



**MUHAFAZAKÂR TURİSTLER AÇISINDAN İSLAMİ OTEL SEÇİM KRİTERLERİNİN  
ÖNEM DERECESİNE GÖRE BELİRLENMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

**Dr. Öğr. Üye. Hakan AKYURT\***

**ÖZ**

Son yıllarda özellikle İslami otel kavramı turizm sektörü içinde turistik talep açısından artış gösteren bir eğilim içerisinde. Helal turizm, helal gıda ve helal turizm sertifikasyonu gibi kavramların ele alınması ile birlikte İslam dini inançlarına yönelik olarak turizm faaliyetlerinde yatırımlar artmıştır. Türkiye’de dini anlayışlarına göre Muhafazakâr olarak adlandırılan insanların turizm tercihlerine göre turizm faaliyetlerinin gelişme gösterdiği görülmektedir. Muhafazakâr turistlere uygun olan ve tatillerini yapabilecekleri otel sayısında önemli sayıda artış olmaya başlamıştır. Bu kapsamda, Muhafazakâr turistlerin istek ve ihtiyaçları diğer turistlere göre farklılıklar göstermektedir. Rekabet şartlarının yoğun olduğu turizm sektörü düşünüldüğünde Muhafazakâr turistlere uygun olarak hizmet ve ürün sunan otellerin, bu turist yapısına uygun olması gerekmektedir. Ortaya konulan ürün ve hizmetler, İslami otellerin niteliğinin hangi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Otel işletmelerinin sunmuş olduğu tüm hizmet ve ürünlerin niteliği Muhafazakâr turistlerin otel tercihlerinde önemli bir unsurdur. Muhafazakâr turistlerin otel seçimlerinde çok çeşitli kriterler olduğu daha önce yapılan akademik çalışmalar ile ortaya konmaktadır. Ancak, turistlerin İslami otel seçiminde temel olarak bazı kriterleri öncelikli olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, İslami otelleri tercih eden Muhafazakâr turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak temel kriterlerden hangilerinin daha önemli olduğunun belirlenmesidir. Kriterlerin önem derecesine göre sıralanması, İslami otellerin maliyetlerinde önemli bir azalma sağlayabilecek ve işletmelerin hedef kitlelerin istek ve beklentilerini karşılama da fayda sağlayacaktır. Çalışmada ortaya konan temel kriterler, “Odanın İslami Koşulları (Kuran, kible, seccade), Alkolsüz olması, Helal Gıda Sertifikası, Müslüman Personel, Kadın-Erkek ayrı yüzme alanları, İslam’a uygun otel yönetimi, Tek Erkeklerle özel kat, İslami şartlara uygun Rekreatif faaliyetler, Kadınlara özel faaliyetler, Muhafazakâr TV kanalları, Mescit” olarak ele alınmaktadır. Araştırma verileri sonucunda elde edilen bulgulara göre, “Helal gıda sertifikası” İslami otel kriterleri arasında en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriteri sırasıyla, önem derecesine göre, alkolsüz otel, kadın-erkek ayrı yüzme alanları, İslami şartlara uygun rekreasyon faaliyetleri, kadınlara özel faaliyetler, tek erkeklerle özel kat verilmesi, odaların İslami koşul durumu, İslam’a uygun otel yönetimi, mescit, Müslüman personel ve Muhafazakâr TV kanalları takip etmektedir. Elde edilen verilerin, İslami otellerin maliyetlerinde azalma sağlayacağı ve Muhafazakâr turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik olarak önemli bir bilgi kaynağı olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının İslami tarzda hizmet veren otel işletmeleri açısından değerlendirilerek, belirlenen kriterler ağırlıklarına göre işletmelerinde uygulamalar yapmaları beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Otel İşletmeciliği, Muhafazakâr turist, İslami otel, AHP yöntemi.

**DETERMINATION OF ISLAMIC HOTEL SELECTION CRITERIA IN TERMS OF  
CONSERVATIVE TOURISTS: ANTALYA PROVINCE**

\*Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, hakan.akyurt@giresun.edu.tr, Orcid ID:0000-0002-6522-684X

## ABSTRACT

In recent years, especially the Islamic hotel concept within the tourism sector has been in an increasing trend in terms of tourist demand. With the introduction of concepts such as halal tourism, halal food and halal tourism certification, investments in tourism activities have increased in accordance with Islamic religious beliefs. According to religious concept of tourism in Turkey, who prefer the so-called conservative people is seen that tourism activities have shown improvement. There has been a significant increase in the number of hotels that are suitable for conservative tourists and can enjoy their holidays. In this context, the wishes and needs of conservative tourists differ from other tourists. Considering the tourism sector where competition conditions are intense, hotels offering services and products in accordance with conservative tourists should be in accordance with this tourist structure. The products and services provided show the characteristics of the quality of Islamic hotels. The quality of all the services and products offered by hotel businesses is an important element in the hotel preferences of conservative tourists. It has been shown in previous academic studies that conservative tourists have various criteria in hotel selection. However, it is seen that tourists consider some criteria as a priority in the selection of Islamic hotels. The aim of this study is to determine which of the main criteria to satisfy the expectations and needs of conservative tourists who prefer Islamic hotels. Sorting the criteria according to their importance will lead to a significant reduction in the cost of Islamic hotels and will also be beneficial in serving the demands and expectations of the target groups. The main criteria in the study, "Islamic conditions of the room (Quran, Qibla, prayer rugs), non-alcoholic hotel, Halal Food Certificate, Muslim Staff, Separate swimming areas for men and women, Hotel management in accordance with Islam, Special coat for single men, Recreational activities in accordance with Islamic conditions, Special activities for women, Conservative TV channels, Mosque" are considered. According to the findings obtained as a result of the research data, "Halal food certificate" has been determined as the most important criterion among Islamic hotel criteria. According to the importance of this criterion, non-alcoholic hotels, separate swimming areas for women and men, recreation activities in accordance with Islamic conditions, special activities for women, special flooring for single men, Islamic condition of rooms, hotel management in accordance with Islam, masjid, Muslim staff and Conservative TV channels are followed. It is believed that the data obtained will reduce the costs of Islamic hotels and will be an important source of information for the expectations and needs of conservative tourists. It is expected that the results of the study will be evaluated in terms of hotel businesses that serve in the Islamic style and will make applications in their enterprises according to the weighted criteria.

