Türkiye Vatandaşlarına Göre Kırgızistan'da Helâl Turizmin Mevcut Durumu ve Potansiyeli[1]

Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
azamat.maksudunov@manas.edu.kg

Özet

Türkiye Cumhuriyeti helâl turizm kapsamında en çok turist gönderen ilk beş ülke ve Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin ülkelere göre dağılımında da yine ilk beş ülke içerisinde yer almaktadır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, Kırgızistan'da helâl turizm özelliklerinin yeterlilik düzeyini Türkiye vatandaşlarının görüşlerine dayalı olarak değerlendirmektir. Araştırmanın örneklemini Kırgızistan'da eğitim, iş, gezi vb. amaçlarla bulunan TC vatandaşları (n=155) oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, Kırgızistan'da helâl turizm özelliklerinin mevcut durumunun yeterli düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda altyapı yatırımlarının yapılması ve turizm işletmelerinin helâl pazar bölümünün farkında olmaları önem arz etmektedir. Ancak, genel olarak ziyaretçiler Kırgızistan'ı turizm ve helâl turizm açısından çekici bir ülke olarak görmektedirler. Araştırma sonuçlarının, Kırgızistan'da turizm sektörünü düzenleyen devlet kurumları ve özel sektör temsilcileri açısından yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Helâl Turizm, Türkiye Vatandaşları, Kırgızistan.

Current Situation and Potential of Halal Tourism in Kyrgyzstan According to Turkey Citizens

Abstract

Turkish Republic is one of the top countries in terms of outbound halal tourism in the world and it is also among the top five countries in terms of foreign visitors to Kyrgyzstan. In this context, the main purpose of this study is to evaluate current situation of halal tourism in Kyrgyzstan based on the citizens' opinion of Turkish Republic. The sample of the study consists of Turkish visitors (n = 155), who visit Kyrgyzstan for business, education, traveling etc. According to the results of the study, the current situation of halal tourism in Kyrgyzstan is not sufficient. In this case, it is seem to be important to make infrastructure investments and to be aware of the halal market segment by tourism enterprises. However, in general, visitors consider Kyrgyzstan as an attractive country in terms of tourism and halal tourism. The findings of the research are expected to provide useful insigths for government agencies and private sector representatives in Kyrgyzstan.

Keywords: Halal Tourism, Turkey Citizens, Kyrgyzstan.

Giriş

Helâl turizm pazarı dünya çapında hızlı bir gelişme göstermektedir. 2000 yılı itibariyle, dünya çapında seyahate çıkan Müslümanların sayısı 25 milyon iken, 2017 yılında 131 milyona çıktığı ve bu sayının 2020 yılı itibariyle 158 milyona çıkacağı ve bu pazar bölümünden elde edilecek toplam gelirin de 220 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Global Muslim Travel Index [GMTI], 2018). Turizm ve seyahat sektöründe yeni ve önemli bir pazar bölümü olarak dikkat çeken helâl

[1] Bu makale 04-06 Nisan 2019 tarihlerinde Alanya'da düzenlenen "II. Uluslararası Helâl Turizm Kongresi'nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

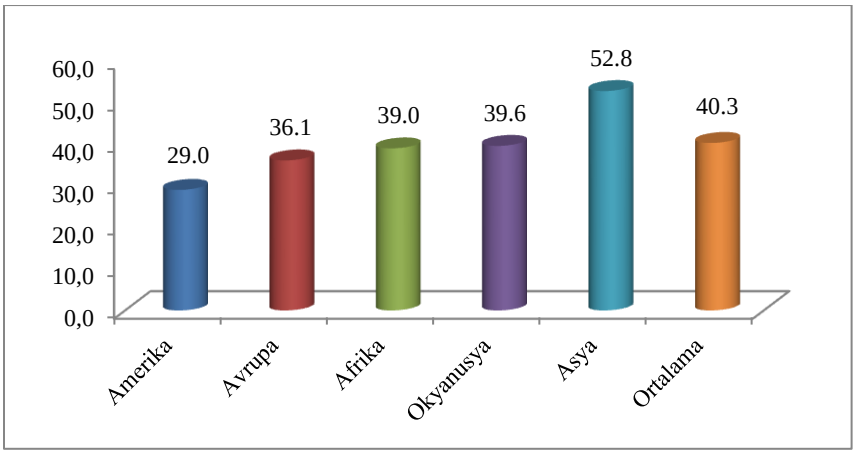
turizm pazarından pay alabilmek için ülkelerin yoğun bir rekabet içerisinde olduğu söylenebilir. Özellikle, turizm potansiyeli yüksek olan ülkeler açısından konunun önemi daha da artmaktadır.

