Helal Turizm Turist Profili: Antalya Destinasyonu

Halal Tourism Tourist Profile: Antalya Destination

2017

HTTP: AD

HELAL TURİZM TURİST PROFİLİ:
ANTALYA DESTİNASYONU
(HTTP: AD)
2017

HAZIRLAYANLAR

- **Yrd. Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN**
  Süleyman Demirel Üniversitesi

- **Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN**
  Akdeniz Üniversitesi

- **Emrullah Ahmet TURHAN**
  Uluslararası Helal Turizm Derneği Genel Sekreteri

Raporun hazırlanma yeri ve tarihi: Antalya / Nisan 2018

© 2018

Tüm hakları saklıdır.
All rights reserved.

Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.

Teşekkür

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve yayımlanmasında katkı sunan ana partnerler:

Sponsorluk desteği sunan işletmeler:

Veri toplama izni veren işletmeler:

Bu çalışmanın hazırlanmasına ve yayımlanmasına destek olan tüm kurum ve kuruluşlara, ayrıca kıymetli vakitlerini ayırıp anketlere yanıt veren tüm katılımcılara teşekkür ederiz.

Bu sayfa boş bırakılmıştır.

İçindekiler

Yönetici özeti……10

Helal Turizm Turist Profili raporunun vizyonu……12

1. Metodoloji……13

1.1. Araştırmanın amacı……14

1.2. Araştırmanın önemi……14

1.3. Araştırmanın yöntemi……14

1.4. Veri toplama aracı……14

1.5. Evren ve örneklem……15

1.6. Araştırmanın kısıtları……17

2. Bulgular……19

2.1. Katılımcılara ilişkin genel bulgular……20

2.2. Katılımcılara ilişkin detaylı bulgular……22

2.2.1. Demografik karakteristikler ve kişisel özellikler……22

2.2.2. Tatil alışkanlıkları ve davranışları……23

2.2.3. Destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati……28

2.2.4. İnanç ve turizm davranışı etkileşimi……33

2.2.5. Helal konseptli konaklama hizmetlerine verilen önem……35

2.3. Detaylı analizlerden elde edilen bulgular……39

2.3.1. Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışları ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler……40

2.3.2. Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler……46

2.3.3. Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimi ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler……..49

2.4. Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerine ilişkin görüşleri……51

2.4.1.Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde "en çok beğendikleri" hizmetler……52

2.4.2.Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde "hiç beğenmedikleri" hizmetler……..53

2.4.3.Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde "olması gerektiğini düşündükleri ve eksik buldukları" hizmetler……..55

3.Sonuç……58

Kaynakça……..69

Şekiller listesi

Şekil 1: HTTP raporu için beş aşamalı gelişim süreci……12

Şekil 2: HTTP: TR-2018 veri toplama aracı……20

Şekil 3: Katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin bulgular…22

Şekil 4: Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin bulgular……23

Şekil 5: Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakatine ilişkin bulgular……28

Şekil 6: Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimine ilişkin bulgular……33

Şekil 7: Katılımcıların helal otelcilik hizmetlerini değerlendirmelerine ilişkin bulgular……36

Şekil 8: Katılımcıların en fazla önem verdikleri hizmet kategorileri……38

Şekil 9: Detaylı analizlerin modeli……39

Şekil 10: Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışları ile demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırılması……40

Şekil 11: Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati ile demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırılması……46

Şekil 12: Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimi ile demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırılması……49

Şekil 13: Helal turizm hizmet zinciri……61

Şekil 14: Türkiye'nin helal turizm konusunda faaliyet gösterebileceği pazarlar ve bu pazarlar için öncelikli turizm türleri……65

Şekil 15: Helal turizm pazarı için öncelikli turizm türlerinin gerçekleştirilebileceği başlıca iller……67

Tablolar listesi

Tablo 1: Veri toplama izni alınan beş konaklama işletmesine ilişkin bilgiler……16

Tablo 2: Katılımcıların yaşadıkları ülkelerin coğrafi bölge olarak dağılımları……..20

Tablo 3: Katılımcıların helal otelcilik hizmetlerini değerlendirmelerine yönelik puanlama sistemi……35

Grafikler listesi

Grafik 1: Katılımcıların yaşadıkları ülkelerin coğrafi bölge olarak dağılımları…….21

Yönetici özeti

Müslüman seyahat pazarında meydana gelen gelişmeler, birçok turizm destinasyonu için bu pazarı dikkat çekici hale getirmektedir. 2016 yılında tüm dünya genelinde 121 milyon Müslüman bir başka ülkeye seyahat etmiş, bu seyahatler neticesinde 156 milyar USD'lik bir harcama gerçekleşmiştir. 2020 yılında ise bu rakamın 156 milyon kişiye erişeceği, Müslüman seyahat pazarındaki harcamanın da 220 milyar USD düzeyine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Crescentrating, 2017).

Müslüman seyahat pazarı ile ilgili öngörüler, pazarın büyüyerek gelişeceğini işaret etmektedir. Ancak bu pazarın temel yapı taşını oluşturan turistler hakkındaki bilgiler ise kısıtlı düzeydedir. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında en önemli neden bu bilgi kısıtlılığıdır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; helal turizm turist profili hakkında daha fazla bilgiyi gün ışığına çıkararak bu bilgi kısıtlılığına olumlu bir katkı sağlamaktır.

Helal turizm ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmadaki kadar detaylı bilgiler üreten herhangi bir turist profili çalışmasına erişilememiştir. Bu nedenle bu çalışmanın sadece Türkiye özelinde değil küresel düzeyde bir boşluğa temas ettiği düşünülmektedir. Çalışma, ilk olması nedeniyle bir "pilot uygulama" düzeyindedir. Çalışmanın verileri yalnız Antalya bölgesindeki tesislerden hizmet alan az sayıda katılımcıdan elde edilmiştir. Mevcut hali ile, çalışmanın ortaya koyduğu bilgilerin haricinde; kullandığı yöntem, eriştiği bilgilerin derinliği ve analiz tekniğinin gelecekte yapılacak çalışmalar için de bir tecrübe alt yapısı oluşturacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında Antalya'daki helal konseptli konaklama işletmelerinden hizmet alan katılımcıların turistik profillerinin çeşitli boyutlarını oluşturan;

- Demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin,
- Tatil alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin,
- Destinasyon algıları, memnuniyetleri ve sadakatlerine ilişkin,
- İnanç ve turizm davranışı etkileşimine ilişkin,
- Helal konseptli konaklama hizmetlerine verdikleri önem düzeylerine ilişkin çeşitli veriler toplanmıştır.

Toplanan bu verilerden hareketle, Antalya destinasyonuna tatile gelen turistlerin profilini ortaya koymak için bu rapor hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ilk aşamada yalnız yüzdeler üzerinden analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise katılımcıların turistik profillerinin yukarıda tanımlanan boyutlarına ilişkin tutumları ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki açık ve örtülü ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, turist profilinin; gözle görünür karakteristik özelliklerinin haricinde, örtülü bir takım özelliklerine dair derinlemesine bilgilere erişilmiştir.

Raporun bir pilot uygulama düzeyinde olmasına rağmen; kıymetli bilgiler ortaya koyduğu, helal turizm turist profilinin karanlıkta kalan yönlerini gün ışığına çıkardığı, bu hali ile hem Türkiye'deki sektör profesyonellerine hem de Türkiye'deki helal turizm pazarına talip olacak başka ülkelerin turizm sektörü profesyonellerine ve bu alanda çalışmalar yürüten akademisyenlere faydalı bilgiler sunabileceği düşünülmektedir.

Helal Turizm Turist Profili raporunun vizyonu

Bir pilot uygulama mahiyetinde ilk saha araştırması 2017 yılı yaz aylarında Antalya bölgesini ziyaret eden kısıtlı bir örneklem ile gerçekleştirilen bu çalışmanın vizyonu; beş yıl içerisinde dünya genelinde helal turizm talebinin nabzını tutan bir barometreye dönüşmektir. Bu barometre; her yıl düzenli olarak talebe ilişkin verileri analiz edip, helal turizm sektörünün paydaşlarına karar vermede ve strateji belirlemede yardımcı olacak kritik bilgileri gün ışığına çıkarmayı hedeflemektedir.

Bu vizyona erişmek için "Helal Turizm Turist Profili" (HTTP) raporu için beş aşamalı bir gelişim süreci öngörülmektedir:

Şekil 1: HTTP raporu için beş aşamalı gelişim süreci

1

METODOLOJİ

1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı; *Antalya destinasyonunda helal konseptli konaklama işletmelerinden hizmet alan turistlerin profilini belirlemek*tir. Ayrıca araştırmada, katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri ile turistik profillerinin boyutları arasındaki açık ve örtülü ilişkileri incelemek de alt amaç olarak belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın önemi

Helal turizm literatürü incelendiğinde, helal turizm turist profilini; bu derinlikte, kapsamda ve benzer yöntemle inceleyen herhangi çalışmaya daha erişilememiştir. Helal turizm pazarı, Türkiye özelinde ve dünya genelinde gelişim göstermektedir. Bu süreçte helal turizm turist profili hakkında bilgi üreten bu çalışmanın; turizm sektörü, akademi ve konunun diğer paydaşları açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın yöntemi

Çalışma, yapısı itibariyle nicel araştırma yöntemlerinden "tanımlayıcı araştırma" niteliğindedir. *Tanımlayıcı araştırmalar, bir örnekleme ilişkin olarak araştırmacı tarafından gözlenen; olguları, ilişkileri, durumları ve olayları tanımlamak için gerçekleştirilen çalışmalardır.* (Thomlison, 2001; Rubin & Bobbie, 2008: akt: Tripodi & Bender, 2010:120).

1.4. Veri toplama aracı

Araştırmada katılımcılara ilişkin veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Literatürde yapılan incelemede doğrudan helal turizm turist profilini inceleyen herhangi bir veri toplama aracına erişilemediği için, araştırmacılar tarafından konuyla ilgili çeşitli çalışmalar (Albayrak vd., 2011; CBS-Aruba, 2005; US Department of Commerce, 2014; CrescentRating, 2015; Sahilli Birdir, 2015; COMCEC, 2016; CrescentRating, 2016; COMCEC, 2017, CrescentRating, 2017, Tekin ve Turhan, 2017) incelenerek bir *helal turizm turist profili veri toplama aracı* geliştirilmiştir. Ankette 64 kapalı uçlu ve 8 açık uçlu soruya yer verilerek katılımcılardan;

- Demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin,
- Tatil alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin,
- Destinasyon algıları, memnuniyetleri ve sadakatlerine ilişkin,
- İnanç ve turizm davranışı etkileşimine ilişkin,
- Helal konseptli konaklama hizmetlerine verdikleri önem düzeylerine ilişkin çeşitli veriler toplanmıştır.

Bazı konaklama işletmelerinde anketler turistler ile yüz yüze görüşülerek yanıtlanmışken, bazı işletmelerde ise anketler misafirlere resepsiyonda teslim edilmiş veya odalarına bırakılmıştır. Anketler Türkçe, İngilizce, Arapça ve Fransızca dillerinde hazırlanmıştır. Araştırmanın kapalı uçlu sorularından elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı kullanılarak nicel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir. Açık uçlu sorularda ise verilen yanıtların nitelikleri, niceliklerinden daha önemli olduğu için elde edilen bulgular, cümleler halinde sunulmuştur. Araştırmanın verileri 2017 yılı Haziran-Ekim ayları arasında Antalya destinasyonu sınırları içerisinde faaliyet gösteren helal konseptli beş yıldızlı konaklama işletmelerinden toplanmıştır.

1.5. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya destinasyonu sınırları içerisinde faaliyet gösteren helal konseptli 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden hizmet alan turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Antalya destinasyonun seçilmesinin temel nedeni, Türkiye'deki en fazla helal konseptli konaklama işletmesinin Antalya ili sınırları içerisinde olmasıdır. MÜSİAD tarafından 2017 yılında yayımlanan rapora göre; tüm Türkiye'deki helal konseptli 63 konaklama işletmesinin 29'u (%46) Antalya'da hizmet vermektedir (Tekin, Turhan ve Turhan, 2017). Araştırmada beş yıldızlı konaklama işletmelerine odaklanılmasının nedeni ise; sahip oldukları yatak kapasitelerinin ve faaliyet sürelerinin diğer tür ve sınıflardaki konaklama işletmelerine göre daha kapsamlı olmasıdır.

2017 yılında, Antalya ili sınırları içerisinde bu konseptteki konaklama işletmelerinde kaç misafirin hizmet aldığına ilişkin resmi bir istatistik mevcut olmadığı gibi, il sınırları içerisindeki konaklama işletmelerinin sayılarına ilişkin de resmi bir istatistiğe erişilememiştir. Ancak bu konuda 2017 yılında yayınlanan bir rapora göre Antalya sınırları içerisinde en az 29 adet helal

konseptli konaklama işletmesi mevcuttur (Tekin, Turhan ve Turhan, 2017: 26). Bu işletmeler ile ilgili yapılan araştırmada, 29 işletmenin 11'inin beş yıldız sınıfında olduğu belirlenmiştir.

Araştırma başlangıcında sahadaki tüm beş yıldız sınıfındaki konaklama işletmelerinden (11 işletme) veri toplamak istenmiş, ancak bu işletmelerden yalnız beşinde veri toplama imkânı olmuştur. Araştırma izni alınan 5 işletmeye 2017 Haziran-Ekim ayları arasında dört ayrı dilde toplam 2.000 adet anket ulaştırılmıştır. Sezon sonunda ise yalnız 430 adet anket geri alınabilmiştir. Elde edilen anketlerin veri analizine uygun nitelikte olmayanları elendikten sonra analizler için 366 adet anket kalmıştır. Araştırmanın analizleri, 366 anketten elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreninde 2017 yılında ne kadar turistin yer aldığına ilişkin herhangi bir istatistik olmadığı için bir tahmin modeli geliştirilmiştir. Bunun için, araştırmanın gerçekleştirildiği 5 konaklama işletmesinin yatak sayıları ve misafirlerin ortalama kalış sürelerinden hareket edilmiştir (Tablo 1). Verilerin toplandığı konaklama işletmeleri; uzun yıllardır helal konseptli konaklama işletmeciliği hizmeti veren, kamuoyu tarafından en çok bilinen ve sektörde en fazla yatak kapasitesine sahip işletmeler arasındadırlar.