**Keywords:** Tourism, Hotel Management, Conservative tourist, Islamic hotel, AHP method.

## GİRİŞ

Turizmin ülke ekonomilerine olan katkısının artması ile birlikte, turizm sektörüne olan yatırımlarda önemli derecede artış görülmektedir. Turizmin döviz getirici etkisi ile birlikte istihdama olan katkısı da düşünüldüğünde, turizm alanında çalışmalar yoğunlaşmaktadır. Ülke yönetimlerinin turizm konusunda özellikle son yıllardaki bu artan ilgisi turizm sektörünün farklılaşma yoluna gitmesine neden olmaktadır. Turizmden elde edilen gelirlerin yüksek olması ve turizm sektöründeki ilerlemelerin diğer sektörleri de olumlu olarak etkilemesi, turizme bakış açısının olumlu yönde değişimini sağlamaktadır. Ancak, ülkelerin turizme yaptığı yatırımların artması, yeni turistik destinasyonları ortaya çıkarma arzuları ve daha çok turist çekme isteği ile birlikte turizmde rekabet koşulları çok ağırlaşmaktadır. Artan rekabet şartları turizmde

yeni turistik ürünleri bulma ve turistlerin özelliklerine uygun turizm faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir.

Bu kapsamda özellikle din konusu üzerine turistlerin özelliklerine uygun olarak çalışmaların daha da arttığı görülmektedir. Geçmiş yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri dini alanlara ve din amaçlı seyahatlere yönelik olarak çalışmalar yapılmış olsa da, dini koşullara göre konaklama yapılanması son yıllarda önem kazanmış bir konudur. Helal turizm kavramının yayılması ile birlikte, ülkemizde özellikle İslami otel, Muhafazakâr otel ve Muhafazakâr turist kavramları da ele alınmaya başlamıştır. Dini anlayışlarına göre tatil planı yapan ve konaklama tesisi seçiminde bulunan turist profilinin sayısının artması ile birlikte İslami otel sayısında artış görülmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe Muhafazakâr turist tipine yönelik olarak yatırımlar ve çalışmalar artmıştır. Muhafazakâr turistler, özellikle ülkemiz otelleri açısından önemli ve farklı bir turizm yapısı olarak hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. İslami otellere olan talebin artması bu otel tarzının çalışılmasını zorunlu hale getirmiştir.

Çalışmanın yapılmasının temel nedeni, turizmde maliyetlerin artması ve hedef kitlelerine yönelik beklentileri nedeni ile işletmelerin farklı uygulama arayışları içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Otel işletmeleri hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerini önceden tahmin edebilirse, hem maliyetlerini azaltacak hem de hedef kitlelerin davranış biçimlerine uygun olarak ürün ya da hizmet sunumu yapabilecektir. Bu durumun gerçekleşmesi ile birlikte karlılık oranlarının da artması mümkün olacaktır. Bu nedenle, çalışmada hedeflenen, otel yöneticilerinin fikir ve düşüncelerinde İslami otelleri ziyaret eden turistlerin hangi temel faktörleri önemsendiğinin ortaya konulmasıdır.

Çalışmada Muhafazakâr turistlerin tercih ettikleri İslami otel kriterleri belirlenerek, otel yöneticilerinin görüşleri ile en önemli Muhafazakâr turist kriterlerinin ne olduğu önem derecesine göre ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Araştırma Antalya'daki İslami nitelikteki oteller üzerinde yapılmıştır. Antalya ili İslami otel sayısı olarak Türkiye'deki en fazla otele sahip olduğundan dolayı böyle bir seçim düşünülmüştür. Uygulama kısmında, Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi (AHP) kullanılmıştır. Analizlerde, Super Decision programı ile anketin tutarlılık oranı ve kriterlerin önem derecesine göre sıralamalar elde edilmiştir. Bu yöntem ile Muhafazakâr turistler açısından İslami otellerin tercih edilmesindeki kriterler ağırlıklandırılarak, önem derecelerine göre sıralanmıştır. Çalışmanın temel amacı, Muhafazakâr turistlerin hangi kriterleri önemsediklerini belirlemek ve bu şekilde İslami otel kriterlerine sahip olan otellerin bu kriterlere uygun hizmet ve ürün sunumlarını geliştirmelerini sağlamaktır. Ayrıca, İslami otel yöneticilerinin bu kriterler hakkında önem derecelerine göre daha önce bilgi sahibi olmaları, işletme maliyetlerinin azaltılması beklenmektedir. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre işletmelerinde hazırlık yapmalarını kolaylaştırabilecek ve turistlere daha iyi hizmet sunabileceklerdir. Çalışmanın İslami otel tarzındaki otellere faydalı bilgiler sunması ve gelecekte konu ile ilgili olarak çalışmayı düşünen akademisyenlere de kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

## **1. LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.1. Muhafazakârlık ve Muhafazakâr Turist Kavramları**

Dini inançların etkisinin artması ile birlikte Muhafazakârlık kavramı da birçok alanda çalışma konusu olmaktadır. Muhafazakâr insanların tercihlerindeki farklılıklar ve onların beklentileri sektörlerin bu düşünce yapısında olan insanlara da önem göstermesini zorunlu hale getirmektedir. Muhafazakârlık, “insanların aydınlanma çabası ile akıl anlayışlarına, o akıldan üretilen siyasî projeler, toplumla ilgili öneriler ve uygulamalar ile siyasî bir felsefe, düşünce, gelenek-görenek ve zamanla bu kalıplardan üretilen siyasî ideolojiler” olarak tanımlanmaktadır (Özipek, 2004, s.6). Bir başka yaklaşımda ise muhafazakârlık, “kusurlu aklın hakimiyetini önlemek amacıyla devlet, din ve mülkiyet gibi kavramların varoluşsal zemini ve yaşamdaki düşünsel durumları ele alan bir yapı” olarak ifade edilmektedir (Adams, 1993, s.74). Muhafazakârlık, toplum, cemaat, millet gibi kelimeler ile belirtilen ortaklık anlayış durumunu, kutsal bir varlığa olan bağlılığı ve toplumsal bir kitlenin tarihsel ya da dinsel olarak birbiri ile bağlılığını ifade eden bir kavramdır (Müller, 1997, s.40).

