

## HELÂL TURİZMDE DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNİN DESTİNASYON SEÇİM SÜRECİNE ETKİSİ

**Abdullah ERAVCI\***

### **Özet:**

Dünyada turizm gelirleri içinde son yirmi yıldır helâl turizm gelirleri dikkat çekmektedir. Turizm gelirlerini artırmak isteyen İngiltere ve Yeni Zelanda gibi Batılı ülkelerin bile Müslüman ülkelerden turist çekebilmek için helâl turizm düzenlemeleri yaptıkları bilinmektedir. Müslüman ülkeler arasında helâl turizm düzenlemeleri ve gelirlerinde Malezya başı çekerken Türkiye'nin zengin bir potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Bu zengin potansiyelin ortaya konulması için akademik çalışmalarla karar vericilerin ve yatırımcıların dikkatlerinin çekilmesinin önemli bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Helâl turizmde destinasyonların özellikleri ile turistlerin destinasyon seçimlerindeki karar verme süreçleri önemlidir. Bu nedenle çalışmada helâl turizmde destinasyon özelliklerinin, Müslümanların destinasyon seçimlerinde karar verme süreçlerine etkisi incelenmektedir. Çalışma, evreni çok geniş olmasına karşın ağırlıklı olarak Sinop, Mersin ve Tekirdağ olmak üzere üç ilde sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Alanın yeterince incelenmediği ve özgünlüğü nedeniyle bu çalışmanın gelecekteki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Anketlerde uygulama sırasındaki gözlemler, helâl turizm anlayışında destinasyon özelliklerinin, turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği yönündedir. Ortaya çıkması beklenen sonuçların araştırmacılara, yatırımcılara ve karar vericilere ışık tutması amaç edinilmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Helâl turizm, destinasyon özellikleri, destinasyon seçimi

---

\* Öğretim Gör. Sinop Üniversitesi Boyabat Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Perakende Satış Bölümü; İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme-doktora öğrencisi. aeravci@sinop.edu.tr

## **The Effect of Destination Characteristics of Helâl Tourism to Destination Selection Process**

### **Abstract:**

The revenues of Halal tourism have attracted attention in tourism revenues in the world for the last two decades. It is known that even western countries like Britain and New Zealand, which want to increase tourism revenues, have been making halal tourism arrangements to attract tourists from Muslim countries. It is stated that Turkey has a rich potential while Malaysia ranks first among the Muslim countries in halal tourism arrangements and revenues. It is thought that to get attractiveness of decision-makers and investors via academic works in order to bring out this rich potential is an important need. The features of destinations in halal tourism and the decision-making processes in tourists' destination selection are important. For this reason, the effects of destination attributes in halal tourism on the decision making process of Muslims in destination selection are examined in this study. Although the scope is very wide, the study is mainly carried out with limited number of participants in three provinces constitute of Sinop, Mersin and Tekirdağ. Due to the fact that the field has not been adequately studied and because of its specificity, this work is thought that it will contribute to future studies. The observations during the questionnaires in the limited areas indicate that the attributes of destination in halal tourism is to influence the decision making process of tourists. With the expected results, it is aimed to shed light for researchers, investors and decision-makers in the area.

**Keywords:** Halal tourism, destination attributes, destination selection

### **Giriş**

Turizm sektörü, destinasyon çeşitliliği açısından dünyada oldukça hızlı büyüyen ekonomik bir sektördür. Artan nüfus ve refah düzeyine bağlı olarak yeni açılan destinasyonlar turizme dinamizm kazandırmakta ve sosyo-ekonomik gelişme süreçlerinin anahtarı haline gelmektedir (UNWTO, 2017). Günümüzde 7.4 milyara ulaştığı bildirilen dünya nüfusunun (PRB, 2017) %22 veya %23'lük bir oranının

Müslüman nüfusu olduğu ve Müslüman nüfusun diğerlerine oranla en hızlı artan kesimi oluşturduğu bildirilmektedir (Wikipedia, 2016; IslamiCity, 2017). Dünyada hızla artan Müslüman nüfusu, Müslümanların tercih ve tüketim anlayışlarına giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Stephenson, 2014: 155,158; Hackett and Grim, 2012). Müslüman turistlerin cömertçe harcama yaptıkları ve Batılı ülkelerin ise üretimdeki gelişmişlikleri bilinmektedir. Mal ve hizmet üretenler, pazar arayışlarında paranın olduğu bölgelere veya paranın geleceği coğrafyalara yoğunlaşmaktadırlar. Bu durumda doğal olarak dinini yaşamaya çalışan Müslüman bir bireyin tüketim davranışının karar verme süreci detaylı araştırmaları gerektirmektedir (Baker, 2010). Birey için destinasyon özellikleri, tüketicisi olduğu mallar ve talep ettiği hizmetler önem taşımaktadır.

Sunulan mal ve hizmetlerin helâl özelliği taşıması ile günümüzde *helâl ürün* denildiğinde nasıl ki ticari bir kavram anlaşılıyorsa *helâl turizm* denildiğinde de ticari bir alan akla gelmektedir. Müslüman kimliği olmayan turizm işletmeleri ve ülkelerin bile gelirlerinin iştah kabartıcı olmasıyla helâl turizme yönelmeleri (Stephenson, 2014:158-159) bu alanın ticarileştiğini göstermektedir. Helâl turizm üzerine puanlamaların yapıldığı görülmektedir. Saruışık ve Pamukçu'nun (2016: 103) bildirdiğine göre, helâl turizm üzerine yapılan puanlamada Müslüman olmayan ülkeler sıralamasında Singapur 68,4 puanla ilk sırada, Tayland 59,5 puanla ikinci ve Birleşik Krallık 59.00 puanla 3.sırada yer almaktadır. Müslüman ülke sıralamasında ise Malezya 81,9'la ilk sırayı almakta, 74,7 puanla Birleşik Arap Emirlikleri ikinci ve 73,9 puanla Türkiye 3.sırada yer almaktadırlar. Müslüman olmayan ülkelere verilen puanlar bu ülkelerin helâl turizme verdikleri önemi, Türkiye'nin aldığı puan ise helâl turizm potansiyelini yansıtmaktadır. 2015 Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde (TÜROFED, 2015) Malezya'nın 4.41 puan ile 4.08 puanlı Türkiye'nin önünde yer alışı bu ülkenin mevcut potansiyelini daha iyi kullandığı anlamına gelmektedir. Türkiye'nin ise, 2023 vizyonunda turizm gelirleri içinde helâl turizme yer vermesi, helâl turizm potansiyelinin farkında olduğu ile değerlendirilebilmektedir.

Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içinde helâl turizm geliri oranlarının, genel turizm gelirleri oranı içindeki payının özellikle son on beş yıldır sürekli olarak arttığına şahit olunmaktadır (TURSAB, 2016). Türkiye'nin 2023 vizyonunda uluslararası turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından dünyada ilk beşe girme iddiası (TUYED, 2016) ile turizm gelirlerinin dünyada dördüncü büyük sektör haline geldiği (Çetin, 2015) göz önünde bulundurulduğunda anlamlı bir hedef olarak görülmektedir. 2023 hedefinde toplamda 50 milyar dolarlık turizm hedefi içinde %30'luk payın helâl turizm olacağı öngörüsünün yer aldığı kaydedilmektedir (Dünya, 2016).

Türkiye'de helâl turizm gelirleri bakımından henüz aktif olmayan, fakat turizm potansiyeli bakımından elverişli olduğu düşünülen pek çok il vardır. Sahil kentler tarih, doğa ve denizi bir arada sunarken, denize komşu olmayan kentler tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri birlikte sunmakta ve farklı cazibeler arz etmektedir. Farklı özelliklerdeki iller arasında bu çalışma için biri Karadeniz ili olarak Sinop, diğeri Akdeniz kıyısı Mersin ve üçüncüsü de Marmara ili olarak batıdan Tekirdağ tercih edilmektedir.

