



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi>

Cilt Volume 3 ☺ Sayı Issue 2 ☺ e-ISSN: 2757-8429

<https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi>



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

e-ISSN 2757-8429

Yıl Year 2022
Cilt Volume 3
Sayı Issue 2

İletişim *Contact*

Editör	<i>Editor</i>	editor.atad@gmail.com
Yazar Destek	<i>Author Support</i>	atadergi@gmail.com
İnternet Adresi	<i>Web Address</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi
Yazışma Adresi	<i>Contact Address</i>	Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi Bozkurt Mah. No:1 Keşap/Giresun TURKEY

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi yayıncı Bayram KANCA tarafından

CC BY-NC-SA 4.0  ile lisanslanmıştır.

Journal of Eurasia Tourism Research by Bayram KANCA is licensed

under CC BY-NC-SA 4.0 .

Üyeler *Members*

Yayıncı *Publisher*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Baş Editör *Editor-in-Chief*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yardımcı Editör *Assistant Editor*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Editör Kurulu *Editorial Board*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Dilek ATÇI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yılmaz AKGÜNDÜZ, *Dokuz Eylül University, İzmir, TURKEY*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Sibel OĞUZ, *Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, TURKEY*

Danışma Kurulu *Advisory Board*

A. Celil ÇAKICI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Doğın GÜRSOY, *Washington State University, Pullman, USA*

Erdinç KARADENİZ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

İzzet KILINÇ, *Düzce University, Düzce, TURKEY*

Murat HANCER, *University of Central Florida Üniversitesi, Orlando, USA*

Orhan İÇÖZ, *Yaşar University, İzmir, TURKEY*

Serhat HARMAN, *Mardin Artuklu University, Mardin, TURKEY*

Zafer ÖTER, *İzmir Kâtip Çelebi University, İzmir, TURKEY*

Lütfi ATAY, *Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, TURKEY*

Dil Editörleri *Language Editors*

İlker İŞLER (Turkish), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mustafa AKGÜL (English), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Grafik ve Kapak Tasarım *Graphic and Cover Design*

Fatih Mehmet GÖK, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

İletişim ve Sekreteryaya *Communication and Secretariat*

Ferhat ŞEKER, *Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, TURKEY*

Hakem Kurulu *Referee Board*

Mehmet ŞİMŞEK, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Aylin GÜVEN, *Akdeniz University, Antalya, TURKEY*

Kemal ENES, *Tarsus University, Mersin, TURKEY*

Erol GEÇGİN, *Kafkas University, Kars, TURKEY*

Tolga GÖK, *Selçuk University, Konya, TURKEY*

Makbule CİVELEK, *Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, TURKEY*

Ferhat ŞEKER, *Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, TURKEY*

Ahmet ERDEM, *Harran University, Őanlıurfa, TURKEY*

PaŐa Mustafa ÖZYURT, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Sabahat Ceylin ŐANLI KAYRAN, *Harran University, Őanlıurfa, TURKEY*

Gölser YAVUZ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Zehra DOĞAN SÖZÜER, *Haliç University, Istanbul, TURKEY*

İçindekiler Contents

Üyeler, <i>Members</i>	ii
Hakem Kurulu, <i>Referee Board</i>	iii
İçindekiler, <i>Contents</i>	iv
Sunuş, <i>Presentation</i>	v
Araştırma Makaleleri Research Article	
Esra ENES, Kemal ENES	54-67
Moda Tarihi Müzeleri Ziyaretçi Algısı: M&S Company Archive “Marks in Time” Örneği <i>Perception of the Visitor About Fashion History Museum: The Sample of M&S Company Archive “Marks in Time”</i>	
Mahmut BARAKAZI	68-80
Profesyonel Turist Rehberleri Tarafından Algılanan Sorunlar Üzerine Bir Çalışma <i>A Study on Problems Perceived by Professional Tourist Guides</i>	
Derleme Makale Review Article	
Oğuzhan KODALAK, Mahmut BALTACI	81-91
Türkiye ve Dünya’da Medikal Turizm <i>Medical Tourism in Turkey and in the World</i>	
Mahmut BALTACI, Oğuzhan KODALAK	92-102
Türkiye ve Dünya’da Helal Turizm <i>Halal Tourism in Türkiye and in the World</i>	

Sunuş Presentation

Sayın Paydaşlarımız,

Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Kültür alanındaki çalışmalar başta olmak üzere, çalışma konusunun ve/veya uygulamasının “turizm” ile ilgili olması şartıyla, disiplinlerarası, kuramsal, ampirik ve/veya turizm sektöründen örnek olaylar türünde çalışmalar Avrasya Turizm Araştırmaları (ATA) Dergisi'nin kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yola çıkan ATA Dergisi'nin üçüncü cilt ikinci sayısını yayınlamış bulunmaktayız. ATA Dergisi'nin bu sayısında beş yayın bulunmaktadır. Bu yayınlar hakkında kısa bilgi aşağıda sunulmaktadır.

