

Türkiye’ de Müslüman-dostu otellerde konaklayan yerli misafirlerin profilini belirlemeye yönelik bir araştırma
A study to determine the profile of domestic guests staying in Muslim-friendly hotels in Turkey

Gönderim Tarihi / Received: 02.09.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 21.06.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1170228](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1170228)

Berna ERCAN**1

Yüksel ÖZTÜRK²

ÖZ: Son yıllarda Müslüman tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılmaları, tatil sürecinde dinin emirlerini yerine getirmek istemeleri Müslüman-dostu turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’de Müslüman-dostu otellerde konaklayan yerli misafirlerin seyahat profilini (seyahat etme nedeni, otelleri tercih etme nedeni vb.) belirlemektir. Çalışmanın evreni Türkiye’de Müslüman-dostu otellerde konaklamayı tercih yerli misafirlere olmaktadır. Araştırma örnekleme olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 431 misafirden olmaktadır. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Veriler SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre misafirler seyahat etme nedenleri olarak dinlenmek ve eğlenmek, aile ile birlikte olmak, stres ve gerilimden kurtulmak istedikleri ortaya çıkmıştır. Müslüman-dostu otelleri tercih etme nedenleri otellerin alkolsüz bir ortam olması, helal yiyecek içecek ve mahremiyet olduğu ortaya çıkmıştır. Müslüman-dostu otellerde misafirlerin havuz/plajda vakit geçirmek, dinlenerek-eğlenerek ve aile ile vakit geçirdikleri yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Müslüman-dostu otel seçiminde arkadaşların tavsiyesi, önceki seyahatler ve sosyal medya aracılığı ile tercih ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müslüman-dostu turizm, Müslüman-dostu otel, Seyahat, Deneyim

ABSTRACT: In recent years, Muslim consumers' participation in tourism activities and their desire to fulfill the orders of religion during the holiday period have revealed the concept of Muslim-friendly tourism. The aim of the study is to determine the travel profile (reason for travel, reason for choosing hotels, etc.) of domestic guests staying in Muslim-friendly hotels in Turkey. The universe of the study consists of domestic guests who prefer to stay in Muslim-friendly hotels in Turkey. The research sample consists of 431 guests selected by convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods. Questionnaire technique was used to obtain the data. The data were analyzed by means of descriptive statistics using the SPSS program. According to the results of the research, it has been revealed that the guests want to relax and have fun, be with the family, and get rid of stress and tension as the reasons for traveling. The reasons for choosing Muslim-friendly hotels were found to be alcohol-free, halal food and beverage, and privacy. The research revealed that in Muslim-friendly hotels, guests spend time at the pool/beach, relaxing and having fun, and spending time with their family. It has been seen that they prefer a Muslim-friendly hotel through the advice of friends, previous travels and social media.

Keywords: Muslim-friendly tourism, Muslim-friendly hotel, Travel, Experience

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Öğr. Gör., Munzur Üniversitesi/Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu /Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/ Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, bernaercan@munzur.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5367-1885>

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, yuksel.ozturk@hbv.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

In some verses of the Qur'an, the book of the Islamic religion (Bakara 168, Saffat 137-138, Al'i İmran 96.97, Kehf 59, Maide 87, Taha 76, En'am 11), and in various hadiths, it is seen that it is a religion that encourages people to travel (Diyanet Presidency, 2011). Muslim-friendly tourism has been accepted as a developing area in the tourism market by many researchers (Carboni and Janati, 2016; El Gohary, 2016; Akmeşe, Çınar and Akmaz, 2021) and it has been stated that it will provide economic benefits to countries (Vargas-Sánchez and Moral-Moral, 2018). Muslim-friendly tourism can be considered as a rapidly developing field of experience as people prefer halal products and services during their travels. The aim of Muslim-friendly tourism is to ensure that the guests, who lead their lives in accordance with the principles and rules of the Islamic religion, spend their travels in accordance with the Islamic religious rules, especially their leisure and vacation trips. Recently, it is seen that the expectations of Muslims towards halal products are gaining more and more importance in the field of marketing. In order to meet the needs of the tourism market from Muslim countries, halal services have started to develop (Chanin, 2016: 68). According to the Global Muslim Travel Index (2018), the number of people who believe in Islam will reach 2.8 billion in 2050 and this rate will constitute 30% of the world population, Muslim-friendly tourism, which is adopted by mostly non-Muslim countries such as Japan and Thailand, is also important among non-Muslim countries (El-Gohary, 2016). Religious beliefs; While providing a source of purpose and meaning for people's lives, as a cultural factor it has had a significant impact on people's values, habits and attitudes and lifestyles. Islamic rules and beliefs are important in hotel selection for guests participating in tourism activities (Pamukçu, 2017: 159). As a result, the increase in the purchasing power of Muslims, the increase in their education level and the development of technology emerge in line with the demands of Muslims. In line with this demand, businesses suitable for the concept of halal tourism emerge in the world and in Turkey.

Methodology

The population of the research consists of domestic guests who are over 18 years old and prefer to stay in Muslim-friendly hotels in Turkey. The research sample consists of 431 guests. Convenience sampling, which is one of the non-random sampling methods, was used in cases where the number of individuals constituting the main population could not be determined exactly. The research questionnaires were applied between 25.02.2021 and 01.04.2021. In the research, 460 questionnaire forms were collected. A total of 431 questionnaires were analyzed by removing some forms as they contain a high amount of missing data. In the scale, 16 statements were measured for participants to choose their reasons for traveling, 13 statements as reasons for choosing Muslim-friendly hotels, 10 statements about spending time in Muslim-friendly hotels, and 8 statements about information resources that allow you to choose a Muslim-friendly hotel. Self-definition in terms of conservatism, the degree of knowledge about Muslim-friendly hotels, how many trips in a year, with whom you travel, the length of stay in the last Muslim-friendly hotel, your general thoughts about the price (fee) of the Muslim-friendly hotel questions were answered with a 5-point likert scale. The answers received from the guests are limited to the prepared questionnaire. A questionnaire was applied to the guests on the basis of volunteerism. The basic assumptions on which the research is based; Customers participating in the Muslim-friendly hotel experience are deemed to have answered the survey questions sincerely and truthfully.

Findings

Considering the gender variable, it is seen that 251 (58.2%) of the Muslim-friendly hotel guests participating in the research are female and 180 (41.8%) are male. When examined in terms of age groups, it was determined that the majority of the participants were between the ages of 30-39 (44.1%). When the distribution of the participants according to their education level is examined, it is seen that the first (36.2%) graduate, the second (27.8%) high school graduate, and the ratio among them is close. When the distribution of the participants according to their occupations was examined, it was determined that they were civil servants (25.8%), housewives (25.1%), and self-employed (16.9%). Considering the monthly income distribution, it consists of individuals between (32%) and "4.001-6,000" and (18.1%) with an income level of 2.001-4,000. The most common reasons for traveling were resting and having fun (85.8%), being with family (60.1%), and getting rid of stress and tension (53.6%). It was found that

the factors of sportive activities (7.2%) and self-knowledge-discovery (6.3%) were quite low compared to the others. The most important factor for the participants to prefer Muslim-friendly hotels is the alcohol-free environment (83.3%). Having separate beaches for men and women (73.3%), halal food and beverage (72.8%), privacy (72.3%) and religious belief (63.3%) are the other high expressions. When the averages of the evaluations of the guests staying in the Muslim-friendly hotel business about the reasons for choosing the hotel are examined one by one, the factor of only experiencing a Muslim-friendly hotel (8.8%) is quite low compared to the others. It can be said that he prefers. Participants spend most of their time at the pool/beach (77.4%) in Muslim-friendly hotels. Resting and having fun (76.7%) being with the family (69.8%) are the other expressions with a high percentage. Doing sports (11.4%) and spending time on social media (4.0%) were the least preferred expressions. It has been observed that the participants prefer friends (48.1%), previous travels (47.4%) and social media (46.3%) as sources of information when choosing a Muslim-friendly hotel. The least preferred expressions were incidentally (10.5%) and other (1.6%) sources of information. Participants asked, “How would you describe yourself in terms of conservatism?” Firstly, the participants gave the answer that I am a conservative (43.7%). Respondents say that they are moderately conservative (29.3%) in second place. I am definitely a conservative (20.6%) option is in the third place. Participants “What is your level of knowledge about Muslim-friendly hotels?” It was seen that they answered the question I have knowledge (40.1%), moderate (31.8%) and I have absolutely knowledge (24.4%). How many times do you travel in a year? It was observed that they answered the question once (41.8%) and twice (33.9%). It is thought that the participants generally go on vacation once a year. Participants “Who are you traveling with?” answered the question with the family (65.2%). “How long is the last stay in Muslim-friendly hotels?” was asked to the participants. It is seen that he answered the question 3-5 days (43.8%) and 6-10 days (31.3%). It is seen that the answers given to the question of what your general opinion about the price (fee) of a Muslim-friendly hotel is are very expensive (37.0%) and expensive (32.6%).