Günümüz koşullarında Muhafazakârlık kavramı ele alındığında, bir dine tüm şartları ile bağlı olan ve dinin gerektirdiği şekilsel ve ruhsal şartlara uygun olarak yaşamaya çalışan insanlar akla gelmektedir. Muhafazakârlık bir yaşam biçimi olarak kabul edilmekte, insanların algılamalarına göre farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Kutsal kitaplardaki yazılı emirlerin veya kuralların insanların algılamalarındaki duruma göre değişim göstermesine rağmen, Muhafazakâr olarak kabul edilen insanlar öğrendikleri ya da bildikleri tüm din kurallarına uymaya çalışmaktadır. Muhafazakârlık her ne kadar dine göre yaşamaya çalışan insanların şekilsel ve yaşam biçimleri gibi unsurlarla anılması olsa da, bir ideolojiyi ve bu ideolojiye uygun düşünce yapısını da ifade etmektedir.

Muhafazakâr yaşam biçimini ve ideolojiyi tercih eden insanların sayısı tüm dinler düşünüldüğünde oldukça fazladır. İnsanların inandıkları dine uygun yaşam biçimini tercih etmesi oldukça doğal bir durumdur. Bu kapsamda Muhafazakâr insanların anlayışlarına ve yaşam biçimine uygun olarak birçok sektör çalışmalar yapmakta ve ürün ya da hizmet sunumunda bulunmaktadır. Dinsel inançlara göre ürünler ve hizmetler üretilmekle birlikte, Muhafazakâr insanlara uygun olarak farklı türdeki ihtiyaçlara yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu ihtiyaca yönelik sektörlerden biri de turizm sektörü olmakla birlikte, özellikle ülkemizde son yıllarda bu konuda yatırımlar ve çalışmalar artmaktadır. Muhafazakâr turistlerin tatil tercihleri ve satın alma davranışlarının turizm literatüründe çalışma konusu olarak incelendiği görülmektedir.

Turizmde din anlayışına göre inanç turizmi ve din turizmi kavramları kullanılmaktadır. Son yıllardaki gelişmeler ile birlikte, helal turizm, helal ürün sertifikası ve İslami otel gibi kavramlar literatürde yerini almaktadır. İslami koşullara uygun turizm anlayışını İslam dininin emir ve koşullarına uygun turizm faaliyetleri olarak ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte, Muhafazakâr turizm yapısı içerisinde önemli olan tatil yapılan yerden ziyade Muhafazakâr turistlerin tüketim, satın alma, eğlence ve diğer turizm faaliyetlerindeki davranışının İslami koşullara uygun olması gerekliliğidir. İslam dininin emrettiği kural ve davranış biçimi dışında tatil yapılmaması önemli bir husus olarak belirtilmektedir. Muhafazakârlık İslam dini açısından ele alındığında, İslami koşullara ve emirlere uygun olan tatil satın alan ve tatil davranışını gerçekleştiren insanlara Muhafazakâr turist adı verilmektedir (Tekin, 2014, s.755).

Bir başka tanımda ise, “İslam dini kapsamında izin verilen amaçlar doğrultusunda seyahat edip, din kurallarına dayalı ihtiyaçlarından vazgeçmeyen ve helal bilinci olan turistlere Müslüman turist ya da Muhafazakâr turist” olarak tanımlanmaktadır (İsedak, 2018, s.10). İslam dinine göre tatil unsurlarının uygun olduğu alanlarda ya da konaklama tesislerinde yapılan turizm faaliyetleri Muhafazakâr turistler açısından önemli unsurlardır. Bu nedenle, iletişim ve ulaşım araçlarının da gelişimi ile birlikte, Muhafazakâr turistlerin İslami koşullara uygun otellerde ve turistik destinasyonlarda tatil tercihinde buldukları görülmektedir.

## 1.2. Muhafazakâr Turist Tercih Kriterleri

Turistlerin tercihleri, beklentileri ve davranış biçimleri her destinasyona ve konaklama yapısına göre değişim göstermektedir. Turistler sadece dini anlamda değil, yaşadıkları destinasyonlara ve alışkanlıklarına uygun olacak turistik davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranış biçimlerinden en önemlilerinde biri olan din kapsamlı turizm faaliyetleri özellikle İslam dinini yaşayan turistler için önem arz etmektedir. Konaklama tesislerinin özellikleri Muhafazakâr yapıdaki turistler açısından tatil tercihlerinde en önemli kriter olarak ifade edilmektedir (Güzel ve Güzel, 2017, s.248). İslam dini açısından muhafazakâr turist kavramı incelendiğinde, İslam dininin emrettiği ürün ve hizmet anlayışının bulunduğu konaklama tesislerinin tercih edildiği bilinmektedir. Günümüz muhafazakâr turist yapısı nedeni ile İslami otelleri tercih eden ve satın alma davranışında bulunan turistlerin çoğaldığı görülmektedir.

Muhafazakâr turistlerin tatil tercihlerindeki kriterler özellikle konaklama tesisleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda bazı araştırmacılar tarafından aşağıda belirtilen kriterler ön plana çıkmaktadır (Fernandez ve Bedia, 2004; Ramli; 2009; Kalesar, 2010; Tekin, 2014):

- Mescit imkanı,
- Helal gıda belgesi,
- İslami yemek menüsü,
- İslami koşullara uygun eğlence imkanı,
- Oda koşulları ve imkanları,
- Müslüman personel,
- Vale hizmetleri,
- İslami duruma uygun aktiviteler,
- Erkek ve kadın için ayrı plaj ve havuz,
- Tek olarak kalan erkeklere özel kat,
- Kadınlara özel rekreasyon alanları,
- Çocuk alanları,
- TV kanallarının İslami şartlara uygun olması,
- Cuma namazı için uygun koşullar sağlanması,
- Alkolsüz otel,
- Kadın ve erkek ayrı gezi imkanı,
- Fiyat uygunluğu,
- Kibleye dönük olmayan tuvalet ve banyo,
- İbadet etme kolaylığı.

Bununla birlikte, otel ve diğer konaklama tesisleri dışında seyahat acenteleri, ulaşım imkanları, diğer yeme-içme tesislerinin durumu, eğlence alanları, parklar, gezi alanları ve kültürel alanlar gibi birçok unsur muhafazakâr turistlerin tatil davranışında etkili olabilecek kriterleri içermektedir. Sundukları ürün ve hizmetlerin konseptinin İslami şartlara uygunluğu genel olarak tüm tesisler ile muhafazakâr turistler açısından önem arz etmektedir. Özellikle kumarhane, yemeklerde kullanılan helal ürünler ve alkolsüz tesisler gibi temel nitelikler ön plana çıkmaktadır. Ancak, muhafazakâr turistler açısından yoğun olarak konaklama tesislerinin durumu ve sunduğu imkanlar birinci derecede önemli kriterleri oluşturmaktadır.