Tablo 1: Veri toplama izni alınan beş konaklama işletmesine ilişkin bilgiler

Otel	Yatak kapasitesi	Misafirlerin ortalama kalış süresi (geceleme)
Wome Delux Hotel	1.850	5
Şah inn Paradise	1.400	5
Bera Hotel	1.000	8
Adin Hotel	820	5
Adenya Hotel	800	7
Toplam	**5.870**	**30**
Ortalama	**1.174**	**6**

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmanın gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesi 5.870'dir. Türkiye'deki helal konseptli konaklama işletmelerinin toplam yatak kapasitesine ilişkin herhangi bir resmi istatistiğe erişilememiştir. Ancak turizm ile ilgili bazı basın organlarında Türkiye'de bu konseptte hizmet verdiği düşünülen işletmelerin toplam yatak kapasitesinin 35.000 civarında olduğu belirtilmiştir (www.turizmaktuel.com, www.turizmguncel.com; akt: Tekin ve Turhan, 2017). 35.000 rakamı baz alındığında yapılan araştırmada sektördeki yatak kapasitesinin yaklaşık %17'sine erişildiği görülmektedir.

Tablo 1'de sunulan verilerden hareketle evrendeki her bir işletmenin ortalama 1.174 yatağa sahip olduğu, her bir yatağın da ortalama 6 gün dolu olduğu var sayılmıştır. Bu durumda her bir işletmede altı günde bir 1.174 kişinin konakladığı tahmin edilmiştir. Bu sayı evrendeki toplam konaklama işletmesi sayısı (11) ile çarpılarak tüm evrende her altı günde bir 12.914 kişinin kaldığı bir ayda ise 64.570 turistin kaldığı var sayılmıştır. Evrendeki tüm konaklama işletmelerinin de 1 Mart – 1 Kasım tarihleri arasında açık oldukları değerlendirilip 8 ay açık kaldıkları var sayılarak evrendeki konaklama işletmelerinden hizmet alan turist sayısının 516.560 olduğu tahmin edilmiştir.[1]

Can'a göre (2014:30), 1 milyon bireye sahip homojen bir evreni %95 güvenirlik ve %5 hata payı ile temsil edebilecek bir örneklem asgari 246 bireyden oluşmalıdır. Bu araştırmada ulaşılan birey sayısının 366 olduğu dikkate alındığında ulaşılan örneklemin matematiksel istatistik açısından ilgili evreni temsil edecek nicel yeterlilikte olduğu düşünülmektedir.

Otellere erişimde, ekonomik ve teknik zorluklar nedeniyle olasılıksız örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme tekniği (convenience sampling) tercih edilmiştir. *İmkan örneklemesi (opportunity sampling) ya da rastgele örnekleme (accidental sampling) olarak da tanımlanan bu örnekleme tekniği, araştırmada erişimi kolay, hazır ve uygun durumda olan bireylere ulaşmayı tavsiye etmektedir* (Bhattacherjee, 2012:69).

1.6. Araştırmanın kısıtları

Bir pilot uygulama niteliğindeki bu araştırmanın kısıtları şunlardır:

- Araştırma yalnız Antalya destinasyonunda gerçekleştirildiği için, ortaya konulan bulgular diğer illerdeki helal konseptli konaklama işletmelerinden hizmet alan turistleri tanımlamakta yetersiz kalabilir.
- Araştırma yaz sezonunda gerçekleştirildiği için, yalnız yaz sezonunda tatile çıkan turistlerin profili hakkında bilgi vermektedir.

[1] Antalya sınırları içerisinde helal turizm konseptinde hizmet veren beş yıldız sınıfındaki konaklama işletmelerinin ortalama yatak sayılarının gerçekte 1.174 yataktan daha düşük olduğu tahmin edilmektedir. Ancak araştırmanın geçerlilik seviyesini yüksek tutmak için evrendeki her bir konaklama işletmesinin bu kadar yüksek seviyede yatak kapasitesine sahip olduğu var sayılmıştır.

- Araştırma yalnız beş yıldız sınıfındaki oteller ve tatil köylerinde gerçekleştirildiği için diğer konaklama işletmeleri tür ve sınıflarından hizmet alan turistlerin profilini tanımlamakta yetersiz kalabilir.
- Araştırmada ulaşılan katılımcı sayısı her ne kadar istatistiksel açıdan yeterlilik oluştursa da bu kapsamda bir araştırma için ulaşılan örneklem büyüklüğü sahadaki verileri yeterli derinlikte yansıtmayabilir.

2

BULGULAR

2.1. Katılımcılara ilişkin genel bulgular

Çalışmanın "veri toplama aracı" başlığı altında da belirtildiği üzere, HTTP: AD-2018 çalışması, katılımcılardan Şekil 2'de belirtilen başlıklarda bilgiler toplamıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular Şekil 2'de belirtilen sıralamada sunulmuştur.

Şekil 2: HTTP: TR-2018 veri toplama aracı

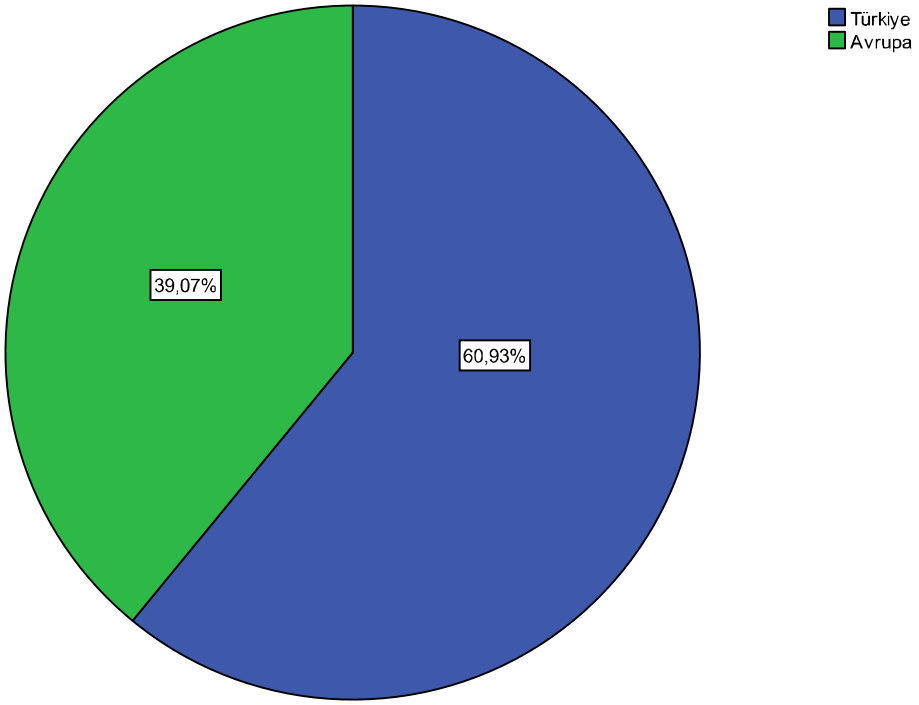
Araştırmada ulaşılan katılımcıların yaşamakta olduğu ülkelere ilişkin bilgi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların yaşadıkları ülkelerin coğrafi bölge olarak dağılımları

Ülke	Frekans	%
Türkiye	223	60,9
Avrupa	143	39,1
Toplam	366	100,0

Araştırmada diğer ülke ve coğrafi bölgelerden ulaşılan katılımcı sayısı istatistiksel düzeyde anlamlı sonuç veremeyecek kadar az olduğu için analizler yalnız Türkiye ve Avrupa bölgelerinden gelen katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Grafik 1: Katılımcıların yaşadıkları ülkelerin coğrafi bölge olarak dağılımları



Araştırmada ulaşılan katılımcılar, yaşadıkları ülkeler ve ülkelerin coğrafi bölgeleri açısından incelendiğinde; %61'lik bir oran ile büyük bir çoğunluğunun Türkiye'de yaşadıkları, diğer bir ifadeyle "yerli turist" oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların geri kalan kısmını ise %31'lik bir oran ile Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaşayan, çeşitli milliyetlerden katılımcılar oluşturmaktadır.

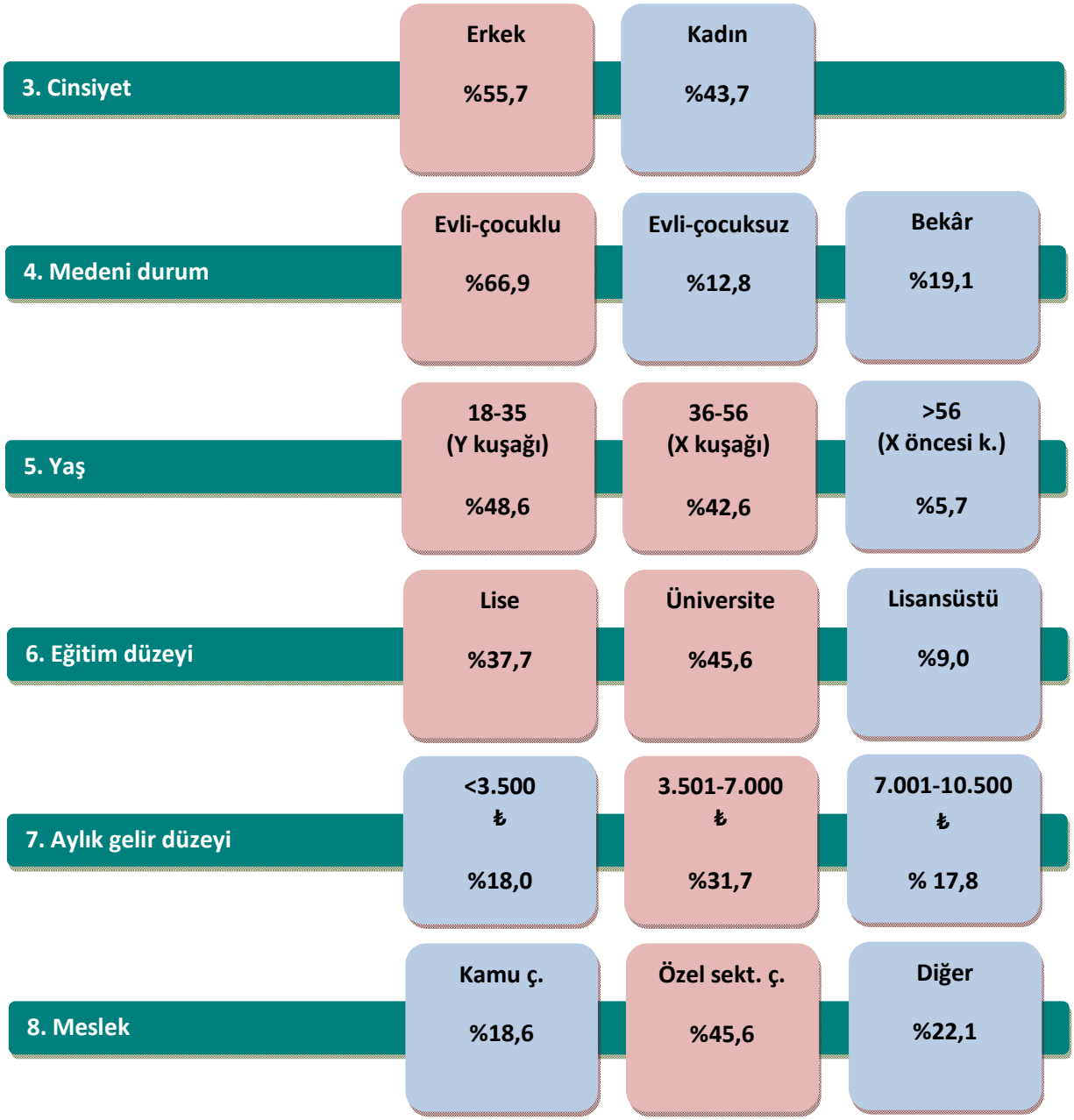
Uygulamanın gerçekleştiği bölgedeki sektör yöneticileri ile yapılan görüşmelerde; araştırmada ulaşılan bu bulgunun sahadaki gerçekle büyük oranda örtüştüğü anlaşılmaktadır. Antalya bölgesindeki helal konseptli konaklama işletmelerinin büyük oranda iç pazardaki (Özellikle; İstanbul, Ankara gibi metropoller) ve Avrupa'daki turistlere hizmet verdikleri, Avrupa'da da ana müşterilerin Türk kökenli Avrupalılar (Gurbetçiler) olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki bu iki pazarın tüm pazardaki payının %80-90'lar düzeyinde olduğu ifade edilmektedir. Pazarın geri kalan kısmının ise Avrupa'daki Türk kökenli olmayan Müslümanlardan, Rusya, Orta Asya, Ortadoğu ve Afrika bölgesinden gelen turistlerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

2.2. Katılımcılara ilişkin detaylı bulgular

2.2.1. Demografik karakteristikler ve kişisel özellikler

Bulguların sunumunda yalnız en yüksek değere sahip olan ilk üç seçeneğe yer verilmiştir.

Şekil 3: Katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine ilişkin bulgular



Katılımcılar çoğunlukla; Y ve X kuşağı yaş grubunda (18-56) bulunan, evli-çocuklu, üniversite mezunu, aylık gelir düzeyi 3.501-7.000 TL aralığındaki özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

2.2.2. Tatil alışkanlıkları ve davranışları (TAD)

Bulguların sunumunda yalnız en yüksek değere sahip olan ilk üç seçeneğe yer verilmiştir.

