarya, 701-718.
- Kulu, O. (1994), Turizmde Arz Kaynaklarının Çeşitlendirmesi ve Ege Bölgesinde Alternatif Turizm Potansiyeli. DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtoğlu, R. & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İBBF Dergisi. 8(3),181-205.
- Küçükaltan, D., Güngör, Y., Pelit, E. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim içinde. İstanbul: Değişim Yayınları, 315-349.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Ankara, 33-35. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17-1.doc>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2006). Türkiye Turizm Stratejisi. Ankara.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of A Tourism Destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 49-66.

- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok. Thailand. International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14) (30-31, Jan. 2014). Pattaya, Thailand. 20-23.
- Masoud I., K. (2010). Developing Arab-Islamic Tourism in The Middle East: An Economic Benefit A Cultural Seclusion? International Politics, 3(5), Winter & Spring,
- MasterCard-CrescentRating. (2015a). Global Muslim Travel Index 2015. <http://www.crescentrating.com/craht-ranking-2014/item/3602-crescentratings-top-halal-friendly-holiday-destinations-2014.html>
- MasterCard-CrescentRating. (2015b). Muslim / Halal Travel Market Basic Concepts, Terms and Definitions. <http://www.crescentrating.com/images/crescentrating-glossary.pdf>
- Met, Ö., Özdemir, İ., M. & Aydemir B. (2013). İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği. International Conference on Religious Tourism and Tolerance. (09-12 May. 2013). Muhsin Kar (Ed.) Konya: Aybil Yayınevi. 651-662.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Routledge.
- Mohamed, H. M., H. (2014). Promoting Islamic Tourism in Brunei: Through Customers Understanding Towards The Syariah Compliant Hotel Concepts. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nottingham University, Malaysia.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müsiad. (2014). Dünya'da Yükselen Değer Helal turizm. <http://www.musiad.org.tr/tr-tr/sector-kurullari/musiad-hizmet-sektor-kurulu-dunyada-yukselen-deger-helal-turizm-paneli>. Erişim Tarihi: 28.09.2015.
- Nor Zafir Md Salleh, Abu Bakar Abdul Hamid, Noor Hazarina Hashim, & Siti Zaleha Omain.(2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. International Journal of Trade, Economics and Finance. 5 (1), 26-30.
- Nur Hidayah Che Ahmat, Ahmad Hidayat Ahmad Ridzuan, and Mohd Salehuddin Mohd Zahari. (2012). Customer Awareness Towards Syariah Copliant Hotel. 2012 Internatinal Conference on Innovation, Malacca. Malaysia: Management and Technology Research. (21-22 may.), 125-128.
- OIC (2008). Member States. Organization of The Islamic Conference. <http://www.Oic-oic.org/oicnew/memberstates>. Erişim Tarihi: 01.04.2015.
- Oktayer, N., Susam, N. & Çak, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. (1. Baskı). İstanbul: Elma Basım.
- Olalı, H. (1982). Turizm Politikası ve Planlaması. Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret.

- Opperman, M. (1996). Convention Cities-Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*. 7(1), 10-19.
- Oral, S. (1988). Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Oral, S.(1992). Türkiye'de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi. Turizm Bakanlığı Genlik Turizmi Konferans-Workshop (14-16 Mayıs 1992), Ankara, 125-134.
- Ovalı, P., K. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *MUGARON*, YTÜ Mimarlık Fakültesi, E-dergisi. 2(2): 64-79.
- Özacan G. (2013). Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük.
- Özbey, R. (2002). Sustainable Tourism Development in Globalization Progress. *Globalization and Sustainable Development*. in International Scientific Conference, 4, 135-150.
- Özdemir Y., G. & Kafa N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.14 (23): 23-32.
- Özdemir, İ., M. & Met, Ö. (2012). The Expectations of Muslim Religious Customers in The Lodging Industry: The Case of Turkey. Artinah Zainal, Salleh Mohd Radzi, Rahmat Hashim, Chemah Tamby Chilk, & Rozita Abu. (Ed.), *İslamic Hospitality and Tourism İçinde* (s. 323-327). *Current Issues in Hospitality and Research and Innovations*. Taylor & Francis Group, London. ISBN: 978-0-415-62133-5.
- Özdemir, M. (2012). Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Balıkesir.
- Özkan, E. (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Öztürk, Y. (2001). Türkiye'ye Seyahat Edenlerin Beklentileri Odaklı Pazar Bölümlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. (12),44-56.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.

- Öztürk, Z. (2009). Küresel Rekabet Ortamında Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlama Açısından Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Yöntemi ve Tekersan Jant Sanayi Anonim Şirketinde Uygulanması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Pembegül, T. (2008). Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kongre Turizmi ve Türkiye'deki Kongre Merkezlerinin Avrupa'daki Örneklerle Karşılaştırılarak İncelenmesi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Pew Research Center. (2012). The Global Religious Landscape: A Report on The Size and Distribution of The World's Major Religious Groups as 2010. Washington, D.C.
- Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Washington, D.C. <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>. Erişim Tarihi: 02.10.2015.
- Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. England: CAB International.
- Razaq, R. & Nigel, D. M. (2007). Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, 64.
- Ricci F., Nguyen Q.N. & Averjanova O. (2010). Exploiting A Map-Based Interface in Conversational Recommender Systems for Mobile Travelers. İçinde Sharda, N. (Editor): Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design, IGIGlobal, Information Science Reference, 73-93.
- Richard, G. (2001). Cultural Attraction and European. New York: CABI Publishing.
- Richardson, J. (1996). Marketing Australian Travel And Tourism: Principles and Practice. Australia: Hospitality Press.
- Rosenberg, P. & Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging – the Shariah-Compliant Hotel, Concept. HVS Global Hospitality Services – Dubai.
- Saad, H. E., Ali, B. N. & Abdel-Ati, A. M. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. Advances in Hospitality and Tourism Research, 2(1), 1-15.
- Sağlık Bakanlığı (2012). Sağlık Turizmi 2012 Faaliyet Raporu. Ankara, 1-20. <http://www.sb.gov.tr/saglikturizmi/dosya/1-80292/h/trsaglik-turizmi-2012-faaliyet-raporu>.
- Samori, Z. & Rahman, F., A. (2013). Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges. West East Journal of Social Sciences. 2(2), 95-108.

- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (2), 1-18.
- Sarı, F.(2007). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi ve Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sellitto C., Burgess S., Cox C. & Buultjens J. (2010). A Study of Web 2.0 Tourism Sites: A Usability and Web Features Perspective. İçinde Sharda, N. (Editor): Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design, IGI-Global, Information Science Reference, 95-114.
- Selvi, M., S. (2008). Sağlık Turizmi. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (s. 275-295). Ankara: Nobel Yayın.
- Sezgin, M. & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 432.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques. John Wiley & Sons Inc., New York. University of South Carolina. http://ekowiki.ekonomika.be/wiki/images/9/90/Applied_Multivariate_Techniques__Subhash_Sharma.pdf. Erişim Tarihi: 20.11.2015.
- Shuriye Abdi O. & Mohd Radzi H, C., D. (2014). Hospitality and Leisure Between Religious Maxims and Modern Facilities. Mediterranean Journal Of Social Sciences, 5(27), 1127-1135. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n27p1127.
- Singh, T. (Ed.). (2005). New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices. CABI Publishing, Cambridge, MA, USA.
- Siwar, C., Ismail, S. M. & Islam, R. (2011). Potentials of Islamic tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(6), 1333-1340.
- Sriprasert, P., Chainin O. & Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. Journal of Advanced Management Science, 2(3), 216-219.
- Suhaiza Z., Azizah O. & Simon K. (2011). An Exploratory Study on The Factors Influencing The Non-Compliance to Halal Among Hoteliers in Malaysia. International Business Management. 1-12.
- Tajzadeh, N., A. (2012). Islam And Tourism: A Review On Islamic Republic On Iran. International Journal Of Management And Humanity Sciences, 1(1), 17-23.
- Taşkın E. & Şener, H. Y. (2013). Sağlık Turizm Markası: Kütahya. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 36, 253-260.

- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 750-766.
- Thomson Reuter. 2013. State of The Global Islamic Economy 2013 Report. <http://www.iedcdubai.ae/assets/uploads/files/tr-state-of-islamic-economy-2013.pdf>. Erişim Tarihi: 09.11.2015.
- Timor, A., N. (2011). International Congress Tourism: Overview in the World and Turkey. New World Sciences Academy. 6(3), 124-144. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsanature/article/view/5000062103/5000058482>. Erişim Tarihi: 13.05.2015.
- Timur, A. (1999). Turistik Ürün Politikaları. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Doktora Ders Notları. İzmir.
- Toksarı M. & Sayim, C. (2008). Küreselleşme Sürecinde Turizm Çeşitlendirmesinde Yeni Bir Yaklaşım: Kırsal Turizm. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildir Kitabı. 229-232.
- Tolungüç, A. (1999). Turizm Olgusu ve Türk Turizmi. Ankara: Mediacat.
- Trott, P. (2008). Innovation Management and New Product Development. Pearson Education.
- Tufan İ. (2000). Yaşlı ve Engelli Turizmi. http://www.itgevakif.com/pdfs/Ya%C5%9Fl%C4%B1Turizmi_itufan_sicher.pdf. Erişim Tarihi: 29.04.2015.
- Tunç, A. & Saç, F. (1998). Genel turizm. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Türksoy, A. & Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 10(1):701-727.
- TÜRSAB. (2004). TÜRSAB Ar-Ge Departmanı. http://www.tursab.org.tr/dosya/1014/09kakongre_1014_3715792.pdf. Erişim Tarihi: 14.05.2015.
- TÜRSAB. (2014). TÜRSAB Spor Turizmi Raporu http://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf. Erişim Tarihi: 27.04.2015.
- TÜRSAB. (2015). TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf. Erişim Tarihi: 07.05.2015.
- Uğur S. & Baykan, E. (2007). Kültürel Turizm ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerine Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 2, 30-49.

- Uğuz Ç., S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 24, 332-353.
- Uluslararası Helal Turizm Konferansı. (2015). <http://docplayer.biz.tr/3286825-21-23-mart-2016-istanbul-turkiye.html>.
- UNWTO. (2005). Tourism Market Trends. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/31165,erdemacirpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 07.05.2015.
- UNWTO. (2015). UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Erişim Tarihi: 16.10.2015.
- UNWTO. (2001). <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Erişim Tarihi: 29.04.2015.
- UNWTO. (2008). Youth Travel Matters: Understanding The Global Phenomenon of Youth Travel. 28020 Madrid, Spain.
- UNWTO. (2014). World Tourism Highlights. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>
- Ural, Ayhan & İbrahim Kılıç. (2010). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta Ö. (1994). Turizm 1-2. İstanbul: As Matbaacılık, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünüsün, Ç. & Sezgin, M. (2005). Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Vanat, L. (2014). 2014 International Report on Mountain Tourism. Overview of The Key Industryfigures for Ski Resorts. http://www.isiaski.org/download/20140517_ISIA_Vuokatti_1b_presentation_vanat.pdf.
- Vanhove, N. (2011). The Economics of Tourism Destinations. Elsevier Butterworth-Heinemann: Amsterdam.
- Varjú, V., Suvák, A. & Dombi, P. (2014). Geographic Information Systems in the Service of Alternative Tourism—Methods with Landscape Evaluation and Target Group Preference Weighting. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 496-512.
- Wang, C. H. (2004). Predicting Tourism Demand Using Fuzzy Time Series and Hybrid Grey Theory. *Tourism Management*, 25(3), 367-374.
- Witt, S. F. & Moutinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook* (No. Ed. 2). Prentice-Hall International.

- WTTC. (2015). Travel & Tourism Economic Impact 2015 World. <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>. Erişim Tarihi: 16.10.2015.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. & Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(39), 193-217.
- Yıldız Z., Kaygısız D. A., & Memişoğlu D. (2014). Göller Bölgesi ve Prizren Bölgesi İçin Bölgesel Dengesizlikleri Gidermede Alternatif Turizm Potansiyelinin Araştırılması, Kararlaştırılması ve Modelleştirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 19(2), 159-177.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi. 3(5), 54-71.
- Yılmaz, S. & Yılmaz, H. (1998). İnanç Turizmi Açısından Abdurrahman Gazi Türbesinin Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Erzurum Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 29 (2), 287-303.
- Yusoff, M., A. (2002). Islam and Business. Pelanduk Publications. Malezya.
- Yusuf, S. (2009). The Real Sense of Shariah Hospitality Concept. Paper Presented at the World Halal Forum, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Yücel, S., Ü. (2007). Dünya'da ve Türkiye'de Gençlik Turizmi. Türsab Dergisi, 4-11.
- Yüksek G. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi, Seyahat İşletmeleri ve Küresel Dağıtım Sistemi Örneği. İUYD(İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi). 4(1), 53-68.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yürük, E., Ö. (2003). Turizmin Geleceği: Ekoturizm. Türkiyenin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Turizm Sorunları Konferansı (3-4 Mayıs 2003), Çankırı, <Http://Cmyo.Ankara.Edu.Tr/~İstisat/TURKONF/Web/ YURIK.Doc>, Erişim Tarihi: 08.05.2015.
- Zarina, N. & Azizah, A. (2010). The Association Between Pricing Policies and Objectives of Kuala Lumpur Hotel Industry. Unture E-Journal, 6(2), 65-77.
- Zorba, E., İkizlar, H.C., Tekin, A. & Miçoğulları, O. (2006). Herkes İçin Spor. İstanbul: Morpa Yayıncılık.