### 1.3. İslami Otel Konsepti ve Mevcut Durum

Muhafazakâr turist sayısının ve gelirlerinin artması ile birlikte dünya genelinde özellikle Müslüman olan muhafazakâr turistlere yönelik olarak yatırımlar artmıştır. Bu kapsamda, muhafazakâr turistlere uygun olarak konaklama tesisleri yapılmış ve konsept olarak İslam dinine uygun olan oteller ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde Müslüman turist sayısı 2000 yılında 25 milyona ulaşmış ve 25 milyar dolar turizm geliri elde edildiği bildirilmektedir. 2014 yılında ise 161 milyon turist sayısına ulaşıldığı ve 121 milyar dolar harcandığı ifade edilmektedir. 2020 yılı sonunda ise 180 milyon turist sayısına ulaşılacağı ve 212 milyar dolarlık harcama yapılacağı tahmin edilmektedir (İsedak, 2018, s.10). Bu rakamlar ele alındığında Müslüman turistlere yönelik olarak yatırımların neden önemli olduğu daha net olarak anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, “Müslümanların Seyahat Tercihleri Endeksi” raporuna göre Müslüman turistlerin tatil tercihlerindeki İslam ülkelerine göre sıralama durumu Tablo-1’de verilmektedir (Turizmgünüğü, 2019).

**Tablo 1.** Müslüman Turistlerin Tercih Ettikleri İslam Ülkeleri

Sıra	Destinasyon	Puan
	Malezya	82,5
	Birleşik Arap Emirlikleri	76,9
	Endonezya	72,6
	Türkiye	72,4
	Suudi Arabistan	71,4
	Katar	70,5
	Fas	68,1
	Umman	67,9
	Bahreyn	67,9
	İran	66,8
<b>0</b>		

**Kaynak:** Turizmgünüğü,

<https://www.turizmgunlugu.com/2018/02/28/muslumanlarin-en-cok-seyahat-ettigi-ulkeler/> (Erişim tarihi: 26.10.2019).

Bununla birlikte, Mastercard ve Crescent Rating tarafından hazırlanan ve 130 hedef ülkenin yer aldığı Müslümanların seyahat tercihleri endeksi raporunda İslam ülkeleri dışında Müslümanların seyahat ettikleri ülkelerinde sıralaması yapılmıştır. Bu sıralama Tablo-2’de gösterilmektedir (Turizmgünüğü, 2019).

**Tablo 2.** Müslüman Turistlerin Tercih Ettikleri Diğer Ülkeler

Sıra	Destinasyon	Puan
	Singapur	67,3
	Tayland	61,8
	Birleşik Krallık	60,0
	Güney Afrika	53,6
	Hong Kong	53,2
	Japonya	52,8
	Tayvan	52,4
	Fransa	52,1
	İspanya	48,8
0	Amerika Birleşik Devletleri	48,6

**Kaynak:** Turizmgünüğü,

<https://www.turizmgunlugu.com/2018/02/28/muslumanlarin-en-cok-seyahat-ettigiulkeler/> (Erişim tarihi: 26.10.2019).

Türkiye, İslami otel konusunda yatırımlarını ve konseptlerini hızla geliştiren ülkeler arasında gelmektedir. Türkiye genelinde 2002 yılında sadece 5 İslami konseptli otel bulunurken, günümüzde 75 adet Muhafazakâr, İslami, tesettürlü adları ile faaliyet gösteren otel bulunmaktadır. İlk olarak sağlık turizmi ve deniz turizmi amaçlı olarak faaliyet gösteren oteller, daha sonraki gelişimler ile birlikte Türkiye’de birçok yerde faaliyet göstermeye başlamıştır. Antalya ili 29 İslami konseptli otel ile başı çekmekte, Yalova, Çeşme, Nevşehir, Kütahya, Altınoluk, Uludağ, Şile, Sakarya, Manyas, Kartepe, Erdek, Edremit, Çanakkale, Anamur, Akçakoca, Ankara, İstanbul, Denizli, Muğla, Didim, Alanya, Kaş, Afyon, Kumluca ve Fethiye gibi destinasyonlarda İslami otel konseptli oteller bulunmaktadır (Turizm gazetesini, 2019).

Özellikle helal turizm konseptinin yayılması ile birlikte adının çok daha fazla yer edindiği İslami otel kavramı, Türkiye’de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, ülkemizde bazı otellerin sadece otellerinde alkole izin vermemesi ve domuz eti gibi İslam dininde haram olan yiyecekleri sunmaması ile İslami otel oldukları algısını oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu durumun sonucunda İslami otel adı altında

turistlere satış yapan oteller, turistlerde hayal kırıklığı ve tatminsizlik duyguları ile tatillerini geçirmelerine neden olmaktadır. Dini hassasiyetleri yüksek olan bu turistler, sadece haram yiyecek ve içeceklerin olmaması ile İslami otel anlayışının olmayacağını belirtmektedir. Bu tarzda eksik hizmet ve ürün sunan otel işletmeleri, Türkiye'nin İslami otel anlayışına da zarar vermektedir (Sormaz vd., 2017, s.82).

İslami otel anlayışının tam olarak yerleşebilmesi için Müslüman turistlerin ve konuya hakim olan akademisyenler ile otel işletme yöneticilerinin fikirlerinin alınarak, İslami oteller için belirli bir standardın oluşturulması gerekmektedir. Genel olarak, kendini İslami otel olarak adlandıran ve İslami koşullara uygun olarak hizmet sunan otel işletmelerinden beklentiler aşağıda verilmektedir (Samori ve Sabtu, 2014, s.146; Sormaz vd., 2017, s.83):

- Turistlerin İslami koşullara uygun giyinmesi,
- Odalardaki yatakların, banyonun ve tuvaletin kible dikkate alınarak yerleştirilmesi,
- Otelin içinde turist sayısına uygun mescit olması,
- Eğlence ve aktivitelerin İslami kurallara uygun olması,
- Helal gıda kullanımının yapılması,
- Alkole hiçbir şekilde otelde izin verilmemesi,
- Kumar oynatılmaması,
- Odadaki buzdolabında (minibar) İslami şartlara uygun yiyecek ve içecekler olması,
- Evli olmayan çiftlere ya da tek kişi kalanlara göre odaların dizayn edilmesi,
- Tek erkeklere ya da cinsiyete göre otel katlarının ayarlanması,
- Kadın ve erkekler için ayrı olmak şartıyla, aktivite alanları, yüzme havuzları, plajlar ve yemek alanlarının olması,
- Odaların kibleyi gösteren bilgilerle donatılması ve Kur'an-ı Kerim olması,
- Otel çalışanlarının uygun kıyafetleri olması ve Müslüman kişilerden seçilmesi,
- Genel otel yapısının İslami kurallar gözetilerek dizayn edilmesi gerekmektedir.