Bu sayının ilk çalışmasında, Enes ve Enes moda müzesi ziyaretçilerinin müze hakkındaki online ortamda paylaştıkları görüşleri incelenmiştir. Çalışmaya göre M&S Company Archive ziyaretçileri markanın son 125 yılını ilgi çekici bir şekilde sunan başarılı bir moda müzesi olarak görmektedir.

İkinci çalışmada, Barakazi turist rehberlerinin tur esnasında karşılaştıkları fiziki, sosyal, kişisel ve yönetsel problemleri tespit ederek hizmet kalitesini düşüren engelleri incelemiştir.

Üçüncü çalışmada, Kodalak ve Baltacı medikal turizmin Türkiye ve Dünya'daki durumunu inceleyen bir derleme çalışması sunmuştur. Çalışmada Küba göz cerrahisi için, Orta Amerika ülkeleri diş tedavisi için, Tayland plastik cerrahi için gözde destinasyonlarken Türkiye ise medikal turizmde kur avantajı, akredite sağlık kuruluşları, kalifiye personel sayesinde Avrupalı ve Amerikalı turistler için önemli destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sayının son çalışmasında, Baltacı ve Kodalak helal turizmin Türkiye ve Dünya'daki durumunu inceleyen bir derleme çalışması sunmuştur. Araştırmacılara göre Müslüman turist sayısındaki artış, turizm sektörü içerisinde yeni bir pazar segmentinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmada helal belgeli oteller, helal konseptli seyahat acentaları, helal belgeli taşımacılık faaliyetleri gibi Müslümanların taleplerini karşılayabilecek işletme ve ürünlerin sektörde artması gerektiği vurgulanmıştır.

ATA Dergisi çıktığı yolda siz değerli paydaşlarımızın katkılarını ve desteklerini beklemektedir.

Birlikte güzel yarınlara, yolunuz bilim olsun.

Dear Stakeholders,

Journal of Eurasia Tourism Research (JETouR) covers interdisciplinary, theoretical, empirical and/or case studies in the tourism industry, especially in the fields of Tourism Management, Tourism Guidance, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management and Culture. We have published the second issue of third volume. In this issue of JETouR, there are five research articles. Brief information about these publications is presented below.

In the first study of this issue, Enes and Enes the opinions of fashion museum visitors shared online about the museum were examined. According to the study, visitors of the M&S Company Archive see it as a successful fashion museum that presents the last 125 years of the brand in an engaging way.

In the second study, Barakazi identified the physical, social, personal and managerial problems that tourist guides encounter during the tour and examined the obstacles that reduce the service quality.

In the third study of this issue, Kodalak and Baltacı presented a review study examining the situation of medical tourism in Turkey and the world. In the study, it was concluded that Cuba for eye surgery, Central American countries for dental treatment, Thailand for plastic surgery are favorite destinations while Turkey is an important destination for European and American tourists in medical tourism thanks to its currency advantage, accredited health institutions and qualified personnel.

In the last study of this issue, Baltacı and Kodalak presented a review study examining the situation of halal tourism in Turkey and the world. According to the researchers, the increase in the number of Muslim tourists has led to the emergence of a new market segment within the tourism sector. In the study, it is emphasized that businesses and products that can meet the demands of Muslims such as halal certified hotels, halal concept travel agencies, halal certified transportation activities should increase in the sector.

JETour expects the contribution and support of our valuable stakeholders.

On the way of science, to a beautiful tomorrow together.

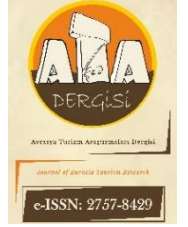
ATA Dergisi Adına Baş Editör *Editor-in-Chief on Behalf of the JETouR*

Kamil UNUR

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Moda Tarihi Müzeleri Ziyaretçi Algısı: M&S Company Archive “Marks in Time” Örneği

Perception of the Visitor About Fashion History Museum: The Sample of M&S Company Archive “Marks in Time”

Esra ENES^{1*}, Kemal ENES²¹Lect. Dr., Department of Transport Services, Vocational High School, Tarsus University, Mersin, Türkiye²Lect. Dr., Department of Fashion Design, Vocational High School, Tarsus University, Mersin, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 19 Aralık 2022
Düzeltilme : 24 Aralık 2022
Kabul : 24 Aralık 2022
Yayımlanma : 31 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Müze
Moda müzesi
Ziyaretçi görüşleri
Şirket arşivi
Marks & Spencer