Şekil 4: Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin bulgular

9. Yıllık tatil bütçesi	3.501-7.000 ₺ %38,3	7.001-10.500 ₺ %17,2	10.501-14.000 ₺ %16,4
10. Yıllık tatil süresi	< 1 hafta %19,1	1-2 hafta %51,4	3-4 hafta %21,0
11. Mevcut tatilin süresi	< 1 hafta %36,6	1-2 hafta %54,6	3-4 hafta %19,0
12. Tesis tercihi	4-5 yıldızlı oteller %72,1	Tatil köyleri %11,7	Lüks butik oteller %8,2
13. Pansiyon türü tercihi	Her şey dâhil %86,3	Tam pansiyon %5,2	Yarım pansiyon %3,0
14. Mevcut tatil nedeni	Dinlence, eğlence %76,0	Dini nedenler %6,3	Aile, dost ziyareti %4,1
15. Tatile kimlerle birlikte çıktığı	Arkadaşlarla %12,8	Eş ile %12,0	Eş ve çocuklarla %45,9

16. Tatil şehri ve oteli seçiminde kararları en çok etkileyen kişiler	Eş %53,0	Yakınlar %17,5	Çocuklar %13,9
17. Mevcut tatil için Antalya'yı nasıl seçtiniz?	Kişisel tecrübelerle %33,1	Yakınların tavsiyesi ile %36,9	İnternet sitelerinden bilgi alarak %12,0
18. Mevcut tatil için bu oteli nasıl seçtiniz?	Kişisel tecrübelerle %27,3	Yakınların tavsiyesi ile %36,1	İnternet sitelerinden bilgi alarak %16,4
19. Mevcut tatilinizin rezervasyonunu nasıl yaptınız?	Seyahat acentası ile %23,2	Otelin internet sayfasından %23,5	Otele telefon ederek %28,1
20. Mevcut otel rezervasyonunuzu tatilinizden ne kadar süre önce yaptınız?	<15 gün önce %19,4	16-30 gün önce %21,9	>90 gün önce %19,7
21. Tatilinizi Antalya'da yapmaya tatilinizden ne kadar süre önce karar verdiniz?	<15 gün önce %15,8	16-30 gün önce %16,4	90 günden fazla süre önce %28,7
22. Bu tatilinizde en çok yaptığınız 3 aktivite nedir?	Dinlenme %57,7	Deniz-havuz aktiviteleri %34,4	Sportif aktiviteler %17,2
23. Bu tatilinizde otelden kaç kez dışarı çıktınız?	Hiç %23,8	1-3 kez %48,1	4-6 kez %22,1

24. Bu tatilinizde otel ve ulaşım dışında en çok hangi etkinliklere harcama yaptınız?	Gezi %27,9	Eğlence %20,2	Yiyecek-içecek %19,1
25. Tatil için bir destinasyonu seçmenizde en önemli 3 faktör?	İnançlarıma uygun bir yer olması %73,2	Denize kıyısı olması %42,3	Doğal çekicilikleri olması %23,2
26. Tatil için bir oteli seçmenizde en önemli 3 faktör?	Otelin kalitesi %34,2	İnançlarıma uygun konseptte olması %32,2	Deniz/havuz imkânlarının olması %18,3
27. Antalya'ya hangi ulaşım aracı ile geldiniz?	Havayolu %48,1	Karayolu %46,2	Denizyolu %1,4
28. Size göre tatil için en uygun 3 ay hangileridir?	Haziran %21,9	Temmuz %22,7	Ağustos %24,3

Katılımcıların tatil alışkanlıklarına ve davranışlarına ilişkin bulgular, çoğunluğun tercihlerine göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

- Katılımcılar tatile yıllık olarak 3.501-7.000 TL arasında bütçe ayırmaktadırlar. Bu rakam çoğunluğun aylık gelir düzeyi ile de örtüşmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların çoğunun yıllık tatil bütçesi bir aylık gelirleri düzeyindedir. Bu bulgu katılımcıların tatile ayırdıkları süre ile birlikte değerlendirildiğinde; bir aylık gelirin, yılda ortalama 10 günlük bir tatil bütçesi olarak ayrıldığı anlaşılmaktadır.
- Katılımcılar tatile bir yıl içerisinde 1-2 haftalık bir süre (ortalama 10 gün) ayırmaktadırlar.
- Katılımcıların mevcut tatilleri için ayırdıkları süre ortalama 10 gün düzeyindedir.

- Katılımcılar tatillerinde daha çok 4-5 yıldızlı otelleri tercih etmektedirler. Ancak bu durumda katılımcıların gelir düzeyleri kadar araştırmanın 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiş olmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Diğer tesis tür ve sınıflarında gerçekleştirilecek çalışmalarda bu oranın değişim göstereceği tahmin edilmektedir.
- Katılımcıların en çok rağbet ettikleri pansiyon türü "her şey dahil"dir.
- Katılımcıların temel tatil nedenleri (motivasyonları) dinlence ve eğlencedir.
- Katılımcılar tatile eş ve çocukları ile birlikte çıkmaktadırlar.
- Katılımcıların tatil şehri ve oteli seçimini en çok eşleri etkilemektedir.
- Katılımcıların mevcut tatilleri için Antalya'yı ve konaklamış oldukları oteli tercih etmelerinde baskın oranda; "yakınlarının tavsiyeleri" ve "kişisel tecrübeleri" etkili olmuştur. Bu durum karar vermede yakınların tavsiyesinin kişisel tecrübeler kadar ağırlığa sahip olduğunu işaret etmektedir.
- Katılımcıların otel rezervasyonu yapma biçimi dengeli bir çeşitlilik göstermektedir. Geleneksel turist profilinde rezervasyonlar büyük oranda "seyahat acentaları" vasıtasıyla yapılmaktayken, bu turist profilinde birbirine yakın oranlarda üç temel biçimde rezervasyon yapılmaktadır: "doğrudan otele telefon ederek", "otelin internet sayfası kullanılarak" ve "seyahat acentası" kullanılarak.
- Katılımcıların otel rezervasyonunu tatil tarihinden ne kadar süre önce yaptıkları incelendiğinde, "erken rezervasyon" konusunda belirgin bir tutum olmadığı görülmektedir. Bulgulara göre yalnız her beş katılımcıdan birinin otel rezervasyonunun tatilinden 90 günden daha fazla süre önce yaptığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde yine her beş katılımcıdan birinin rezervasyonunu tatilden 16-30 gün önce veya 15 günden daha kısa süre önce yaptığı anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların tatillerini Antalya'da yapmaya tatillerinden ne kadar süre önce karar verdikleri incelendiğinde; her dört katılımcıdan birinin Antalya destinasyonu kararını, tatillerinden 90 günden daha fazla süre önce verdikleri görülmektedir. Bu bulgu, otel rezervasyonu tutumu ile birlikte incelendiğinde, katılımcıların önce destinasyona sonra konaklama işletmesine karar verdikleri anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların en popüler tatil aktivitesi "dinlenme"dir. Dinlenme odaklı turistlerin tatildeki hareketlilikleri düşük düzeyde olmaktadır. Bu durum bilhassa otel dışı

harcamaların ve turizmin ortaya çıkardığı ekonomik hareketliliğin de düşük olmasına neden olmaktadır.

- Katılımcılar tatil sürecinde otelden dışarı 1-3 kez çıkmaktadırlar. Ortalama 10 günlük bir tatil sürecinde katılımcıların yalnız 1-3 kez otel dışına çıkıyor olmasının, turistin bölge ekonomisine katkısı bakımından düşük bir oran olduğu düşünülmektedir. Turistlerin "dinlenme" odaklı olması, otellerin her şey dâhil sistemi ile kapsamlı hizmetler sunuyor olması ve otellerin genellikle kent merkezlerinden uzak lokasyonlarda olmasının bu durum üzerine etkili olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcılar tatil ve ulaşım dışında en fazla harcamayı; "gezi", "eğlence" ve "yiyecek-içecek" etkinlikleri için yapmışlardır.
- Katılımcıların tatil için bir destinasyonu seçmelerinde en önemli neden, destinasyonun "inançlarına uygun bir yer olması"dır. Bu tutum, katılımcıların inançlarının turistik davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir.
- Katılımcıların tatil için bir oteli seçmelerinde en önemli neden "otelin kalitesi" ve "inançlarına uygun konseptte" hizmet veriyor olmasıdır. Fiyat faktörünün en önemli 3 faktör arasına girmemiş olması dikkat çekicidir. Katılımcılar "inançlarına uygun ve kaliteli hizmet içeriği sunan" işletmeleri talip oldukları ana ürün olarak görmektedirler.
- Katılımcılar Antalya'ya havayolu ve karayolu ulaşım araçları ile ulaşmaktadırlar. Karayolu ulaşım seçeneğinin havayolu kadar yoğun olmasının nedeni, Türkiye içerisindeki illerden gelen yerli turistlerdir.
- Katılımcıların tatil için en uygun buldukları ay Ağustos ayıdır. Ağustosu sırasıyla Temmuz ve Haziran ayları takip etmektedir. Katılımcıların yaz sezonuna yönelik bir talep göstermesinde; iklim koşulları, çocuklu aileler, deniz-kum-güneş odaklı tatil beklentisi gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

2.2.3. Destinasyon Algısı, Memnuniyeti ve Sadakati (DAMS)

Bulguların sunumunda yalnız en yüksek değere sahip olan en fazla üç seçeneğe yer verilmiştir.

Şekil 5: Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakatine ilişkin bulgular

29. Bir önceki tatilinizde hangi ülkeye gitmiştiniz?	Türkiye %67,5	Diğer İtalya Fransa Hollanda	
30. Bir sonraki tatilinizde hangi ülkeye gitmek istersiniz?	Türkiye %54,4	Diğer İspanya İtalya ABD	
31. Bu tatilinizde Antalya'ya gelmeseydiniz hangi şehre gitmek isterdiniz?	Muğla %19,7	İzmir %6,7	Diğer %73,6
32. Antalya'yı tercih etmenizde en önemli neden nedir?	İklim %52,7	Doğal çekicilikler %24,3	Coğrafi yakınlık %15,8
33. Daha önce Antalya'ya tatil için kaç kez gelmiştiniz?	1-2 kez %33,9	3-4 kez %24,6	5 ve daha fazla %28,1
34. Şu an tatil yapmakta olduğunuz otele daha önce kaç kez gelmiştiniz?	Hiç %45,4	1-2 kez %35,5	3-4 kez %12,7
35. Bu tatilinizde Antalya şehir merkezini ziyaret ettiniz mi/ edecek misiniz?	Evet %44,8	Emin değilim %20,5	Hayır %33,9

36. Antalya'daki tatilinizde kendinizi güvende ve huzurlu hissettiniz mi?	Evet %92,3	Emin değilim %5,2	Hayır %1,1
37. Antalya'daki tatilinizden memnuniyet düzeyiniz?	Çok memnun kaldım %64,5	Orta düzeyde Memnun kaldım %24,6	Memnun kalmadım %10,4
38. Kalmakta olduğunuz otelden memnuniyet düzeyiniz?	Çok memnun kaldım %68,0	Orta düzeyde Memnun kaldım %24,6	Memnun kalmadım %7,1
39. Antalya'yı tatil için başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet %91,8	Emin değilim %5,2	Hayır %1,9
40. Kalmakta olduğunuz oteli tatil için başkalarına tavsiye eder misiniz?	Evet %86,3	Emin değilim %9,8	Hayır %3,6
41. Antalya'ya gelecek 3 yıl İçerisinde tatil için tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet %86,1	Emin değilim %11,5	Hayır %2,2
42. Kalmakta olduğunuz otele gelecek 3 yıl içerisinde tatil için tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?	Evet %74,9	Emin değilim %16,1	Hayır %8,2

Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakatine ilişkin bulgular çoğunluğun tercihlerine göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

- Her üç katılımcıdan ikisi bir önceki tatilini de Türkiye'de geçirmiştir. Türkiye dışında gidilen ülkeler incelendiğinde büyük bir çeşitliliğin olduğu görülmektedir. Ancak "İtalya", "Fransa" ve "Hollanda" bu ülkeler içerisinde çok küçük oranlarla kısmen öne çıkmaktadırlar. Bulgunun bu denli çeşitlilik arz ediyor olması, bir taraftan talebin çeşitliliğini ortaya koyarken bir taraftan da talebin belirli destinasyonlarda yoğunluk ve kararlılık kazanamadığını göstermektedir. Bu durum Antalya destinasyonunda tatil yapmakta olan turistleri hedef alabilecek olan yurt dışı destinasyonlar için bir pazar fırsatını da işaret etmektedir.
- Yaklaşık her iki katılımcıdan biri, bir sonraki tatilini Türkiye'de geçireceğini belirtmişken, diğeri ise gelecek tatil için başka ülkelere gitmeyi düşündüğünü belirtmiştir. Türkiye dışında tercih edilen ülkelerin büyük bir çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Ancak "İspanya", "İtalya" ve "ABD" bu ülkeler içerisinde çok küçük oranlarla kısmen öne çıkmaktadır. İtalya hem bir önceki bulguda hem bu bulguda küçük oranlarla da olsa dikkat çeken bir destinasyondur. Bu bulgu, İtalya destinasyonunda helal turizm pazarına talip olabilecek işletmeler için önemli bir fırsata işaret etmektedir. Benzer şekilde bu bulgu, Türkiye ve Avrupa pazarlarından İtalya'ya helal konseptli tur organize edebilecek seyahat acentaları için de potansiyel bir destinasyona işaret etmektedir. Bir önceki yıl gidilen ve gelecek sene gidilmesi düşünülen 6 ülkenin 4'ünün Akdeniz destinasyonu olması da dikkat çekici bir başka bulgudur.
- Katılımcılar bu tatillerinde Antalya'ya gelememiş olmaları durumunda birçok farklı ili alternatif olarak göstermişlerdir. Bu bulgu hem talebin çeşitliliği hem de önemli oranda Antalya dışında belirli destinasyonlara kararlı olarak odaklanamamış olmalarına işaret etmektedir. Ancak Antalya için kısmen de olsa daha sık sunulan iki alternatiften birincisi "Muğla" ikincisi ise "İzmir" illeridir. Bu bulgular Muğla ve İzmir'in mevcut turist profili tarafından kısmen de olsa Antalya'nın alternatifi olarak algılandığını işaret etmektedir. Bu bulgu daha önceki bulgularla birlikte ele alındığında, turist profilinin; "deniz-kum-güneş" odaklı, Akdeniz-Ege sahil destinasyonlarına ilgili bir profil olduğunun altını çizmektedir.