Discussion, conclusion and recommendations

According to the results of the research in similar studies on Muslim-friendly hotels (Oflaz, 2015; Özdemir, 2015), the high participation of women in terms of gender is similar. Al-ansi and Han (2019) found that women (55.6%) attend more than men (44.4%) in their study in South Korea, which attracts Muslim tourists. According to the data obtained on demographic variables, it is seen that most of the respondents are women, married with children and housewives. According to the results of the research, among the answers given to the question of the reason for the travel of the guests, the factors mostly consist of resting and having fun, being with the family, getting rid of stress and tension, seeing the natural beauties, swimming in the sea, getting away from the city and visiting cultural places. Among the answers given to the question of why the guests prefer Muslim-friendly hotel establishments, the most common factors are the alcohol-free environment of the hotels, separate beaches for men and women, Muslim-friendly food and beverage, privacy, religious belief, performing their prayers comfortably, and a masjid / mosque in the hotel. It consists of the factors of being a mosque. Pamukçu (2017) and Duman (2019) revealed that the participants chose Muslim-friendly hotels because they mostly chose the Islamic way of life. In his research, Cankul (2011) stated that the statements of not having pork in meals ($\bar{x}=4.92$) and having a separate pool for women ($\bar{x}=4.78$) are effective in choosing Muslim-friendly hotels. Due to the prohibition of alcohol use in Islam, the absence of alcoholic food and beverage presentation and consumption has emerged as one of the main reasons for the existence of Islamic businesses. It has been revealed that guests generally spend time with family, nature walks, environment tours and friends by entering the pool/beach, resting and having fun. Muslim-friendly hotel businesses are recommended to pay attention to the principles and procedures of the Islamic faith when creating a new event or carrying out existing experiences. In order to transform Muslim-friendly hotel services into more lasting experiences, marketing and policy activities should be developed by emphasizing the Muslim-friendly services offered by the departments in the hotel more (especially emphasizing that the hotels are alcohol-free). Friends seem to be the source of information for guests to choose Muslim-friendly hotels. It is recommended that Muslim-friendly hotel businesses use relationship marketing more effectively than social media and other types of marketing.

Giriş

Müslümanların istek ve beklentilerine uygun turistik ürün ve hizmetlerin bir ihtiyaç haline gelmesinin nedeni dünyadaki Müslümanların gelir seviyesinin yükselmesi hem genç Müslüman kesimin seyahate yönelme isteklerinin artması hem de Müslümanların dinlerine uygun hizmetlerin sunulması ihtiyacı olmuştur (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016; Han Al-Ansi, Olya, ve Kim, 2019). Müslüman-dostu turizm pazarında turist sayısı 2013 yılında tahmini 108 milyondan 2019’ da 160 milyona yükselmiştir (Global Muslim Travel Index, 2021). COVID salgınının turizm ve seyahat sektörü üzerinde etkisi olduğu için Müslüman turistlerin seyahatleri 2020 yılında 42 milyona gerilemiştir. Bu seyahatlerin %90’ı 2020’ nin ilk çeyreğinde destinasyonlar sınırlarını kapatmadan önce gerçekleştirilmiştir. Müslüman seyahat pazarının 2023’ te 2019 seviyelerinin %80’ine kadar toparlanacağı tahmin edilmekte ve 2024 yılına kadar 274 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Global Muslim Travel Index, 2021). Yıllık bileşik büyüme oranının %6,4 oranında olduğu görülmektedir (Global Muslim Travel Index, 2019). Malezya, Endonezya gibi halkı Müslüman olan ülkeler ve Singapur, Tayland gibi Müslüman nüfusu yoğun olmayan ülkelerde Müslüman turistlerin talepleri doğrultusunda ülke pazarlarını İslam dini kural ve esaslarına göre şekillendirdiği görülmektedir. Türkiye Müslüman-dostu turizmin gelişmesi açısından sahip olduğu kültürel miras, doğal güzellikler, coğrafi konum, yıllık karşıladığı turist sayısı, sahip olduğu turizm deneyimi, sektörel alt yapı koşulları, sertifikalanma sistemleri gibi etkenler dikkate alındığında pazarda rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma sahip olabileceği düşünülmektedir (Tekin ve Yılmaz, 2016). Global Muslim Travel Index 2021 sonuçlarına göre Malezya en üst puanı alarak ilk sıradaki destinasyon olmaya devam ederken genelde üçüncü sırada yer alan Türkiye, ikinci sıraya yükselmiştir (Global Muslim Travel Index, 2021: 20) Müslüman-dostu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin ürün ve uygulamalarına bakıldığında Türkiye’de 38 ilde 209 işletmenin muhafazakâr olan misafirlerin beklentilerine ve yaşam biçimlerine göre hazırlandığı görülmüştür (Boyras, Mutluç ve Dikmen, 2017: 385). Güngör Uras 9 Ocak 2018 tarihli Milliyet Gazetesindeki köşe yazısında Müslüman-dostu otel konseptinde hizmet veren işletmelerin toplam yatak kapasitesinin 20 bin ile 35 bin arasında olduğunu ve bu rakam Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli toplam yatak kapasitesinin %3’üne denk geldiğini ifade etmektedir (Turizm Ajansı, 2022). Akmaç (2020) halalbooking.com internet adresi üzerinden yaptığı çalışmada Türkiye’de Müslüman-dostu işletme sayısını 515 olarak ifade etmiştir. Türkiye’de Müslüman-dostu otel işletmeciliği noktasında Alanya’daki Bera Otel (2007), Adenya Hotel ve Resort (2011), Angel’s Marmaris Otel (2011), Wome Deluxe Otel (2013), Adin Beach Otel (2014) ve benzeri birçok işletme Müslüman-dostu turizm kapsamında pazara girdikleri görülmektedir (Karaoğlu, 2017: 36-38).

Müslüman-dostu turizm insanların seyahatleri süresince helal ürün ve hizmetleri tercih etmesiyle hızla gelişen bir deneyim alanı olarak değerlendirilebilir. Müslüman-dostu turizmin amacı Müslüman insanların tatil amacıyla yapılan yolculuklar ve dinlenmek amacıyla geceleme yaptıkları konaklama tesisine kadar İslam dini kurallarına uygun olarak seyahatlerini geçirmelerini sağlamaktır. Cankül (2011) yaptığı çalışmada yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmeği amaçlamıştır. Çalışmada yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, dini emirlerin yerli turistlerin turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin insanların dini emirlere uyma çabalarına bağlı olarak şiddetinin değiştiğini göstermektedir. Özdemir (2015) yaptığı çalışmada Türkiye’deki Müslüman-dostu otellerin dini niteliklerini ve İslami turizme katılan yerli misafirlerin otel hizmetlerine ilişkin dini beklentilerini ve tatil tercihlerini ortaya çıkarmıştır. Çalışmalarda dini inanışların turizm sektörü içerisindeki rolünün etkisi geniş bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle hem bu alanla ilgili literatüre katkı sağlanabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilecek çalışmalara örnek teşkil edebilir. Özetle Müslüman-dostu turizm kapsamında hizmet veren otellerde konaklayan misafirlerin hayat tarzlarının, dini beklentilerinin, algılarının, müşteri sadakat ve değerlerinin ve otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmış ve turistlerin satın alma davranışlarında dini inanışlarının etkili olduğu, tatil tercihlerini etkilediği ve helal ürünlere önem gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye’de Müslüman-dostu otellerde konaklama talebinde bulunan misafirlerin seyahat profilinin (seyahat etme nedeni, otelleri tercih etme nedeni vb.) belirlenmesine ilişkin çalışma yapılmıştır.