Zulkifli, W., Sahida, W., Ab Rahman, S., Awang, K. W. & Che Man, Y. (2011).
Developing The Framework For Halal Friendly Tourism in Malaysia.
International Business Management, 5(6), 295-302.

İnternet Kaynakları

<http://dunyahelalbirliigi.org/> Erişim Tarihi: 20.08.2015

<http://gmti.crescentrating.com/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2015-gmti2015.html>. Erişim Tarihi: 04.10.2015

<http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Ye%C5%9Fil%20Y%C4%B1ld%C4%B1z%20Bilgi%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC.pdf>. Erişim Tarihi: 05.11.2015

http://www.ascihaber.com/v4/haber/devam.asp?haber_id=13393. Erişim tarihi: 09.10.2015. Erişim tarihi: 23.09.2015

<http://www.bursa.bel.tr/-dunya-helal-birliigi-nin-calismalarini-destekliyoruz-/haber/12091>. Erişim tarihi: 09.09.2015

<http://www.crescentrating.com/muslim-guides/hotel-facilities/item/334-hotel-crescentrating-for-halal-friendliness.html>. Erişim tarihi: 09.09.2015

<http://www.crescentrating.com/muslim-guides/hotel-facilities/item/94-icons-guide-for-halal-friendly-hotels.html>. Erişim tarihi: 03.07.2015

<http://www.crescentrating.com/rating-accreditations/hotels.html>. Erişim tarihi: 03.07.2015

<http://www.crescentrating.com/research-consultancy/halal-travel-glossary.html>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.dunya.com/guncel/islami-otel-sayisi-75e-ulasti-232858h.htm>. Erişim tarihi: 03.08.2015

<http://www.evratur.com/>. Erişim tarihi: 09.10.2015

<http://www.gimdes.org/gimdes-standartlari>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.gimdes.org/gimdesten-3-yeni-standart.html>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmali-2.html>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.gimdes.org/helal-turizm-helal-otel-hakkimiz.html>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.htc2015.com/wp-content/uploads/2015/07/Helal-Turizm-Sunum-v2.ppsx>. Erişim tarihi: 09.10.2015

<http://www.islamihotels.com/> Erişim tarihi: 17.11.2015

<http://www.islamitatil.com/nedir.php> Erişim tarihi: 17.11.2015

<http://www.islamitatileyerleri.net/tr/yeni-acilan-oteller> Erişim tarihi: 17.11.2015

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>. Erişim tarihi: 09.09.2015

<http://www.muhafazakarotelim.com/islami-oteller> Erişim tarihi: 17.11.2015

<http://www.oteldenal.com.tr/islami-oteller> Erişim tarihi: 17.11.2015

http://www.sevaltur.com/kaplica_otelleri-25-list Erişim tarihi: 17.11.2015

<http://www.tesetturoteller.com/oteller.php> Erişim tarihi: 18.11.2015

<http://www.turcert.com/belgelendirme/turizm-belgelendirme/7-yildiz-belgelendirme/beyaz-yildiz-belgelendirme>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<http://www.turcert.com/yedi-yildiz-nedir>. Erişim tarihi: 09.09.2015

<http://www.tvarsivi.com/helal-turizm-talep-patlama-yasiyor-f1-c85-xpr0-25695i.html> Erişim tarihi: 03.10.2015

http://yegitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_2/2.pdf. Erişim tarihi: 09.23.2015

<https://plus.google.com/+Crescentrating/posts>. Erişim tarihi: 10.10.2015

https://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_Helal_Birli%C4%9Fi. Erişim tarihi: 10.10.2015

<https://twitter.com/helalbirligi>. Erişim tarihi: 10.10.2015

<https://www.facebook.com/Crescentrating/>. Erişim tarihi: 10.13.2015

<http://www.memurlar.net/haber/542212/3.sayfa>. Erişim tarihi: 03.10.2015

<https://www.facebook.com/helalbirligi>. Erişim tarihi: 10.10.2015

<https://www.youtube.com/user/CrescentRating>. Erişim tarihi: 10.10.2015

<https://www.youtube.com/watch?v=krLbIe08YNA>. Erişim tarihi: 10.10.2015

EK 1: Helal Yıldız Kriterleri(Crescentrating)

1. Helal Yiyecek İmkânları

- a) Otel çevresindeki helal restoran listesini verebilir misiniz?
- b) Otelinizde bulunan restoranın ya da yemek mönünüzün helal olduğundan emin misiniz?
- c) Mini bardaki ürünler helal mi?
- d) Bir mutfağınız/tüm mutfaklarınız helal sertifikalı mı?
- e) Bir restoranınız/tüm restoranlarınız helal sertifikalı mı?
- f) Oteliniz “sadece helal yiyecek” düzenlemesini tüm tesiste uygular mı?

2. İbadet (Namaz) İmkânları

- a) Otel çevresindeki cami listesini verebilir misiniz?
- b) Çalışanlarınız namaz saatleri, kible yönü vb. soruları cevaplayabilir mi?
- c) İşletmeniz Kur'an, namaz saatleri göstergesi, seccade imkânı sağlayabilir mi?
- d) Odalarda kible yönünü gösteren işaret var mı?
- e) Oteliniz Müslüman müşterilerinizin ibadetleri için gerekli olan her şeyi sağlayabilir mi?


3. Ramazan Hizmetleri

- a) Oteliniz temel kahvaltı ihtiyaçlarını sağlar mı?
- b) Oteliniz Ramazan boyunca iftar sunar mı?
- c) Oteliniz sahur ve iftar büfesi sunar mı?
- d) Otelinizde müşterileriniz helal oda servisi talep edebilirler mi?
- e) Yakınıınızda helal restoran var mı?
- f) Oteliniz sahur ve iftarın yanında ibadet etmek isteyenler için yerel camilere transfer imkanı sunar mı?

4. Oteldeki Helal Olmayan Aktivite Seviyesi ve Ek Eğlence İmkânları/Hizmetleri

- a) Oteliniz gece kulübü ya da gazino ile ilişkili mi?
- b) Otelinizde yetişkin kanalları ve helal olmayan aktiviteler var mı?
- c) SPA ve havuz için bay/bayan ayrı saat veya gün uygulaması var mı?
- d) Bay/bayan ayrı SPA, havuz, jimnastik salonu var mı?

EK 2: Helal Tesis Sertifika Kriterleri(Dünya Helaller Birliği)

 DÜNYA HELAL BİRLİĞİ		HELAL SERTİFİKASYON BAŞVURU FORMU		
Doküman No:	Yayın Tarihi:	Revizyon No:	Revizyon Tarihi:	Sayfa No:
FR.01	00.00.0000	00	00	129/19

FİRMA BİLGİLERİ

Tarih : / / 20.....