- Katılımcıların Antalya'yı tercih etmelerinde en önemli etken "iklim koşulları"dır. Katılımcıların tamamına yakınının Antalya'dan daha soğuk iklimlerde yaşıyor olması, Antalya'daki iklim koşullarını bir "çekici faktör"e, (pull factor) dönüştürmektedir. Bu açıdan Antalya gibi sıcak illerin, soğuk bölgelerde yaşayan turistler için potansiyel destinasyonlar olduğu ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle Antalya gibi destinasyonların potansiyel pazarlarının da daha soğuk ülkeler/şehirler olduğu söylenebilir.
- Katılımcıların %87'si daha önce Antalya tatili yapmışlardır. Bu bulgu katılımcıların Antalya destinasyonuna şu an için sadık turistler olduğunu işaret etmektedir. Ancak her iki katılımcıdan birinin gelecek yıl ülke dışında tatil düşünüyor olması, bu destinasyon sadakatinin çok sıkı olmayabileceği işaretini de vermektedir. Antalya, destinasyon olarak Türkiye içindeki diğer illerden daha cazip bir destinasyon şeklinde görülmektedir. Ancak yurt dışı tatili seçeneğinin turistler için daha kolaylaşması halinde, Antalya destinasyonunun da sadık turistlerini yitirme ihtimali söz konusudur. Öte yandan 100 katılımcıdan 87'sinin daha önce Antalya tatili yapmış olmasının belirli bir doygunluk ve yeni arayışlar isteğini de beraberinde getirebileceği dikkatlerden kaçmamalıdır.
- Katılımcıların %55'i, şu an kalmakta oldukları otelde daha önce de en az 1 kez kalmışlardır. Bu bulgu da önemli bir otel sadakatini ve oteller içinde ciddi bir "tekrar misafir" (repeat-guest) oranını işaret etmektedir. Tekrar misafir oranının yüksek olması, bir misafir memnuniyeti göstergesidir. Ancak aynı turistlerin gelecek tatillerinde farklı alternatiflere hazır oldukları da dikkatlerden kaçmamalıdır.
- Her üç katılımcıdan biri şu anki tatillerinde Antalya şehir merkezini ziyaret etmemektedir. Otellerin Antalya şehir merkezine uzak olması, her şey dahil sistemi ile sunulan kapsamlı hizmetler gibi faktörlerin böyle bir duruma yol açtığı düşünülmektedir.
- Katılımcılar Antalya'daki tatillerinde kendilerini güvende ve huzurlu hissetmişlerdir.
- Katılımcılar Antalya'daki tatillerinden memnun kalmışlardır.
- Katılımcılar kalmakta oldukları otellerden memnun kalmışlardır. Katılımcıların Antalya'dan memnuniyet düzeyleri %89 seviyesindeyken kalmakta oldukları otellerden memnuniyet düzeyleri %92 seviyesindedir. Otel memnuniyetinin Antalya memnuniyetinden yüksek olmasının, Antalya'nın kusurlarından değil otellerin

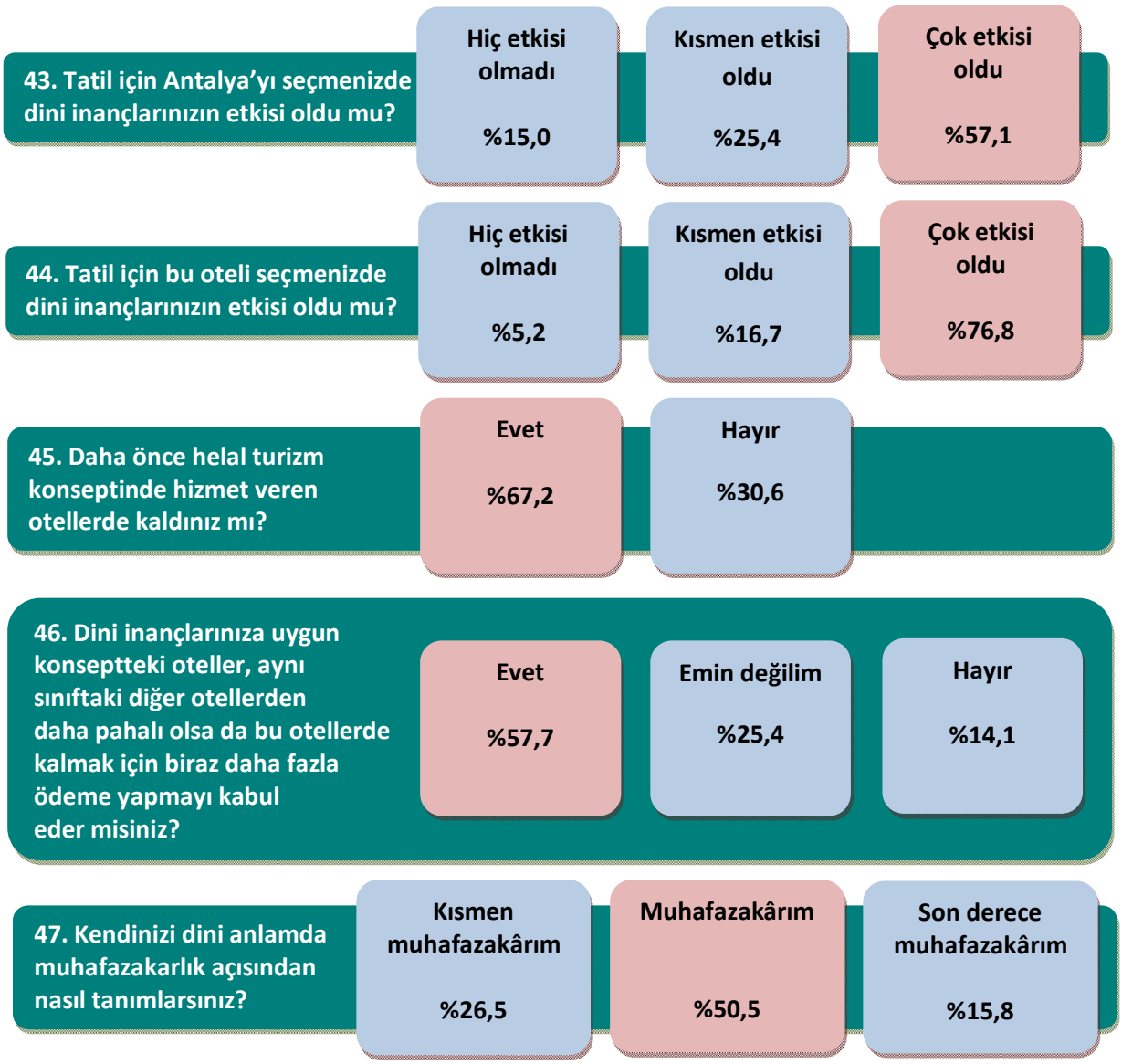
başarısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların tatilleri esnasında otel ile etkileşimleri ve Antalya ile etkileşimleri hem nicelik hem nitelik bakımından birbirinden çok farklıdır. Oteller genelinde %92'lik bir memnuniyet oranının yakalanmış olması ciddi bir başarı göstergesidir. Bu oran aynı zamanda yüksek tekrar misafir oranını da belirli bir düzeyde açıklamaktadır.

- Katılımcıların tamamına yakını hem Antalya'yı hem kalmakta oldukları oteli başkalarına tavsiye edebileceklerini belirtmektedirler. Ancak tavsiye düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların Antalya'yı başkalarına tavsiye etme oranı %92 düzeyindeyken kaldıkları oteli başkalarına tavsiye etme oranı %86 düzeyindedir. Bu bulgu bir önceki bulgu ile karşılaştırıldığında, katılımcıların otellerden memnun olan bir kısmının kaldıkları oteli başkalarına tavsiye etme noktasında aynı kararlılığı göstermediği anlaşılmaktadır.
- Katılımcılar gelecek 3 yıl içerisinde hem Antalya'ya hem de kalmakta oldukları otele tekrar gelmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak bulgular detaylı olarak incelendiğinde; gelecek 3 yıl içerisinde Antalya'ya tekrar geleceklerini belirten katılımcıların oranının %86, şu an konakladıkları otele tekrar geleceklerini belirten katılımcıların oranının ise %75 düzeyinde olduğu görülmektedir. Tekrar gelmeyi düşünme oranları her ne kadar yüksek düzeyde olsa da, katılımcıların konaklamakta oldukları otellerdeki memnuniyet oranlarına rağmen, gelecek 3 yıl içerisinde tekrar aynı otele gelme oranı düşük görünmektedir. Bu durumun belirli bir "doygunluk" ve "yeni seçeneklere açıklık" işareti olduğu düşünülmektedir.

2.2.4. İnanç ve turizm davranışı etkileşimi (İTDET)

Bulguların sunumunda yalnız en yüksek değere sahip olan ilk üç seçeneğe yer verilmiştir.

Şekil 6: Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimine ilişkin bulgular



Katılımcıların “inanç ve turizm davranışı etkileşimi”ne ilişkin bulgular çoğunluğun tercihlerine göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

- Katılımcıların tatil için Antalya’yı seçmelerinde inançlarının kısmen ya da doğrudan etkisi olmaktadır. Bu durumun temel nedeninin, Antalya’daki “helal konseptli konaklama işletmesi arzı” olduğu düşünülmektedir. Daha önceki bulgularda da belirtildiği üzere, katılımcıların destinasyon ve konaklama işletmesi tercihlerinde “inançlarına uygun” hizmet içerikleri büyük bir öneme sahiptir. Bu bulgu aynı zamanda; Antalya’daki helal konseptli konaklama arzının, Antalya’nın “helal turizm açısından da önemli bir destinasyon” olarak algılanmasına imkan verdiğini işaret etmektedir.
- Katılımcıların neredeyse tamamında konaklamakta oldukları otelleri seçmelerinde dini inançlarının etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların inançlarının turizm davranışları üzerindeki etkisini bir kez daha ortaya koymaktadır.
- Her üç katılımcıdan ikisi daha önce de helal konseptli konaklama işletmelerinde kalma tecrübesine sahiptir. Her üç katılımcıdan biri ise ilk kez bu konseptteki işletmelerde konaklamaktadır. İlk kez konaklayan katılımcıların oranının bu denli yüksek olması da dikkat çekicidir.
- Her iki katılımcıdan biri, inançlarına uygun hizmet içerikleri sunan konaklama işletmelerine, diğer konaklama işletmelerinden biraz daha yüksek bedel ödemeye razı olmaktadırlar. Bu durum katılımcıların daha yüksek ekonomik maliyetleri göze alacak kadar bu konsepte önem verdiklerini işaret etmektedir.
- Katılımcıların yaklaşık %93’ü kendisini dini anlamda çeşitli düzeylerde muhafazakâr bireyler olarak tanımlamaktadır.

2.2.5. Helal konseptli konaklama hizmetlerine verilen önem (HKHÖ)

Katılımcıların helal konseptli konaklama işletmelerindeki hizmetlere vermiş oldukları önem; üç temel, dokuz alt düzeyde ölçülmüştür. Katılımcıların hizmetlere verdikleri önem 1,00-9,00 arası puanlar ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme kullanılan puanlama sistemi Tablo 3'de açıklanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların helal otelcilik hizmetlerini değerlendirmelerine yönelik puanlama sistemi

Puan	Puan aralığı		Önem düzeyi
9	8,19	9,00	
8	7,29	8,18	Son derece önemli
7	6,39	7,28	
6	5,49	6,38	
5	4,60	5,48	Orta düzeyde önemli
4	3,70	4,59	
3	2,80	3,69	
2	1,90	2,79	
1	1,00	1,89	Önemsiz

Şekil 7: Katılımcıların helal otelcilik hizmetlerini değerlendirmelerine ilişkin bulgular

Katılımcıların helal konseptli konaklama hizmetlerinin tümüne son derece önem verdikleri ($\bar{X}$>6.39) belirlenmiştir. Ancak katılımcıların bu küme içerisinde birincil düzeyde en fazla önemi;

- Otellerdeki tüm yiyecek-içecek helal şartlarına uygun olmasına,
- Otelde alkol ve domuz ürünlerinin olmamasına,
- Otelin helal gıda sertifikalı olmasına,
- Otel genelinde abdest alma ve mescit imkânlarının olmasına,
- Cuma namazları için otel içerisinde veya dışarısında gerekli imkânların olmasına,
- Otel genelinde israfa yönelik tedbirlerin alınmış olmasına,
- Otelin helal otelcilik sertifikalı olmasına,
- Odalarda seccade, tespih, Kur'an-ı Kerim olması ve Kıble yönünün belirtilmiş olmasına,
- Otelde bazı hizmetlerin bayan ve erkek misafirlere ayrı sunulmasına,
- Otel personelinin helal turizm konusunda eğitimli olmasına,
- Odalarda ve genel alanlarda namaz vakitlerine ilişkin bilgilerin olmasına,
- Otelin personeline de ibadet imkânı sunuyor olmasına,
- Oda lavabolarının abdest almaya uygun donanımda olmasına verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların bu küme içerisinde ikincil düzeyde en fazla önemi;

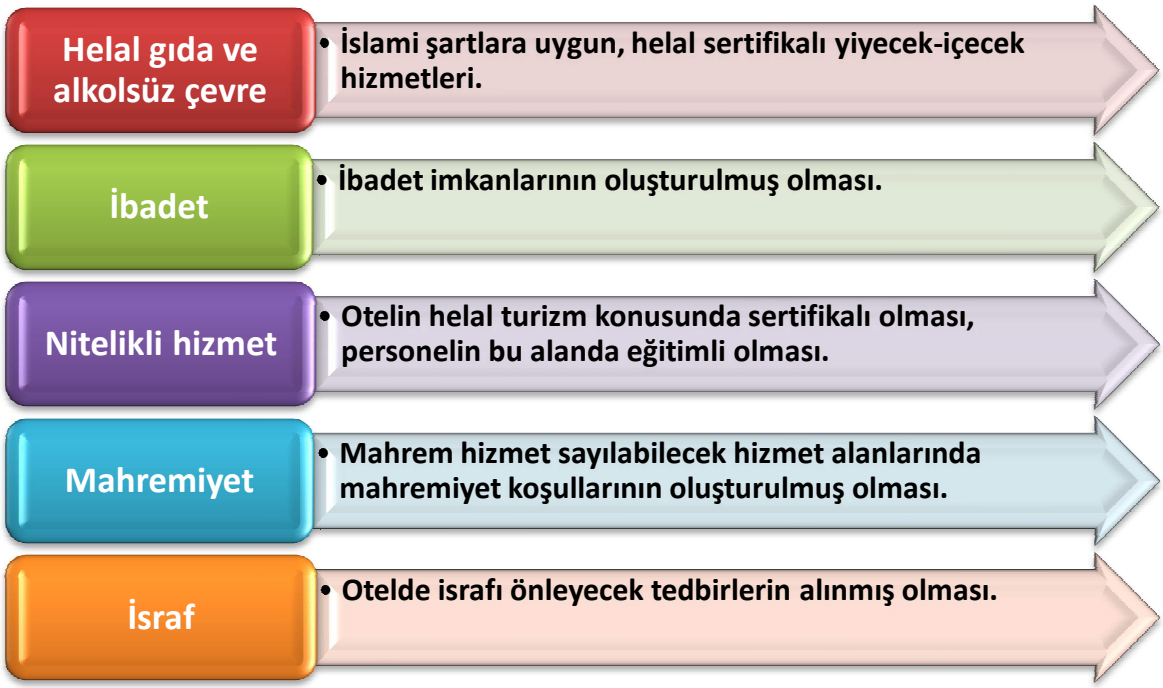
- Otelde İslami esaslara uygun eğlence ve etkinliklerin sunulmasına,
- Otel personelinin İslam ahlakına uygun şekilde giyiniyor olmasına,
- Otelin finansman ve pazarlama gibi yönetsel faaliyetlerinin İslami esaslara uygun olmasına,
- Otelin Ramazan ayında özel programlar ve iftar-sahur imkânları sunuyor olmasına verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların bu küme içerisinde üçüncül düzeyde en fazla önemi;