Kırgızistan'ın sahip olduğu doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri dikkate alındığında turizm açısından önemli potansiyele sahip bir ülkedir. 2017 yılı itibariyle 1,3 milyon civarında turist ülkeyi ziyaret etmiş ve bu sektörün GSYİH'daki payının %4,8 civarında olduğu bilinmektedir. Kırgızistan turizmi açısından önemli pazar bölümleri olarak Kazakistan, Özbekistan, Tajikistan gibi komşu ülkeler, Rusya Federasyonu ve Türkiye Cumhuriyeti gösterilebilir. Bir yıl içerisinde Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin %95'e yakını bu ülkelere denk gelmektedir (Kırgızistan Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi [KC MİK], 2017). Orta Asya ülkeleri ile olan tarihi, kültürel bağlarımız dikkate alındığında Türkiye Cumhuriyeti Kırgızistan açısından önemli bir pazar bölümüdür. Yıllık yaklaşık 11,4 milyon Türkiye vatandaşı ülke dışına çıkmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı [TC KTB], 2018). Ayrıca, Türkiye Cumhuriyeti küresel çapta helâl turizm kapsamında en çok turist gönderen beş ülke içerisinde yer almaktadır (GMTI, 2018).

Ülkeye girecek turist sayısının arttırılması ve ziyaret eden turistlerin memnuniyeti sektörün gelişmesi ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Turizmde yeni bir eğilim olarak yükselmekte olan helâl turizmin Kırgızistan'daki durumu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Turdumambetov, Amalkanov ve Chykynov, 2017; Çalışır ve Şensoy, 2017; GMTI, 2018). Özellikle, Kırgızistan'da helâl turizmin durumunu yabancı ziyaretçilerin görüşlerine dayalı olarak ele alan ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede çalışmada Kırgızistan'da helâl turizm özelliklerinin yeterliliği Turkiye vatandaşlarının görüşlerine dayalı olarak değerlendirilmektedir.

Literatür Taraması

Seyahat alanında son yıllarda meydana gelen eğilimler turizm alanında helâl turizmin yeni bir ürün olarak ortaya çıkmasına ve araştırmacılar tarafından yoğun bir ilgi görmesine yol açmıştır. Kavram olarak helâl turizm seyahat sırasında insanların yeme-içme, konaklama, ibadet kılma gibi ihtiyaçlarının İslami kurallara göre karşılanmasını ifade etmektedir (Zengin, Şen, Üstün ve Bozkurt, 2017). Müslüman turistlerin seyahatleri sırasındaki ulaşım, konaklama, yeme-içme, dinlenme gibi ihtiyaçlarının İslami kurallar çerçevesinde karşılanmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, helâl turizm konceptinin temelini; helâl konseptli oteller, helâl ulaşım, helâl yiyecek ve içecek, helâl tur paketler, İslami finans ve helâl standartlar gibi bileşenler oluşturmaktadır (Zulkifli, Rahman, Awang, ve Man, 2011). Bazı çalışmalarda sözü geçen bileşenlerin dışında daha farklı unsurları içeren, daha kapsamlı çalışmaların da olduğu görülmektedir. Bunlardan biri Helâl turizm konusunda önde gelen kurumlardan biri olan CrescentRating ve Mastercard tarafından 2011 yılından bu yana yayınlanmakta olan helâl turizm sektörüne yönelik küresel endekstir. Ülkelerin helâl turizm açısından cazibe düzeylerinin belirlenmesi amacıyla 4 temel (Erişim, İletişim, Ortam ve Hizmetler) başlık altında 14 kritere göre yapılan değerlendirme sonucunda Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (Global Muslim Travel Index - GMTI) belirlenmektedir (CrescentRating ve MasterCard, 2018). Sözkonusu endekse göre, dünyadaki durum bölgelere göre aşağıdaki şekilde (Şekil 1) sunulmuştur.