Araştırmanın iki temel yönü vardır: Birincisi destinasyon özellikleri, ikincisi de destinasyon seçiminde karar verme sürecidir. Her iki temel konuda ortak nokta helâl olgusu ile Müslümanın göstereceği davranıştır. Turizm yatırımcıları ve karar vericilerin bu bilgilere ihtiyaçları vardır. Araştırmada nicel çalışma yöntemi seçilmekte ve çalışmalar sırasında yapılan gözlemler önemsenmektedir. Araştırmada helâl turizm, destinasyon özellikleri ve karar verme sürecine ilişkin literatür taraması yapılmakta ve sonra kavramsal çerçeve ortaya konulmaktadır. Destinasyon özellikleri, helâl turizm ve Müslümanın karar verme süreçleri birbirleriyle ilişkili olarak ele alınmaktadır.

## **1. Literatür Araştırması**

Helâl turizmde *destinasyon* çalışmalarının 1960'lı yıllara uzandığı belirtilmekte, destinasyon özellikleri ve tüketici ilişkisinden hareketle tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmaların ise 1940-1950'li yıllarda başladığı (Macinnis ve

Folkes, 2010: 899; Kumar, 2016: 217) bildirilmektedir. Destinasyon çalışmaları yapanlar arasında Uşaklı ve Baloğlu (2011), Ekinci ve Hosany (2006), Chen ve Phou (2013), Alsawafi (2013), Alkawsawneh ve Alfandi (2015), Kumar (2016), Nugraha, Hamin ve Elliot (2016) dikkat çekmektedir. Müslüman bir birey için destinasyon seçimi tüketime yönelik bir davranıştır. Helâl turizmle bağlantılı olarak tüketici davranışları üzerine çalışma yapanlar arasında ise Henderson (2003), Said, Hassan, Musa ve Rahman (2013), Hassan ve Awang (2009), Carboni ve Janati (2016), Sandıkçı (2011), Rahim; Shafii ve Shahwan (2013), Essoo ve Dibb (2004), Battour ve Ismail (2016), Oktadiana, Pearce ve Chon (2016), Ghani (2016) ve benzerleri görülmektedir. Destinasyon ve Müslüman tüketici davranışları literatürüne ilave olarak Müslümanın karar verme süreci önem taşımaktadır.

Genel olarak karar verme süreçleri için destinasyon üzerine Ülker'in (2010), karar verme süreçleri ile ilgili çalışması dikkat çekmektedir. Sarıışık ve Pamukçu (2016: 106) ise Müslüman turistlerin destinasyon karar tercihine etki eden faktörleri ele almaktadırlar. Onlar çalışmalarında %67 helâl gıdanın, %36 destinasyon seçiminin tercihlerde rol oynadığını belirtmektedirler. Bu çalışmada helal gıdadan öte destinasyon özellikleri incelenmektedir. Bu nedenle her ne kadar Türkiye'de yapılan çalışmalar arasında bu iki çalışma dikkat çekiyorsa da Battour'un (2014) helâl turizm üzerine destinasyon özellikleri çalışması ile Ülker'in (2010) karar verme süreçleri çalışmasının daha uyumlu olacağı değerlendirilmektedir. İki konuyla uyumlu olarak kavramsal çerçevenin şekillendirilmesi ve helâl kavramıyla ilişkilendirilmesinin konuya istenilen özgünlüğü katacağı düşünülmektedir.

### **1.1. Destinasyon**

Destinasyon, “*varılacak olan yer*”, (TDK, 2016) gidilecek olan hedef, insanların turizm amaçlı olarak kendi bölgeleri dışından başka bir yere geçici olarak gitmesi (Battour ve Ismail, 2016: 2) anlamında kullanılmaktadır. Gidilen yer ya bir ülkedir, ya bir şehirdir, ya bir bölge veya bir yerdir (Ülker, 2010: 7). Dünya turizm

örgütüne göre destinasyon, turistin konaklayabileceği ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu; aynı zamanda rakiplerine imaj ve kimliği ile etki edebilen soyut bir yerdir (UNWTO, 2017). Destinasyon, sunduğu olanaklarla insanların hafızalarında kalan bir cazibe merkezidir. Örneğin Walt Disney World adı zihinlerde yer etmiş cazibe merkezi bir destinasyondur (Çelik ve Gökçe, 2015: 32).

Destinasyon; imaj, kimlik ve özellikleriyle varlığını ve cazibesini ifade etmektedir. Helâl turizm veya İslami turizm alanında yapılacak düzenlemeler destinasyon-turist ilişkisinde ortaya çıkmaktadır. Kavramsal olarak *destinasyon*-turist ilişkisinde üç unsurdan söz edilmektedir. Bunlar imaj, memnuniyet ve bağlılıktır. Markada konusunda yer alan bu üç unsur destinasyon konusunda da aynen korunmaktadır (Kumar, 2016: 218). Destinasyon üzerine yapılan deneysel çalışmalarda üç faktör öne çıkmaktadır (Rajesh, 2013: 69-73):

1. İmaj (image), *insanların farkında oldukları hisler* olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tanımlardan bu çalışmanın konusuna uygun bir seçim yapılacak olursa seçim destinasyonla ilgili olmalıdır. İmaj, değişik kaynaklardan alınan bilgilerle zaman içinde şekillenen destinasyon algılarının tamamıdır. Seyahat çevresi, doğal cazibeler, tarihi ve kültürel cazibeler, erişilebilirlik, altyapı, dinlenme, fiyat faktörleriyle ilişkilidir.
2. Memnuniyet (satisfaction), yeniden veya ilk olarak destinasyon seçimini, tüketim ve servis hizmetlerini satın almayı sağlamaktadır. İlişkili olduğu alt konular; cazibeler, erişilebilirlik, konaklama ve yiyecek hizmetleri, çevre, alışveriş, olaylar, yarışmalar ve etkinliklerdir.
3. Bağlılık (Loyalty), aynı ürün veya hizmetlerin tekrar satın alınmasını temin etmektedir. Yeniden ziyaret etme/gelme isteği, diğer tüketicilere tavsiye, ağızdan ağıza konuşmaların ifadesidir.

Müslüman tüketici harekete geçerken ve bir konuda karar verirken Müslüman kimliğiyle planlı davranış sergilemesi gerektiğinin farkındadır. Helâl gıda ko-

nusunda nasıl ki “haram” olandan sakınıp “helâl” olana yöneliyorsa ve Yeni Zelanda’nın helâl et sunumunda olduğu gibi helâl olduğundan emin olduğunda bilinçli bir karar verme sürecine giriyorsa destinasyon seçiminde de Müslümanın aynı süreci yaşayacağı beklenmektedir. Müslüman turist için bu beklentiden hareketle destinasyonun helâl özelliklerini taşıması aranmaktadır.