- Restoran ve resepsiyon gibi birebir hizmet noktalarında misafirlere hemcins personelin hizmet vermesine,
- Evli olmayan çiftlerin otele alınmamasına,
- Gayrimüslim misafirlerin otele alınmamasına,
- Yalnız tatile gelen misafirlerin otele alınmamasına verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların en fazla önem verdikleri hizmetler kategorik olarak ele alındığında, en fazla önemin Şekil 8'de sunulan hizmet kategorilerine verilmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 8: Katılımcıların en fazla önem verdikleri hizmet kategorileri



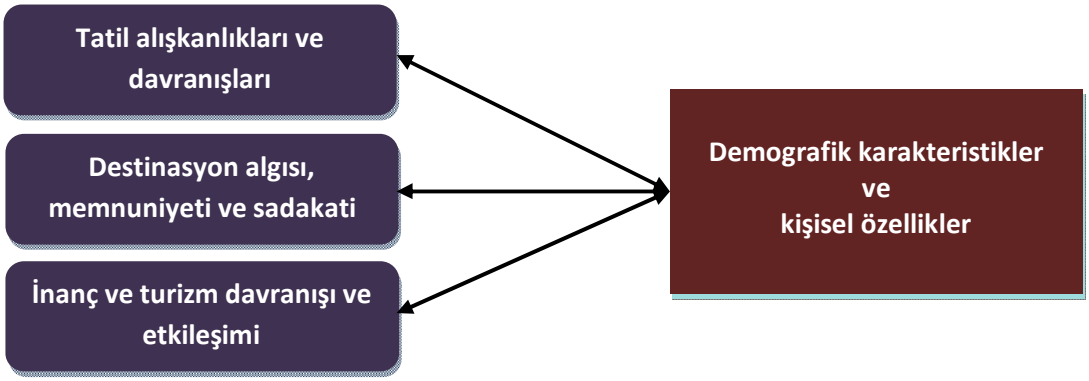
2.3. Detaylı analizlerden elde edilen bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların;

- Tatil alışkanlıkları ve davranışları,
- Destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati,
- İnanç ve turizm davranışı etkileşimi

  ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Şekil 9: Detaylı analizlerin modeli



Araştırmanın bu bölümünün amacı; katılımcıların turistik profillerine ilişkin bulguların, demografik karakteristiklerine ve kişisel özelliklerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için *helal turizm turist profili anketi'*nin yukarıda belirtilen boyutlarına ilişkin bulgular, katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri ile karşılaştırılmıştır. Bu bölümün bulgularının elde edilmesi için ihtiyaca göre; Çapraz tablolar, Ki-kare bağımsızlık analizleri ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

Demografik karakteristiklere ve kişisel özelliklere göre farklılık gösteren değişkenler, çalışmanın devamındaki şekillerde "kırmızı renkli" olarak sunulmuş, açıklamaları şekillerin altında verilmiştir. Daha önce sunulan genel bulgulardan farklılık göstermeyen bulgular için tekrar bir açıklama yapılmamıştır.

2.3.1. Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışları ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler

Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışları, demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı fark oluşturan değişkenler kırmızı ile işaretlenmiştir. Şekil 10'da **C: Cinsiyet, M: Medeni durum, Y: Yaş, E: Eğitim düzeyi, G: Aylık gelir düzeyi**nin kısaltmalarıdır.

Şekil 10: Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışları ile demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırılması

9. Yıllık tatil bütçesi	C	M	**Y**	E	**G**
10. Yıllık tatil süresi	C	M	Y	E	G
11. Mevcut tatilin süresi	C	**M**	Y	E	G
12. Tesis tercihi	C	M	Y	E	G
13. Pansiyon türü tercihi	C	M	Y	E	G
14. Mevcut tatilin nedeni	C	**M**	Y	E	G
15. Tatile kimlerle birlikte çıktığı	C	**M**	Y	E	G
16. Tatil şehri ve oteli seçiminde kararları en çok etkileyen kişiler	C	**M**	**Y**	**E**	**G**
17. Mevcut tatil için Antalya'yı nasıl seçtiniz?	**C**	**M**	**Y**	**E**	G
18. Mevcut tatil için bu oteli nasıl setçiniz?	**C**	M	**Y**	**E**	G
19. Mevcut tatilinizin rezervasyonunu nasıl yaptınız?	**C**	M	**Y**	E	**G**
20. Mevcut otel rezervasyonunuzu tatilinizden ne kadar süre önce yaptınız?	C	**M**	Y	E	**G**
21. Tatilinizi Antalya'da yapmaya tatilinizden ne kadar süre önce karar verdiniz?	C	**M**	Y	E	G
22. Bu tatilinizde en çok yaptığınız 3 aktivite nedir?	**C**	**M**	**Y**	E	G
23. Bu tatilinizde otelden kaç kez dışarı çıktınız?	**C**	**M**	**Y**	E	G
24. Tatilinizde otel ve ulaşım dışında en çok hangi etkinliğe harcama yaptınız?	**C**	M	Y	**E**	G

25. Tatil için bir destinasyonu seçmenizde en önemli 3 faktör nedir?	**C**	M	Y	E	G
26. Tatil için bir oteli seçmenizde en önemli 3 faktör nedir?	C	M	**Y**	E	G
27. Antalya'ya hangi ulaşım aracı ile geldiniz?	C	**M**	Y	E	G
28. Size göre tatil için en uygun üç ay hangileridir?	**C**	M	Y	E	G

Cinsiyete göre farklılıklar

- Katılımcıların mevcut tatilleri için hem Antalya'yı hem de kalmakta oldukları oteli tercih etme nedenlerinde, kadınların daha çok "kişisel tecrübelerini" referans olarak alırken erkeklerin daha çok "yakınların tavsiyelerini" dikkate aldıkları belirlenmiştir.
- Katılımcıların mevcut tatillerinin rezervasyonlarını yaparken, kadınların daha çok "otele telefon ederek" rezervasyon yapma yolunun tercih ettikleri, erkeklerin ise "otelin internet sayfasını kullanarak" rezervasyon yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle, kadınların doğrudan otele telefon açmayı "daha güvenilir bir yöntem" olarak algıladığı düşünülmektedir.
- Katılımcıların mevcut tatillerinde en çok yaptıkları aktivite konusunda, kadın katılımcıların "macera içerikli etkinliklere" daha eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır.
- Erkek katılımcıların otelden "hiç" çıkmamaya kadın katılımcılardan daha fazla eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların mevcut tatillerinde otel ve ulaşım dışında en çok para harcadıkları etkinlikler incelendiğinde, "yiyecek-içecek hizmetleri"ne ve "gezi etkinlikleri"ne daha çok erkek katılımcıların, "eğlence hizmetleri" ve "hediyelik eşya" ürünlerine ise daha çok kadın katılımcıların harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların tatil için bir destinasyonu seçmelerinde erkek katılımcılar için "destinasyonun yakın bir coğrafyada olması"nın daha önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların tatil için bir oteli seçmesinde, erkekler için "otelin popüler bir marka" olmasının, kadınlar için ise "otelin sunduğu aktivite çeşitliliğinin çok" olmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

- Kadın katılımcılara göre bir yıl içerisinde tatil için en uygun ayın “eylül” ayı, erkekler için ise en uygun ayın “temmuz” ayı olduğu ortaya çıkmıştır. Tatil için ikinci en uygun ayın her iki cinsiyet için de “ağustos” ayı olduğu belirlenmiştir.

Medeni duruma göre farklılıklar

- Katılımcıların mevcut tatil süreleri incelendiğinde bekâr katılımcıların mevcut tatil sürelerinin evli katılımcıların tatil süresinden daha kısa olduğu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların mevcut tatil nedenleri incelendiğinde evli-çocuksuz katılımcıların önemli bir kısmının tatil nedeninin “balayı” olduğu ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların tatile en çok kimlerle beraber çıktıkları incelendiğinde bekâr katılımcıların daha çok “arkadaşlarıyla” ve “aile büyükleri” ile tatile çıktıkları belirlenmiştir.
- Tatil yapılacak şehir ve otel seçimine karar verirken evli-çocuksuz katılımcıları en çok “eş”leri, evli-çocuklu katılımcıları, en çok “eşleri ve çocukları” etkilerken, bekâr katılımcıları ise en çok sırasıyla “yakınları” ve “aile büyükleri” etkilemektedir.
- Mevcut tatil için Antalya’nın tercih edilmesinde evli-çocuklu katılımcılar en çok “yakınların tavsiyesi”nden etkilenirken, evli-çocuksuz ve bekâr katılımcılar ise en çok kendi “kişisel tecrübelerinden” etkilenmektedir.
- Katılımcıların tatil rezervasyonlarını otele gelmeden ne kadar önce yaptıkları ve Antalya’da tatil yapma kararını ne kadar süre önce verdikleri incelendiğinde “evli-çocuksuz” katılımcıların daha erken rezervasyon yaptırdıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun, evli-çocuksuz katılımcıların çoğunlukla balayı çifti olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Katılımcıların mevcut tatillerinde yaptıkları aktiviteler incelendiğinde, “evli-çocuksuz” ve “bekâr” katılımcıların, “evli-çocuklu” katılımcılara nazaran daha fazla türde aktiviteye katıldıkları belirlenmiştir.
- Katılımcıların tatil sürecinde otelden çıkış sıklıkları incelendiğinde “evli-çocuklu” ve “evli-çocuksuz” katılımcıların “bekâr” katılımcılara nazaran otelden daha fazla dışarı çıktıkları belirlenmiştir.

- Katılımcıların tatil süresince konaklama ve ulaşım dışında en çok harcama yaptıkları etkinlikler incelendiğinde, eğlence aktivitelerine en fazla "bekâr" katılımcıların harcama yaptıkları belirlenmiştir.
- Antalya'ya ulaşımda karayolu seçeneği en çok "evli-çocuklu" katılımcılar tarafından tercih edilirken, havayolu seçeneğinin ise "evli-çocuksuz" ve "bekâr" katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği anlaşılmıştır.

Yaşa göre farklılıklar

- 56 yaş üstündeki katılımcılar diğer katılımcılara nazaran bir yıl içerisinde tatil için daha fazla bütçe ayırabilmektedirler.
- Tatil yapılacak şehir ve otel seçiminde, 18-35 yaş aralığındaki bireyleri "eş"lerinden sonra en çok "yakınları" etkilerken 36-56 yaş arasındaki bireyleri "eş"lerinden sonra en çok "çocukları" etkilemektedir. Bu durumun 36-56 yaş aralığındaki katılımcıların çocuklarının yaşlarından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Çocukların yaşları ilerledikçe ailenin tatil planları üzerindeki etkileri de artmaktadır.
- Katılımcıların tatil için Antalya'yı ve konaklamakta oldukları oteli tercih etmelerinde, 56 yaş üstü katılımcıların üzerinde en çok "kişisel tecrübeleri" etkili olmuşken, 18-56 yaş aralığındaki katılımcıların üzerinde en çok "yakınlarının tavsiyesi" etkili olmuştur.
- Otel rezervasyonu yapma noktasında 56 yaş üstü katılımcılar daha çok seyahat acentası kullanımını tercih etmektedirler.
- 18-35 yaş arasındaki bireylerin tatilleri boyunca yapmakta oldukları aktiviteler, diğer yaş gruplarına göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir.
- 18-35 yaş aralığındaki bireyler diğer yaş gruplarındaki bireylere göre tatil esnasında kalmakta oldukları tesisten daha fazla dışarı çıkmaktadırlar.
- Tatil için bir oteli tercih etmede "kalite" faktörünün önemi yaş ilerledikçe azalmakta, kalitenin önemi, yerini kişisel tecrübeler ile elde edilen "güven"e bırakmaktadır.

Eğitim düzeyine göre farklılıklar

- İlköğretim ve lisansüstü mezunu bireyler tatil yapacağı şehre ve konaklama işletmesine karar verirken diğer katılımcılara nazaran "çocuklarının değerlendirmeleri"nden daha fazla etkilenmektedirler. İlköğretim mezunu katılımcıların önemli bir çoğunluğu daha ileri yaştaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bu yaş grubundaki katılımcıların çocukları da yetişkin yaşlara yakındılar ve tatil ile ilgili konularda ebeveynleri üzerinde daha fazla etkide bulunabilmektedirler.
- İlköğretim mezunu bireyler, tatil için Antalya'yı ve konaklamakta oldukları tesisi tercih ederken, diğer eğitim düzeylerindeki bireylere göre "yakınlarının tavsiyeleri"nden daha fazla etkilenmektedirler. Lisans ve lisansüstü mezunlarının Antalya ve tesis tercihlerinde "internet ve sosyal medyanın etkisi" diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Bu durum, eğitim düzeyinin artışı ile teknoloji kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu da işaret etmektedir.
- İlköğretim mezunu bireylerin konaklama ve ulaşım dışında en fazla harcama yaptıkları ürün/hizmetler arasında "hediyelik eşyalar" diğer katılımcılara göre daha önemli yer tutmaktadır. Hediyeleşme davranışının üst kuşaklarda daha önemli bir davranış olduğu kabul edilecek olursa, ilköğretim mezunu bireylerin bu davranışa daha fazla önem veriyor olması daha kolay açıklanabilir hale gelmektedir.

Aylık gelir düzeyine göre farklılıklar

- Katılımcılar ortalama olarak, yılda bir aylık gelirlerini bir yıllık tatil bütçesi olarak belirlemektedir. Aylık gelir düzeyi arttıkça yıllık tatil bütçesi de artış göstermektedir.
- 10.501 TL ve üstü aylık gelir düzeyine sahip katılımcıların karar verme süreçlerinde diğer ekonomik gelir gruplarına nazaran "çocukların etkisi" daha yüksektir.
- Konaklamakta oldukları otele rezervasyon yaptırma sürecinde 10.501 TL ve üstü aylık gelir düzeyinde olan katılımcıların "seyahat acentası" kullanım oranı diğer gelir gruplarından daha yüksektir.
- 10.501 TL altında aylık gelir düzeyine sahip katılımcılar, diğer gelir gruplarına nazaran otel rezervasyonlarını "daha erken" yapmaktadırlar.

Katılımcıların tatil alışkanlıkları ve davranışlarını etkileyen demografik karakteristikler ve kişisel özellikler incelendiğinde tatil alışkanlıkları ve davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörün katılımcıların “medeni durumları” olduğu, en düşük etkiye sahip faktörlerin ise katılımcıların “eğitim düzeyleri” ve “gelir düzeyleri” olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.2. Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler

Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati, demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı fark oluşturan değişkenler kırmızı ile işaretlenmiştir. Şekil 11'de **C: Cinsiyet, M: Medeni durum, Y: Yaş, E: Eğitim düzeyi, G: Aylık gelir düzeyi**nin kısaltmalarıdır.