Literatür taraması

İslam dini ve turizm

Geçmişten bu yana insanları seyahate yönlendiren önemli faktörlerden biri dini inançlar olmuştur. Bu seyahatler turizmin ilk biçimi olarak düşünülebilir (Stanciulescu ve Tirca, 2010: 129). İslam dini sosyo-ekonomik adalete ve kardeşliğe de vurgu yapmakla beraber iyi bir yaşam ile insanların refahını istemektedir. Ayrıca İslam dini insanın maddi ve manevi ihtiyaçları arasında bir denge ihtiyacının önemini de vurgulamaktadır (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016: 138). İnsanların inanmış oldukları din algısı, yaşamlarının her alanında varlığını hissettirdiği gibi toplumun düşünce dünyasının ve davranışlarının belirlenmesinde de varlığını hissettirmektedir (Süt, 2014: 483-484). İslam dini de Müslüman topluluklarda bazı emirleri turizmin talebini ve motivasyonunu etkilemektedir (Kurnaz, 2013: 11).

İslam dininde seyahatin insanların üzerindeki gerginliğin azalmasına, bireylerin dinlemesine, fiziksel ve psikolojik sıkıntılardan uzaklaşmasına yardımcı olması ve insanların görerek ve düşünerek Allah’ın yoktan var ettiği varlıklar hakkında birçok bilgiye erişebileceği dile getirilmektedir. Müslümanların seyahat etmenin hem ibadet hem de İslam dinine davet niteliğinde değerlendirilebilmesi de mümkündür. Akrabalık ve dost ziyaretine de İslam dini çok büyük önem verilmiştir. Bu durum ise Müslüman turistleri Müslüman-dostu turizmine teşvik edebilir (Farahani ve Henderson, 2010: 80). Genel olarak İslamiyet’te seyahat amaçlarını Pamukçu (2017); iman etmek, ibadet etmek (hac-umre), ilim öğrenmek ve öğretmek, tecrübe edinmek, ticaret yapmak, geçmiş ümmetlerden ibret almak ve hicret etmek şeklinde sıralamıştır. Kur’an-ı Kerim’in (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2011) bazı ayetlerinde (Bakara 168, Saffat 137-138, Al-i İmran 96,97, Kehf 59, Maide 87, Taha 76, En’am 11) insanları seyahate teşvik etmiştir. Kur’an-ı Kerim’de (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2011); “sizden önce (ki milletlerin başından) nice olaylar gelip geçmiştir. Yeryüzünde gezin dolaşın da yalanlayanların sonunun nasıl olduğunu bir görün” (Al-i İmran, 3/137). “De ki: “Yeryüzünde dolaşın da önceki milletlerin sonlarının nasıl olduğuna bakın.” Onların çoğu Allah’a ortak koşan kimselerdi” (Rum, 30/42). “Yeryüzünde dolaşıp kendilerinden öncekilerin sonunun nasıl olduğuna bakmadılar mı? Oysa onlar kendilerinden daha da kuvvetli idiler. Ne göklerde ne yerde hiçbir şey Allah’ı aciz bırakacak değildir. Şüphesiz O, hakkıyla bilendir, hakkıyla kudret sahibidir” (Fatır, 35/44). “Şüphesiz, insanlar için kurulan ilk ibadet evi, elbette Mekke’de, âlemlere rahmet ve hidayet kaynağı olarak kurulan Kâbe’dir. Onda apaçık deliller, Makam-ı İbrahim vardır. Oraya kim girerse, güven içinde olur. Yolculuğuna gücü yetenlerin hacetmesi, Allah’ın insanlar üzerinde bir hakkıdır. Kim inkâr ederse (bu hakkı tanınmazsa), şüphesiz Allah bütün âlemlerden müstağnidir (Kimseye muhtaç değildir, her şey O’na muhtaçtır)” (Âl-İ İmrân, 3/96-97). “Öyle ise akrabaya, yoksula ve yolcuya hakkını ver. Bu, Allah’ın hoşnutluğunu kazanmak isteyenler için daha hayırlıdır. İşte onlar kurtuluşa erenlerdir” (Rum, 30/38). Ayetlere bakıldığında insanların helak olan toplumları sık sık ziyaret etmeleri gerektiği, dünya hayatının geçici olduğu, ahiret hayatının ise kalıcı olduğu ifade edilmiştir. İslam dininin şartlarından biri olan hac ibadeti bir yolculuk ve seyahat olarak ele alınabilir. Hac yolculuğunun da belirli şartları vardır ve bu şartları taşıyan Müslümanların bu ziyareti yapması gerekmektedir (Jafari ve Scott, 2014).

İslam dininde Hz. Muhammed’in (S.A.V.) sözleri, açıklamaları, sünnetleri ve yaşam biçimi Müslümanlar için önemli bir kaynaktır. Hz. Muhammed’in (S.A.V.) hayatı boyunca birçok seyahate çıkmış olması İslam dininde seyahatin önemi hakkında bilgi vermektedir. Kur’an-ı Kerim ayetleri ve Hz. Muhammed’in (S.A.V.) seyahati teşvik edici hadisleri durağan, tekdüze bir hayat anlayışını reddedildiği görülmektedir (Süt, 2014: 486). Hz. Muhammed (S.A.V.) “seyahat ediniz; sıhhat bulur, rızıklanırsınız ve ticareti azalır, geçimi zorlaşan kimse, Umman'a gitsin buyurarak uzaklığına bakılmaksızın başka ülkelere hem sağlık hem de ticaret maksatlı seyahat etsin” diyerek seyahate teşvik etmiştir. Bu teşvike uyan ilk Müslümanlar Afrika, Çin ve Hindistan başta olmak üzere uzak Asya ülkelerine seyahatler düzenlemişlerdir (Küçük, 2015: 434-435). Hz. Muhammed (S.A.V.) bir yerden başka bir yere hareket etmeyi insanın sağlığına katkısına etki sağlayabileceğini özellikle bugünün büyük problemlerinden biri olan obezite gibi hastalıkların önüne geçmede hareket etmenin ne kadar önemli olduğunu geçmişten bize haber vermiştir. Kazancın bereketlenmesinde de hareket halinde olmanın ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir (Uçar ve Yüksel, 2018: 469). Hz. Ömer: “Bana ölümün geleceği durumlar içinde Allah yolunda çalışmaktan sonra en sevgili durum, ben bir dağın iki şubesi arasında Allah’ın fazlından rızık aramak için seyahatte bulunduğum sırada ölümün bana gelmesidir” demiştir (Akpınar, 2017: 6). Hz. İsa seyahatle ilgili “Dünya ibret alınacak pek çok hadisenin geçtiği ve hiç kimsenin ebedi kalmadığı bir taşınma yeridir. O halde gezginlerden olun ve öncekilerin kalıntı ve

eserlerinden ibret alın” (Akpınar, 2017: 6). Turizmin seyahate dayanması ile İslam’ın temel referansları olan Kur’an-ı Kerim ve hadislerde seyahatle alakalı kavramların bulunması, İslam’ın turizmle yakın ilişkisini göstermektedir.

Müslüman-dostu turizm

Turizm “İnsanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir” (Batman, 2015: 13). Değişen yaşam koşulları bireylerin tatil ve turizm anlayışları ile turistik beklentilerinin değişmesi turizmde talep değişmelerine neden olmuştur. Oluşan bu değişim ve yeni beklentiler farklı yeni turist türleri ve turizm çeşitliliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Oflaz, 2015: 42). Yeni gelişen turizm pazarlarından biri de Müslüman-dostu turizm pazarıdır. Global Muslim Travel Index (2018)’e göre 2050 yılına kadar İslam dinine inanan insanların sayısı 2,8 milyar olacağı ve bu oranın dünya nüfusunun %30’unu oluşturacağı, El-Gohary (2016) Müslüman nüfusun diğer dini gruplara göre daha hızlı artacağını öngörülüğünü ve Müslüman nüfusun büyük bir bölümünün yoğun seyahat edebilecek yaşta olduğunu belirtmiştir.