#### 1.4. İlgili Araştırmalar

İslami otel ve Muhafazakârlık ile ilgili olarak birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Özellikle helal turizm konseptinin genişlemesi ile birlikte helal turizm konusunda çalışmalar yoğunlaşmıştır. Helal otel, Muhafazakâr otel, İslami otel ve Tesettür otel gibi kavramlar kullanılarak, Müslüman turistlerin algılarını ölçmeyi amaçlayan akademik çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, mevcut çalışmanın tam anlamı ile benzer yöntemler ile yapılmış olan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın, konunun incelenmesi ve yöntemi bakımından orijinal bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte İslami otellerdeki Muhafazakâr turistlere yönelik bazı çalışmalar aşağıda sırasıyla özetlenmektedir.



- Dal ve Topay'ın 2018 yılında, muhafazakâr tüketiciler tarafından turizme bakış açılarının nasıl olduğunun tespitine yönelik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, muhafazakâr otellerde konaklama yapan insanların tutum ve davranışlarına yönelik olarak literatür taraması ile birlikte kalitatif veri toplama tekniği kullanılmıştır. Muhafazakâr otellerde konaklama yapan kişilerin demografik bilgileri alınarak, tatil düşünce ve görüşleri ortaya konulmuştur.
- Helal konsepti olan otellerdeki turistlerin yiyecek ve içecek memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik olarak, Sormaz ve arkadaşları tarafından 2017 yılında çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada İslami otellerde konaklayan turistlerin yiyecek ve içecek memnuniyetleri ölçülmektedir. Çalışmada turistlerin demografik bilgilerine göre otel türü tercihleri ve yiyecek-içecekler ile ilgili düşünceleri SPSS aracılığı ile belirlenmiştir.
- Poyraz ve Oktay tarafından 2017 yılında yapılan başka bir çalışmada da, helal konseptli otellerdeki tutundurma stratejilerine yönelik araştırma yapılmıştır. Çalışmada helal turizm sunan otellerin ve İslami otellerin tutundurma çabalarına yönelik olarak literatür araştırması yapılmıştır.
- Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, helal konseptli otellerdeki müşteri şikayetleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

İslami otel, Muhafazakâr otel, helal turizm kavramlarına ilişkin olarak çok sayıda farklı literatür çalışması yapılmıştır. Helal turizm konusu özellikle turizmin çeşitlendirilmesi ve farklı bir konsept olması nedeniyle önemli bir konu olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda, helal turizm kongrelerinde sunulan bildiri kitapları ve helal turizm ile ilgili makaleler bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, İslami otel tercihinde çok kriterleri karar verme yöntemlerinin kullanımı ile ilgili herhangi bir çalışmalara rastlanmamaktadır. Tedarik zinciri ve muhasebe departmanlarına yönelik olarak İslami otellere uygulanan işletme tabanlı çalışmalar bulunmaktadır. ÇKKV ile İslami otel tercihinin yönelik olarak benzer nitelikte çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın, nitelik ve kullanılan yöntem bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı Muhafazakâr turiste yönelik olarak ürün ve hizmet sunumunun arttığı günümüz turizm koşullarında, turizmden daha fazla gelir almak isteyen İslami otellerin tercih edilmesinde hangi kriterlerin daha önemli olduğunu ortaya koymaktır. İslami otel tercih kriterlerinin önem derecesine göre belirlenmesi, Muhafazakâr turistlerin tercihlerinde otellere avantaj sağlayabilir. Bununla birlikte, turistik talebi arttırmak amaçlı olarak belirlenen kriterlere göre yatırımlar yapılarak, otel işletmelerinin maliyetlerinin azalması da mümkün olabilir. Ayrıca, konunun İslami otel ve Muhafazakâr turist kavramları üzerine yapılan akademik çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Konunun farklı yöntem ile incelenmesi nedeniyle farklı akademik bakış açısı sunularak, yeni çalışmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

### **2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışmada, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) verilerine göre Türkiye’de İslami otel konseptli 75 tesis faaliyet göstermektedir. Bu otellerin 29’u Antalya ili ve ilçelerinde bulunmaktadır (AKTOB, 2019). Yoğunluk olarak Antalya ilinde İslami otel konseptli otel sayısının fazla olması nedeniyle çalışma evreni Antalya ilindeki İslami otellerden seçilmiştir. Çalışmada 18 otel yöneticisi ile yüz yüze anketler yapılmıştır. Çok Kriterli Karar Yöntemlerinde uzman görüş sayısı ile evreni temsil eden sayının oranlama durumu aranmadığı ifade edilmektedir. Bir uzman görüşünün bile yeterli olduğu, uzman görüş sayısı ne olursa olsun, teknik ve uzmanlık gerektiren bilgi elde edileceği için tüm evreni temsil ettiği belirtilmektedir (Erdal ve Korucuk, 2018, s.103).

### 2.3. Veri Toplama Yöntemi

Antalya ilinde İslami otel yöneticisi olan 18 kişiye AHP yöntemine göre düzenlenmiş anket formu doldurtulmuştur. Çalışmada, anketler otel yöneticileri ile yüz yüze tekniği ile yapılmıştır. Çalışmanın İslami Otel temsil kriterleri, Helal turizm ve İslami otel alanında Lopez-Fernandez ve Serrano-Bedia ile Ramli tarafından yapılmış olan akademik çalışmalardan elde edilmiştir. Bu çalışmaların kriterleri Güzel ve Güzel tarafından 2017 yılında çalışmalarında da kullanılmıştır. Bunun gibi farklı birçok çalışmada İslami otellerin özelliklerine yönelik olan kriterlerin genel olarak bu yazarların eserlerinden alındığı görülmektedir. İslami otel temel kriterlerinin, birçok farklı çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldığı ve olumlu sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu nedenle, tekrar bir geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmamıştır. Uzman görüşlerine göre Muhafazakâr turistlerin İslami otel seçimlerindeki kriterler Tablo-3’te verilmektedir (Lopez-Fernandez ve Serrano-Bedia, 2004; Ramli; 2009):