Şekil 1. Küresel Müslüman Seyahat Endeksinde Bölgeler, 2018
Kaynak: CrescentRating ve MasterCard, 2018

Şekilde de görüldüğü gibi, 2018 dünya ortalamasının 40.3 olduğu, en düşük ortalama Amerika bölgesine (29.0), ardından Avrupa (36.1), Afrika (39.0), Okyanusya (39.6) takip etmekte ve en yüksek ortalama ise Asya bölgesine (52.8) ait olduğu görülmektedir.

Küresel Müslüman Seyahat Endeksine (2018) göre, sıralamaya giren 130 ülke içerisinden Malezya birinci sıradadır (Tablo 1). Helâl turizm konusunda yapılan çalışmaların da Malezya üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Zulkifli vd., 2011; Salmi, Phaik ve Nurul, 2018; Yuhanis, Siti, Hossein, Raja ve Haslinda, 2018). Salmi vd., (2018) tarafından Malezya'da yerli ve yabancı Müslüman turistler üzerinde yaptığı çalışmada; helâl özellikler, kalite, duygu gibi faktörlerin turist memnuniyetini belirleyen temel bileşenler olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Malezya'ya seyahat eden Müslüman turistlerin bu ülkeyi tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir diğer çalışma, Yuhanis vd., (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, daha uzun süreli turlar için gelenler, kısa süreli gelenlere göre daha yüksek motivasyona sahip oldukları, tatil kararlarında ailede annenin daha çok önplana çıktığı, 18-24 yaş grubunun daha yüksek motivasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, cinsiyetin anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Helâl seyahat alanında meydana gelen eğilimler içerisinde genç grubun ve kadınların seyahetlere daha çok çıktığı bilinmektedir (CrescentRating, 2018).

Tablo 1. Küresel Müslüman Seyahat Endeksinde Kırgızistan, 2015-2018

Ülkeler	2015		2016		2017		2018	
	Sıra	**Puan**	**Sıra**	**Puan**	**Sıra**	**Puan**	**Sıra**	**Puan**
Malezya	1	83.8	1	81.9	1	82.5	1	80.6
Turkiye	2	73.8	3	73,9	4	72.4	4	69.1
Kazakistan	18	60.5	16	63.3	17	62.0	20	54.8
Azerbaycan	22	58.2	23	57.3	24	57.3	26	50.8
Kırgızistan	***24***	***55.5***	***25***	***55.7***	***25***	***56.4***	***30***	***48.5***
Özbekistan	27	54.3	28	53.6	28	54.1	32	47.7

Kaynak: CrescentRating ve MasterCard, 2015, 2016, 2017, 2018

Küresel Müslüman Seyahat Endeksine göre, Kırgızistan 2015 yılında 24ncü sıradayken, 2018 yılında 30ncu sırada yer almıştır. Diğer Türki Cumhuriyetlerden Türkiye, Kazakistan ve Azerbaycan'ın Kırgızistan'a göre daha iyi durumda olduğu, Özbekistan ise Kırgızistan ile hemen hemen aynı durumda olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bu tabloda, dikkat çeken bir diğer husus ise, Türki Cumhuriyetlerin tümünde 2015-2018 yıllar arasında bir gerilemenin olduğudur. Gelişmekte ve büyümekte olan helâl turizm pazarı karşısında bu tablonun olumlu yönde değiştirilmesi, bu pazardan pay alabilmek için önemli bir konudur. Türkiye Cumhuriyeti, helâl turizm pazarında önemli bir yer tutmakta ve tercih edilen destinasyonlar içerisinde yer almaktadır. Zengin, Şen, Üstün ve Bozkurt (2017) tarafından, Türkiye'nin Sakarya ili örneğinde yapılan çalışmasında, halkın çok az bir kesiminin helâl turizm konseptinden haberi olduğu, ancak katılımcılara göre helâl turizm uygulamalarının gerekli ve uygulanabilir olduğu ortaya konulmuştur. Akyol ve Kılınç (2014) Türkiye'de helâl otellerin çoğunun İslama uygun olduğu, helâl yiyecek ve içecek, kadın ve erkekler için ayrı ayrı ibadet ve dinlenme alanlarının olduğunu belirtmektedir. Ancak, bu tür otellerin büyüyen helâl turizm karşısında yeterli sayıda olmadıklarını da dile getirmişlerdir.