Müslüman-dostu turizm ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Arpacı ve Batman (2015: 75) “turizm tanımında geçen, konaklamalardan doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamışlardır. Battour ve İsmail (2016: 151) “İslami öğretilere göre Müslümanların turizm endüstrisinde kullanmalarına ya da ilgilenmelerine izin verilen herhangi bir turizm objesi ya da eylemidir”. Mansouri (2014: 20) “helal hava yolu, helal yiyecek-içecek, helal aktivite gibi alanları helal paket tur bünyesinde toplayıp bunları helal konaklama tesislerinde sunma biçimi” olarak tanımlamıştır. Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016: 138) “İslami öğretilere uygun ibadet ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması” şeklinde tanımlanmıştır.

Müslüman-dostu turizm birçok araştırmacı tarafından (Carboni ve Janati, 2016; El Gohary, 2016; Eşitti, 2018; Akmeşe, Çınar ve Akmaz, 2021) turizm pazarında yükselen bir alan olarak kabul edilmiş ve benimseyen ülkelere ekonomik fayda sağladığı görülmektedir (Vargas-Sánchez ve Moral-Moral, 2018). Japonya, Müslüman-dostu turizmin muazzam büyüme potansiyeline sahip önemli turizm pazarlarından biri kabul ettiği için kendisini Müslüman-dostu turizm destinasyonu olarak tanıtmaktadır. Tayland turizm otoritesinin web sitesinde, Tayland’da ücretsiz mobil uygulamaları sunmakta (İngilizce, Tay dili, Arapça ve Bahasa Endonezyası), cami konumları, helal restoranlar vb. hakkında bilgiler sağlamaktadırlar (El-Gohary, 2016). Gabdrakhmanov vd., (2016), Müslüman-dostu turizmin Rusya’daki başarısının büyük ölçüde sunulan yiyeceklere ve kamu yönetimi altındaki İslami bankalar da dahil olmak üzere Müslüman-dostu otel ve hizmetlere bağlı olduğunu savunmaktadır.

Müslüman-dostu otellerde bulunması gereken özellikler namaz ve ibadet alanları, domuz eti içermeyen yiyecekler, alkolsüz içecekler, İslami eğlence, İslami kıyafet kuralları, İslami ahlak ve ibadetler de dahil olmak üzere İslami kurallara ve uygulamalara uygun özelliklere sahip olması önemlidir (Shafaei ve Mohamed, 2015: 55). Müslüman-dostu otellerde alkolsüz içecekler, helal gıda, odalarda Kur’an-ı Kerim bulunması, kible yönüne bakmayacak şekilde yatak ve tuvalet konumlandırılması, mescit bulunması, seccade bulunması, uygun eğlence, çoğunlukla Müslüman personel, muhafazakâr personel kıyafeti, erkekler ve kadınlar için ayrı dinlenme tesisleri, misafir kıyafet yönetmeliği, İslami finansman şeklinde Müslüman-dostu otellerde bulunması gereken özellikler arasındadır (Henderson, 2010: 248) Sonuç olarak Müslümanların motivasyonları, eğitim ve refah düzeylerinin artması ve teknolojinin gelişmesi ile insanlar turizm faaliyetine katılırken İslam dininin kurallarına uygun hareket etmek istemektedirler.

Müslüman-dostu turizm pazarı çok hızlı bir şekilde büyümeye başlamış ve hem Müslüman hem de gayrimüslim olan ülkeler bu pazardan pay alma rekabetine girmişlerdir. Türkiye de rekabet eden ülkelerin başında gelmektedir. Türkiye hem Müslüman halka sahip olması ile hem de kültürü, tarihi ve İslam dini yapılarıyla kendisini en şanslı ülke olarak görmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren otellerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de Müslüman-dostu işletme sayısı 200, doluluk oranları ise %90 civarlarındadır (Hacıoğlu, 2017: 29).

Son yıllarda Müslüman misafirlere hitap edebilmek adına Müslüman-dostu turizm kapsamında yatırımların hızlanması, ülkelerin teşvik vermesi, ülkeler kendi standardizasyonunu geliştirmesi, Müslüman dostu uygulamaları, Müslüman-dostu turizm arzı kapsamında yürürlüğe koyabilmek için çaba göstermektedirler. Turizm arzının en büyük etmenlerinden birisi olan otel işletmeleri de Müslüman-dostu turizm kapsamında otel işletmelerinde bulunması gereken özellikler ile sunulması

gereken hizmetler önem taşımaktadır (Soybalı, Boyraz ve Dikmen, 2017: 277). Müslüman-dostu otellerde diğer otellere oranla farklı bir temaya sahip olsa da yüksek kaliteli hizmet ve konforlu misafir odası gibi konukların keyifli bir konaklama geçirmesini sağlayan temel otel özelliklerinden vazgeçmemelidir. (Hung, 2015). Müslüman-dostu turizm insanların seyahatleri süresince helal ürün ve hizmetleri tercih etmesiyle hızla gelişen bir deneyim alanı olarak değerlendirilebilir. Müslüman-dostu oteller memnuniyeti sağlamak için misafirlerin mal, hizmet ve ürün beklentilerini karşılayıp bağımlılığını arttırmak ve rakiplerine karşı üstünlük oluşturmak için memnun olmasını sağlamalıdır. Bu nedenlerden dolayı öncelikle Türkiye de Müslüman-dostu otellerde konaklayan misafirlerin seyahat bilgilerine yönelik araştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı Türkiye’de Müslüman-dostu otellerde konaklayan yerli misafirlerin seyahat bilgilerine yönelik araştırma sorularına cevap aranmasıdır.

Araştırma Soruları;

1. Misafirlerin seyahat etme nedenleri nelerdir?
2. Misafirlerin Müslüman-dostu otel işletmelerini tercih etme nedenleri nelerdir?
3. Misafirler Müslüman-dostu otellerde nasıl vakit geçirirler?
4. Misafirlerin Müslüman-dostu otel seçimine ilişkin bilgi kaynakları nelerdir?
5. Misafirler muhafazakârlık açısından kendilerini nasıl tanımlıyorlar?
6. Misafirlerin Müslüman-dostu oteller hakkında bilgi dereceleri nedir?
7. Misafirler bir yılda kaç defa seyahate çıkmaktadırlar?
8. Misafirler kiminle seyahat ederler?
9. Misafirlerin Müslüman-dostu otellerde ortalama kalış süreleri ne kadardır?
10. Misafirlerin Müslüman-dostu otel fiyatı (ücreti) hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Yöntem

Verilerin toplanması

Araştırmanın evreni 18 yaşından büyük ve Türkiye’ de Müslüman-dostu otellerde konaklayan yerli misafirlerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini 431 misafirden oluşmaktadır. Ana kütleli oluşturan bireylerin sayısının tam olarak tespit edilemeyeceği durumlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme kullanılabilir (Karamustafa ve Biçkes, 2003: 95). Kolayda örnekleme de veriler ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır. Örneklemin tespit edilmesinde 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, evren hacminin 1.000.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007: 176; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 72; Baş, 2008: 41). Yapılan pilot çalışma da anket soruları çevrimiçi olarak 01.11.2020- 01.12.2020 tarihleri arasında Müslüman-dostu otellerde konaklayan toplam 51 misafire ulaşılmıştır. 51 kişilik pilot uygulama sonucunda anket sorularındaki ifadelerin anlaşılır olduğu sonucuna ulaşılmış ve anketin güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırma anketleri 25.02.2021- 01.04.2021 tarihleri arasında çevrim içi olarak uygulanmıştır. Araştırma da 460 anket formu toplanmıştır. Aralarında yüksek miktarda kayıp veri içerdiği olduğu için bazı formlar çıkarılarak toplam 431 tane anket formu analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Pamukçu’nun (2017) yapmış olduğu “Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi” adlı yüksek lisans tezinden ve Oflaz’ın (2015) “Turistik ürün çeşidi olarak Müslüman-dostu turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları” adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Ayrıca ölçekler ilgili literatürden destek alınarak ve akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket soruları üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcılara çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Katılımcılardan ilgili sorularda birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Katılımcıların seyahat etme nedenleri 16 ifade, Müslüman-dostu otelleri tercih etme nedenleri 13 ifade, Müslüman-dostu otellerde vakit geçirme ile ilgili olarak 10 ifade, Müslüman-dostu oteli tercih etmenizi sağlayan bilgi kaynakları 8 ifade ile ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise kendini muhafazakârlık açısından tanımlama, Müslüman-dostu oteller hakkında bilgi derecesi, bir yılda kaç defa seyahate çıkma, kiminle seyahat etme, en son Müslüman-dostu otelde kalma süresi,