## 1.2. Helâl, Helâl Turizm ve İlişkili Kavramlar

Helâl turizmde ilk kavram *helâl* kavramıdır. Helâl, İslam dininin temel kaynağı Kur’an-ı Kerim’de yer alan Arapça bir kelimedir (Razalli, Yusoff ve Roslan, 2013: 317). *Helâl*, “*dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan haram karışı*” (TDK, 2016) bir kavramdır. Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından “*Dinen yapılması serbest olan fül*” şeklinde tanımlanırken sözlükte “*mu-bah, câiz ve serbest olmak, ruhsat vermek*” anlamları verilmektedir (İslam Ansiklopedisi “Helâl” Mad.). Tanımlardan anlaşılacağı üzere Müslüman tüketicinin inancı gereği destinasyonun özelliklerini dikkate alacağı, sunulan mal ve hizmetlerin helâl oluşu veya helâl olmayışına göre karar vereceği düşünülmektedir. Müslümanların helâl ve haram konusunda başvurdukları kutsal kitap Kur’an-ı Kerim’dir. Kur’an-ı Kerim’de “*Ey insanlar! Yeryüzünde bulunan maddelerin helâl ve temiz olanlarından yiyin*” (Bakara: 2/168) buyurulmaktadır. “*Helâl, Allah’ın izin verdiği şeydir*” (Bat-tour ve Ismail, 2016: 151). Helâl kavramı, çıkış yeri itibariyle ayetteki “*helâl yiyin*” ifadesinden anlaşılacağı gibi beslenmeyle alakalı bir kelimedir.

Helâl denilince akla genelde gıda konusu gelmekte ve bu kapsamda kesimin ve hayvanın İslamiyet’e uygun olması gereğinden dolayı helâl et konusu öne çıkmaktadır. Müslüman günlük hayatında et ihtiyacını helâl et ile karşılamaya çalışırken turizm alanına kaydığında helâl ve mekân kapsamı genişlemektedir.

Destinasyon, özellikleri itibariyle gıda sunmak durumundadır ve et turizmde en başta gelen ana yiyeceklerdendir. Müslüman turist için helâl ve ülke kavramları arasında ilişki kurma gereği vardır. Bu ilişkide işletmeler tek başlarına yetersiz ka-

lacaklarından ülkelerin turizm politikaları belirleyici faktörler arasında sayılmaktadır. Bu nedenle kavramsal çerçeve çizilirken Müslüman ülke sınırlaması doğru olmamaktadır. Bu düşünceyi destekleme anlamında Müslüman ülkelerin özellikle helâl et ihtiyacının, üretim yetersizliğinden dolayı Yeni Zelanda gibi Müslüman olmayan ülkelere karşılandığını belirtmek gerekmektedir. Hatta Müslüman ülkelerde helâl gıda pazarının %90'ının Müslüman olmayan ülkelere ait olduğu belirtilmektedir (Hassan and Awang, 2009: 386). Helâl et pazarının pek çok alanda olduğu gibi küreselleşmeden nasibini aldığı belirtilmektedir. Örneğin Oxford Üniversitesi ve Universiti Malaya Profesör Temporal'ın başını çektiği bir çalışma ile et ihtiyacı karşılama yolunda bilimsel çalışmalar yaptıkları bildirilmektedir (Said, Hassan, Musa ve Rahman, 2014: 121). Elde edilen bilgiler ışığında helâl et ihtiyacını karşılama konusunda ülke sınırları aşılmaktadır. Bununla birlikte Müslüman turistin seçtiği destinasyonlar da Müslüman ülkelerle sınırlı kalmamakta ve Müslüman turistin davranışları araştırma konusu yapılmaktadır.

Henüz yeni sayılabilecek bu alanda çok fazla araştırmanın olmayışı; *helâl* ve *turizm*; *İslam* ve *turizm* kelimelerin bir araya gelmesi üzerine bazen araştırmacılar arasında kavramsal sorunlar yaşandığı görülmektedir. Sorunun belki de en önemli kaynağı helâl turizmde kavram arayışlarının devam etmesidir. Literatür taramasında *helâl turizm* yanında, *dini turizm*, *İslami turizm* (Carboni and Janati, 2016:156) kavramları kullanılmakta ve bazen de *helâl gıda* üzerinden turizm konusuna geçilmektedir. Sorunun bir diğer ayağı helâl turizmin henüz tam bir disiplin olarak yapılanamamış olmasıdır (Neveu, 2010: 329). Literatürde kullanılan genel ad *helâl turizm* olsa da *helâl turizm* başlığı altından araştırmacıların genel olarak üzerinde anlaştıkları yapılanmış veya en azından çoğunun tamamlanmış olduğu bir disiplin görülmemektedir. İki sorunun da özünde bilimsel araştırmaların gereği olan objektif bilgi temelinde yaklaşım sorunu olabilir. Çünkü helâl kavramı İslami bir kavramdır. Konusu Müslümanlardır. Böyle olunca araştırmanın yönü bir dine yani İslam'a kaymaktadır.



Dinî turizm veya inanç turizmi helâl turizm kavramından daha önce literatürde yer almış olup zihinlerde kutsal ve mübarek sayılan yerler ile mabetlere yapılan ziyaretler olarak bilinmektedir (Dinçer ve Türkay, 2016: 549). İki kavram destinasyon bakımından birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadır. *İnanç turizmi*, inancın çekim merkezi olduğu (Taş ve Zengin, 2016: 163) peygamberlerin doğup büyüdüğü, sahabenin yaşadığı mekânlar, (Erkol, 2015: 378) cami, türbe gibi dini özelliklere sahip ve dindar için itibar gören yerlere yönelik bir turizmdir. *Helâl turizmde* ise destinasyonun dinen kutsal sayılan veya dini itibar gören bir yer olması aranmamaktadır. Bazen iki kavram ele alınırken helâl turizm, inanç turizminin bir alt dalı olarak görülmektedir (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016: 138). İnanç turizminde olduğu gibi helâl turizmde de Müslüman gittiği her yerde ihtiyaçlarını Müslüman bir birey olarak karşılamak durumundadır. *Helâl turizm, İslami turizm, helâl gıda ve helâl ürün* kavramlarının dini bir kavram olarak değil ticari birer kavram olarak değerlendirilmesi gerektiği (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 184) vurgulanmakta ve çalışmanın teması gereği Müslüman tüketici ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

### **1.3. Müslüman Tüketici**

Müslüman tüketiciyi kapitalizm ve kominizim paradigmalarından uzak kendine özgü alan içinde değerlendirmek gerekmektedir. İslami açıdan tüketici İslam'la özdeşleştiği için Müslüman bir bireyin günlük hayattaki bütün davranışlarının İslami hayata uygun olması onu ideal bir tüketici haline getirmektedir (Ashker, 2006). *Helâl ekonomi* kavramının küresel anlamda Müslüman tüketicilere bağlı olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Said, Hassan, Musa ve Rahman, 2014: 121). O halde ekonomide ve iktisadi hayatta Müslümanın farklı bir duruşu vardır. Bu farklı duruşuyla Müslüman, İslam'a uygun sosyal ve kültürel sınırlar içinde ihtiyaçlarını gidermeye çalışan bir birey olarak tanımlanabilmektedir.

Bireyin ihtiyaçlarını karşılayan, isteklerini ve memnuniyetini esas alan düzenlemeler Ajzen'in (1985, 1987, 2005) Planlı Davranış Kuramına dayandırılmaktadır (Sarıkaya ve Woodside, 2005: 816). Satın alma veya harcamaya karar verme

davranışı planlı davranış alanına girmektedir. Omar ve arkadaşlarının aktardıklarına göre Sparks, Shepherd ve Frever (1995) yaptıkları araştırmalarda turistlerin helâl tercihlerini planlı davranış teorisiyle açıklamışlardır (Omar; Omar ve Karim, 2014: 957). Helâl düşüncesi Müslümana İslami ve meşru bir davranış çerçevesi sunmaktadır. Bu anlamda Müslümanın birey her türlü davranışında olduğu gibi tüketim davranışında da tüketime yönelik çerçeveyi oluşturan helâl olgusuna uygun davranacağı ve bu olguyla karar vereceği düşünülmektedir. Müslüman bir bireyin İslam inancına uygun harcama yapması *tüketici* bilincinin bir ifadesidir. Helâl kavramı Müslüman tüketiciyi konu edinen bir kavramdır. Helâl, bilinçli tercih ve satın alma eylemine yönelten ve altında psikolojik, kültürel ve çevresel faktörleri barındıran bir kavramdır (Köleoğlu, Erdil ve Gezen, 2016:364).