Kırgızistan turizm potansiyeli olan, küresel turizme yeni açılan destinasyonlar arasında yer almaktadır. KC MİK'nin (2017) verilerine göre, 4 666 500 kişi Kırgızistan sınırlarından girmiş, bu sayıdan yaklaşık %30'unu (1 375 100) turizm amaçlı gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Kırgızistan'a gelen Türkiye vatandaşlarının sayısı 2013 yılında 25 400 iken, 2017 yılında 54 300'e çıkmıştır ve Türkiye'den gelenlerin sayısı Kazakistan (1 833.9 bin), Özbekistan (479.6 bin), Rusya (471.4 bin) ve Tajikistan'dan (250.9 bin) sonra beşinci sırada gelmektedir.

Kırgızistan'da son 20-25 yıllık süre içerisinde ekonomik, sosyo kültürel alanlarda önemli değişimler yaşanmaktadır. Bunların içerisinde dini alanda yaşanan değişimler dikkat çekmekte ve toplumun dini değerlere önem vermeye başladığı, özellikle genç nüfusun bu konuda aktif olduğu söylenebilir. Kırgızistan'da günümüzde 2647 civarında cami bulunmaktadır (Kırgızistan Cumhuriyeti Din İşleri Komisyonu [KC DİK], 2018). Bu sayının 30 yıl önce 50'nin altında olduğu dikkate alınırsa, dini alanda hızlı bir değişimin yaşanmakta olduğu söylenebilir. Bu değişimin bir somut göstergesi olarak Kırgızistan'da 2012 yılında Helâl Endüstrisini Geliştirme Merkezinin kurulduğu gösterilebilir (KC HEGM, 2018). Helâl turizm çerçevesinde Müslüman turistlerin ülkeye çekilmesi ve bu pazardan pay alabilmek için turizm firmalarının helâl sertifikaya sahip olması önem arz etmektedir (Faiza ve Callanan, 2017). Bu konuda Kırgızistan'ın genel performansı hakkında Küresel Müslüman Seyahat Endeksindeki durumu fikir vermektedir. Ancak, yerel halkın veya ziyaretçilerin görüşlerine dayalı olarak yapılacak araştırmalara da ihtiyaç vardır. Bu konuda literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Turdumambetov vd. (2017) tarafından Kırgızistan'ın Bişkek şehrinde yerel halkın helâl turizme karşı tutumlarını konu alan bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın genel olarak helâl turizme karşı olumlu görüşe sahip oldukları, bu sektörün geliştirilmesini destekledikleri ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, yerel halkın helâl turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları da belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmada birincil veriler yapılandırılmış anket formu kullanılarak, online anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcılarla ilgili demografik bilgiler, ikinci kısımda Kırgızistan'da helâl turizm özelliklerine ilişkin katılımcıların görüşlerini almak amcıyla oluşturulan 14 soru ve üçüncü kısımda ise, katılımcıların Kırgızistan turizmi ve helâl turizme yaklaşımlarına yönelik genel 9 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca, Kırgızistan'da helâl turizmin gelişmesi için önerileri almak adına açık uçlu bir soru bulunmaktadır. Anket formunun

geliştirilmesinde daha önce yapılmış benzer çalışmalar esas alınmıştır (Zengin vd., 2017; Salmi vd., 2018). Araştırmanın anakitlesini Kırgızistan'da bulunan (eğitim, iş, gezi vb amaçlarla) TC vatandaşları oluşturmaktadır. Anket formu 15 Kasım – 1 Aralık 2018 tarihlerinde kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcılara gönderilmiş ve toplam 155 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma, tek örneklem t-testi gibi tekniklerden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Tablo 2'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların %86.5'i erkek ve geriye kalan %13.5'i ise bayanlardan oluşmaktadır. Bu durum veri toplama esnasında bayanlara ulaşmanın zor olması ve Kırgızistan'da az sayıda TC vatandaşı olan bayanların bulunması gibi nedenlerle açıklanabilir. Diğer taraftan, medeni haline göre dağılımın dengeli olduğu söylenebilir ve katılımcıların %56.8'inin evli, %43.2'sinin bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan TC vatandaşları Kırgızistan'da eğitim veya iş amaçlı uzun süre bulunanlar ve kongre, sempozyum, gezi amaçlı kısa süre bulunanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %29.7'si 25 yaşın altında, %29.7'si 26-35 yaş arasında, %24.5'i 36-45 yaş arasında ve %16.1'inin de 46 yaş ve üzerindeki gruptan olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bri kısmı (%38.1) öğrenci, ardından devlet memuru (%32.9), özel sektör çalışanı (%24.5) ve evhanımı, emekli gibi diğerlerinden (%4.5) oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