Firma Adı :

Firma sahibi :

Yasal Yetkili kişi:

Adres (Merkez):

(Üretim Yeri):

Tel : ()

Fax : ()

E-Posta :

Web :

İrtibat Kurulacak Kişi :

Vergi Dairesi Vergi Numarası :

- İlk başvuru
- Belge yenileme (Daha Önceki Belge Adı/Numarası/Kapsamı):
- Kapsam değişikliği
- Ek üretim yeri
- Adres değişikliği
- Ön Denetim (Bu ziyaret, ilk kontrol öncesi, eksikliklerinizin tespit edilebilmesini sağlayacaktır).

BELGE TALEP EDİLEN KAPSAM

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ET VE ET ÜRÜNLER/HİZMETLERİ | <input type="checkbox"/> MEŞRUBAT |
| <input type="checkbox"/> SÜT VE SÜT ÜRÜNLER/HİZMETLERİ | <input type="checkbox"/> BAL VE YAN ÜRÜNLER/HİZMETLERİ |
| <input type="checkbox"/> YUMURTA VE YUMURTA ÜRÜNLER/HİZMETLERİ | <input type="checkbox"/> BESİN TAKVİYELERİ |
| <input type="checkbox"/> TAHIL VE TAHIL ÜRÜNLER/HİZMETLER | <input type="checkbox"/> ENZİMLER |
| <input type="checkbox"/> BİTKİSEL VE HAYVANSAL KÖKENLİ SIVI VE KATI YAĞLAR | <input type="checkbox"/> BALIK VE BALIK ÜRÜNLER/HİZMETLERİ |
| <input type="checkbox"/> MEYVE, SEBZE VE MAMULLERİ | <input type="checkbox"/> SU |
| <input type="checkbox"/> ŞEKER VE ŞEKERLEME MAMULLERİ | <input type="checkbox"/> KİMYASAL VE KOZMETİK |
| <input type="checkbox"/> TURİZM | <input type="checkbox"/> HİZMET |
| | <input type="checkbox"/> DİĞER |

BELGE TALEP EDİLEN ÜRÜN/HİZMET

Faaliyet konusu :

Lütfen sertifika alınmak istenen ÜRÜN/HİZMET alanlarını marka ve ÜRÜN/HİZMET adları ile belirtiniz :

TİCARİ MARKA	ÜRÜN/HİZMET ADI

İhracat durumu : Evet Hayır

Hangi ülkelere :

Hangi ürünler/hizmetler :

İhracat planlanıyor mu? : Evet Hayır

Hangi ülkelere :

Hangi ürünler/hizmetler :

Firmanızın sahip olduğu sertifikalar (ISO 9000, ISO 22000 vb.) nelerdir?:

Sertifikayı Hangi Dillerde istiyorsunuz?

Yurt içinde,ÜRÜN/HİZMET üzerinde Helal Garanti Markası uygulamak istiyor musunuz? Evet Hayır

Taşeronlar: Evet Hayır

Herhangi bir üretim/işleme/muamele nakliye faaliyetiniz taşeron firmalarca yapılıyor mu?

Taşeronun Adı	Taşeronun Adresi	Taşeronun Faaliyet Konusu

Personel sayısı ?

İdari Personel :

Diğer Personel :

Notlar :

Yukarıda verilen bilgilerin doğruluğunu kabul ederim.

Firma Yetkilisi

Adı Soyadı - İmza / Kaşe

Helal Turizm Version II. 04.14 Uygunluk Kriterleri

1. Yasal Zorunluluklar
2. Ana Giriş
3. Belboy Hizmeti
4. Otopark
5. Giriş/Lobi
6. Ön Büro
7. Odalar
8. Oda Servisi
9. Housekeeping
10. Bedensel Engelli Oda
11. Asansör
12. Dükkanlar
13. Salonlar
14. Kapalı Alanlar
15. Mescit
16. Açık Alanlar
17. Güvenlik Hizmeti
18. Mutfak
19. Ana Restoran
20. Personel Alanı
21. Sosyal Alanlar
22. Tuvaletler
23. Tesisat Ve Ekipman Yapı
24. Havuz Ve Aqaparklar
25. Çevre Uygulamaları
26. Animasyon Eğlence
27. Plajlar
28. Fitness Merkezi
29. Spa
30. Sistem Dokümanları

- a) Sadece Madde 5 (Helal gıda kuralları)'teki kuralları sağlayan hizmet mamul, mamul grupları ve malzemelerle ilgiliyse,
- b) Mamullerin servis ve satışı sırasında kullanılan araç ve gereçler, tamamen ayrı ise ve sadece helal gıda için kullanılıyorsa,
- c) Gıdaların hiçbir şekilde alkollü meşrubatla servis edilmesine izin verilmiyorsa,
- d) Seyahat ve konaklamaya eşlik eden tur rehberi dini konularda yeteri kadar bilgi ve tecrübeye yeterli olması durumunda,
- e) Seyahat ve Konaklama esnasında yiyecek içecek ve mutfak Madde 5 (Helal gıda kuralları)'teki kuralları sağlayan durumlarla ilişkilendirilmiş ise,
- f) Seyahat ve konaklama esnasında namaz vakitleri ile ilgili bildiri mevcut ve namaz vakitlerine dikkat ediliyorsa,
- g) Seyahat ve konaklama esnasında namaz vakitleri ile ilgili bir planlama oluşturulduğu durumlarda,
- h) Seyahat yapılırken ve konaklama yapılırken ibadet yerlerinin yeterli abdest alma yeri, terlik, havlu, mescit, seccade yeri uygun olmalıdır ve yeterli yer olduğu durumlarda,

i) Konaklama yapılan yerleşim yerlerinde alkol ve keyif verici maddeler, alkol ve türevleri

yiyecek, içecek olmamalıdır. Bu konaklama yerleri dini inanç hassasiyetine uygun olarak dizayn edilmelidir.

j) Seyahat ve konaklama durumunda kiblenin yönünün belirtilmesi zorunludur.

k) Konaklama durumlarında sosyal tesislerin, yüzme havuzu, kaplıca vs. sosyal alanların inanç hassasiyetine uygun olduğu durumlarda,

Hizmet veren işletmelerde çalışan personelin de yukarıda belirtilen kurallara uyması durumunda helal belgelendirme yapılabilir.

EK 3: Otel, Restoran, Seyahat Zinciri İçin Helal Turizm Standardı(GİMDES) Helal Otel Ve Konaklama Hizmeti Genel Şartname

Tanımlar ve Terimler

Helal: Allah ve Resûl'ü tarafından izin verilmiş, yasaklanmamış, serbest, yasal ve meşru olan herşey.

Helal Denetçi, Gözlemci, Müfettiş: Helal sertifika kurumu tarafından görevlendirilmiş uzman ve yetkililer.

Helal Gıda: İslâm'a göre izin verilen gıdalar.

Mubah: Mükellefin yapıp yapmamakta serbest bırakıldığı fiillerdir.