Doğal olarak yatırımcıların yatırım yapacakları alanlarda pek çok araştırma yaptıkları veya yaptırdıkları ve Müslüman tüketicinin hoşuna gidecek adımlar attıkları bilinmektedir. *Müslüman tüketici* harcamaları bakımından genelde diğer tüketicilerden ayrılmaktadır (Sandıkçı, 2011: 248, 252). Bu nedenle büyük firmalar Müslüman pazarına girebilmek için bir takım düzenlemeler yapmaktadırlar. Bunlardan McDonalds'ın Londra'da, Sydney'de ve Michigan'dan başlayarak helâl menüleri oluşturduğu bildirilmektedir. Domino Pizza, 2010 yılında, Bir Hollanda firması *Marhaba* ile bisküvi ve çikolatada, Chicken Cottage İngiltere'de, Evoca Cola Ceza-yir ve Fransa'da, Mecca Cola ve diğer pek çok firma Müslüman tüketicilere yönelik girişimlerini sürdürmektedirler (Stephenson, 2014: 159). *Helâl* kavramı üzerine oturtulan *helâl turizm* ile *İslami turizm* aynı anlama hizmet için kullanılan iki kavramdır. Her ne kadar karıştırılsa da literatürde aynı amaca hizmet etmektedirler (Battour ve Ismail, 2016: 150). *İslam* kelimesi, kavram olarak inanç üzerine araştırmalara ve doktrinlere konu olmaktadır. İslami değerler, prensipler, ibadet ve inançlar konusunda çalışmalar yapılmaktadır (Battour ve Ismail, 2016: 151). Ancak turizm işletmeciliği yönüyle alanda doyurucu ve çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Başlangıç çalışmalar incelendiğinde amaçsal olarak Batı dünyasında başlayan ufak tefek çalışmaların Müslüman dünyasına cesaret verdiği söylenebilir. Araştırmalar zaman

zaman İslami turizm, zaman zaman helal turizm olarak adlandırılrsa da aynı amaca hizmet etmektedir.

#### 1.4. Amaç

Dünyada turizm konusunda güçlü bir potansiyeli bulunan Türkiye helal turizm konusunda da güçlü bir potansiyele sahiptir. Çalışmanın amacı Türkiye'nin helâl turizm konusundaki geniş potansiyeli üzerine helâl turizm için destinasyon özelliklerine dikkat çekmek ve bu özelliklerin karar süreçlerine etkisini ortaya koymaktır. Helâl turizm İslami turizm olarak da adlandırılmaktadır. İslami turizmin amacı ne olabilir? Mainz Üniversitesinin araştırmalarına göre İslami turizmin üç temel amacı vardır (Neveu, 2010: 328-329):

1. Ekonomik amaç: Malezya, Akdeniz ülkelerinden Mısır ve Fas ekonomik olarak doğrudan bağıdırlar (Ghani, 2016: 2; Henderson, 2003: 448).
2. Kültürel amaç: Kültürel amaç sosyalleşmektir (Mohsin ve arkadaşları, 2016). Kültür ve tüketici davranışları ilişkisinde inançlar, dini kurallar turistin sosyal davranışlarına (Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012: 195, 199) ve seçimlerine etki etmektedir.
3. Dini amaç: Hac, umre ve kutsal görülen yer veya kişiler ziyaret edilmektedir.

Çalışma konusu itibariyle bu üç amaç helâl turizmin destinasyon özelliklerinin belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Birincisi, *ekonomik amaç* olup Müslüman olan ve olmayan müşteriler için helâl turizm İslam dünyasında yeni bir alandır. İslam dünyasını gezip görmek isteyen turistler için bazı Müslüman ülkeler ekonomik amaçlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu noktada destinasyon olarak alıcı ülkede turistin inancına bakılmamaktadır. Amaç ekonomiktir. Turist açısından bakıldığında ise istediği özelliklerin sağlanması halinde bu özelliklerin turistin destinasyon konusunda vereceği kararda etkili olacağını düşündürmektedir. İkincisi, *kültürel amaç* olup kültürel faktörler İslam mirasını teşvik etme ve destekleme amacı taşımaktadır. Müslüman kültürel mirasın bir aktörüdür. Gittiği yerde bu kültürel mirasa uygun davranışlar göstermesi ve kendini katması beklenmektedir. Üçüncüsü, dini amaçtır.

Dini amaç yönüyle de İslami turizm yeni bir alan olarak doğmakta ve bu alanda düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır (Neveu, 2010: 329). Gerek yiyecek ve içeceklerde, gerekse mal ve hizmet sunumlarında inancına ters düşen konularda turistlerin isteksiz hale gelebileceği ve bu isteksizliğin destinasyon karar sürecini olumsuz yönde etkileyebileceğini düşündürmektedir.

## 2. Hipotezlerin Oluşturulması

*Helâl* ve *turizm* üzerine hipotez oluştururken bazı araştırmacıların İslam'ın turizme karşıymış gibi bir algı ortaya koymasını açıklamak yerinde görülmektedir. İslam gerçekte turizme karşı değildir (Ghani, 2016: 2). İslam, seyahati tavsiye eden bir dindir. Hz. Muhammed (s.a.v.) "Seyahat eden sıhhat bulur" demiştir (Pamukçu ve Arpacı, 2015: 321). Tevbe Suresinin 122. ayetinde seyahate dikkat çekilmektedir (Kur'an, Tevbe: 112). İslam, seyahati tavsiye eden bir dindir. Kutsal kabul edilen yerlerin görülmesi, cami ziyaretleri Müslümanların ilgisini çekmektedir. Kur'an-ı Kerim'de ticari faaliyetlere atfen "rihle" kelimesinin kullanılması (Stephenson, 2014:156) hem ticari faaliyetleri ve hem de ticari faaliyetler üzerine seyahat edilmesini ifade etmektedir. Bu bakımdan helâl turizmi seyahat düzenlemesi olarak tanımlayanlar bulunmaktadır. Bu tanım, İslam'a ilgi duyan ve Müslüman ülkelerde seyahat eden Müslüman olmayan kişileri de içine alacak şekilde geniş tutulmaktadır (Carboni ve Janati'ye, 2016). Tanıma uygun olarak geniş anlamda Müslüman turistlerin planlı davranışına uygun destinasyon düzenlemesi Müslüman olmayan turistleri dışlamamaktadır. Bu konuda ülke olarak örneklerin olduğu bilinmektedir.