Müslüman-dostu otelin fiyatı (ücreti) hakkındaki genel düşünceleriniz soruları 5'li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma sorularına cevap aranması sağlanmıştır. Araştırma verileri SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma da kuramsal çerçeve internet, kütüphane, çevrimiçi arama motorları, YÖK dokümantasyon merkezi gibi ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır. Misafirlere alınan cevaplar hazırlanan anket formu ile sınırlıdır. Gönüllülük esas alınarak misafirlere anket uygulanmıştır. Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar, Müslüman-dostu otel deneyimine katılan müşterilerin anket sorularına samimiyetle ve gerçeği yansıtacak bir şekilde cevap verdikleri sayılmaktadır.

Araştırmanın bulguları

Tanımlayıcı bulgular

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

| Değişken | Kategori | F | % |
|------------------|-----------------|------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 251 | 58,2 |
| | Erkek | 180 | 41,8 |
| Yaş | 18-29 yaş | 122 | 28,3 |
| | 30- 39 yaş | 190 | 44,1 |
| | 40-49 yaş | 93 | 21,6 |
| | 50 yaş üstü | 26 | 6 |
| Medeni Durum | Bekâr | 88 | 20,4 |
| | Evli- Çocuksuz | 33 | 7,7 |
| | Evli- Çocuklu | 310 | 71,9 |
| Öğrenim Durumu | İlköğretim | 21 | 4,9 |
| | Lise | 120 | 27,8 |
| | Ön lisans | 83 | 19,3 |
| | Lisans | 156 | 36,2 |
| *Meslek ve Statü | Lisansüstü | 51 | 11,8 |
| | Memur | 111 | 25,8 |
| | İşçi | 49 | 11,4 |
| | Serbest meslek | 73 | 16,9 |
| | Öğrenci | 26 | 6,0 |
| | Ev hanımı | 108 | 25,1 |
| | Diğer | 61 | 9,7 |
| **Aylık gelir | 2000 TL ve altı | 36 | 8,4 |
| | 2001-4000 | 78 | 18,1 |
| | 4001-6000 | 138 | 32 |
| | 6001-8000 | 59 | 13,7 |
| | 8001-10000 | 42 | 9,7 |
| 10001 TL ve üstü | 58 | 13,5 | |

*Meslek sorusuna toplam 428 kişi, **aylık gelir toplam sorusuna 412 kişi yanıt vermiştir. Diğer tüm özellikler için (n=431) kişidir.

Tablo 1' de katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular gösterilmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında araştırmaya katılan Müslüman-dostu otel misafirlerinin 251 kişi (%58,2) kadın, 180 kişi (%41,8) erkek olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun 30-39 yaş (%44,1) arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde en yüksek yüzdeye sahip olan ilk sırada (%36,2) lisans mezunu, ikinci sırada (%27,8) lise mezunu olduğu ve aralarındaki oranın yakın olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, memur (%25,8), ev hanımları (%25,1), serbest meslek (%16,9) olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir dağılımına bakıldığında ise (%32) ile "4.001-6.000" arası ve (%18,1), 2.001-4.000 gelir düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır. Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen verilerde ankete katılanların çoğunun kadın, evli-çocuklu ve ev hanımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olması, yaş bakımından katılımcıların 30-39

yaş arasında olan gençlerden oluştuğu, eğitim düzeylerinin yüksek seviyede olduğu, gelir düzeyleri ise orta düzeye sahip olan, memur çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara seyahatlerine ilişkin (seyahat etme nedeni, otelleri tercih etme nedeni vb.) çeşitli anket soruları sorulmuştur. Katılımcılardan ilgili sorularda birden fazla seçim yapması istenmiştir. Bu nedenle toplam seçim sayıları anket sorularına göre değişmektedir.

Tablo 2: Seyahat etme nedenleri

| Seyahat Etme Nedenleri | f | % |
|----------------------------------|-----|------|
| Dinlenmek ve eğlenmek | 370 | 85,8 |
| Aile ile birlikte olmak | 259 | 60,1 |
| Denize girmek | 220 | 51,0 |
| Kendini tanıma keşfetme | 27 | 6,3 |
| Bilgiyi arttırmak | 47 | 10,9 |
| Merak | 67 | 15,5 |
| Farklı aktivitelere katılmak | 106 | 24,6 |
| Heyecan yaşamak | 67 | 15,5 |
| Şehirden uzaklaşmak | 189 | 43,9 |
| Kültürel mekânları ziyaret etmek | 149 | 34,6 |
| Doğal güzellikleri görmek | 230 | 53,4 |
| Farklı lezzetler tatmak | 113 | 26,2 |
| Dini ziyaretler | 98 | 22,7 |
| Sportif faaliyetler | 31 | 7,2 |
| Stres ve gerilimden kurtulmak | 231 | 53,6 |
| Diğer | 3 | 0,7 |

Not: İlgili soruda, birden fazla bilgi kaynağı seçimi yapılmıştır.

Tablo 2’de katılımcıların seyahat etme nedenleri verilmiştir. Katılımcıların seyahat etme nedeni olarak en çok (%85,8) dinlenmek ve eğlenmek, (%60,1) aile ile birlikte olmak, (%53,6) stres ve gerilimden kurtulmak ifadeleri ortaya çıkmıştır. Sportif faaliyetler (%7,2) ve kendini tanıma keşfetme (%6,3) faktörünün diğerlerine göre oldukça az olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Müslüman-dostu otelleri tercih etme nedenleri

| Tercih Etme Nedenleri | f | % |
|--|-----|------|
| Dini inanç | 272 | 63,3 |
| İbadetleri rahatça yerine getirmek | 230 | 53,5 |
| Otelde mescit/cami olması | 212 | 49,3 |
| Kadın ve erkekler için ayrı plaj olması | 315 | 73,3 |
| Çocukların İslami yaşamdan uzaklaşmaması | 161 | 37,4 |
| Kapalı yüzme havuzunun olması | 152 | 35,3 |
| Helal yiyecek ve içecek | 313 | 72,8 |
| Alkolsüz ortam olması | 358 | 83,3 |
| Helal sertifika | 240 | 55,8 |
| Otellerin temiz olması | 120 | 27,9 |
| Mahremiyet | 311 | 72,3 |
| Müslüman-dostu oteli deneyimlemek | 38 | 8,8 |
| Diğer | 1 | 0,2 |

Not: İlgili soruda, birden fazla bilgi kaynağı seçimi yapılmıştır.

Tablo 3’te Müslüman-dostu otelleri tercih etme nedenleri verilmiştir. Katılımcıların Müslüman-dostu otelleri tercih etmesindeki en önemli faktör alkolsüz ortam (%83,3) olmasıdır. Kadın ve erkekler için

ayrı plaj olması (%73,3), helal yiyecek içecek (%72,8), mahremiyet (%72,3) ve dini inanç (%63,3) diğer yüksek çıkan ifadelerdir. Müslüman-dostu otel işletmesinde konaklayan misafirlerin otel tercih etme nedenleri hakkındaki değerlendirmelerinin ortalamaları tek tek incelendiğinde sadece Müslüman-dostu oteli deneyimlemek (%8,8) faktörünün diğerlerine göre oldukça az tercih edilen ifade olmuştur.