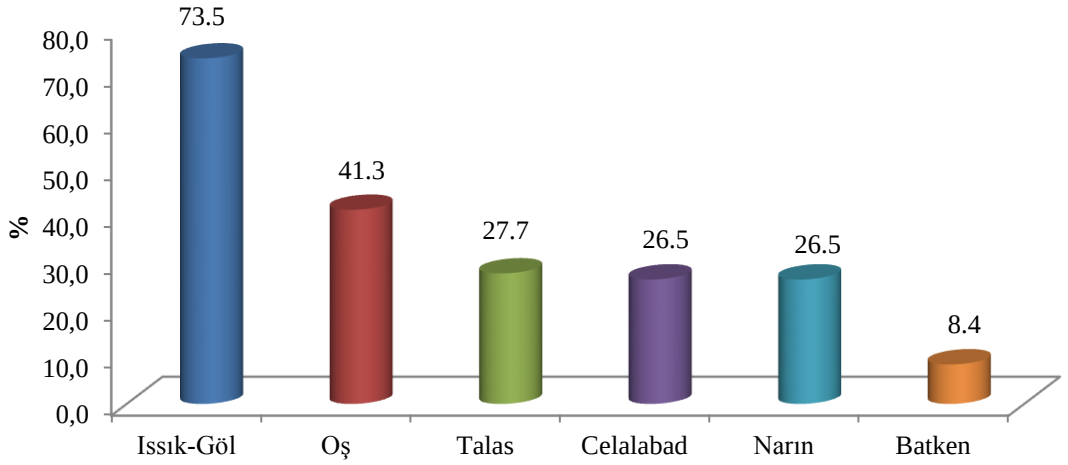
Değişkenler (n=155)	**Gruplar**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Erkek	134	86.5
	Kadın	21	13.5
Medeni Hal	Evli	88	56.8
	Bekar	67	43.2
Yaş	25 yaştan küçük	46	29.7
	26-35 yaş arası	46	29.7
	36-45 yaş arası	38	24.5
	46 yaş ve üzeri	25	16.1
Uğraş Alanı	Öğrenci	59	38.1
	Devlet memuru	51	32.9
	Özel sektör çalışanı	38	24.5
	Diğer	7	4.5

Tablo 3'te ayrıntıları görüldüğü gibi, Katılımcıların %74'ü (115 katılımcı) Kırgızistan'da bulunmakta ve geriye kalan %26'sı (40 katılımcı) ise Kırgızistan'da bulunmamaktadır. Araştırmaya katıldığı sırada Kırgızistan'da bulunanların %37.4'ü 3 yıldan az ve %62.6'sının 3 yıldan fazla süredir bu ülkede oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, Kırgızistan'da bulunmayanların %40'ı son ziyareti sırasında 15 günden az ve %60'ı ise 15 günden fazla bir süre ile Kırgızistan'da kalmıştır. Bu yönüyle, katılımcıların Kırgızistan turizmi ve helâl özelliklerin yeterliliği konusundan değerlendirme yapabilecek bir kitle olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Kırgızistan'da Bulunma Durumları

Ne kadar süredir Kırgızistan'dasınız?	Evet		Hayır		Son ziyaretiniz sırasında ne kadar kaldınız?
	F	%	F	%	
	115	100.0	40	100.0	
3 yıldan az	43	37.4	16	40.0	15 günden az
3 yıldan fazla	72	62.6	24	60.0	15 günden fazla

Araştırma Bişkek şehrinde yapıldığı için, katılımcılara Bişkek dışında başka hangi bölgeleri ziyaret ettikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Şekil 2'de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.