Helâl turizmde destinasyon söz konusu olduğunda başı çeken ve en erken hareket eden ülkenin Malezya olduğu bilinmektedir. Malezya sadece Müslümanların değil, Gayrimüslimlerin de ilgisini çekerek helâl turizmde öncü destinasyon olmayı başardığı kabul edilmektedir. Helâl turizm sürdürülebilir bir değer olarak istihdam yaratmakta (Razalli, Yusoff ve Roslan, 2013: 316); helâl otel ve lokantalar yanında halka açık ibadethaneler, hastaneler, cazibe merkezleri ve ziyarete konu pek çok yerler helâl turizm kapsamında altyapı hizmetleri olarak düzenlenmektedir (Oktadiana,

Pearce ve Chon: 2016: 125). Helâl turizme yönelik destinasyon düzenlemeleri Malezya'yı helâl turizmde öne çıkardığı bilinmektedir. Dünya Müslüman Seyahat Endeksi Destinasyon Ortalamasına göre Malezya 83,8 puanla birinci sırada, Türkiye ise 73,8 puanla ikinci sırada yer almaktadır (Dinçer ve Türkay, 2016: 550). Türkiye'de de helâl turizm uygulaması içinde olan oteller doluluk oranlarıyla dikkat çekmektedir. Müslüman turistlerin destinasyon seçimlerinde hassas oldukları, %60'ının helâl yiyecek ve içecekleri şart koştukları, %80'inin İslam'a uygunluğu aradıkları belirtilmektedir (Sarıışık ve Pamukçu, 2016: 103). Destinasyon özelliklerinin helâl turizme uygun olması, destinasyon seçimini etkilediğini düşündürmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezlerini şu şekilde oluşturmak mümkündür:

*H1: İbadet imkanları destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.*

*H2: Destinasyonun İslam'ın ahlak kurallarına uygun özellik taşıması, destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.*

*H3: Helâl olgusu, destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir.*

*H4: Alkol ve kumar destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir.*

Destinasyon imajı bütünsel bir imajdır. Fiyatlar, ulaşım, altyapı, belli fiziksel özellikler; arkadaşlık, güvenlik, hizmet kalitesi ve işletmenin şöhreti gibi unsurları içermektedir. Destinasyon olarak turizm işletmesinin sıradan veya farklı oluşu tercihlerde rol oynamaktadır (Alkawsaneh & Alfandi, 2015: 135). Destinasyon seçimlerinde Bagozzi'nin (1992) geliştirdiği modele göre turist-destinasyon ilişkisi altında; destinasyon imajı, hedef kişilik ve memnuniyet gibi faktörler öne çıkmaktadır. Hedef kişi Müslüman turisttir ve memnuniyetin odak noktasında ise helâl bilinci yatmaktadır. Helâl turizm konusu daha öznel ve daha bilişsel bir konu olduğundan helâl turizmde otel ve çevresinin yapısal ve hizmet özelliklerinin destinasyon seçiminde karar verme süreçlerinde daha fazla rol oynayacağı varsayılmaktadır. Doğal olarak

araştırma metodunun merkezinde helâl turizm, destinasyon özellikleri ve karar verme süreçleri yer almaktadır.

### 3. Araştırma Yöntemleri

Helâl turizmde destinasyonun, özellikleri itibariyle Müslüman turistin taleplerine uygun olması beklenmektedir. İbadet imkânları, mekân olarak ortamın uygunluğu, *haram* kabul edilen alkol ve kumar, İslam'ın genel ahlâk prensiplerine uygun sunum ve hizmetler araştırmanın ana maddelerini oluşturmaktadır. Bu ana maddeler üzerine oluşturulan hipotezler önce test edilmekte ve sonra nicel çalışmalarla değerlendirilmektedir. Çalışma konusuna ilişkin olarak ölçek arayışlarının ardından birisi Battour'un (2014) ve diğeri de Ülker'in (2010) kullandığı ölçek olmak üzere iki ölçeğin kullanılması daha uygun görülmektedir. Battour'un (2014) ölçeği helâl turizm destinasyon özellikleriyle ilgilidir. Ülker'in (2010) kullandığı ölçek ise karar verme süreçleriyle ilgilidir. İki ölçeğin birlikte helal turizmde destinasyon özelliklerinin karar verme süreçlerine etkisini ortaya koyacağı varsayımı ile hareket edilmektedir.

Helâl turizmde destinasyon özellikleri üzerinde Battour'un (2014) kullandığı ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin yapıldığı belirtilmektedir. Turizmde karar verme süreçleriyle ilgili ikinci ölçek üzerine Ülker (2010), güvenilirlik ve faktör analizlerini yaptığını bildirmektedir. Her iki ölçeğin de güvenilirlik ve geçerlilik testleri 25 kişi ile yapılmış ve sorun görülmemiştir. Güvenirlik ve geçerlilik testleri çalışma için seçilen üç ile yaklaşık eşit oranda dağıtılmış ve uygulanmıştır.

Çalışma için birbirine yakın özellikleri olduğu düşünülen Sinop, Tekirdağ ve Mersin illeri seçilmekte ve turizm sektörüyle ilgili toplamda 135 katılımcıya anket uygulanmaktadır. Şehirlerin kıyı şehirler olması ve henüz bu şehirlerde helâl turizm uygulamasının bulunmaması tercih nedeni olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi uzaklığa rağmen Türkiye'nin helâl turizm potansiyeline dikkat çekme bakımından bu üç ilin seçilmesi anlamlı gelmektedir. İleri çalışmalarla daha çok katılımcı ile ve daha çok ilde çalışmalar yapmak mümkündür. Katılımcıların turizm sektörüyle ilişkili olmasına özen gösterilmektedir. Katılımcı turizm sektöründe (kamu veya özel

sektör) çalışıyorsa şef, müdür, işveren pozisyonunda; müşteri durumunda ise helâl turizm müşterisi olmasına bakılmaktadır.

Bottour'un (2014) kullandığı Helâl Turizmde Destinasyon Özellikleri ölçeğinde toplamda 18 soru sorulmakta ve sorular dört grupta toplanmaktadır. 5'li Likert ölçeği (Likert Scale) ile düzenlenmiş ölçekte ilk altı soruda destinasyonun ibadet imkânları, ikinci sırada beş soru destinasyonda helâl ölçüleri/helâllik, üçüncü sırada iki soru alkol ve kumar, son dört soruda da İslam'a göre genel ahlak kuralları konu edinilmektedir. Ülker'den (2010) alınan 26 soruluk 5'li likert ölçeğinde 26 soru bulunmaktadır. Helâl turizmde destinasyon özellikleriyle eşleşecek veya benzerlik teşkil edecek şekilde 26 soru yine dört gruba ayrılmaktadır. Destinasyon karar verme süreçleriyle ilgili olarak; ilk grupta sekiz soru ile işletme olanakları, ikinci grupta beş soru ile yöresel öğeler, üçüncü grupta sekiz soru ile hijyen ve çevre koşulları ve son grupta beş soru ile memnuniyet (satisfaction) konu edinilmektedir. Tabiatı gereği çalışmada Müslüman katılımcı esas alınmaktadır. Her iki anket de ayrılmaksızın aynı katılımcılara uygulanmaktadır.

Anketlerin %20'lik bölümü yüz yüze gerçekleştirilmiş, uygulama sırasında gözlemler yapılmış, soru sorulup cevaplar alınmıştır. Bu esnada e-posta ile gönderilen ve kâğıt ortamında bırakılarak sonradan toplanan anketlerin yüz yüze uygulanan anketlerle 7 fire hariç aynı geçerlilikte olduğu değerlendirilmiştir. 142 adet anketten 135 tanesi dikkate alınmış ve %4,9'u değerlendirme dışı bırakılmıştır.

#### **4. Bulgular ve Analizler**

Turizm; toplumların refah düzeyleri, ulaşım ve iletişim imkânları arttıkça çeşitlenmekte ve insanların isteklerine cevap verebilecek yeni destinasyonlar açılmakta veya mevcut destinasyonlar revize edilmektedir. Bu bağlamda son yirmi yıldır Müslüman müşterilerin arzu ve isteklerine uygun düzenleme ve sunumlarla helâl turizm gelirlerinin giderek iştah kabartıcı hale geldiği bilinmektedir. Helâl turizme açılmak isteyen işletmeler için destinasyonun yapısal özellikleri ile mal ve hizmet

sunumları Müslüman turistleri karar verme sürecinde olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre Müslüman turistler gidecekleri mekânların özelliklerinin kendi yaşamlarını kolaylaştırmasını arzu etmektedirler. Katılımcılara destinasyonun özellikleri ile ilgili yönetilen 18 soru dört gruba ayrılarak *ibadet olanakları*, *İslami genel ahlak kuralları*, *helâl olgusu* ve *alkol-kumar* sorulmakta ve bunların karar verme süreçlerine etkisi incelenmektedir. Katılımcıların turizm sektörüyle ilgili olmasına özen gösterilmekte ve araştırmanın yönü buna göre belirlenmektedir.