Tablo 4: Müslüman-dostu otellerde vakit geçirme.

| Vakit Geçirme | f | % |
|---------------------------------|-----|------|
| Dinlenerek ve eğlenerek | 330 | 76,7 |
| Havuz/ plaja girerek | 333 | 77,4 |
| Aile ile birlikte olarak | 300 | 69,8 |
| Arkadaşlar ile birlikte olarak | 87 | 20,2 |
| Çevre turlarına katılarak | 117 | 27,2 |
| Sosyal medyada vakit geçirerek | 17 | 4,0 |
| Kitap, dergi ve gazete okuyarak | 55 | 12,8 |
| Spor yaparak | 49 | 11,4 |
| Doğa yürüyüşleri yaparak | 152 | 35,3 |

Not: İlgili soruda, birden fazla bilgi kaynağı seçimi yapılmıştır.

Tablo 4'te Müslüman-dostu otelleri tercih etme nedenleri verilmiştir. Katılımcılar Müslüman-dostu otellerde en çok havuz/ plaja girerek (%77,4) vakit geçirmektedir. Dinlenerek ve eğlenerek (%76,7) aile ile birlikte olmak (%69,8), diğer yüksek yüzdeye sahip ifadelerdir. Spor yaparak (%11,4), sosyal medyada vakit geçirmek (%4,0) en az tercih edilen ifade olmuştur.

Tablo 5: Müslüman-dostu otel seçimine ilişkin bilgi kaynağı

| Bilgi Kaynakları | f | % |
|------------------------------|-----|------|
| Önceki seyahatler | 204 | 47,4 |
| Tatil değerlendirme siteleri | 168 | 39,1 |
| Otel web sayfaları | 158 | 36,7 |
| Seyahat acentesi | 53 | 12,3 |
| Arkadaşlar | 207 | 48,1 |
| Sosyal medya | 199 | 46,3 |
| Tesadüfen | 45 | 10,5 |
| Diğer | 7 | 1,6 |

Not: İlgili soruda, birden fazla bilgi kaynağı seçimi yapılmıştır.

Tablo 5'te Müslüman-dostu otel seçimine ilişkin bilgi kaynakları verilmiştir. Katılımcıların Müslüman-dostu otel seçiminde bilgi kaynağı olarak arkadaşlar (%48,1), önceki seyahatler (%47,4), sosyal medya aracılığı (%46,3) ile tercih ettikleri görülmüştür. En az tercih edilen ifadeler ise tesadüfen (%10,5) ve diğer (%1,6) bilgi kaynakları olmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların seyahat karakteristikleri

| Değişken | Kategori | f | % |
|----------------|-------------------------------------|-----|------|
| Muhafazakâr | Kesinlikle muhafazakâr biri değilim | 9 | 2,1 |
| | Az muhafazakâr biriyim | 18 | 4,3 |
| | Orta derecede muhafazakârim | 124 | 29,3 |
| | Muhafazakâr biriyim | 185 | 43,7 |
| | Kesinlikle muhafazakâr biriyim | 87 | 20,6 |
| | Toplam | | 423 |
| Bilgi derecesi | Kesinlikle bilgim yok | 3 | 0,7 |
| | Bilgim yok | 13 | 3 |
| | Orta derecede bilgim var | 137 | 31,8 |
| | Bilgim var | 173 | 40,1 |

| | | | |
|--|-------------------------|-----|-------|
| | Kesinlikle bilgim var | 105 | 24,4 |
| | Toplam | 431 | 100,0 |
| Seyahat | Hiç çıkmıyorum | 8 | 1,9 |
| | 1 defa çıkıyorum | 180 | 41,8 |
| | 2 defa çıkıyorum | 146 | 33,9 |
| | 3 ve daha fazla çıkarım | 97 | 22,5 |
| | Toplam | 431 | 100,0 |
| | | | |
| Birlikte seyahat edilen kişiler | Tek başıma | 14 | 3,2 |
| | Aile ile | 281 | 65,2 |
| | Eşim ile | 65 | 15,1 |
| | Çocuklar ile | 11 | 2,6 |
| | Akrabalar ile | 6 | 1,4 |
| | Arkadaşlar ile | 45 | 10,4 |
| | Tur grubu ile | 7 | 1,6 |
| | Diğer | 2 | 0,5 |
| | Toplam | 431 | 100,0 |
| | | | |
| Otelde en son kalma süresi | 3 günden az | 68 | 15,8 |
| | 3-5 gün | 208 | 48,3 |
| | 6-10 gün | 135 | 31,3 |
| | 11 ve üzeri | 20 | 4,6 |
| | Toplam | 431 | 100,0 |
| | | | |
| Fiyat (Ücret) | Çok ucuz | 1 | 0,2 |
| | Ucuz | 4 | 0,9 |
| | Orta | 125 | 29 |
| | Pahalı | 141 | 32,6 |
| | Çok pahalı | 159 | 37 |
| | Toplam | 430 | 100,0 |

Tablo 6’da katılımcıların seyahat karakteristik özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcılar “Kendinizi muhafazakârlık açısından nasıl tanımlarsınız?” sorusuna ilk olarak katılımcılar muhafazakâr birisiyim (%43,7) cevabını vermiştir. Katılımcılar ikinci olarak orta derecede muhafazakâr (%29,3) olduğunu söylemektedir. Kesinlikle muhafazakâr birisiyim (%20,6) seçeneği üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcılar “Müslüman-dostu oteller hakkında bilgi dereceniz nedir?” sorusuna bilgim var (%40,1), orta derece (%31,8) ve kesinlikle bilgim var (%24,4) cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların “Bir yılda kaç defa seyahate çıkarsınız?” sorusuna 1 defa (%41,8), 2 defa (%33,9) cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların genelde yılda 1 kez tatile çıktıkları düşünülmektedir. Katılımcılar “Kiminle seyahat ediyorsunuz?” sorusuna aile ile (%65,2) cevabını vermiştir. Katılımcılara “Müslüman-dostu otellerde en son kalma süresi kaç gündür?” sorusuna 3-5 gün (%43,8), 6-10 gün (%31,3) cevap verdiği görülmektedir. Katılımcılar Müslüman-dostu otel fiyatı (ücreti) hakkındaki genel düşünceniz nedir sorusuna verilen cevapların çok pahalı (%37,0), pahalı (%32,6) olduğunu görülmektedir.

Tartışma, sonuç ve öneriler

Çalışmanın amacı, Türkiye’de Müslüman-dostu otellerde konaklayan yerli misafirlerin seyahat profilinin (seyahat etme nedeni, Müslüman-dostu otelleri tercih etme nedeni vb.) belirlenmesidir. Müslüman-dostu turizm faaliyetine katılan misafir algılarının turizm açısından incelenmesi ve İslam din ile turizm sektörünün arasındaki ilişkiyi ortaya konması açısından önemlidir. Araştırmanın sonuçları, cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında araştırmaya katılan Müslüman-dostu otel misafirlerinin 251 kişi (%58,2) kadın olduğu belirlenmiştir. Müslüman-dostu otellerle ilgili yapılan çalışmalarda (Oflaz, 2015; Özdemir, 2015) cinsiyet açısından kadınların fazla olması benzerlik göstermektedir. Al-ansi ve Han (2019) Güney Kore’de yaptıkları çalışmada kadınların (%55,6) erkeklerden (%44,4) daha fazla katıldığını tespit etmiştir. Bunun nedeni kadın ve erkek misafirler için ayrı yüzme havuzlarının ve spa