Şekil 2: Katılımcıların Bişkek Dışında Ziyaret Ettikleri Bölgeler

Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılanlar genellikle Kırgızistan'ın turizm açısından çekici bir ülke olduğunu (ort 3.73 ve std.sap. 1,19; $p<0.05$) düşünmekte ve tekrar ziyaret etme (ort. 3.96 ve std.sap. 1.22 ; $p<0.05$), yakın çevresine tavsiye etme (ort. 3.69 ve std.sap. 1.27; $p<0.05$) konularında istekli oldukları söylenebilir. Ayrıca, helâl turizm konusunda duyarlı olduklarını da (ort. 3.58 ve std.sap. 1.32; $p<0.05$) da belirtmişlerdir. Bu soruya katılımcıların yaklaşık %80'i 'orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum' şeklinde cevap vermişlerdir. Genel olarak, katılımcılar Kırgızistan'da helâl turizm potansiyelinin yüksek olduğunu (ort. 3.21 ve std.sap. 1.29; $p<0.05$) düşünmekte ve yerel kültürün helâl turizm açısından uygun olduğuna orta düzeyde katıldıkları (ort. 3.20 ve std.sap. 1.26; $p>0.05$) görülmektedir. Ancak, helâl turizm için gerekli olan mevcut altyapının yeterli düzeyde olmadığını (ort. 2.70 ve std.sap. 1.14; $p<0.05$) ve turizm işletmelerinin helâl turizm pazarının farkında olmadıklarını (ort. 2.63 ve std.sap. 1.16; $p<0.05$) düşünmektedirler.

Tablo 4. Katılımcıların Genel ve Helâl Turizm İle İlgili Algılanan Puan Ortalamaları ve "Orta düzeyde katılıyorum=3" Puanına Göre Test Sonuçları

İfadeler	N	Min*	Max*	Ort.	Std. Sap.	p
Kırgızistan'ı tekrar ziyaret ederim	150	1	5	3.96	1.220	.000
Kırgızistan turizm açısından çekici bir ülkedir	152	1	5	3.73	1.190	.000
Kırgızistan'ı yakın çevreme tavsiye ederim	151	1	5	3.69	1.276	.000
Helâl turizm konusunda oldukça duyarlıyım	150	1	5	3.58	1.322	.000
Helâl özellikler fiyatdan daha önemlidir	152	1	5	3.53	1.395	.000
Kırgızistan'da helâl turizm potansiyeli yüksektir	150	1	5	3.21	1.293	.045
Yerel kültür helâl turizm açısından uygundur	148	1	5	3.20	1.261	.052
Helâl turizm için gerekli altyapı yeterlidir	147	1	5	2.70	1.149	.002
İşletmeler helâl turizm pazarının farkındadırlar	146	1	5	2.63	1.169	.000

**1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Orta düzeyde katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum*

Tablo 5'te verilen ifadelere alınan cevaplar iki kategoride (1-hiç katılmıyorum ve katılmıyorum, 2-orta düzeyde katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) toplanmış ve katılımcıların Kırgızistan'da yaşadığı süre ve son ziyaretleri sırasında kaldığı sürelere göre yüzdeleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde, yaşanılan süreye göre çok büyük farklılıkların olmadığı, ancak kalınan süreye göre farklılıkların olduğu söylenebilir. 15 günden az süre kalanların %80 Kırgızistan'ı turizm açısından çekici olduğunu düşünmekte ve %86.7'si yakın çevresine tavsiye edeceğini belirtmektedir. 15 günden fazla süre kalanlarda ise bu oranların daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşanılan ve Kalınan Süreye Göre Bazı İfadelere Katılma Durumu

İfadelere katıldığını belirtenlerin yüzdesi (%)	Yaşanılan Süre		Kalınan Süre	
	3 yıldan >	*3 yıldan <*	*15 günden >*	*15 günden <*
Kırgızistan turizm açısından çekici bir ülkedir	43.9	51.4	80.0	62.5
Kırgızistan'ı yakın çevreme tavsiye ederim	52.5	41.7	86.7	58.3
Kırgızistan'ı tekrar ziyaret ederim	53.7	50.0	86.7	83.3
Helâl turizm için gerekli altyapı yeterlidir	51.2	41.4	26.7	28.6
Yerel kültür helâl turizm açısından uygundur	38.5	40.8	46.7	39.1
İşletmeler helâl turizm pazarının farkındadırlar	33.3	38.9	13.3	30.0
Kırgızistan'da helâl turizm potansiyeli yüksektir	46.3	38.9	66.7	50.0

Katılımcılara turistik yerlerde bazı (ibadet yerleri, yiyecek ve içecek, bilgilendirme) helâl özelliklerin yeterliliği ile ilgili sorular yöneltilerek, Kırgızistan'da yaptığı seyahatler sırasında edindiği izlenimleri dikkate alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Elde edilen sonuçların ayrıntıları Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, gidilen yerlerde (alıveriş yerleri hariç, yiyecek ve içecek tesisleri, konaklama tesisleri, hava limanları, şehriler arası mola yerleri) helâl yiyecek ve içecek orta düzeyde (ortalama değerleri 2.92 – 3.16 ve $p>0.05$) yeterli olduğu görülmektedir.