Katılımcılara demografik sorularda yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, eğitim ve mesleki durumları sorulmaktadır. Yaş-cinsiyet çapraz tablosu (Tablo-1) ile gelir ve eğitim durumu çapraz tablosu (Tablo-2) aşağıda verilmektedir. Medeni durumun helâl turizmde destinasyon seçimi karar verme sürecinde rol oynamayacağı varsayılmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların mesleki durumları da sorulmuş olmasına rağmen önemli olmayacağı, tatil ve dinlenmenin insani bir ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir.

Demografik verilere (Tablo-1) göre katılımcıların %47,4'ü 18-25 yaş, %20,7'si 26-35 yaş, %20'si 36-45 yaş, %9,6'sı 46-55 yaş aralığında ve %2,2'si de 55 yaş ve üstünde bulunmaktadır. Kadın ve erkek olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %51,9'u kadın, %48,1'i de erkek olarak görülmektedir.

Tablo 1: Yaş-Cinsiyet Durumu

Yaşınız * Cinsiyetiniz- Çapraz Tablo (Crosstabulation)					
			Cinsiyetiniz		Total
			Kadın	Erkek	
Yaşınız	18-25 Yaş	Sayı	35	29	64
		Toplamın %'si	25,90%	21,50%	47,41%
	26-35 Yaş	Sayı	15	13	28
		Toplamın %'si	11,10%	9,60%	20,74%
	36-45 Yaş	Sayı	13	14	27
		Toplamın %'si	9,60%	10,40%	20,00%



46-55 Yaş	Sayı	6	7	13
	Toplamın %'si	4,40%	5,20%	9,63%
55 Yaş ve Üstü	Sayı	1	2	3
	Toplamın %'si	0,70%	1,50%	2,20%
Toplam	Sayı	70	65	135
	Toplamın %'si	51,70%	48,20%	100,00%

Katılımcıların gelir ve eğitim durumları incelendiğinde (Tablo-2) turizmde çalışanlar veya potansiyel müşterilerin ekonomik durumları üst seviyede değildir. Belli gelir düzeyleri vardır. Ancak yüz yüze görüşmelerde ulaşılabılır ve helâl turizm imkânları bulunan destinasyonlar için düşük gelirli insanlar da potansiyel müşteri durumundadırlar. Katılımcıların %48,1'i 2.500 liralık gelir seviyesinin altında almasına rağmen ankete samimi bir şekilde katılım göstermekte ve sorulara cevap vermektedirler. Gelir seviyesi 4.500 liranın üzerinde bulunanların oranı %11'dir. Eğitim durumu katılımcıların %2,2 si ilköğretim, %51,1 lise düzeyinde ve %46,7'si üniversite düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2: Gelir ve Eğitim Durumu

Gelir Durumu * Eğitim Durumunuz -Çapraz Tablo (Crosstabulation)							
			Eğitim Durumunuz				Total
			İlköğretim	Lise	Üniversite	Doktora	
Gelir Durumu	1300-2500 TL	Sayı	1	36	28	0	65
		Toplamın %'si	0,74%	26,67%	20,74%	0,0%	48,15%
	2501-3500 TL	Sayı	2	17	14	0	33
		Toplamın %'si	1,50%	12,60%	10,30%	0,0%	24,44%
	3500-4500 TL	Sayı	0	10	11	1	22
		Toplamın %'si	0,0%	7,40%	8,10%	0,70%	16,30%
	4501 TL ve Üstü	Sayı	0	6	8	1	15
		Toplamın %'si	0,0%	4,40%	5,90%	0,70%	11,00%
	Total	Sayı	3	69	61	2	135
		Toplamın %'si	2,20%	51,10%	45,20%	1,50%	100,0%

### *Güvenirlilik*

Çalışmada iki anket ve iki ankette de beşli likert ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte kullanılan maddelerin güvenirlilik, ölçme aracının duyarlı ve tutarlılığını ortaya koyacağından önemli görülmektedir. Geçerlilik ise ölçülenlerin özelliklerini çalışmaya özgün bir şekilde belirlemek anlamındadır. Güvenirlilik testi Alfa Cronbach katsayısı ile tespit edilmektedir. Yapılan SPSS çalışmasında Alfa Cronbach katsayısı 0,794 olarak gerçekleşmektedir. Buna göre güvenirlilik oranı yüksektir. Geçerlilik oranı da yüksektir. 135 soruda geçerlilik (validity) oranı %99,3 olarak gerçekleşmektedir.

Ülker'in (2010: 117) güvenirlilik test sonuçlarına bakıldığında aynı maddelerde  $\alpha = 0.762$  gibi bir güvenirlilik değerli görülmektedir. Battour'un (2014) yaptığı çalışmada Alfa Cronbach katsayısı 0,823'ten yüksektir. Böylece kullanılan her iki anket kaynağında yeterli güvenirlilik değerine ulaşmış görülmektedir. Bu çalışma ile karşılaştırıldığında güvenirlilik konusundaki rakamların tutarlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

### *Analizler*

Çalışmada birbirleriyle ilişkili değişkenler bir araya getirilmekte, bir araya getirildiğinde anlamlı değişkenler tespit edilmektedir. Amaç değişken sayısını azaltmak ve anlamlı yapılar oluşturmaktır. Helâl turizm bakımından destinasyon özellikleri dört faktöre ayrılmakta ve her bir faktörün destinasyon seçiminde karar verme sürecine etkisi regresyon analizine tabi tutulmaktadır.

Helâl turizmde destinasyon özellikleri anketinde 18 soru mevcuttur. 18 soru ibadet olanakları (Faktor1), İslami genel ahlak kuralları (Faktor2), helâllik/helâl olgusu (Faktor3) ve alkol-kumar (Faktor4) şeklinde 4 faktör halinde gruplandırılmaktadır. Her bir faktörün ayrı ayrı destinasyon seçiminde karar verme sürecine etkisi çalışılmıştır. SPSS'te çalışılıp oluşturulan regresyon analiz tablolarından Model Özet (Model Summary) tabloları ve katsayıları (coefficients) tabloları aşağıda sırasıyla verilmektedir.

Destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerden ibadet olanakları model özeti tablosunda (Tablo-3) görülmektedir. Destinasyon, özellikleri itibariyle ibadet olanaklarına sahip ise bu durum destinasyon seçimine %0,36 etki etmektedir. Tablo-4'te *ibadet olanaklarının* (Faktör-1) destinasyon seçiminde karar verme sürecine etkisi konu edinilmektedir.

Tablo 3: *Model Özeti*

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Standart Sapma
1	,190	,036	,029	,71120

Tablo 4: *Katsayılar<sup>a</sup>*

Model		Standart Dışı Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,396	,477		7,119	,000
	KVS	,235	,105	,190	2,236	,027

a. Bağlı Değişken: İbadet Olanakları-Faktör1

Tablo-4'te katsayı (coefficients) tablosu regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. İbadet olanaklarıyla alakalı soruların yer aldığı Faktör-1'in değişken katsayısı 0,235 ve denklemin sabit değeri ise 3,396 olarak görülmektedir. Tablo, destinasyonda ibadet olanaklarının bulunmasının bir birimde %23 oranında destinasyon seçiminde karar verme sürecini etkilediğini göstermektedir. Sabit değer satırı ve karşısında (sig.) sütunu altında görülen 0,000 sayısı hipotezin anlamlılığını ortaya koymaktadır. *İbadet imkanları destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir* şeklindeki H1 doğrulanmaktadır.