**Tablo 3.** İslami Otel Temel Kriterler Tablosu

Temel Kriterler
Odanın İslami Koşulları (K1)
(Kuran, kible, seccade)
Mescit (K2)
Kadınlara özel faaliyetler (K3)
Müslüman Personel (K4)
Kadın-Erkek ayrı yüzme alanları (K5)
İslam’a uygun otel yönetimi (K6)
Helal Gıda Sertifikası (K7)
Tek Erkekler için özel kat (K8)
İslami şartlara uygun Rekreatif faaliyetler (K9)
Muhafazakâr TV kanalları (K10)

## Alkolsüz otel (K11)

**2.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi kullanılmaktadır. Thomas L. Saaty tarafından 1977 yılında geliştirilen bu yöntem, matematiksel teoriler kullanılarak çalışma konuları arasında hiyerarşik bir derecelendirme yapma imkanı sağlamaktadır (Saaty ve Niemira, 2006: 1). Kriterler arasında hiyerarşik yapının durumu ortaya çıkarılmaktadır. AHP yönteminin uygulanmasında ilk olarak sentezlenmiş ayrıştırma işlemi yapılmakta ve ortaya çıkan yargılar karşılaştırılmaktadır (Başkaya ve Akar, 2005, s.275; Korucuk, 2018, s.347-350).

AHP yöntemindeki uygulama basamaklarını aşağıda gibi ifade etmek mümkündür:

1. Basamak: *Hiyerarşik Yapının Oluşturulması*: Bu basamakta alternatif, amaç ve kriterler belirlenmektedir (Saaty, 2008, s.85).
2. Basamak: *Önceliklerin Belirlenmesi*: Çalışma kriterlerinin karşılaştırma matrisi ortaya konulmaktadır. 1 ile 9 ölçekli olarak düzenlenen önceliklendirme ölçeği ankette kullanılmaktadır. Bu durum Tablo-4'de gösterilmektedir (Saaty, 1994, s.21).

**Tablo 4.** AHP Ölçeği Önem Dereceleri Tablosu

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Aynı derecede önemli	Her iki faktör de aynı öneme sahiptir.
3	Orta derece önemli	Tecrübeler ve yargılara göre bir faktör diğerine göre çok az daha önemlidir.
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faktör diğerinden kuvvetli olarak daha önemlidir.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir faktör diğerine göre çok yüksek derecede kuvvetle daha önemlidir.
9	Mutlak derecede önemli	Faktörlerden biri diğerine göre çok yüksek derecede önemlidir.
2,4,8	Ara değerler	İki faktör arasındaki tercihte yukarıdaki açıklamalarda bulunan derecelerin ara değerleri ifade edilmektedir.

3. Basamak: *Özvektörü Belirleme*: Belirlenen kriterlerin yüzde oranında önem dağılımlarını belirlemek amacıyla, karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörlerinden faydalanılmaktadır. "n" sayıda ve "n" bileşenli B

sütun vektörü ortaya konulmaktadır. B sütun vektörlerinin hesaplanmasında Denklem-1'den yararlanılmaktadır.

$$(1) \quad b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

B sütun vektörü, matris formatında düzenlenip, aşağıdaki C matrisi oluşturulmaktadır.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisi kullanılarak ortaya konulan kriterler arasında önem değerleri belirlenerek yüzdelerle önem dağılımları oluşturulmaktadır. Denklem-2'de, C matrisi satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınmaktadır. Öncelik vektörü olarak tanımlanan W sütun vektörü elde edilmektedir.

$$(2) \quad w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n}$$

4. Basamak: *Tutarlılık Oranının Hesaplanması*: AHP yöntemiyle, belirlenen Tutarlılık Oranı (CR) esas alınarak, öncelik vektörünün ve kriterler arasındaki birebir karşılaştırmaların tutarlılığının test edilmektedir. AHP yönteminin kullanıldığı bir araştırmada hem kriterlerin hem de alternatiflerin  $7 \pm 2$  kuralına uygun olması gerekmektedir. Bu şekilde yapılmazsa tutarsızlıklar ortaya çıkacak ve AHP modelinin tutarsızlık oranları 0,10'den büyük olacaktır. CR hesaplamasının temelinde kriter sayıları ile Temel Değerler adı verilen ( $\lambda$ ) katsayının karşılaştırılması vardır.  $\lambda$ 'nın hesaplanmasında, A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımı alınarak D sütun vektörünü elde edilmelidir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem-3'te elde edilen D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E)

bulunmaktadır. Değerlerin aritmetik ortalaması alınarak (Denklem-4) karşılaştırmalara ilişkin temel değer ( $\lambda$ ) ortaya konmaktadır.

$$(3) E_i = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

$$(4) \lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

“ $\lambda$ ” değerinin hesaplanmasından sonra Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem-5 ile elde edilmektedir.

$$(5) CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Son aşamada ise CI, Random Gösterge (RI) standart düzeltme değerine bölünerek, (Denklem-6) CR değeri bulunmaktadır.

$$(6) CR = \frac{CI}{RI}$$

Analizler sonucunda (CR) tutarlılık değerinin 0,10'dan küçük çıkması gerekmektedir. Tutarlılık değerinin 0.10'dan küçük çıkması, ankete katılanların cevaplarının tutarlı olduğunu ve AHP yönteminde hesaplama hatasının olmadığını ifade etmektedir (Korucuk ve Erdal, 2018: 288). Analiz sonuçlarının elde edilmesinde karar matrislerinin oluşturulmasının ardından, Super Decision V. 3.2 programı kullanılarak temel kriterlerin önem derecesinin belirlenmesine yönelik olarak analizler yapılmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulgularında öncelikle matrisler yardımıyla kriterlerin geometrik ağırlıkları hesaplanmaktadır. İkili karşılaştırma matrisi oluşturularak, elde edilen matris sonuçları aşağıda Tablo-5'te verilmektedir.