merkezlerinin yer aldığı, alkol servisinin yapılmadığı ve İslam dinince yasaklı olan ürün ve hizmetlerin bulunmadığı ortamlarda kadın misafirlerin daha özgür davranış sergileyebileceği ve kadınlar satın alacağı ürünlerle alakalı daha kapsamlı araştırmalar yapması, detaylara önem veren ve daha duygusal davrandıklarından dolayı kadın sayısının fazla olduğu düşünülebilir. Ayrıca kadınların turizm faaliyetlerine katılımında yıldan yıla artışa işaret eden Global Muslim Travel Index (2019) raporuyla da uyumludur. Yaş grupları açısından incelendiğinde araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun 30-39 yaş (%44,1) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan Müslüman-dostu otel misafirlerinin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki misafirlerden olduğunu göstermektedir. Araştırma da evli ve çocuklu olanların fazla olduğu görülmüştür. Cankül (2011) yaptığı çalışmada İslami otel işletmesindeki yerli turistlerin medeni durumları (%56,3)'ü evli ve çocuklu, (%21,0)'i evli ve çocuksuz, (%22,7)'si bekâr olarak bulmuştur. Karaoğlu (2017) turistik tüketici grubunun yaklaşık (%85)'inin evli, geri kalan (%15)'inin ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni (Doğan, 2008) Türkiye'deki İslami anlayışa uygun tatile imkân veren otellerin teknik ve kurallara sahip olduğunu bu otellerin muhafazakâr tatil, aile boyu tatil sloganları ile pazarlaması ve böylece aile olan misafirleri çekmektedir. Özdemir (2015)' in yaptığı araştırmada müşterilerin (%41,9) ile lise mezunu müşterilerin daha çoğunlukta olduğu (%30,2) ile lisans mezunu olduğu Cankül (2011) (%44,3)'ü lise mezunu, (%33,3)'ü üniversite mezunu, olduğu görülmüştür. Bu çalışma da ise lisans mezunu ile lise mezunu arasında %8,4 oranında bir farklılık olup birbirine yakınlık görülmüştür. Meslek açısından Oflaz (2015) (%19,4)'ünün memur, (%18,6)'sının işçi, (%12,7)'sinin iş adamı/iş kadını olduğu görülmüştür. Memurların düzenli bir iş, yılın belirli zamanlarında boş zamanlarının olması ve ortalama alım gücüne sahip olduğu için Müslüman-dostu otelleri tercih ettiği söylenebilir. Aylık gelir dağılımına bakıldığında ise (%32) ile "4.001-6.000" arası ve (%18,1), 2.001-4.000 gelir düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır. Sonuçlara göre ankete katılanlarının büyük kısmının orta düzey gelire sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumlarına göre yaklaşık büyük bir grubun Türkiye şartlarında ortalama bir gelir sayılabilecek 2000 liranın üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmekte ve bu misafirlerin daha fazla konaklama faaliyetinde bulunduğu söylenebilir. Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen verilerde ankete katılanların çoğunun kadın, evli-çocuklu ve ev hanımı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kadınların erkeklere oranla daha dindar olduğu söylenebilir. Özdemir (2015) yaptığı çalışmada muhafazakâr otel müşterilerinin demografik özellikleri ile helal gıda ve helal sertifikalı ürün tercihlerine ilişkin, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre, evli müşterilerin bekâr müşterilere göre bu boyut daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Literatürün incelenmesi esnasında demografik özellikler ile ilgili bulguların, Müslüman-dostu otelleri konu alan çalışmalarla (Oflaz, 2015; Özdemir, 2015; Duman, 2019) benzer olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre misafirlerin seyahat etme nedeni sorusuna verilen cevaplar arasından en çok sırasıyla dinlenmek ve eğlenmek, aile ile birlikte olmak, stres ve gerilimden kurtulmak, doğal güzellikleri görmek, denize girmek, şehirden uzaklaşmak ve kültürel mekânları ziyaret etmek faktörlerinden oluşmaktadır. Misafirlerin Müslüman-dostu otel işletmeleri tercih etme nedeni sorusuna verilen cevaplar arasından en çok olan faktörler sırasıyla otellerin alkolsüz ortam olması, kadın ve erkekler için ayrı plaj olması, Müslüman-dostu yiyecek içecek, mahremiyet, dini inanç, ibadetlerini rahatça yerine getirmek ve otelde mescit/cami olması faktörlerinden oluşmaktadır. Pamukçu (2017) ve Duman (2019) katılımcıların Müslüman-dostu otelleri seçmesindeki amacını çoğunlukla İslami yaşam biçimi olduğunu için seçtiklerini ortaya koymuştur. Cankül (2011) yaptığı araştırmada yemeklerde domuz eti bulunmaması ($\bar{x}=4,92$) ve bayanlar için ayrı havuz olması ($\bar{x}=4,78$) ifadelerinin Müslüman-dostu otelleri tercih etmede etkili olduğunu ifade etmiştir. İslam dininde de alkol kullanımının yasak olması nedeniyle Alkollü yiyecek-içecek sunumunun ve tüketimin yapılmaması İslami işletmelerin en temel varlık nedenlerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Müslüman-dostu turizmini tercih eden Müslümanların özellikle Müslüman-dostu otellerde alkollü içeceklerin bulunmaması ilgili literatürde yer alan araştırmalarda (Cankül, 2011; Özdemir, 2015) olduğu gibi bu araştırmada da misafirler

açısından çok önemlidir. Misafirlerin otellerde genel olarak havuz/plaja girerek, dinlenerek ve eğlenerek, aile ile doğa yürüyüşleri, çevre turları ve arkadaşlar ile vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Müslüman-dostu otel seçimine ilişkin bilgi kaynağı düzeyine bakıldığında sırasıyla arkadaşlar, önceki seyahatler, sosyal medya, tatil değerlendirme siteleri, otel web sayfaları ve seyahat acentesi vasıtasıyla Müslüman-dostu oteller seçilmiştir. Özdemir (2015) yaptığı bir çalışmada misafirlerin otel seçiminde en önemli bilgi kaynağının aile ve arkadaş tavsiyeleri (%48,9) olduğu ortaya konmuştur. Yağmur (2019) yaptığı çalışmada da Özdemir (2015) ile benzer olarak ilk sırada arkadaş ve aile tavsiyeleri (%34,3) ikinci sırada internet (%33,4) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak arkadaş çevrelerinin birbirlerini etkilediği görülürken internet ve sosyal medyanın da günümüzde bilgi kaynaklarına erişimi konusunda daha sonra geldiği görülmektedir. Bir otel işletmesinden memnun kalan misafirlerin arkadaş ve aile çevresine ağızdan ağza iletişim aracılığıyla tavsiye etmesinin otel işletmeleri açısından önemlidir. Misafirler çoğu zaman internet ve sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insanın yorumları ile bilgi edindiği düşünülebilir. Misafirlerin büyük çoğunluğu kendilerini muhafazakâr birisiyim olarak değerlendirmiştir. Tekin ve Turhan (2017) yaptığı çalışmada muhafazakârlık açısından katılımcılar evet (%65,0), kısmen (%27,2), hayır (%7,8) cevabını verdikleri görülmüştür. Çoğunlukla Müslüman-dostu otellerde konaklayan misafirler kendilerini muhafazakâr olarak nitelendirmektedirler. Müslüman-dostu otellerle ilgili misafirlerin bilgisinin olduğu ve misafirlerin en çok yılda bir kere ve aile ile seyahate çıktıkları görülmüştür. Duman (2019) yaptığı çalışmada kişilerin Müslüman-dostu otellerle ilgili hiç bilgisi olmadığı (%21,1), az derece bilgi sahibi olduğu (%24,9) ve orta derece (%24,7) olarak görülmektedir. Bu çalışmada orta ve bilgim var seviyesine çıkmasının nedeni helal gıda, Müslüman-dostu turizm vb. faaliyetlerin Türkiye’de daha fazla yaygınlaşması ve insanları artık tatil yapmak için bilinçli tercihler yaptığı ve bu yüzden insanların daha fazla Müslüman-dostu otellerle bilgisinin olduğu söylenebilir. Pamukçu (2017) yaptığı çalışmada yılda 1 kez tatile çıkıyorum (%59,4) cevabını almıştır. Yağmur (2019) yaptığı çalışmada aile/akraba (%36,7), eş/partner (%35,3) cevapları verdiği görülmüştür. Müslüman-dostu otellerin daha çok muhafazakâr ailelere yönelik olması ve yapılan reklamların aile üzerinden olması katılımcıların aktif olarak aileleri ile seyahate çıktıkları görülmektedir. Müslüman-dostu otel işletmelerinde en son konaklama gün sayısı çoğunluğun “3-5” gündür ve misafirler Müslüman-dostu otel fiyatları “çok pahalı” olduğu sonucuna ulaşmıştır. Anketin sonunda misafirlere konuyla ilgili fikirleri varsa yazmaları istenmiştir. Misafirlerin önemli bir bölümü Müslüman-dostu otellerin klasik otellere göre daha pahalı olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların çoğunun 1 haftadan daha az kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni Müslüman-dostu otel fiyatının klasik otellere göre daha fazla olması öngörülebilir. Cankül (2011) çalışmasında İslami otel fiyatlarının klasik otel fiyatlarına göre çok pahalı olduğunu tespit etmiştir. Batman (2017: 32) bu durumun ekonomide arzın az talebin çok olması nedeniyle ortaya çıktığını ve Müslüman-dostu oteller hizmetindeki tesisler talebi karşılayamadıkları için fiyatlar yüksek olduğunu açıklamaktadır. Helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikalı olmayan ürünlere oranla pahalı olması otele gelen ürünlerinde ister istemez fiyatları artırdığı öngörülebilir.