Haram: Kitap ve Sünnet'te yapılmaması kesin ve bağlayıcı tarzda istenilen her şey.

Yasaklanmış maddeler: Leş, akan kan, domuz, sarhoş ediciler ve uyuşturucular gibi.

Mekrûh: Yapılmaması, yapılmasından daha iyi olan davranıştır. Hoş karşılanmayan, çirkin olan.

Meşbûh: Şüpheli olan, hakkında kesin ve muhkem delil bulunmayan hüküm.

Mezhep: İslâm'daki fıkıh ekollerinden her biri.

Necis: Haram ve izin verilmeyen şeyler. Domuz eti, kan, dışkı, idrar, şarap, kusmuk, irin gibi katı ve sıvı maddeler.

Tesmiye: "Bismillah. Allah-ü Ekber" demektir.

Zebiha: İslâmî kurallara göre keskin bir aletle kesilmiş hayvan.

İnsan Sağlığına Zararlı: Tıp otoritelerince sağlığa zararlılığı tespit edilmiş olan her şey. Mutlak zarar ve sınırlı zarar olarak ikiye ayrılır. Mutlak zarar, her insan için etkisi aynı olandır. Sınırlı zarar ise, kişilere göre değişir. Örneğin yalnızca şeker hastasının veya kalp hastasının kullanması zararlı olan madde gibi.

1. GİRİŞ

Otel ve Konaklama hizmeti için belirtilen bu standartta, GİMDES Heyeti tarafından belirlenmiş olan şartlar yer almaktadır.

2. KAPSAM

Otel ve Konaklama hizmeti için belirtilen bu standartta, helal sertifikalama kapsamında konaklama tesisinin tüm bölümleri yer almaktadır. Bu bölümler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- Odalar
- Mutfak (restoran, kiler, depolar)
- Ortak alanlar (lavabo, bahçeler, havuzlar, park ve eğlenme merkezleri)

3. KAPSAM BÖLÜMLERİ İÇİN GEREKSİNİMLER

3. 1. Odalar

- Müşteriler Şer'i hükümlere uyularak odalarına yerleştirilmelidirler. Çift olarak gelen misafirlere oda verilmeden evvel evlilik cüzdanı sorulmalıdır. 1.derece yakın akraba olmayan kadın ve erkeğin aynı odada kalmasına müsaade edilmemelidir. Yalnızca dini nikahı olduğunu söyleyen ama bunu ispat edemeyenlere evli çift muamelesi yapılmamalıdır.
- Zina haramdır, sebebiyet verecek hususlar için önlemler alınmalıdır.
- Homoseksüellik haram olduğu için, bu tür insanların tesisten yararlanmalarına izin verilmemelidir.
- Fahişelik haramdır ve bu tür eylemleri icra edenler tesislerde bulunamazlar.
- Odalar aile mahremiyetine uygun şekilde tasarlanmalı, odalarda kamera sistemi bulunmamalıdır.
- Odaların mini buzdolaplarında alkollü ve kola gibi asitli içecekler, banyo ve lavabolarda ise sertifikasız temizlik ve kozmetik ürünler bulundurulmamalıdır.
- Televizyon var ise, kayıtlı müstehcen kanallar ve CD, DVD ve kasetler bulundurulmamalıdır.
- Odalarda Kuran-ı Kerim, temiz seccade ve tesbih mutlaka bulundurulmalı, Kible odanın sabit bir yerinde belirtilmelidir. Yataklar kibleye karşı olmamalıdır. Odalarda namaz vakitlerini gösteren takvimler bulunmalı; personel de bu konuda bilinçli olmalıdır.
- Odaların ve banyonun temizliği rutin olarak sağlanmalı, odada bulunan kişilerin cinsiyetlerine göre personel atanmalıdır. Oda servislerinde görevli personel, servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmelidir.
- Tuvaletler Kibleye dönük olmamalıdır. Tuvaletlerde mutlaka uygun taharet tertibatı mevcut olmalıdır.
- Odalarda hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir. İşletmede evcil hayvan kabul ediliyorsa, hayvanlar için özel alan tahsis edilmelidir.

3. 2. Mutfak

- Tüm mutfaklar, restoranlar, kafeler ve büfeler Helal ve Tayyib şartlara riayet etmeli, sanitasyonları temizlik prosedürlerine göre yapılmalı, gıdalar için yol haritasında belirtilecek hususlara göre satın alma prosedürü oluşturmalıdır. Dört mezhebe göre şüpheli ve haram hiçbir gıda işletmede bulundurulmamalıdır.
- Mutfak, restoran, kafe ve büfelerde tüm gıdalar için kritik kontrollerinin yer aldığı tablolar, ilgili personelin her an görebileceği yerlerde bulundurulmalıdır. Çapraz bulaşmalar engellenmeli, taşıma ve depolama prosedürlerine riayet edilmelidir.
- Müşteri isteğine göre işletmeye Helal kapsam dışında hiçbir gıda satın alınmamalıdır.
- Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri Haram alkol bazlı olmamalıdır.
- Tüm mutfak araç ve gereçleri hijyenik şartlara uygun rutin olarak temizlenmelidir.
- Personel hijyen kuralları konusunda eğitilmeli ve çalışma düzenini bu şartlara göre oluşturmalıdır.
- Restoran, kafe ve büfelerde Helal menüler bulundurulmalı, yiyecek ve içecekler için Dünya İslam Ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman müşteriler için mezhep logoları yerleştirilmelidir.
- İslami şartlara göre restoran, kafe ve büfe gibi yemek yenen yerlerde müzik çalınması uygun değildir.
- İslam'da israf yoktur. İsrafa sebep olacak durumlar kontrol edilerek önlem alınmalı, müşteriler bilinçlendirilmelidir. Atık gıdalar için prosedür oluşturulmalıdır.
- Ramazan ayı süresince tesiste iftar -sahur vakitlerine uygun olarak servis yapılmalıdır. Ancak oruç tutamayan hasta ve yaşlılar için gereken tertip alınmalıdır.

3. 3. Ortak Alanlar

- Kumarhane ve gazino gibi yerler haramdır. İşletmede uygulanmasına kesinlikle izin verilemez.