**Tablo 5.** İkili Karşılaştırmalı Matris Sonuçları

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
K1	1	2	1/5	2	1/7	2	1/9	1/2	1/3	4	1/9
K2	1/2	1	1/5	2	1/8	2	1/8	2	1/6	2	1/8
K3	5	5	1	7	1/2	7	1/8	2	1/2	8	1/2
K4	1/2	1/2	1/7	1	1/9	1/2	1/8	1/7	1/4	2	1/9
K5	7	8	2	9	1	8	1/2	2	2	9	1/2
K6	1/2	1/2	1/7	2	1/8	1	1/8	1/4	1/7	7	1/9
K7	9	8	8	8	2	8	1	9	9	8	2

K8	2	2	1/2	7	1/2	4	1/9	1	1/2	8	1/5
K9	3	6	2	4	1/2	7	1/9	2	1	9	1/2
K10	1/4	1/2	1/8	1/2	1/9	1/7	1/8	1/8	1/9	1	1/9
K11	9	8	2	9	2	9	1/2	5	2	9	1

İkili matrislerin oluşturulması ile birlikte, ankete cevap veren uzmanların görüşleri “Super Decision V. 3.2” programı kullanılarak sisteme girilmektedir. Programda analizlerin yapılmasının ardından temel kriterlere ait önem dereceleri ve yöntemin tutarlılık oranı belirlenmiştir. Muhafazakâr turistlerin otel seçimlerine ilişkin temel kriterlerin ağırlıklandırılmaları Tablo-6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Temel Kriterlerin Ağırlık Değerleri

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
0,030	0,023	0,091	0,017	0,142	0,024	0,325	0,058	0,096	0,012	0,182

Tutarlılık Değeri (Inconsistency): 0,07837

Çalışma yönteminin tutarlılık değeri 0,07837 olarak bulunmuştur. Bu sonuca tutarlılık değeri 0,10’dan küçük çıktığı için ankete katılanların cevaplarının tutarlı olduğu ve AHP yönteminde hesaplama hatası olmadığını sonucuna ulaşılmıştır. Temel kriterlerin ağırlıklandırılması ile birlikte önem derecesine göre kriterlerin sıralaması yapılmıştır. Bu sıralama aşağıdaki Tablo-7’de verilmektedir.

**Tablo 7.** İslami Otel Seçim Kriterleri Tablosu

Önem Derecesine Göre Kriterler Aralık Değeri	
1 – Helal Gıda Sertifikası (K7)	0,325
2 – Alkolsüz otel (K11)	0,182
3 – Kadın-Erkek ayrı yüzme alanları (K5)	0,142
4 – İslami şartlara uygun Rekreatif faaliyetler (K9)	0,096
5 – Kadınlara özel faaliyetler (K3)	0,091
6 – Tek Erkekler için özel kat (K8)	0,058
7 – Odanın İslami Koşulları (K1) (Kuran, kible, seccade)	0,030
8 – İslam’a uygun otel yönetimi (K6)	0,024
9 – Mescit (K2)	0,023
10 – Müslüman Personel (K4)	0,017
11 – Muhafazakâr TV kanalları (K10)	0,012

Analiz sonuçlarına göre, Helal gıda sertifikası en önemli İslami otel kriteri olarak belirlenmiştir. Bu kriteri sırasıyla, alkolsüz otel, kadın-erkek ayrı yüzme alanları, İslami şartlara uygun rekreasyon faaliyetleri, kadınlara özel faaliyetler, tek erkeklere özel kat, odaların İslami koşulları, İslam'a uygun otel yönetimi, mescit, Müslüman personel ve Muhafazakâr TV kanalları takip etmektedir.

### **Sonuç Ve Öneriler**

İslam dinine uygun olarak bankacılık, gıda, kozmetik ve moda gibi birçok farklı sektöre olan yatırımların artması ile birlikte, müslüman insanların tatil tercihlerine yönelik olarak da yatırımlar gerçekleşmektedir. Turizm sektöründe müslüman turist sayısının artması, İslami otel sayısının artmasını da beraberinde getirmektedir. Muhafazakâr turistlerin tatil tercihlerinde çok daha seçici olması ve İslami şartlara uygun konaklama, yeme-içme, eğlenme ve diğer turizm aktivitelerini tercih etmeleri nedeni ile Muhafazakâr turist tercih, beklenti ve istekleri önem kazanmaktadır. Birçok turist profiline göre daha çok harcama yapan bu kesimin ihtiyaçlarını karşılamak turizm işletmeleri açısından önemlidir. Bu kapsamda öncelikle konaklama ve konaklama sırasındaki ürün ya da hizmetlerin niteliğine özen göstermek gerekmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda otel yöneticileri üzerine yapılan çok kriterli karar verme yöntemleri ile yapılan yerli veya yabancı çalışma bulunmamaktadır. Bu yönü ile çalışmanın özgün bir çalışma olarak literatürde yer bulması beklenmektedir. Bununla birlikte, İslami oteller ile ilgili yapılan benzer araştırmalarda turistlerin yiyecek-içecek beklentileri, otelin genel imajı, tatillerini yaparken turist görüşleri ve otellerin pazarlama çabaları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Otel yöneticilerine yapılan bir çalışma bulunmadığından, genel anlamda İslami otellerde mescit, otelin yiyecek ve içeceklerinin İslami koşulları ve de otelin turistler algısındaki Müslümanlığa uygun şartları gibi benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Ancak, otel yönetimlerinin helal gıda sertifikasına sahip olmasına yönelik kriter, benzer çalışma bulgularında görülmemektedir.

Türkiye, İslami otel konusunda özellikle son on yılda artan sayıda otele sahiptir. İslam dinine mensup halk oranının yüksek olması, diğer İslam ülkelerine yakın olması ve turizm alanında önemli yatırımlar yapılması nedeni ile dünya genelinde Muhafazakâr turistlerin tercihlerinde öncelikli ülkeler arasındadır. Bu durumun sürdürülebilir hale getirilmesi ve Muhafazakâr turistlerden elde edilen turizm gelirlerinin artırılması için İslami otel kavramının daha detaylı ele alınması gerekmektedir. Muhafazakâr turistlerin İslami otellerden beklenti ve isteklerinin tespit edilerek, diğer ülkelere göre rekabet avantajı sağlamak mümkün olacaktır.