Alışveriş yerlerinde helâl yiyecek ve içecek yeterli düzeyde olduğu (ort. 3.27 ve std.sap. 1.13; p<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, hava limanlarında (ort. 2.67 ve std.sap. 1.11; p<0.05), alışveriş yerlerinde (ort. 2.65 ve std.sap. 1.17; p<0.05), konaklama tesislerinde (ort. 2.48 ve std.sap. 1.05; p<0.05), yiyecek ve içecek tesislerinde (ort. 2.34 ve std.sap. 1.09; p<0.05), şehirler arası mola yerlerinde (ort. 2.16 ve std.sap. 1.00; p<0.05) abdest alma ve ibadet yerlerinin yeterli olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, turistik bölgelerde helâl konseptli yiyecek ve içecek tesisleri (ort. 2.74 ve std.sap. 1.07; p<0.05) ve helâl konseptli konaklama tesislerinin (ort. 2.66 ve std.sap. 1.10; p<0.05), turistik yerlerde helâl standartlarla ilgili bilgilendirmenin (ort. 2.45 ve std.sap. 1.14; p<0.05) de yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Helâl Özelliklere İlişkin Algılanan Puan Ortalamaları ve "Orta düzeyde=3" Puanına Göre Test Sonuçları

Helâl Özelliklere İlişkin İfadeler	N	Ort.	Std. Sap.	p
Alışveriş yerlerinde helâl yiyecek ve içecek	150	3.27	1.139	.005
Yiyecek ve içecek tesislerinde helâl yiyecek ve içecek	147	3.16	1.135	.083
Konaklama tesislerinde helâl yiyecek ve içecek	149	2.99	1.157	.888
Hava limanlarında helâl yiyecek ve içecek	148	2.93	1.149	.433
Şehirler arası mola yerlerinde helâl yiyecek ve içecek	146	2.92	1.189	.405
Turistik bölgelerde helâl konseptli yiyecek ve içecek tesisleri	145	2.74	1.074	.004
Hava limanlarında abdest alma ve ibadet yerleri	149	2.67	1.118	.000
Turistik bölgelerde helâl konseptli konaklama tesisleri	145	2.66	1.107	.000
Alışveriş yerlerinde abdest alma ve ibadet yerleri	150	2.65	1.176	.000
Konaklama tesislerinde abdest alma ve ibadet yerleri	149	2.48	1.050	.000
Turistik yerlerde helâl standartlarla ilgili bilgilendirme	145	2.45	1.142	.000
Helâl tur paketleri	143	2.43	1.110	.000
Yiyecek ve içecek tesislerinde abdest alma ve ibadet yerleri	148	2.34	1.099	.000
Şehirler arası mola yerlerinde abdest alma ve ibadet yerleri	149	2.16	1.007	.000

1-Oldukça yetersiz, 2-Yetersiz, 3-Orta düzeyde, 4-Yeterli, 5-Oldukça yeterli

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen *'Kırgızistan'da helâl turizm sektörünün gelişmesi için önerileriniz nelerdir'* sorusuna verilen cevaplar da yukarıdaki sonuçları genel olarak desteklemektedir. Katılımcılar genellikle, mola yerlerinde tuvalet, abdest imkanlarının yeterli olmadığı gibi, iyi durumda olmadığını da dile getirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Helâl turizm, büyümekte olan bir sektör olarak araştırmacıların ve uygulamacıların dikkatini çekmektedir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, Kırgızistan'da helâl turizm özelliklerinin yeterli düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak, TC vatandaşlarının görüşlerine göre, Kırgızistan genel olarak turizm açısından ve helâl turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak, bunun için gerekli altyapı, işletmelerin farkındalık düzeyleri, yerel halkın desteği, hükümet politikasının yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır.

Turistik yerlerde helâl yiyecek ve içeceklerin bulunabilirliği orta düzeyde yeterli olduğu, diğer taraftan, abdest alma ve ibadet kılma imkanlarının yetersiz düzeyde olduğu görülmüştür. Özellikle şehriler arası mola yerlerindeki tesisler, bu tesislerdeki ibadet yerleri, temizlik ve hijyen koşullarının oldukça yetersiz olduğu görüşü dile getirilmiştir. Yol güzergahlarında tuvalet, abdest imkanlarının geliştirilmesi, sadece helâl turizm açısından değil, genel olarak turizm açısından hayati önem arz etmektedir.