- Masaj salonlarında karşı cinslerin bulunmaması, kullanılan ürünlerin Helal ürünler olması, kişilerin Şer'i hükümlere göre kılık kıyafete uyulması gerekmektedir.
- Termal kaplıca gibi tesislerde mümkünse kadın ve erkekler için ayrı sağlık görevlisi, doktor bulundurulmalıdır (Tesislerin büyüklüğüne göre düşünülebilir).
- İçki ve uyuşturucu haramdır. İşletmede satılamaz veya bulundurulamaz.
- Yüzme havuzlarının rutin temizliği yapılmalı, insanların sağlığını tehlikeye sokabilecek eğlence araçları kullanılmamalıdır. Herhangi bir kaza veya yaralanmalara sebep olabilecek durumlar için güvenlik kontrol noktaları oluşturulmalıdır.
- Bay ve bayanlar için ayrı yüzme havuzları ve plaj tahsis edilmeli, Bazı yerlerde olduğu gibi "aile plajı" adı altında karışık plaj uygulamasına izin verilmemelidir. Mahremiyete zarar verecek her türlü tehlike için gerekli önlemler alınmalı, hemcinsleri arasında dahi giyim ve kuşama dikkat edilmelidir. Aksi durumlarda işletmenin görevli personeli müşterileri derhal uyarmalıdır.
- Bayanlar için tahsis edilen yüzme havuzları ve plaj yerleri, otel odalarından veya işletmenin herhangi bir yerinden görülebilir olmamalı, bu yerlerde kamera, fotoğraf makinesi, cep telefonu gibi cihazların kullanımına izin verilmemelidir. Bu tür alanlara beylerin yanlışlıkla girmelerini önlemek için gerekli ayrımlar sağlanmalı, girişlere bayan görevliler yerleştirilmelidir.
- İşletmeye ait cami olmalı, temizlik ve bakımı rutin olarak sağlanmalıdır.
- Mümkünse işletmeye ait müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mağazalar ve Helal ürünlerin bulunduğu marketler bulunmalıdır.
- Çocuklar için oyun alanları düzenlenmeli ve bu alanlarda işletme personelinin yetkili kişiler bulundurulmalıdır.
- İşletme içerisindeki yayınlar İslam'a uygun olmalı, müşteri taleplerine göre her türlü İslami yayınlar da temin etmelidir.
- İşletme içerisinde İslami hassasiyete zarar verecek animasyon veya eğlence programları yapılmamalıdır.
- İşletme içerisinde reklam, afiş ve panolarda müstehcen resimler bulundurulmamalıdır.

- Hem misafirler, hem de personel dekolte olmayan, İslami ölçülere uygun elbiseler giymelidir. Uygunsuz kıyafetli misafirler uyarılmalı, ya da tesise misafir olarak kabul edilmemelidir.
- Otel veya tesis düğün, konferans gibi etkinliklere açık olduğu takdirde de Helal prensiplerden taviz verilmemelidir (Örneğin, düğün merasimi için dekolte kıyafetli hanımların etrafta dolaşması, çalgıcıların getirilerek erkek-kadın yan yana eğlenmeleri).

3. 4. İşletme Yönetimi ve Çalışanlar

- İşletme yönetimine ait en yetkili kişi Helal ve Tayyip bir Otel veya Konaklama Tesisine sahip olduğunun bilincinde olmalı ve organizasyonu bu şartlara göre oluşturmalıdır. Bu sebeple işletmeye personel alırken bu hassasiyete ortak olabilecek kişileri istihdam etmelidir.
- İşletme yönetimi, her türlü müşteri şikâyetini dikkate almalı, düzeltici ve önleyici faaliyet olarak ivediyle dönüş yapmalıdır.
- İşletmede Helal Güvence Sisteminin oluşturulması ve takibinin yapılmasından sorumlu olarak atanacak İç Helal Koordinatör, alanında uzman ve Müslüman olmalıdır. İşletme Müdürü, İç Helal Koordinatörüne tam yetki vermelidir.
- İşletmede çalışan tüm personel Helal Eğitim almalıdır.
- İşletme personelinin kılık kıyafeti temiz, düzenli ve İslami tesettür şartlarında olmalıdır.

4. HELAL DENETLEME

4. 1. Kayıtların Kontrolü

Helal ve Tayyip yönetim sisteminde uygulanan standardın etkili bir şekilde uygulandığını gözlemlemek için tutulan kayıtların kontrolü, GİMDES tarafından atanan baş denetçi tarafından incelenebilmelidir.

4. 2. Mutfak ve Kiler / Depo Düzeni

İşlenmiş, son ürün, ham madde ve katkı maddelerinin birbirleriyle bulaşmasını engellemek için farklı yerlerde tanımlanmış alanlar olmalıdır. Bozulmuş, hasara uğramış ve uygunsuz durumda bulunan ürünler ile ilgili ayrı bir depo olmalıdır.

Gönderi ve gelen sevkiyatların içerdiği ürünlere göre birbirleriyle karışması önlenmelidir. Kayıp veya hasarlı ürünler kayıt altına alınmalıdır.

4. 3. Personel Hijyen ve Sağlık Durumları

İşletmede bulunan personelin sağlık durumları kontrol altında tutulmalı ve kayıt altına alınmalıdır.

Çalışan personelin temizliğine dikkat edilmelidir. Lavaboyu kullanan personelin ellerini herhangi bulaşmaya fırsat vermemesi için derhal yıkamalıdır. Necaset içermeyen risk kontaminasyonlarından kaçınılan temizlik kimyasalları kullanılmalıdır.

5. HELAL GIDA

Helal gıda, İslam Fıkında yenilip içilmesine izin verilmiş gıdaları belirtir. İslam Fıkhı, Kur'an'a, Hadise, İcma'a ve Kıyas'a dayanır. İcma ve Kıyasta, Hanefi, Şafii, Maliki ve Hanbeli mezheplerinin görüşlerini dikkate alan İslamî bir otoritenin onayladığı fetva, aşağıdaki şartlar dikkate alınarak, esas alınacaktır:

5. 1 Gıda maddesi veya onun katkı maddeleri, İslam Fıkına göre Müslümanlara Helal olmayan hayvanların veya İslâmî kurallara göre kesilmemiş olan hayvanların herhangi bir bileşenini veya ürününü içermeyecektir.

5. 2 Gıda maddesi, İslam Fıkına göre necis (pis) veya hijyen olmayan şartlarda hazırlanmayacak veya bu niteliği taşıyan herhangi bir katkı maddesini içermeyecektir.

5. 3 Gıda ve katkı maddeleri, İslam Fıkına göre necis kabul edilmiş maddelerle kirlenmiş olan gereçler kullanarak hazırlanamaz, işlenemez ve imal edilemez. Bu ürünlerin hazırlanması, işlenmesi, paketlenmesi, depolanması ve taşınması esnasında, diğer gıda maddelerinden, herhangi bir karışmanın yaşanmaması için haram ürünlerden fiziksel olarak ayrı tutulması gerekmektedir.

6. HELAL İÇECEKLER

Necasetle karışmış veya zehirli, sarhoşluk veren, uyuşturan veya zararlı olan içecekler ve içilmesi haram olan sütler dışında kalan her çeşit su ve içecekler helaldir.

6. 1 İslam Fıkına göre necis olma:

6. 1. 1 Domuz ve köpeğin sperm ve dişi yumurtaları, ter, sümük ve gözyaşları dahil, diğer hayvanların sperm, dişi yumurtaları, ter, sümük ve gözyaşları hariç, sidik, dışkı, kan, kusmuk ve irin gibi insan ve hayvanların vücudundan çıkan sıvı ve diğer nesnelere.