Araştırmada görüldüğü üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde Müslüman-dostu turizme karşı artan ilgi ve talep görülmektedir. Turizm endüstrisi bu talep ve hareketlilik doğrultusunda Müslümanların ihtiyaç ve isteklerini araştırarak mal ve hizmet sunmaya çalışmaktadır. Müslüman-dostu turizm ile ilgili araştırmaların daha fazla olması, standartların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, daha fazla otelin konseptini bu yöne çevirmesi ve Müslüman-dostu otellerde konaklayan insanların tutum ve beklentilerinin ölçülmesi ile Türkiye’nin daha fazla gelir elde etmesi kaçınılmazdır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre bazı öneriler aşağıda verilmiştir.

- Müslüman-dostu otel işletmeleri misafirlerine yeni bir etkinlik oluşturmada veya mevcut deneyimleri gerçekleştirirken İslam inancının usul ve esaslarına dikkat etmesi önerilmektedir.

- Müslüman-dostu otel hizmetlerini daha kalıcı deneyimlere dönüştürmek için oteldeki departmanların sundukları Müslüman-dostu hizmetleri daha fazla ön plana çıkarılarak (özellikle otellerin alkolsüz olması vurgulanarak) pazarlama ve politika faaliyetleri geliştirilmelidir.
- Araştırmada Müslüman-dostu otel fiyatlarının diğerlerine göre daha pahalı algılandığı ve bu durumdan rahatsızlık duyulduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden otel yöneticilerinin fiyat ile ilgili mevcut politikasını düzenleyebilmesi ya da yeni fiyat politikaları geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akmaz, A. (2020). Helal turizmin gelişimi üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 808-813. 10.17719/jisr.2019.3767.
- Akmeşe, H., Çınar, K. ve Akmaz, A. (2021). Helal konseptli otel işletmelerinde yaşanan hizmet başarısızlıkları ile hizmet telafi stratejilerinin tespiti ve çözüm önerileri: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1079-1101. DOI:10.21325/jotags.2021.830.
- Akpınar, A. (2017, 07-09 Nisan). *Helal turizme katkı açısından Kur'an aydınlığında seyahat. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, Antalya. (5-17). <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>.
- Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty, *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. (6. Bs.). Asil Yayın Dağıtım Yayınevi.
- Arpacı, Ö. ve Batman O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11393/136074>.
- Baş, T. (2008). *Anket, anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir?* (5. Bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Batman, O. (2015). Otel işletmelerinin yönetimi. (4. Bs.). Değişim Yayınları.
- Batman, O. ((2017, 07-09 Nisan). Sorularla helâl turizm / Helâl turizm nedir veya ne değildir? *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, Antalya. (30-32). <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concept, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *3. International Congress of Tourism Management Researches*, 1425-1440.
- Boyras, M., Mutluç, A. S. ve Dikmen, H. (2017). Türkiye'de faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(41), 371-391. <https://doi.org/10.16992/ASOS.11985>.
- Cankül, D. (2011). *Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması*. [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Carboni, M. & Janati, M. H. I. (2016). Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, 19, 155-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.007>.
- Chanin, O. (2016). Management style and factors affecting services provided by halal spa businesses for Muslim tourists in the gulf of Thailand. *Proceeding: The 2nd International Conference on Business Management*, 1(1), 68-79.
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2011). Kur'an-ı Kerim Meali pdf; 16 Ağustos 2020 tarihinde http://www.ditib-bs.de/wp-content/uploads/2014/08/KUR'AN-I_KERIM_MEALI_.pdf, adresinden erişildi.
- Doğan, M. (2008, 17-19 Nisan). Turistik ürün çeşitlendirmesi bağlamında Türkiye'de İslami turizm. *3. Balıkesir Ulusal Turizm Bildiriler Kitabı*, (388-392).

- Duman, İ. (2019). *Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma (Kütahya örneği)*. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- El Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>.
- Eşitti, B. (2018). Bir netnografya bakışı ile helal turizm deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 54-67. DOI: 10.21325/jotags.2018.174.
- Farahani, H. Z. & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The case of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89. <https://doi.org/10.1002/jtr.741>.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. & Khafizova, L. V. (2016). Problems of development of halal tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20, 88.
- Global Muslim Travel Index. (2018). 27.Şubat 2020 tarihinde <https://www.crescentrating.com/> adresinden alınmıştır.
- Global Muslim Travel Index. (2019). 03 Kasım 2021 tarihinde <https://www.crescentrating.com/> adresinden alınmıştır.
- Global Muslim Travel Index. (2021). 03. Kasım 2021 tarihinde <https://www.crescentrating.com/> adresinden alınmıştır.
- Hacıoğlu, N. (2017, 07-09 Nisan). Türkiye’de helal turizm. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi. Alanya, Antalya (29). <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151- 164. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.10.010.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the construction of a Religious lodging experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 1081-1098. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.959632>.
- Jafari, J. & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*. 44. 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>.
- Karamustafa, K. ve Biçkes, D. M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma: Nevşehir örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 91-113. <https://dergipark.org.tr/pub/erusosbilder/issue/23748/253009>.
- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri*. [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Kurnaz, H., B. (2013). *İnanç turizmi kapsamında hac ve umre organizasyonu yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi: A grubu acentalara yönelik bir uygulama*, [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Küçük, M. A. (2015). Turizm / İnanç turizmi- Ahlak ilişkisi. Asife Ünal. (Ed.). *Geçmişten Geleceğe Ahlak içinde* (ss. 433-471). Bartın Üniversitesi Yayınları.
- Mansouri, S. (2014, Jan. 30-31). 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)*, (20-23) Pattaya. Thailand.
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 137-143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>.
- Oflaz M. (2015). *Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi*. [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi.

- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: a conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67. DOI: 10.1108/IJCTHR-06-2014-0050.
- Soybalı, H., Boyraz. M. ve Dikmen. H. (2017, 07-09 Nisan). Helal konseptli konaklama işletmeleri kriter ve uygulamalarının karşılaştırılması. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, Antalya. (259-275). <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>.
- Stanciulescu, G. C. and Țirca, A.M. (2010). Implications of commercial activity within monastic settlements as a way to maintain the sustainable development of religious tourism in Romania. *The Amfiteatru Economic Journal*, 13(27), 129-144.
- Süt, A. (2014). İslam ve turizm ilişkisi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 479-497.
- Tekin, Ö. A. ve Turhan A. (2017, 07-09 Nisan). İslami otelcilik hizmetlerinin önem düzeyi üzerine bir araştırma, *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Antalya. (314-327). <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058.
- Turizm Ajansı. (2022). 10 Mart 2022 tarihinde <https://www.turizmajansi.com/haber/turkiye-de-kac-helal-otel-var-h21091> adresinden alınmıştır.
- Vargas-Sánchez, A. & Moral-Moral, M. (2018). Halal tourism: State of the art. *Tourism Review*. 74 (3), 385-399. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0015>.
- Yağmur, Y. (2019). *Otel işletmelerinde helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesinde turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin destinasyon imajının aracı etkisine yönelik bir araştırma*. [Doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. (4. Bs). Detay Yayıncılık.

Etik kurul onayı

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi etik kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli ve E.3585 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.