Şekil 11: Katılımcıların destinasyon algısı, memnuniyeti ve sadakati ile demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırılması

32.Tatilinizde Antalya'yı tercih etmenizde birincil nedeniniz nedir?	C	M	**Y**	E	G
33. Daha önce Antalya'ya tatil için kaç kez gelmiştiniz	C	**M**	Y	E	G
34. Şu anda tatil yapmakta olduğunuz otele daha önce kaç kez gelmiştiniz?	C	M	Y	E	**G**
35. Bu tatilinizde Antalya şehir merkezini ziyaret ettiniz mi/edecek misiniz?	C	M	**Y**	**E**	G
36. Antalya'daki tatilinizde kendinizi güvende ve huzurlu hissetiniz mi?	C	M	Y	E	G
37. Antalya'daki tatilinizden memnuniyet düzeyiniz ?	**C**	**M**	Y	**E**	**G**
38. Şu anda konaklamakta olduğunuz otelden memnuniyet düzeyiniz?	C	**M**	Y	**E**	**G**
39. Antalya'yı tatil için başkalarına tavsiye eder misiniz?	C	M	**Y**	**E**	**G**
40.Şu anda konaklamakta olduğunuz oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?	C	**M**	**Y**	**E**	**G**
41. Antalya'ya gelecek 3 yıl içerisinde tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?	**C**	M	Y	**E**	G
42. Şu anda konaklamakta olduğunuz otele gelecek 3 yıl içerisinde tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?	C	M	Y	**E**	**G**

Cinsiyete göre farklılıklar

- Kadınların Antalya tatilinden memnuniyet oranı erkeklerden daha yüksektir. Mevcut Antalya tatilinden memnun olmayan az sayıdaki katılımcının çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.
- Gelecek 3 yıl içerisinde tatil için tekrar Antalya'ya gelmek noktasında kararsız olan az sayıdaki katılımcının çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Medeni duruma göre farklılıklar

- Daha önce tatil için Antalya'ya en fazla gelenler "bekâr" katılımcılar iken en az gelenler grubunu "evli-çocuklu" aileler oluşturmaktadır.
- Mevcut Antalya tatilinden en fazla memnun olanlar "evli-çocuklu" bireyler iken en düşük memnuniyet "evli-çocuksuz" bireylerdedir.
- Konaklanılan otelden en fazla memnuniyet "evli-çocuklu" bireylerde iken "bekâr" katılımcıların memnuniyet düzeyleri diğer gruplara göre daha düşük düzeydedir.
- Konaklanılan oteli başkalarına tavsiye etme noktasında en kararlı grubu "evli-çocuklu" bireyler oluştururken en karasız grubu "bekâr" bireyler oluşturmaktadır.

Yaşa göre farklılıklar

- İleri yaş grubundaki katılımcıların tatil için Antalya'yı tercih etmelerinde en önemli faktör "iklim" iken, daha genç yaş gruplarının Antalya tercihinde en önemli faktör "doğal güzellikler"dir. Yaş ilerledikçe Antalya tercihinde "iklim" etkisi ön plana çıkmaktadır.
- Mevut tatillerinde Antalya şehir merkezini ziyaret eden/edecek olanların çoğunluğunu "ileri yaş"taki katılımcılar oluşturmaktadır. Daha "genç yaş" gurubundaki bireylerin Antalya şehir merkezini ziyaret etme eğilimleri daha düşüktür.
- 18-35 yaş grubundaki katılımcılar, diğer yaş gruplarındakilere nazaran hem Antalya'yı hem konaklamakta oldukları tesisi başkalarına tavsiye etme noktasında daha "kararsız" durumdadırlar. Her iki konuda en kararlı iki grubu "18 yaşından küçük" ve "56 yaşından büyük" katılımcılar oluşturmaktadır. Bu iki yaş grubundaki katılımcılar daha kolay memnun edilebilir yaş grupları olarak ortaya çıkmaktadır.

Eğitim düzeyine göre farklılıklar

1. Eğitim düzeyi düştükçe mevcut tatilde Antalya şehir merkezini ziyaret etme durumu da azalmaktadır.
2. Eğitim düzeyi arttıkça Antalya tatilinden ve konaklanılan işletmeden memnuniyet "azalış" göstermektedir.
3. Eğitim düzeyi arttıkça gerek Antalya'yı gerekse de konaklanılan işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimi "azalmaktadır".
4. Eğitim düzeyi arttıkça gerek Antalya'ya gerekse de konaklanılan işletmeye gelecek 3 yıl içerisinde tekrar gelme eğilimi "azalmaktadır".

Aylık gelir düzeyine göre farklılıklar

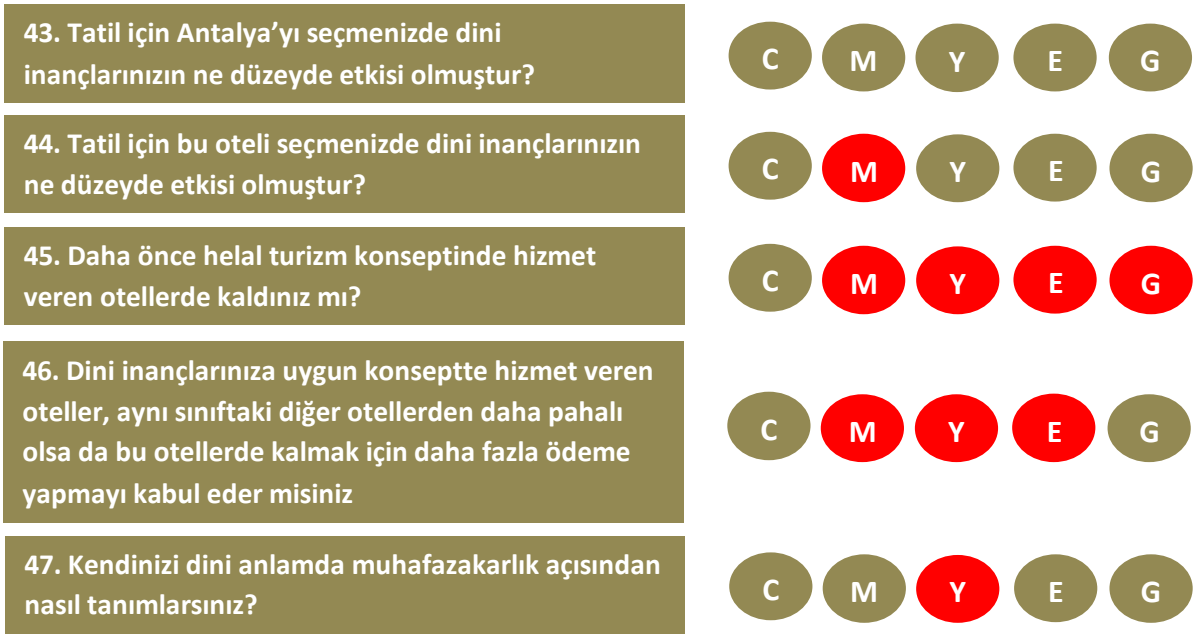
- Aylık gelir düzeyi 10.501 TL'nin üzerinde olan katılımcılar, şu anda konaklamakta oldukları işletmeye daha önce de "en fazla" gelen misafir grubunu oluşturmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle yüksek gelir grubundaki katılımcıların "tekrar misafir – repeat guest" olma oranları daha yüksektir.
- Aylık gelir düzeyi arttıkça Antalya tatilinden ve mevcut tatilde konaklanılan işletmeden memnuniyet azalmaktadır. Bu durumun ekonomik güç ile turistik tecrübe arasındaki ilişkiden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ekonomik güç arttıkça turistik tecrübe artmakta, daha tecrübeli bireyleri memnun etmek daha zor olabilmektedir.
- Aylık gelir düzeyi arttıkça Antalya'yı ve mevcut tatilde konaklanılan işletmeyi başkalarına tavsiye etme eğilimi azalmaktadır.
- Aylık gelir düzeyi arttıkça mevcut tatilde konaklanılan işletmeye gelecek 3 yıl içerisinde tekrar gelme eğilimi azalmaktadır. Bu durumun, belirli bir oranda tesise yönelik doygunluğa erişme durumundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların destinasyon algısını, memnuniyetini ve sadakatini etkileyen demografik karakteristikler ve kişisel özellikler incelendiğinde, bu boyut üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörün katılımcıların; "eğitim düzeyleri" olduğu, en düşük etkiye sahip faktörün ise katılımcıların "cinsiyetleri" olduğu anlaşılmaktadır.

2.3.3. Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimi ile demografik karakteristikleri ve kişisel özellikleri arasındaki ilişkiler

Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimi, demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerine göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı fark oluşturan değişkenler kırmızı ile işaretlenmiştir. Şekil 12'de **C: Cinsiyet, M: Medeni durum, Y: Yaş, E: Eğitim düzeyi, G: Aylık gelir düzeyi**nin kısaltmalarıdır.

Şekil 12: Katılımcıların inanç ve turizm davranışı etkileşimi ile demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin karşılaştırılması



Medeni duruma göre farklılıklar

- Tatil için mevcut konaklama işletmesinin tercih edilmesinde "evli-çocuklu" ve "evli-çocuksuz" bireylerde dini inançların daha fazla etkisi olmuştur.
- Daha önce helal konseptli konaklama işletmelerinde kalmış olma tecrübesinin en fazla olduğu grubu "evli-çocuklu" aileler oluştururken, en düşük tecrübe "bekâr" bireylerde görülmektedir.
- "Evli-çocuklu" bireyler helal konseptli konaklama işletmelerine dini inançlarına uygun konseptte hizmet verdikleri için gerekirse daha fazla para ödemeyi daha fazla göze almaktadırlar. Bu noktada en kararsız grubu "bekâr" katılımcılar oluşturmaktadır.

Yaşa göre farklılıklar

- Daha önce helal konseptli konaklama işletmesinde kalma noktasında en fazla deneyime “56 yaş ve üstündeki” katılımcılar sahiptirler.
- “56 yaş ve üstündeki” katılımcılar helal konseptli konaklama işletmelerine daha fazla para ödemeye, diğer yaş gruplarına nazaran daha az eğilimlidirler.
- Yaş ilerledikçe katılımcıların kendini daha fazla “muhafazakâr” olarak tanımladıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yaş ilerledikçe muhafazakârlık kimliği daha baskın hale gelmektedir.

Eğitim düzeyine göre farklılıklar

- Daha önce helal konseptli konaklama işletmelerinde kalmış olma tecrübesinin en fazla olduğu grubu “lisansüstü mezunları” oluştururken, en düşük tecrübe “ilköğretim mezunu” bireylerde görülmektedir.
- Helal konseptli otellere daha fazla para ödeme konusunda en olumlu görüşe “lisansüstü mezunlar” sahipken en olumsuz görüşe ilköğretim mezunları sahiptir.

Aylık gelir düzeyine göre farklılıklar

- Daha önce helal konseptli konaklama işletmelerinde kalmış olma tecrübesi aylık gelir düzeyine göre artış göstermektedir.

Katılımcıların inanç ve turizm davranışını etkileyen demografik karakteristikler ve kişisel özellikler incelendiğinde, inanç ve turizm davranışı üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörün katılımcıların; “medeni durumları” ve “yaş”ları olduğu, en düşük etkiye sahip faktörün ise katılımcıların “gelir düzeyleri” olduğu anlaşılmaktadır.

2.4. Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerine ilişkin görüşleri

Bu bölümde sunulan bulgular, katılımcılara sorulan açık uçlu sorulardan elde edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara aşağıdaki açık uçlu sorular sorulmuştur:

- Helal turizm konseptinde hizmet veren bu otelde "en çok beğendiğiniz ilk üç hizmet" nelerdir, kısaca yazınız.
- Helal turizm konseptinde hizmet veren bu otelde "hiç beğenmediğiniz ilk üç hizmet" nelerdir, kısaca yazınız.
- Helal turizm konseptinde hizmet veren bu otelde "olması gerektiğini düşündüğünüz ve eksik bulduğunuz hizmetler" var mı, varsa nelerdir? Kısaca yazınız.

Bu bölümde bulguların genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir, sadece katılımcıların kişisel görüşleri ortaya konulmuştur. Bu nedenle elde edilen bulguların çoğunluğun görüşü, beklentisi şeklinde değerlendirilmemesi gerekir. Bu bulgulardaki amaç, genele ilişkin bilgi sunmak değil, belki az sayıda kişiden edinilen ancak nitelik itibariyle etki gücü olabilecek bilgileri ortaya çıkarmaktır.

2.4.1. Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde "en çok beğendikleri" hizmetler

Katılımcıların helal konseptli konaklama işletmelerinde en çok beğendikleri hizmetler (bulgular alfabetik sırada sunulmuştur);

- Açık büfe hizmeti,
- Aile hamamı ve SPA hizmetleri,
- Aileye uygun bir konsept olması,
- Aktivitelerin güzel ve çeşitli olması,
- Alkolsüz hizmet,
- Animasyon hizmetlerinin iyi olması,
- Bazı hizmetlerin cinsiyetler bazında ayrı olması,
- Canlı müzik, türkü kafe hizmeti verilmesi,
- Cuma namazı kılabilme imkânı olması,
- Deniz ve havuz olanakları olması,
- Genel alanlarda mescit imkânı olması,
- Güler yüzlü hizmet,
- Helal ürünler kullanılıyor olması,
- Hizmetlerin güzel olması,
- İşletmenin İslami usullere uygun hizmet vermesi,
- Kaliteli hizmet sunuluyor olması,
- Konser gibi etkinlikler düzenleniyor olması,
- Odalarda Kur'an-Kerim ve seccade olması,
- Odaların bakımlı ve temiz olması,
- Odaların komforlu olması,
- Plaj ve havuzların cinsiyetler bazında ayrı olması,
- Sunulan yiyecek-içeceklerin kaliteli olması,
- Temizliğin titiz bir şekilde yapılıyor olması,
- Tüm vakitlerde ezan okunuyor olması,
- Yemeklerin çeşitli ve güzel olması.