6. 1. 2 Ölmüş hayvanlar(leş) veya İslamî kurallara göre kesilmemiş Helal hayvanlar. Bu tür hayvanların memelerinden çıkan sütler ve canlı ceninler helâldir.

6. 1. 3 İslamın izin vermediği necis maddelerle doğrudan temas eden veya bulaşmış durumda olan Helal gıda ve içecekler de necis şartlarındadır.

7. BİYOTEKNOLOJİ YÖNTEMİ İLE ELDE EDİLEN GIDA VE İÇECEKLER

“GDO’lu (genetiği değiştirilmiş organizmalar) ürünler insan sağlığı ve dini açıdan şüpheli ve riskli görüldüğü için sertifikalandırma işlemine tabi tutulmayacaktır.”

8. HELAL GIDA VE İÇECEKLERİN KÖKENLERİ

8. 1 Hayvanlar

Hayvanlar iki kategoriye ayrılabilir:

8. 1. 1 Kara Hayvanları

Aşağıda belirtilenlerin haricindeki bütün kara hayvanları helaldir.

8. 1. 1. 1 İslamî kurallara göre kesilmemiş hayvanlar.

8. 1. 1. 2 Domuz ve türünden olanlar.

8. 1. 1. 3 Aslan, köpek, ayı, fil, kedi, maymun gibi, avlarını öldürmede kullandığı uzun sivri dişleri olan hayvanlar.

8. 1. 1. 4 Bütün yırtıcı kuşlar.

8. 1. 1. 5 Sıçan, fare, akrep, zehirli yılan, solucan, sinek, bit, kene gibi pis, tiksindirici zarar veren ve tehlikeli hayvanlar.

8. 1. 1. 6 Timsah, kaplumbağa, kurbağa, fok gibi karada ve denizde yaşayan hayvanlar.

8. 1. 1. 7 Yasaklanmış türlerin süt ve yumurtaları da yasaktır.

8. 1. 1. 8 Helal olmayan kökenlerden çıkartılan herhangi bir ürünle işlenerek muamele edilmiş hayvanlar .

9. 1. 2 Su Hayvanları

Su Hayvanları, balık gibi, suyun dışında yaşayamayan hayvanlardır. Kesim yapılmasına gerek olmaksızın helal kabul edilmektedirler.

9. 2 Bitkiler

Sağlığı tehlikeye atacak şekilde zararlı, zehirli ve sarhoş edici olanların dışındaki bütün bitkiler ve bitkilerden çıkarılmış maddeler helaldir

9. 3 Mikro Organizmalar Ve Mantarlar

Sağlığı tehlikeye atacak şekilde zararlı, zehirli, sarhoş edici ve uyuşturucu olanların dışındaki bütün mikro organizma ve mantar türleri ve onlardan üretilen veya türetilenler Helaldir.

10. HELAL ET ÜRÜNLERİ İÇİN GENEL ŞARTLAR

10. 1 Hazırlama, İşleme, Paketleme, Taşıma Ve Depolama

Bütün (et dahil) gıdalar, Gıda Hijyeni hakkındaki Kodekslerin Genel Prensipleri ve ilgili diğer Kodeks standartları ile birlikte Helal gıda üzerindeki bütün İslamî prensiplere riayet edilecek tarzda hazırlanmalıdır, işlenmelidir, paketlenmelidir, taşınmalıdır ve depolanmalıdır.

10. 2 İşleme Ve Muamele

Bütün işlenmiş gıdalar, aşağıdaki şartları sağlıyorsa Helaldir.

10. 2. 1 Ürün veya onun katkı maddeleri, İslamî kurallara göre Helal olmayan veya İslamî kurallara göre kesilmemiş hayvanların herhangi bir bileşenini veya ürününü içermemelidir.

10. 2. 2 Ürün, İslamî kurallara göre necis sayılacak az veya çok miktarda herhangi bir madde içermemelidir.

10. 2. 3 Ürün, necaset kirliliğinden tamamen arınmış araç ve teçhizat kullanılarak hazırlanmalı, işlenmeli ve imal edilmelidir.

10. 2. 4 Ürünün hazırlanması, işlenmesi, paketlenmesi, depolanması ve taşınması esnasında yukarıdaki üç şartı karşılamayan veya İslamî kurala göre necis şartlarda olan gıda maddeleri ile tamamen ayrı yerlerde olmalıdır.

10. 3 Âletler Ve Cihazlar

Âletler ve cihazlar (makinalar) gibi mekân ve gereçler sadece Helal gıda işlenmesinde kullanılmalıdır. Aynı mekân ve gereçler, Helal ve Helal olmayan gıdaların işlenmesinde, İslamî kurallar ile tam anlamı ile yıkanabilmelerine ve temizlenebilmelerine rağmen kullanılmalarına izin verilemez.

10.4 Depolama; Sergileme Ve Servis

Depolanan, sergilenen, satılan veya servis edilen bütün Helal ürünler, her aşamada Helal olarak sınıflandırılmış ve etiketlenmiş olmalıdır. Etiketleme mezhep ayrılıklarına göre de yapılmalıdır.

11. HELAL SERTİFİKALAMADA UYGUNLUK DERECEŚİ

Helal statünün sertifikalanmasında işletmenin tüm bölümlerini kapsar. Denetim, herhangi bir soruya veya kuşkuya yol açmamalı veya meydan vermemelidir. Denetçi, denetimin her bakış açısında, herhangi kabul edilebilir kuşkunun ötesinde emin ve ikna olmuşsa, sadece Helal statüyü müzakere etmelidir.

Helal Sertifikası almak isteyen firma, tanımlanmış bir alanda namazgâh tahsis etmelidir.

12. HELAL SERTİFİKALAMA

12. 1 Yabancı bir kuruluşun Helal sertifikalanma işlemi, Helal durumu denetim ve kontrol sorumluluğu ile GİMDES tarafından görevlendirilmiş ve yetkilendirilmiş bir kurum tarafından işletmenin yerinde denetlenmesini gerektirmektedir. Bu İslamî Kuruluş, GİMDES tarafından resmen görevlendirilmiş olmalıdır. Bu kurumun olumlu görüşleri bildirildikten sonra GİMDES HELAL SERTİFİKA belgesini onaylar.

12. 2 Onaylanmış firmaya Helal statü verilme işinin başlangıç periyodu, bir yıl için olacaktır.

Bu periyot boyunca, firma İslamî Kuruluş tarafından denetlenmeye tabi tutulacaktır. Firma Helal statüsünü sürdürebilmek için, GİMDES veya GİMDES tarafından yetkilendirilmiş kurum tarafından her iki yıl için periyodik denetime tabi tutulacaktır.