Kırgızistan turizm sektörüne ilişkin hedeflerine ulaşabilmesi için, turizm pazarında büyüyen bir bölüm olan helâl turizmin sunduğu olanakları gözardı etmemelidir. Bu pazar bölümünün aradığı özellikleri geliştirmeye yönelik yatırımların yapılması gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara dayalı olarak ülkede helâl turizmin geliştirilmesine yönelik aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Ülkenin turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmeliklerine helâl turizm ile ilgili ilaveler yapılmalıdır;
- Helâl turizm ile ilgili hükümet kontrolünde bir departman kurulabilir veya turizm departmanının bu konudaki çalışmaları canlandırılabilir;
- Ülke çapında sektör temsilcilerine, yerel yönetimlere ve halka yönelik kapsamlı çalışmaların yapılması uygun olacaktır. Bu tür çalışmalarda, turistik hizmetlerde hijyen ve sanitasyon, helâl standartlar konu alınabilir;
- Helâl turizm ile ilgili teşvik paketi hazırlanarak uygulanabilir;
- Helâl turizm konusu ile ilgili araştırmaların teşvik edilmesi, bilimsel toplantıların düzenlenmesi ve sektör paydaşlarının bu tür faaliyetlere aktif olarak katılımının sağlanması önerilebilir.

Bu araştırma, Kırgızistan'da helâl turizm özelliklerinin yeterliliği konusunda bazı ipuçları vermekle birlikte, yöntem ve kapsam açısından bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen katılımcıların görüşlerine dayalı olması önemli sınırlılıklarından bir tanesidir. Bundan sonraki araştırmalarda söz konusu sınırlılıkların dikkate alınması önem arz etmektedir.

Kaynakça

Akyol, M. ve Kılınç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 9(8), 171-186.

CrescentRating ve MasterCard. (2015). Global Muslim Travel Index. https://www.crescentrating.com/, 21.11.2018.

CrescentRating ve MasterCard. (2016). Global Muslim Travel Index. https://www.crescentrating.com/, 21.11.2018.

CrescentRating ve MasterCard. (2017). Global Muslim Travel Index. https://www.crescentrating.com/, 21.11.2018.

CrescentRating ve MasterCard. (2018). Global Muslim Travel Index. https://www.crescentrating.com/, 21.11.2018.

Çalışır, M. ve Şensoy, G. (2017). Şanghay Birliği Örgütüne üye ülkelerin turizm gelirleri ve İslam ülkeleri ile helâl turizm potansiyelinin incelenmesi, K. Oktay, H. Pamukçu (Ed.), *1st International Halal Tourism Congress* (s. 211-220). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.

Faiza, K., ve Callanan, M. (2017). The "Halalification" of tourism", *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577.

Kırgızistan Cumhuriyeti, Din İşleri Komisyonu, (2018). http://religion.gov.kg/, 22.11.2018.

Kırgızistan Cumhuriyeti, Helâl Endüstrisini Geliştirme Merkezi, (2018). http://halal.kg/, 22.11.2018.

Kırgızistan Cumhuriyeti, Milli İstatistik Komitesi, (2018). http://stat.kg/kg/statistics/turizm/, 22.11.2018.

Salmi, M.I., Phaik, N. C. ve Nurul, U. M.(2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism, *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402-420.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Sınır bülteni. Sayı: 9, www.turizm.gov.tr, 23.11.2018.

Turdumambetov, B., Amalkanov, A. ve Chykynov, S. (2017). Halal tourism in Kyrgyzstan: development potential and local demand. K. Oktay, H. Pamukçu (Ed.), *1st International Halal Tourism Congress* (s. 211-220). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.

Yuhanis, A. A., Siti, R.H., Hossein, N., Raja, N.R.Y. ve Haslinda, H. (2018). The effect of sociodemographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 222-239.

Zengin, B., Şen, L.M., Üstün, M. ve Bozkurt, E. (2017). Türk halkının helâl turizme bakış açısı: Sakarya örneği, K. Oktay, H. Pamukçu (Ed.), *1st International Halal Tourism Congress* (s. 211-220). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.

Zulkifli, W. S. W., Rahman S. A., Awang, K. W. ve Man, Y. B. C. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia, *International Business Management*, 5(6), 295-302.