2.4.2. Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde "hiç beğenmedikleri" hizmetler

Katılımcıların helal konseptli konaklama işletmelerinde hiç beğenmedikleri hizmetler (bulgular alfabetik sırada sunulmuştur);

- Açık büfede yetersiz çeşit olması,
- Aileler için ortak alan olmaması,
- Aktivite imkânlarının kısıtlı olması,
- Alışveriş alanlarının pahalı olması,
- Animasyon olanaklarının yetersiz olması,
- Aquapark hizmetinin olmaması,
- Aquaparkın ortak kullanılması,
- Aşırı israf olması,
- Bahçe peyzajının yetersiz olması,
- Bay-bayan ortak alanların yetersiz olması,
- Bekâr bireylere yönelik aktivite olmaması,
- Büfe çeşitliliğinin zayıf olması,
- Cankurtaran sayısının yetersiz olması,
- Çocuk aktivitelerinin az olması,
- Erkeklere ayrılan alanların yetersiz olması,
- Fiyatların yüksek olması,
- Kahvaltı süresi için ayrılan saat aralığının yetersiz olması,
- Oda mini barlarının yetersiz olması,
- Oda ses yalıtımlarının yetersiz olması,
- Odaların çok küçük olması,
- Otoparkın yetersiz olması,
- Personelin güler yüzlü olmaması,
- Servis personelinin yetersiz sayıda olması,
- Temizliğin yetersiz olması,
- Yemeklerin lezzetsiz olması.

Katılımcıların helal konseptli konaklama işletmelerinde “en çok beğendikleri” ve “hiç beğenmedikleri” hizmetler incelendiğinde, bazı hizmetlerin her iki grupta da yer aldığı görülmektedir. Bu durum verilerin farklı tesislerden toplanmış olmasından kaynaklanabileceği gibi aynı tesisteki misafirlerin zıt değerlendirmelerinden de kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Her iki durumda da yukarıda sunulan bilgilerin işletme yöneticilerine önemli fikirler verdiği değerlendirilmektedir.

2.4.3. Katılımcıların helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde "olması gerektiğini düşündükleri ve eksik buldukları" hizmetler

Katılımcıların helal konseptli konaklama işletmelerinde olması gerektiğini düşündükleri ve eksik buldukları hizmetler (bulgular alfabetik sırada sunulmuştur);

- 12-15 yaş arasındaki çocuklar için de aktivite çeşitleri oluşturulmalı,
- Aileler için ortak havuz/deniz/aquapark seçeneği sunulabilmeli,
- Akşamları kafede hep birlikte haber izleyebilme imkânı sunulmalı,
- Akşamları sinema imkânı sunulabilmeli,
- Animasyon etkinlikleri geliştirilmeli,
- Başka turizm türleri için de (kış, termal vb.) bu tür tesisler kurulmalı,
- Bay - bayan ortak kullanım alanları genişletilmeli,
- Bayan havuz ve plajlarında daha fazla bayan personel bulunmalı,
- Binicilik ve okçuluk gibi ilave etkinlikler olmalı,
- Canlı müzik imkânları sunulmalı,
- Çalışanlar daha güler yüzlü olmalı,
- Çocuklar için oyun ve etkinlik seçenekleri çoğaltılmalı,
- Daha fazla sayıda aktivite sunulmalı,
- Deforme olan ekipman tadil edilmeli,
- Din adamlarının katılacağı sohbet etkinlikleri düzenlenmeli,
- Engelli çocuklar için özel imkânlar sunulmalı,
- Engelli misafirler için hizmetler çoğaltılmalı (havuz, deniz vb.),
- Erkek misafirlerin otel içinde gezerken kıyafetleri daha dikkatli olmalı,
- Erkek plaj ve havuz alanları genişletilmeli,
- Fiyatlar daha uygun hale getirilmeli,
- Futbol oynama imkânı olmalı,
- Gece geç saatlere kadar müzik yayını olmamalı,
- Hizmet kalitesi arttırılmalı,
- Hizmetlerde kadın erkek ayrımı konusunda daha titiz olunmalı,
- İsrafa çözüm üretilmeli,
- Oda temizliklerine özen gösterilmeli,

- Odaların ses yalıtımına çözüm bulunmalı,
- Personel kıyafetleri daha şık ve bakımlı olmalı,
- Personel sayısı arttırılmalı,
- Personele eğitim verilmeli,
- Tesis genelinde çalınan müzikler farklı tarzlar da içermeli,
- Transfer (şehir merkezi, havalimanı) hizmeti sunulmalı,
- Vakit namazlarını imam kıldırmalı,
- Yemek kalitesi ve lezzeti arttırılmalı,

Katılımcıların helal konseptli konaklama işletmelerinde olması gerektiğini düşündükleri ve eksik buldukları hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri, tüm işletmelerden toplanan verilerden oluşmaktadır. Yukarıda eksik bulunan bazı hizmetlerin, veri toplanan bazı otellerde halihazırda mevcut olduğu bilinmektedir.

3

SONUÇ

Sonuç

Helal turizm pazarının büyüklüğü ve geleceği ile ilgili rakamlar ortaya koyan küresel ölçekli araştırmalar, bu pazarın; dünya genelinde artan Müslüman nüfus, bu nüfusun artan eğitim seviyesi ve gelir düzeyi ile birlikte hızla gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye, turizm konusundaki 40 yılı aşkın tecrübesi, gelişmiş sektör altyapısı, üstün hizmet kalitesi ve fiyat avantajı, eşsiz doğal, tarihi, kültürel çekicilikleri ve İslam mirası ile helal turizm pazarı için de lider bir destinasyon olabilecek stratejik üstünlüklere sahiptir. Avurpa, Rusya, Orta Asya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da yaşayan yaklaşık 400 milyonluk Müslüman nüfusun Türkiye'ye birkaç saatlik uçuş mesafesinde olduğu da dikkate alındığında Türkiye'nin helal turizm pazarındaki avantajları daha somut hale gelmektedir.

Türkiye, uzun yıllar boyunca sarf edilen gayretler neticesinde, Avrupa ve Rusya pazarlarında geleneksel turizm türleri doğrultusunda önemli sayıda turist çeken en başarılı destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Geleneksel turizm türlerinde ve pazarlarında yakalanan başarının sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi Türkiye için tartışmasız bir gerekliliktir. Türkiye'nin geleneksel turizm pazarındaki başarılarının yanına, helal turizm pazarında da benzer başarıyı yakalayacak girişimlerde bulunması; ülke turizminin çeşitlenmesine, karşılanan turist sayısının ve elde edilen turizm gelirinin artmasına katkı sağlayacak bir hamledir. Bu hamlenin doğru bir şekilde gerçekleşmesi için sektöre ilişkin yatırımlar kadar planlama çalışmaları da önem arz etmektedir. Bu çalışmaların yapıtaşlarını da şüphesiz pazara ilişkin bilimsel veriler oluşturmaktadır. Bir pilot uygulama niteliğinde ilki gerçekleştirilen Helal Turizm Turist Profili analizinin de sektöre, planlama çalışmalarına ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır.

Raporun bu bölümünde çalışmadan elde edilen bazı çarpıcı bulgulara ilişkin değerlendirmeler sunulmaya çalışılmıştır.

- Katılımcıların büyük çoğunluğunun temel tatil motivasyonu (tatil nedeni) "dinlence-eğlence"dir. Bu durum "deniz-kum-güneş" konseptinde tatile çıkan "resort tatilcisi" olarak da adlandırılabilecek turist profilinin genel karakteristiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu turist profilindeki bireylerin temel ilgi odağını deniz, kum, güneş temelindeki doğal çekicilikler oluştururken, tarihi, kültürel ve yapay çekiciliklerin mevcut profil için aynı oranda önem arz etmediği düşünülmektedir. Öte

yandan bu profilin “keşif-macera” temelli turistik motivasyonlara çok açık olmadığı değerlendirilmektedir. Mevcut profilin en önemli tatil aktivitesinin “dinlenme” olduğu da dikkate alındığında yorumun daha anlamlı hale geldiği düşünülmektedir.

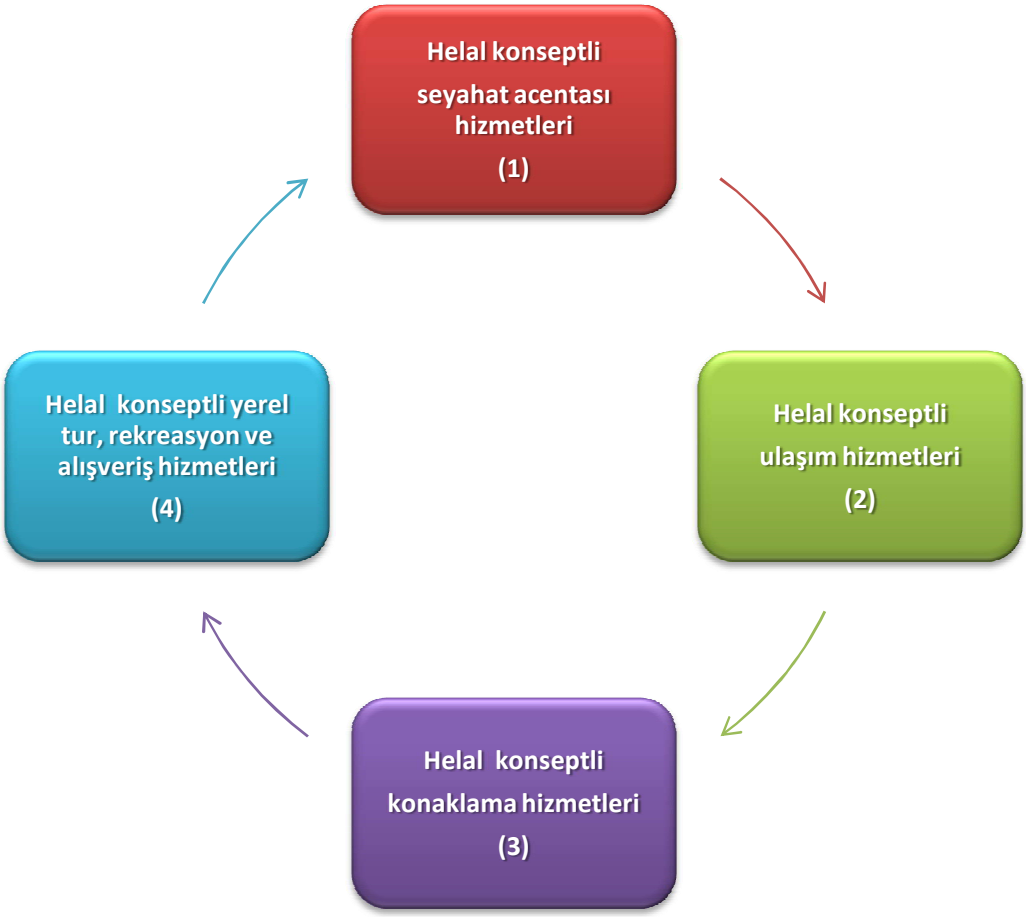
- Katılımcılar tatillerini ailecek planlamakta ve geçirmektedirler. Tatil planlaması esnasındaki karar verme süreçlerinde eşlerin ve çocukların önemli etkileri söz konusudur. Bu konseptte hizmet veren bazı konaklama işletmelerinin tanıtımlarında “aile” kavramını ön plana çıkarması işletmelerin konseptleri ve misafir profilinin karakteristik unsurlarından birini yansıtmaktadır.
- Tatil planlaması esnasındaki karar verme süreçlerinde her ne kadar son karar ailecek veriliyor olsa da “yakınların tavsiyesi” önemli bir ağırlığa sahiptir. Mevcut turist profilinden elde edilen bilgiler itibariyle; tatil bütçesinin bir aylık gelir düzeyi civarında olması, tatile yılda bir seferlik zaman ayrılabilmesi gibi nedenler dolayısıyla ve tatile çıkan tüm bireylerin baştan pozitif duygu ve beklentiler ile yola çıkması nedeniyle tatil planlamasında “doğru karar verme baskısı” artmaktadır. Katılımcılar; yılda bir kez, önemli maliyetler ve pozitif beklentiler ile gerçekleştirecekleri bu etkinliğin kusursuz geçmesi için doğru karar vermede “yakınların tavsiyelerine” de büyük önem atfetmektedirler. Araştırmanın bu konudaki en çarpıcı bulgularından biri; gerek tatil destinasyonu için Antalya’nın tercih edilmesinde gerekse de mevcut konaklama işletmesinin tercih edilmesinde “yakınların tavsiyesi”nin katılımcıların kendi “kişisel tecrübeleri”nden daha yüksek bir önem oranına sahip olmasıdır. Bu durum tatil planlamasının karar verme süreçlerinde katılımcıların, “yakınlarının tavsiyeleri”ni kendi kişisel tecrübeleri gibi değerlendiriyor olduklarını ve bu tavsiyelere önemli bir “güven bağı” ile bağlı olduklarını işaret etmektedir. Bu bulgu “ağızdan ağza reklam”ın bu konseptteki işletmeler için de çok kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ağızdan ağza reklam mekanizması bu konseptteki konaklama işletmeleri için de başarıda ve başarısızlıkta hayati bir role sahiptir. Bir misafirin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği zincirleme olarak misafirin sosyal çevresini de kiritik düzeyde etkileyebilmektedir.
- Turist profilinin en çarpıcı bulgularından biri de tatil planlamasında seyahat acentası kullanım oranlarının %20’ler düzeyinde olmasıdır. Bu bulgu katılımcıların önemli bir kısmının otel rezervasyonunu doğrudan otelin iletişim kaynaklarına erişerek, aracısız

bir biçimde gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, bu konseptteki turizm hizmetlerinde seyahat acentalarının yeterince rol al(a)madığını ortaya koymaktadır.

- Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun destinasyon tercihinde "inançlarına uygunluk" önemli bir faktördür. Türkiye'deki en fazla helal konseptli konaklama işletmesinin Antalya'da hizmet veriyor olmasının (Tekin, Turhan ve Turhan, 2017) böyle bir sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir.
- Katılımcıların otel tercihinde etkili olan birinci faktör "otelin kalitesi" iken ikinci faktör ise "inançlara uygunluk" olarak belirlenmiştir. Bu bulgu misafirler için kalite kavramının öneminin bir kez daha altını çizmektedir. Bu bulguya göre katılımcılar, inançlarına uygun hizmet kriterlerinde olsa bile, kaliteli hizmet sunmayan bir işletmeyi tercih etmeyeceklerinin işaretini vermektedirler. Araştırmanın "kalite" ile ilgili bir başka bulgusu da yaş ilerledikçe kaliteye verilen önemin azaldığı yönündedir.
- Katılımcıların bir önceki sene tatil için hangi ülkeye gittikleri ve gelecek yıl hangi ülkeye gitmek istedikleri sorgulandığında, her üç katılımcıdan birinin geçen yıl Türkiye dışında bir ülkeye tatile gittikleri, neredeyse her iki katılımcıdan birinin de gelecek yıl başka bir ülkeye tatile gitmek istediği belirlenmiştir. Katılımcıların gittikleri ve gitmek istedikleri ülkeler incelendiğinde tercihler arasında çok büyük bir çeşitliliğin olduğu görülmüştür. Katılımcıların dikkate değer bir çoğunluğunun belirli ülkelerde yoğunlaşmadığı, kararlı hale gelmediği belirlenmiştir. Ancak gidilen ülkeler arasında küçük oranlarla kısmen İtalya, Fransa ve Hollanda'nın ön plana çıktığı, gidilmek istenen ülkelerde ise yine küçük oranlarla kısmen İspanya, İtalya ve ABD'nin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu bulgunun dikkat çekici yönlerinden birisi gidilen ve gidilmek istenen ülkelerin Akdeniz ülkeleri olmasıdır. Bu durum turistlerin "deniz, kum, güneş" çerçevesindeki tatil beklentileri ile örtüşmektedir. Öte yandan bulgunun bir başka önemli tarafı ise destinasyonların Avrupa ülkeleri ve ABD'den oluşuyor olmasıdır. Bu nedenle Antalya destinasyonunda tatil yapan bu kitlenin bilhassa Akdeniz çanağındaki Avrupa ülkeleri için de potansiyel bir pazar durumunda olduğu görülmektedir. Öte yandan gidilen ve gidilmek istenen ülkelerin İslam mirasının yoğun olduğu ülkeler olmaması da dikkat çekici olup bu durum turistlerin "deniz, kum güneş" talepleri ile örtüşür durumdadır. Bu sonuçlardan hareketle Antalya'daki helal turizm konseptindeki konaklama işletmelerinden hizmet alan turistlerin inanç turizmi destinasyonlarına yoğunlaşmak gibi bir eğilimlerinin olmadığı, kitle turizmindekine

benzer destinasyonlarda benzer turizm türlerine ilgi gösterdikleri ancak turizm faaliyetleri esnasında inançlarına uygun tatil ve hizmet içeriklerini talep ettikleri ifade edilebilir. Helal turizm konseptindeki tatil faaliyetlerini tercih eden turistlere yönelik hizmetlerin daha kapsamlı ve nitelikli olarak gerçekleştirilebilmesi için konaklama hizmetleri dışındaki diğer turizm hizmetlerinin de helal turizm ilkeleri doğrultusunda hizmet verebilir hale gelmesi gerekmektedir. Bunun için de bir "helal turizm hizmet zinciri"nin geliştirilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir. Helal turizm hizmet zinciri kısaca; *bir destinasyondaki tüm turizm hizmet süreçlerinin helal konseptli olarak gerçekleştirilebilir hale gelmiş olması* olarak tanımlanabilir. Helal turizm hizmet zinciri en basit haliyle Şekil 13'de sunulmuştur.

Şekil 13: Helal turizm hizmet zinciri



Bir destinasyonda helal turizm hizmet zincirinin oluşabilmesi için gerekli olan koşullar şunlardır;

- Destinasyona yönelik tur/paket tur hizmetleri sunan helal konseptli bir seyahat acentası,
- Destinasyona ulaşım hizmetleri sunan bir helal konseptli ulaşım işletmesi, yer hizmetleri ve transfer hizmetleri,
- Destinasyonda helal konseptli konaklama hizmeti veren bir konaklama işletmesi,
- Destinasyonda helal konseptli yerel turlara, rekreasyon ve alışveriş hizmetlerine erişim imkanı.

Helal turizm hizmet zincirinin oluşturulması halinde, bir başka ülkede yaşayan turistler paket tur satın alma aşamasından, ulaşım, yer hizmetleri transfer aşamasına kadar, konaklama hizmetleri aşamasından, yerel turlar ve aynı kanal üzerinden ikamet edilen ülkeye geri dönüşe kadar helal kriterlere uygun içerikte hizmet alabilir hale gelebilirler. Helal turizm hizmet zincirinin, helal turizm pazarından pay almak isteyen tüm ülkelerde geliştirilmesinin hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti üzerine önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

- Katılımcıların %58'i dini inançlarına uygun konseptte hizmet veren konaklama işletmelerine daha fazla ücret ödemeyi göze almaktadır. Katılımcıların inançlarına uygun konseptte hizmet alabilmek için daha yüksek ücret ödemeyi göze almasının bu konsepte verdikleri önemin en ciddi göstergelerinden biri olduğu değerlendirilmektedir.
- Araştırmanın bir diğer dikkat çekici bulgusu da katılımcıların kendilerini dini anlamda ne kadar muhafazakâr olarak tanımladıkları ile ilgilidir. Elde edilen bulguya göre; katılımcıların içerisinde kendisini "son derece muhafazakâr" olarak tanımlayanların oranı yalnız %16 düzeyindedir. Bununla birlikte katılımcıların %27'si de kendisini "kısmen muhafazakâr" bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Tüm katılımcılar içerisinde kendisini "muhafazakar biri değilim" şeklinde tanımlayan bireylerin oranı ise %7 düzeyindedir. Bu bulgu araştırmanın gerçekleştirildiği konaklama işletmelerinden hizmet alan bireylerin muhafazakarlık açısından homojen bir yapıda olmadığını, muhafazakârlığın çeşitli tonlarından bireyler olduklarını hatta bu konaklama işletmelerinde kendisini muhafazakâr olarak tanımlamayan bireylerin de hizmet aldıklarını ortaya koymaktadır. Öyle ki bu konseptteki işletmelerin "alkolsüz çevre" koşulları sağlaması, özellikle kadın misafirler için "mahremiyet" konusunda ilave

kolaylıklar oluşturulması, misafirlerin tamamına yakınının "aileler"den oluşması gibi bazı faktörlerin, kendini muhafazakâr olarak tanımlamayan ancak bu koşullara önem veren bireyler için de cazibe faktörüne dönüştüğü değerlendirilmektedir.

- Katılımcıların Antalya tatilinden ve konaklamakta oldukları otellerden memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; kadınların erkeklere nazaran, evli-çocuklu bireylerin diğer medeni durum gruplarına nazaran, 18 yaşından küçüklerin ve 56 yaşından büyüklerin de diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla memnun oldukları belirlenmiştir. Öte yandan eğitim düzeyi ve gelir düzeyi arttıkça katılımcıların hem Antalya'dan hem konaklamakta oldukları işletmelerden memnuniyet düzeylerinin azaldığı belirlenmiştir.

Antalya bölgesindeki helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinden hizmet alan misafirlerin katılımı ile gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda helal turizm turist profili ile ilgili olarak detaylı birçok bulgu ortaya konulmuştur. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi bu çalışma bir ilki gerçekleştirmekle beraber pilot bir uygulama niteliğindedir ve yalnız Antalya bölgesindeki turist profili hakkında bilgi vermektedir.

Antalya bölgesinde, helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde yapılan görüşmelerde; bölgedeki otellerin ana misafir grubunu iç pazardan gelen yerli turistlerin (özellikle; İstanbul, Ankara, Bursa, Konya gibi büyük şehirler) ve Avrupa'dan gelen turistlerin oluşturduğu görülmüştür. Avrupa'dan gelen turistlerin de önemli bir kısmını Türk kökenli Avrupalıların (Gurbetçiler) oluşturduğu anlaşılmıştır. Öyle ki bu pazarlardan gelen turistlerin toplam turistler içerisindeki oranının bazı otellerde %90'lar düzeyinde olduğu öğrenilmiştir. Bu tablo, Antalya'daki helal konseptli konaklama işletmelerinin büyük oranda iki pazarla kısıtlı olarak çalıştığını, Türkiye'nin helal turizm alanındaki diğer potansiyel pazarlarına erişimin çok düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak, Türkiye'nin sahip olduğu; doğal, tarihi, kültürel ve yapay çekicilikler, eşsiz İslam mirası, 400 milyonluk Müslüman nüfusa 3 saatlik uçuş mesafesinde olması, kültürel yakınlık, gelişmiş turizm altyapısı ve turizmdeki bilgi-deneyim sentezi gibi sayılabilecek çok sayıda turistik çekicilikler ve stratejik avantajlar, Türkiye'ye helal turizmin diğer pazarlarına da açılma noktasında eşsiz imkânlar sağlamaktadır. Öte yandan helal turizmin, deniz-kum-güneş turizmi dışında; yayla turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, dizi-film turizmi,

medikal turizm, termal turizm, engelli turizmi, toplantı turizmi, etkinlik turizmi gibi birçok turizm türüne uygulanabilecek bir turizm uygulaması olması, helal turizm pazarına girişi ve bu pazarın bir çok alt segmentine yönelik ürün sunma imkânını beraberinde getirmektedir. Tüm bu gerekçelerden dolayı Türkiye'deki helal turizm sektörünün; iç pazar ve Avrupa'daki gurbetçi turistlerin dışında başka birçok Müslüman seyahat pazarlarına daha erişebileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, Türkiye'nin helal turizm konusunda faaliyet gösterebileceği düşünülen pazarlar ve bu pazarlara uygun olabileceği değerlendirilen turizm türleri Şekil 14'de sunulmuştur.

Şekil 14: Türkiye'nin helal turizm konusunda faaliyet gösterebileceği pazarlar ve bu pazarlar için öncelikli turizm türleri

Şekil 14'de Türkiye'nin helal turizm konusunda faaliyet gösterebileceği pazarlar ve bu pazarlara uygun olduğu düşünülen turizm türlerine yer verilmiştir. Burada helal turizm pazarı coğrafi olarak bölümlendirilmiş, bu bölümlendirmede de ülkelerin iklimsel koşulları dikkate alınarak kuzey ve güney ülkeler şeklinde temel bir ayrımdan yola çıkılmıştır. Bu ayrımın en önemli nedeni, kuzey ülke turistleri ile güney ülke turistlerinin turistik ürün taleplerinde yer yer görülen farklılıklar ve benzerliklerdir. Bilindiği üzere iklimsel koşullar, coğrafyaların turistik olanakları üzerinde etkilidir. Soğuk ülkelerin denizleri yaz aylarında bile deniz turizmine uygun olmayabilmektedir. Bu durum da bu ülkelerde yaşayan insanlar için sıcak denizleri bir doğal turistik çekicilik (pull factor) haline getirmektedir. Öte yandan kış mevsiminin pek yaşanmadığı güney ülkelerde yaşayan insanlar için de kış ve kar olanakları bir doğal turistik çekicilik haline gelmektedir. Benzer şekilde yağmurun sürekli yaşandığı coğrafyalar için sıcak ve güneşli gün sayısı fazla olan destinasyonlar cazibe oluştururken, sürekli sıcak ve kurak coğrafyalar için de bol yağmurlu ve serin destinasyonlar cazibe oluşturmaktadır.

Coğrafi anlamda tercih edilen bu ayrımın yanı sıra her iki ülke kümesi için de uygun olduğu düşünülen turizm çeşitleri de ortak bir küme oluşturacak şekilde sunulmuştur. Şekil 15'de sunulan turizm türlerinin tümü helal turizm konseptinde gerçekleştirilebilir turizm türleridir.

Şekil 14'de sunulan helal turizm pazarı için öncelikli turizm türlerinin gerçekleştirilebileceği Türkiye'deki başlıca iller Şekil 15'de sunulmuştur.

Şekil 15: Helal turizm pazarı için öncelikli turizm türlerinin gerçekleştirilebileceği başlıca iller

Kırkı yılı aşkın sürede elde ettiği tecrübe ve bilgi birikimi, gelişmiş turizm alt yapısı, profesyonel hizmet kültürü ile Türkiye dünya turizm liginde ilk on içerisinde saygın bir yer edinmiştir. Türkiye'nin dünyanın en çok turist karşılayan ve turizm geliri elde eden ülkeler arasındaki konumunu daha da yukarıya taşıyabilmesi için mevcut turizm uygulamalarının yanına yeni türleri de eklemesi, helal turizm pazarı pastasından da hak ettiği payı alabilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, helal turizm pazarına güçlü ve sağlam bir giriş yapılabilmesi için de pazarın tanınması, talebin karakteristik özelliklerinin en ince detayına kadar keşfedilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada helal turizm talebinin tanınması adına, çalışmanın mütevazi kapsamına rağmen önemli bir gayret sarf edilmiştir. Gelecek yıllarda yapılacak çalışmalar ile bu gayretlerin devam etmesi, turizm sektörü paydaşlarının Türkiye'nin bu pazardan da hak ettiği payı alabilmesi için girişimlerde bulunmasının Türkiye turizmine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

AKTAŞ, A., ÇEVRİGEN, A. & TOKER, B. (2007). Alanya Turist Profili Araştırması 2007,

http://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/raporlar-ve-dosyalar/alanya-turist-profili-arastirmasi/ (erişim tarihi: 30.12.2017).

ALBAYRAK, T., GÜLMEZ, M., ERDİNÇ, S. B., TOKER, B., & AKSU, A. A. (2011). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2011. https://www.researchgate.net/publication/304567300_Antalya_Yoresi_Turist_Profili_Arastirmasi_2011 (erişim tarihi: 30.12.2017).

BHATTACHERJEE, A. (2012). Social Science Research: Principles, Methods and Practices. Textbook Collection, Book: 3, Scholar Commons, University of South Florida, USA, http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3

CAN, A., (2014), SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi

CBS-Aruba. (2005). "Tourist Profile-First Quarter". Central Bureau of Statistics - Aruba, Dutch Carribean.

COMCEC. (2016). "Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries". Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation, Ankara Coordination Office.

COMCEC. (2017). "Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries". Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation, Ankara Coordination Office.

CRESCENTRATING. (2015). "MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index-2015". MasterCard & CrescentRating, Singapore.

CRESCENTRATING. (2016). "MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index-2016". MasterCard & CrescentRating, Singapore.

CRESCENTRATING. (2017). "MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index-2017". MasterCard & CrescentRating, Singapore.

PEWFORUM (2009). Where Muslim Live?, Pew Forum, www.pewforum.org

SAHİLLİ BİRDİR, S. (2015)."Segmentation of Tourist Using Demographic and Travel Characteristics: The Case of Istanbul", International Review of Management and Marketing, 2015, 5(4), 221-229.

TEKİN, Ö. A. ve TURHAN, A. A. (2017). "İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma". I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 7-9 Nisan 2017, Antalya / TÜRKİYE.

TEKİN, Ö. A., TURHAN, A. A. & TURHAN, E. A. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. Teknik Rapor, MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı, Antalya. (http://www.musiadantalya.org.tr/dosya/musiad-helal-turizm-raporu-2017.pdf, (erişim tarihi: 30.12.2017).

TRIPODI, S. & BENDER, K. (2010). The Handbook of Social Work Research Methods. *İn: Chapter 7: Descriptive Studies*, (Ed. Bruce A. Thyer), SAGE Publishing, California, USA.

US DEPARTMENT of COMMERCE. (2014). "Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations: 2014 Outbound", National Travel and Tourism Office, United States Department of Commerce International Trade Administration, USA.