13. MEZHEP – SERTİFİKA İLİŞKİSİ

Mezhepler arasında köklü ve şümüllü ihtilaflar bulunmaktadır. Bu ihtilaflar muvacehesinde uygulama şöyle yapılacaktır:

13. 1 Bütün muteber mezhepler İslâm'ı temsil ettiğine göre, muteber bir veya iki mezhebe uygun olan ictehad kabul edilerek helal sertifikası verilecektir.

13. 2 Ancak ihtilaflı mezhep, helal logosunun altına yerleştirilen dikdörtgen bir kutucukta gösterilecektir.

13. 3 Yeni ürünler için verilen fetvalar da, ayrı bir kutucukta gösterilecektir.

14. İPTAL/HELAL STATÜNÜN GERİ ALINMASI

GİMDES, aşağıdaki şartlar oluştuğu zaman herhangi bir firmanın Helal statü başvurusunu iptal etme veya geri alma hakkını saklı tutar.

a. Herhangi bir ihlalin bulgusu ile veya Firmanın Helal şartlarından birinin ihlali ile.

b. Tanınmış İslamî Kuruluş tarafından Firmanın Helal statüsü üzerinde muntazaman yıllık sunulan raporlarda belirtilen hatalar.

c. İslamî Kuruluşun daha uzun fonksiyonel olmadığı veya tescillenmediği aşağıdaki bulgular.

d. GİMDES aşağıdaki nedenlere konu olan Helal statü haklarını geri vermeye yönelik herhangi talebi göz önünde bulundurmaya istekli olmayacaktır:

i. Sunulan aylık raporlardaki yetersizlikler veya herhangi bir teknik ihlalin bulunması, GİMDES tarafından firmanın tekrarlanan denetimini haklı gösterecektir.

ii. GİMDES tarafından güvenin yok olmasını sonuçlandıran dürüst olmayan uygulamaların bulunması, beş yıldan az olmamak üzere periyodun askıya alınmasına sebep olacaktır

Askıya alınmış taraf, askıya alınmış periyodu takiben liyakatı üzerinde düşünülecek denetim için yeni bir talepte bulunabilir.

EK 4: Araştırmanın Anket Formu

Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları Anket Çalışması

Değerli Katılımcı

Bu anket Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında hazırlamakta olduğum " **Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları**" konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Ankete katılanların isimleri ve verdikleri bilgiler gizli tutulacaktır, anket kesinlikle ticari bir amaç için kullanılmayacaktır. İstenildiği takdirde anketin sonuçları sizinle paylaşılabilir. Gösterdiğiniz ilgiden ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Musa OFLAZ
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Yaşınızı Belirtiniz?

.....

Medeni Durumunuz?

() Bekar () Evli

Çocuğunuz Var Mı?

() Evet () Hayır

Eğitiminiz?

() Okuryazar () İlköğretim

() Lise () Önlisans

() Lisans () Lisansüstü

Mesleğiniz?

() İşçi () Memur () Emekli () İşsiz

() Serbest Meslek () İş adamı () Eğitimci

() Ev Hanımı () Diğer.....

Aylık Geliriniz?

() 2.000 TL ve altı () 2.001-3000

() 3.001-4.000 () 4.001-5.000

() 5.001-6.000 () 6.001 ve üzeri

Muhafazakar Oteller Hakkında Bilgi Sahibi Misiniz?

() Evet () Hayır

Muhafazakar Oteller Hakkındaki Bilgileri Hangi Kanallardan Öğrendiniz?

() Medya Reklamlarından

() Okuma materyallerinden (gazete, dergi, kitap vb.)

() Akrabalarımın ve arkadaş çevremden

() İnternette

() Seyahat Acentasından

() Tesadüfen () Diğer:

Daha önce Muhafazakar Otellerde konaklama yaptınız mı?

() Evet () Hayır

Bu Tatile Katılma Şekliniz?

() Tek () Ailem ile () Arkadaşlarım ile

() Diğer belirtiniz:

Eğer Aile İle Birlikte Katılıyorsanız Aşağıdaki Soruyu Cevaplayınız!

Tatilinizde Konaklama Tesisini Seçimi Kararını Kim Vermektedir?

() Baba () Anne () Çocuklar

() Birlikte

Bir Yılda Kaç Kez Bu Şekilde Tatil Yapmaktasınız?

() 1 kez () 2 kez () 3 ve daha fazla

Ne Amaçla Tatile Çıkmaktasınız?

() Dinlenme-eğlenme () Sağlık

() İş amaçlı () Alışkanlık

() Yeni yerler görmek

() Yeni insanlar tanımak

() Diğer (Belirtiniz):

Bir Yılda Tatile Yaklaşık Kaç TL Ayırmaktasınız (Toplam Masraf Olarak) ?

() 0-2000 TL () 2001-4000 TL () 4001-6000 TL () 6001-8000 TL () 8001 TL ve üzeri

Konaklama Tesisini Nasıl Seçmektesiniz?

() Dost ve arkadaş tavsiyesi () İnternet

() Seyahat Acentası () Medya Reklamları

() Tesadüfen () Diğer:

Muhafazakar Otellerin Ürünlerini Ve Hizmetlerini Kullanma Sıklığınızı Lütfen Belirtiniz.

() Nadiren () Bazen () Sıklıkla

() Daima

Aşağıda MUHAFAZAKAR KONSEPTLİ konaklama tesislerine yönelik çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup, ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneği “X” işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnancım gereği muhafazakar konseptli konaklama tesislerini tercih ederim.					
Muhafazakar konseptli konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim.					
Evlilik belgesi olmayan çiftlerin otele alınmaması önemlidir.					
Helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemlidir.					
İnsan şeklini tasvir eden sanat türlerinin olmaması önemlidir.					
Personelin inançlı kişilerden seçilmesi önemlidir.					
Gece kulüplerinin olmaması önemlidir.					
Bayanlar ve erkekler için sağlık tesislerinin (yüzme havuzu, spa, fitness salonları) ayrı olması önemlidir.					
Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir.					
Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade ve tespih olması önemlidir.					
Mescitlerin olması önemlidir.					
Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir.					
Oda servisinde görevli personeller servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmesi önemlidir.					
Bayan ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılması önemlidir.					
Bekar bayan ve erkekler ile ailelerin katlarının ayrı olması önemlidir.					
Bayan personellerin bekar bayan müşterilerle, erkek personellerinde bekar erkek müşterilerle ilgilenmesi önemlidir.					
Tesislerinin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemlidir.					
Bayan ve erkek müşteriler için İslami kurallara uygun kıyafetler giymeleri önemlidir.					
Muhafazakar konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna inanıyorum.					
Muhafazakar otellerin sınıflandırılmasında hilal vb sistemlerin uygulanması gerekir.					
Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa da yine de muhafazakar otellerde konaklamayı tercih ederim.					
Muhafazakar konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum.					
Muhafazakar konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim.					