Bu kapsamda, çalışmada İslami otel tercihlerinde önemli olan temel kriterler ortaya konmaktadır. Bu kriterlerin AHP yöntemi ile analizleri sonucunda otellerdeki "helal gıda sertifikası" uzmanlar tarafından turistlerin en dikkat ettiği otel seçim kriteri olarak belirtilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre İslami otellere ve Muhafazakâr turistlerin otel tercihlerine yönelik olarak bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

- Muhafazakâr turistlerin konaklama süresince İslam dinine uygun olarak aktivite sayısını arttırmak,

- Kadın Muhafazakâr turistlere göre otel içindeki aktiviteleri çeşitlendirmek,
- Otelin hiçbir şekilde helal gıda sertifikasında belirtilen ürünler dışında ürün sunmamasını sağlamak,
- İslami otellerin helal gıda sertifikasını alması ve bu sertifikayı hem internet siteleri hem de aracı kuruluşlar yardımı ile Muhafazakâr turistlerin öğrenmesini sağlamak,
- Otelde konaklayacak Muhafazakâr turistlerin dini vecibelerini kolaylıkla yapmaları için bilgilendirici tabelalar ve otel içi düzenlemelerin yapılması,
- Özellikle yeme ve içme konusunda tüm ürünlerle ilgili bilgilendirmelerin yapılması,
- Muhafazakâr turistler ile diğer turistlerin rahatsız olmayacağı biçimde kat yönetiminin yapılarak, farklı türdeki turist profillerine özel alanlar oluşturmak,
- Özellikle Cuma günleri, Cuma namazlarının kılınması konusunda ihtiyaçlara yönelik tedbirler almak.
- Muhafazakâr turistlerin tekrar ziyaretlerini sağlamak için istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapmak.

Otel yönetimlerinin Muhafazakâr turistlerin beklenti ve isteklerini önceden belirlemeleri rekabet avantajı konusunda önemli bir husustur. Bu nedenle, çalışmada belirtilmiş olan ve farklı çalışmalar ile ortaya konulan İslami otel seçim kriterlerinin üzerinde özenle çalışılması gerekmektedir. Muhafazakâr turistlerin seçimlerinde etkili olan İslami otel seçim kriterlerinin önem derecesi hem otel yönetiminin maliyetlerinde azalma sağlayabilir hem de hedef kitleleri için önceden çalışmalar yapılarak, sürdürülebilir bir turistik talep oluşturulabilir. Son yıllarda giderek turistik talebi ve turizm geliri artan Muhafazakâr turist profili üzerine daha çok çalışmalar yapılarak, akademisyenler ile sektör yöneticilerinin ortak çalışmalar yapması uygun olacaktır. Kamu ve özel sektör işbirliği ile Muhafazakâr turist sayısının artırılması ve turizm gelirlerinden daha fazla pay almak mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

ADAMS, I. (1993). *Political Ideology Today*, Manchester ve New York: Manchester University Press.

AKTOB. (2019). *Türkiye İslami otel durumu*. <https://aktob.org.tr/turizm-raporlari/> (Erişim tarihi: 25.10.2019).

ARPACI, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11): 181-198.

BAŞKAYA, Z. ve Akar, C. (2005). Üretim alternatifi seçiminde analitik hiyerarşi süreci: Tekstil işletmesi örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 273-286.



- DAL, N.E. ve Topay, G. (2018). Muhafazakâr tüketicilerin helal turizme bakışı. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(12): 260-280.
- FERNANDEZ-LOPEZ, M., C. and Serrano-Bedia, A.M. (2004), Is the Hotel Classification System a Good Indicator of Hotel Quality, **Tourism Management**, 25, 771–775.
- GÜZEL, Ö.F. ve Güzel, B. (2017). Müşteri İslami otellerden ne bekler? Halalbooking.com üzerinde bir değerlendirme. 1. **International Halal Tourism Congress**, 07-09 April 2017, ss. 244-258, Alanya, Türkiye.
- İSEDAK (İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi). (2018). **Müslüman Dostu Turizm: İslam Ülkelerinde Arz ve Talep Yönlerinin Anlaşılması**. Ankara: İSEDAK Koordinasyon Ofisi Yayınları.
- KALESAR, M. I. (2010). Developing Arab-Islamic tourism in the middle east: An economic benefit or a cultural seclusion, **International Politics**, 3(5): 105-136.
- KORUCUK, S. (2018). Soğuk zincir taşımacılığı yapan işletmelerde 3pl firma seçimi: İstanbul örneği. **İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, 341-365.
- KORUCUK, S. (2019). Üretim işletmelerinde verimliliğin önündeki engellerin ve verim artırıcı tekniklerin bütünlük AHP-TOPSIS ile sıralanması: Erzurum ili örneği. **Verimlilik Dergisi**, 2/3, 219-241.
- KORUCUK, S. ve Erdal H. (2018). AHP-VIKOR bütünlük yaklaşımıyla lojistik risk faktörlerinin ve risk yönetimi araçlarının sıralanması: Samsun ili örneği. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10/3, 282-305.
- MÜLLER, J. Z., (1997). **Conservatism: An anthology of social and political thought from david hume to the present**, Princeton: Princeton University Press.
- ÖZİPEK, B.B. (2004). **Muhafazakârlık: Akıl, Toplum, Siyaset**. Ankara: Liberte Yayınevi.
- POYRAZ, H. ve Oktay, K. (2017). Helal konseptli otellerde tutundurma stratejilerine yönelik bir değerlendirme. **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(1): 101-111.
- RAMLİ, N. (2009), Halal Tourism: The Way Forward. **International Conference on Law and Social Obligation**, Kashmir, India.
- SAMORİ, Z. and Sabtu, N. (2014). Developing halal standart for Malaysian hotel industry: An exploratory study, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 121: 144-157.
- SAATY, T.L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. **Interfaces**, 24(6), 19-43.
- SAATY, T.L. (2008). Decision making witht heanalytic hierarchy process. **International Journal of Services Sciences**, 1(1), 83-98.
- SAATY, T.L. and Niemira, M.P. (2006). A framework for making a better decision. **Research Review**, 13(1), 1-4.

SORMAZ, Ü., Onur N., Yılmaz M., Güneş E. ve Akdağ G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, ***Turizm Akademik Dergisi***, 4 (1), 81-93.

TEKİN, Ö.A. (2014). İslami turizm: dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme. ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 7(29): 750-766.

TURİZMGAZETESİ. (2019). ***Helal Otel Sayısı***.

<https://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=73637> (Erişim tarihi: 25.10.2019).

TURİZMGÜNLÜĞÜ. (2019). ***Müslümanların en çok seyahat ettiği ülkeler***. <https://www.turizmgunlugu.com/2018/02/28/muslumanlarin-en-cok-seyahat-ettigi-ulkeler/> (Erişim tarihi: 26.10.2019).