Model özeti tablosunda (Tablo-5) görülen durum itibariyle destinasyon özelliklerinde, İslam'ın genel ahlak kurallarına uyulmakta veya gereken hassasiyet gösterilmekte ise destinasyon seçimine %0,12 etkisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-6’da *İslamî ahlak kurallarının* (Faktör2) destinasyon seçiminde karar verme sürecine etkisi yansımaktadır.

Tablo 5: *Model Özeti*

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Standart Sapma
1	,111	,012	,005	,98380

Tablo 6: *Katsayılar<sup>a</sup>*

Model		Standart Dışı Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,323	,660		5,036	,000
	KVS	,187	,145	,111	1,290	,199

a. Bağlı Değişken: İslami Ahlak Kuralları-Faktör2

Tablo-6’da katsayı (coefficients) tablosu regresyon katsayıları ve bunların anlamlılık düzeyleri verilmektedir. İslami genel ahlak kurallarıyla alakalı soruların yer aldığı Faktör2’nin değişken katsayısı 0,187 ve denklemin sabit değeri ise 3,323 olarak görülmektedir. 0,187 rakamı İslami genel ahlak kuralları duyarlılığının Müslüman turisti destinasyon seçiminde %18,7 etkilediğini ifade etmektedir. Ancak karar sürecine etkisi itibariyle 0,05’ten büyük bir rakam çıkmıştır. İkinci hipotez *Destinasyonun İslam’ın ahlak kurallarına uygun özellik taşıması, destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir* şeklindedir. Tablo-6’ya göre H2 hipotez olarak doğrudur. Fakat anlamlılık açısından hipotez reddedilmiştir.

Tablo-7’de *helâl olgusunun/helâllik* ilgili model özeti tablosu verilmektedir. Model özeti tablosunda destinasyon özellikleri itibariyle yiyecek-içecek ve helâl konusuna riayet ediliyorsa destinasyon seçimini %0,15 etkilemektedir.

Tablo 7: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Standart Sapma
1	,124	,015	,008	,72842

Tablo-8’de *helâl olgusunun* (Faktör3) destinasyon seçiminde karar verme sürecine etkisi görülmektedir. Bu katsayı tablosu ile regresyon katsayıları ve bunların anlamlılık düzeyleri verilmektedir. Helâl olgusuyla alakalı soruların yer aldığı Faktör3’ün değişken katsayısı 0,155 ve denklemin sabit değeri ise 3,806 olarak görülmektedir.

Tablo 8: Katsayılar<sup>a</sup>

Model		Standart Dışı Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	3,806	,489		7,790	,000
	KVS	,155	,108	,124	1,439	,153

a. Bağlı Değişken: Helallik-Faktör3

Faktör3’de ele alınan helâl olgusu, destinasyon seçimi karar verme sürecinde %15,5’lik bir etkiye sahiptir. Ancak ikinci hipotezde olduğu gibi KVS-Sig. değeri kabul edilebilir 0,05 eşliğini aşmış görüldüğünden *Helâl olgusu, destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumlu ve anlamlı yönde etkilemektedir* hipotezi, H3 doğru olmakla birlikte reddedilmiştir.

Tablo-9, *alkol ve kumarın* (Faktör4) destinasyon seçiminde karar verme sürecine etkisini göstermektedir. Model özeti tablosunda (Tablo-9) destinasyon özellikleri Müslüman turistin isteklerine uygun olarak alkol ve kumarda uzak bir özellik taşıyorsa bu durum destinasyon seçimine %0,41 oranında tesir etmektedir.

Tablo 9: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Standart Hata
1	,201	,041	,033	1,00852

Tablo-10’da katsayı (coefficients) tablosu regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Alkol ve kumardan duyarlılığıyla alakalı soruların yer aldığı Faktör4’ün değişken katsayısı 0,353 ve denklemin sabit değeri ise 2,717 olarak yansımaktadır.

Alkol ve kumarın, destinasyon seçimi karar verme süreçlerine ilişkin dördüncü faktör incelendiğinde (Tablo-10) *Alkol ve kumar destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir*. Bu hipotez ve anlamlılık derecesi olumludur. Dolayısıyla H4 kabul edilmiştir. Müslüman turistler, %35,3 oranında gideceği yerde alkol ve kumar istememektedir.

Tablo 10: *Katsayılar*<sup>a</sup>

Model	Standart Dışı Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,717	,677	4,016	,000
	KVS	,353	,149	,201	,019

a. Bağlı Değişken: Alkol ve Kumar-Faktör4

### Tartışma ve Öneriler

Çalışmada hipotezlerin anlamlı görülmesi veya reddedilmesine ilişkin soru maddeleri incelendiğinde Müslüman turistlerin ibadet ihtiyaçlarının karşılanmasını istedikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Aynı zamanda alkol ve kumara karşı hassasiyet izlenmektedir. Reddedilen hipotezlere bakıldığında İslami ahlak kuralları ile lokantaların ve havuzların kadın-erkek ayrı olması, havaalanı, park vs. yerlerde helâl ürünlerin bulunması gibi sosyal alanlara katılımcıların müdahale etmek istemediklerini varsaymak mümkündür. Anketin uygulandığı Sinop, Tekirdağ ve Mersin illeri dinî hassasiyet yönüyle ortada yer alan iller olarak kabul edilebilir. Ortaya çıkan sonuçlar helâl turizme uygun mekânların veya destinasyonların oluşturulması kanaatini vermektedir.

Oluşturulabilecek destinasyonların sahil kentler ve çevrelerinde helâl turizme uygun olarak oluşturulması, iç bölgelerde, alternatif turizmin cazibelerinin bulunduğu her yerde kamu-özel sektör işbirlikleri önerilebilir. Dünya Müslüman Seyahat Endeksi Destinasyon Ortalamasına göre Türkiye'nin, Malezya'nın ardından ikinci sırada yer aldığı bilinmektedir. Malezya'nın öne çıkması helâl turizme daha erken ve daha iştahlı başlaması sayesinde gerçekleştiği bilinmektedir. Oysa Türkiye coğrafyasıyla, tarihiyle, kıta coğrafyalarının ortasında bulunuşuyla çok daha büyük potansiyele sahiptir. Helâl turizm çalışmalarının teşvik edilmesiyle, gelirleri itibarıyla bir taraftan Müslüman tüketicilerin, diğer taraftan Türkiye'deki turizm potansiyelini hareket geçirecek karar vericiler ile yatırımcıların dikkatlerinin çekilebileceği düşünülmektedir. Konuyla ilgili akademik çalışmaların artmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma nicel bir saha çalışmasını içermekle evrene göre kısıtlı çalışmadır. Sahada yapılacak daha etkin çalışmalarla Valilikler, Belediyeler, İl Özel İdareleri gibi kamudaki karar vericilere, sivil toplum örgütlerine ve özel sektördeki yatırımcılara ışık tutulabileceği kanaati hasıl olmuştur.

### **Kaynakça**

- Alkawsaneh, Mohammad Shabieb ve Alfandi, Ashraf Mohammad Teehi. (2015). Malaysia's Perceived Image as a Tourism Destination for Gulf Countries Potential Tourists, *European Journal of Business and Management*. 7. 25.
- Alsawafi, Abdulaziz Mohammed. (2013). *Holiday Destinations: Understanding the Perceptions of Omani Outbond Tourists*, The University of Waikako, Yayınlanmış Doktora Tezi, Erişim Tarihi, 13.11.2016.
- Ashker, Ahmed Abdel-Fattah, and Wilson, Rodney. (2006). *Islamic Economics: A Short History*, Edition, pp. 32, Published by Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands.
- Battour, Mohamed; Bottour, Moustafa ve Bhatti, Muhammad Awaisi. (2014). Islamic Attributes of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1002/jtr.1947.

- Battour, Mohamed ve Ismail, Mohd Nazari (2016), Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges And Future, *Tourism Management Perspective*. 19.150-154.
- Carboni, Michele and Janati, M'hammed Idrissi. (2016). Halal Tourism de Facto: A Case From Fez, *Tourism Management Perspective*. 19.155-159.
- Ghani, Gairuzazmi M. (2016). Tourist Arrivals to Malaysia from Muslim Countreis, *Tourism Management Perpectives*. 20, 1-9.
- Chen, Ching-Fu ve Phou, Sambath. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Turism Management*. 36. 269-278.
- Çelik, Sabri ve Gökçe, Faruk. (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, *Research Gate*, <https://www.researchgate.net/publication/291166411>, Erişim Tarihi: 12.02.2017.
- Çetin, Cüneyt. (2015). Turizm Endüstrisinde Parlayan Yıldız, *Günlük Online Gazete*, <http://www.turizmdebusabah.com>, Erişim Tarihi: 15.11.2016.
- Dinçer, Mithat Zeki ve Türkay, Bahar. (2016). Geleceğe Yönelik Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Helâl Turizm Konseptli Sağlık Turizmi Uygulanabilirliği ve Ekonomik Açıdan Önemi, 20-23 Ekim 2016 17. *Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması"*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dünya, <http://www.dunya.com/sectorler/turizm/turkiye-quotelâl-turizmquotin-cenneti-olacak-haberi-295220> Erişim Tarihi: 15.11.2016.
- Ekinci, Yüksel ve Hosany, Sameer. (2006). Destination Personality: An Application fo Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*. 45 (2), 127-139.
- Erkol, Gül ve Zengin, Burhaneddin. (2015). Bölge Turizmini Planlama ve Sürdürülebilir Geleşim: Şanlıurfa Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3. 17, 377-396.
- Essoo, Nittin ve Dibb, Sally. (2004). Religious Influences on Shpping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*. 20. 683-712.
- Hassan, Wan Melissa Wan and Awang, Khairil Wahidin. (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study, *Int. Journal of Economics and Management*. 3 (2): 385-402.
- Henderson, J.C. (2003). Managing Tourism And İslam İn Peninsular Malaysia, *Tourism Management*. 24 (4), 447-456.
- İslami City. <http://www.islamicity.org/1684/world-population-by-religions/>, Erişim Tarihi: 13.02.2017.



- Koca Ferhat. (1998). "Helâl" Maddesi, *Diyanet İşleri Başkanlığı Ansiklopedisi*. 17, 175-178  
[http://www. Diyanetislamansiklopedisi.com /helâl/](http://www.Diyanetislamansiklopedisi.com/helâl/) Erişim Tarihi: 12.02.2017.
- Kumar, Vikas. (2016). Examining The Role Of Destination Personality And Self-Congruity  
In Predicting Tourist Behaviour, *Tourism Management Perspective*. 20. 217-227.
- Karaman, Hayreddin, Çağrı, Mustafa, Dönmez, İbrahim Kâfi, Gümüş, Sadrettin. (2012).  
*Kur'an Yolu Türkçe Meâl ve Tefsiri*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Çiçek, Behiye. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algı-  
lama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Os-  
mangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8 (3), 181-205.
- Macinnis, Deborah J. Ve Folkes, Valerie S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer  
Behaivor: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies, *Journal of  
Consumer Research*. 36, 899-914.
- Mohsin, Asad; Ramli, Noriah ve Alkhulayfi, Bader Abdulaziz. (2016). Halal Tourism:  
Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, , 19, 137-143.
- Neveu, Noring. (2010). Islamic Tourism as an Ideological Constraction: A Jordan Study  
Case. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 8 (4), 327-337.
- Nugraha, Albert; Hamın, Hamın ve Elliott, Greg. (2016). Tourism Destination Decisions:  
The İmpact Of Risk Aversion And Prior Experience. *Asia Pacific Journal of Tou-  
rism Research*. 21:12,1274-1284.
- Oktadiana, Hera; Pearce, Philip L. Ve ve Chon, Chon. (2016). Muslim Travellers' Needs:  
What Don't We Know?, *Tourisö Management Perspectives*. 20, 124-130.
- Pamukçu, Hüseyin ve Arpacı, Özgür. (2015). Helâl Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki  
Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma, *1.Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sem-  
pozyumu*. 19-21.
- PRB (Population Reference Bureau), [http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2016/  
2016-world-population-data-sheet.aspx](http://www.prb.org/Publications/Datasheets/2016/2016-world-population-data-sheet.aspx), Erişim Tarihi: 12.02.2017.
- Rahim, Norafni Farlina; Shafii, Zurina ve Shahwan, Syahidawati. (2013). Awareness and  
Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product, *Journal of Social  
and Development Sciences*, 4,10, 478-487.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction  
on Destination Loyalty: A Conceptual Model, *Revista de Turismo y Patrimonio Cul-  
tural*. ISSN 1695-7121 Special Issue. 67-78.

- Razalli, Muhd Rizal; Yusoff, Rushami Zein ve Roslan, Maizatul Wahidar Mohd. (2013). A Framework of Halal Certification Practices for Hotel Industry, *Asian Social Science*; 9, 11.
- Said, Mahiah; Hassan, Faridah; Musa, Rosidah ve Rahman, N.A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products, *Procedia-Social and Behavirol Sciences*. 130,120-128.
- Sandıkçı, Özlem. (2011). Researching Islamic Marketing: Past And Future Perspectives, *Journal of Islamic Marketing*. 2, 246-258.
- Sarıışık, Mehmet ve Pamukçu, Hüseyin. (2016). Helâl Kavramı ve Gelişme Üzerine Bir Değerlendirme, *17. Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıkaya, Ercan And Woodside, Arch G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers. *Tourism Management*. 26, 815-832.
- Stephenson, Marcus L. (2014). Deciphering "Islamic Hospitality": Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*. 40,155-164.
- Taş, Muhammet ve Zengin, Burhaneddin. (2016). Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahatleri Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7, 13.
- TDK. (2016). (Erişim Adresi: [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)), Erişim Tarihi: 14.11.2016.
- TURSAB. (2016). <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindegideki-payi-1963-79.html>, Erişim Tarihi: 15.11.2016.
- TUYED. (2016). [http://www.tuyed.org.tr/2023-turizm-stratejisi-dosyas/\\_Erişim](http://www.tuyed.org.tr/2023-turizm-stratejisi-dosyas/_Erişim) Tarihi: 15.11.2016.
- TÜROFED. *Türkiye Turizm Raporu 215/2*. Türkiye Otelciler Federasyonu. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id...assetKey...ErişimTarihi>: 13.01.2017.
- UNWTO (World Tourism Organization). <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> Erişim Tarihi: 13.02.2017.
- Uşaklı, Ahmet ve Baloğlu, Şeyhmus. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application on Self Congruity Theory, *Tourism Management*. 32, 114-127.
- Ülker, Elif. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Erişim Tarihi: 15.11.2016.

Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_religious\\_populations](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_religious_populations), Erişim Tarihi: 13.02.2017.

Yeşiltaş, Murat, Cankül, Duran ve Temizkan, Rahman. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11, 39.