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 19 December 2022
Revised : 24 December 2022
Accepted : 24 December 2022
Available : 31 December 2022

Keywords:

Museum
Fashion museum
Visitor opinions
Company Archive
Marks & Spencer

ÖZ

Moda tarihi müzeleri, modanın tarihini görsel olarak inceleme imkânı sunan eşsiz yapılardır. Moda tarihinin akışını, dünya tarihinin siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişimlerinin de etkisiyle değişim ve gelişiminin etkisini sunar. Moda arşivleri, moda akımlarını, yıllara göre değişen ve gelişen stillerin ait oldukları kronolojik sıralamalarına göre giysi ve aksesuar örnekleri ile moda takipçilerine üç boyutlu bir deneyim sunar. Bu çalışmada, İngiltere'nin Leeds şehrinde bulunan Marks & Spencer markasına ait şirket arşivi müzesinde markanın kuruluşu ve yıllar içinde evrilişini çeşitli giysi tasarımları, gazete haberleri, afişler, röportajlar ve fotoğraflarla sunulmuştur. M&S Company Archive, 1884 yılında Leeds şehrinde doğan markanın nasıl kurulduğunu, yükselişini ve ilerleyişini ziyaretçilerine aktarmaktadır. Bu araştırmada içerik analizi yöntemi ile müze ziyaretçilerinin müze hakkındaki online ortamda paylaştıkları görüşleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı moda müzelerine olan ziyaretçi yaklaşımlarının değerlendirmesini yapabilmektir. Ziyaretçi görüşlerine göre M&S Company Archive, markanın son 125 yılını ilgi çekici bir şekilde sunmaktadır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ABSTRACT

Fashion history museums are unique structures that offer the opportunity to visually examine the history of fashion. It represents the flow of fashion history, the impact of change and development with the influence of political, economic, cultural and technological developments in world history. Fashion archives furnish a three-dimensional experience to fashion minded followers with examples of fashion trends, styles that change and develop over the years, and examples of clothing and accessories in chronological order. In this study, the company archive of the Marks & Spencer has been located in Leeds, where establishment of the brand and its evolution over the years are presented by various designed clothes, news on the newspaper, posters, interviews and photographs. M&S Company Archive conveys to visitors' foundation of the brand, which was born in 1884 in Leeds, rising and progressing in time. The M&S archive has been visited by researchers in Leeds and examined and photographed for the analysing. In this research, the museum visitors' opinions about the museum were examined and analysed with the content analysis method. The aim of the research is to evaluate the approach of visitors to fashion museums. According to the visitors' opinion, M&S Company Archive conspicuously presents the last 125 years of the brand.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Müzeler, tarihe ait objeleri bilimsel analizlerle ortaya çıkararak, değerlendiren, sergileyen, koruyan, tanıtan, çeşitli eğitim etkinlikleri aracılığı ile toplumu bilinçlendirerek kültürel gelişimini amaçlayan eğitim bilim ve sanat yuvalardır. Müzeler buldukları şehirlerin prestijini arttıran yapılardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-5411-2989 (E. ENES), 0000-0003-3488-314X (K. ENES)



esraenes@mersin.edu.tr (E. ENES), enes@mersin.edu.tr (K. ENES)

Moda müzeleri, sosyolojik bir olgu olan modanın, tarihsel gelişiminin esasında giysi ve aksesuar gibi üç boyutlu örneklerle sunulduğu ortamlardır. Çeşitli moda müzelerinde provizyon gösterileri, fotoğraf albümleri, gazete örnekleri, dökümanlar, reklam afişler vb örnekler de görmek mümkündür. Türkiye'nin günümüzde en çok bilinen ve ilk olan moda müzesi Vitali Hakko tarafından kurulan "Hayatım Vakko" dur (Hürriyet,2001).

Dünyadaki çeşitli moda müzeleri örnekleri de şunlardır: New York'ta The Metropolitan Museum of Art, Londra'da Victoria and Albert Museum ve Fashion and Textile Museum, Paris'te Palais/Musee Galliera, Kyoto'da Costume Institute bulunmaktadır (Özbek, 2020) (Melchior & Svensson, 2014). Moda müzeleri ticari olmayan bir ortam sunmasına rağmen, çağdaş modayı sunması ile moda endüstrisinin teşhiri için bir ortam sunarlar (Anderson, 2000). Moda müzeleri moda tarihini kronolojik bir biçimde sunmanın yanı sıra, moda şirketlerinin kendi kıyafetlerini ve kıyafet arşivlerini daha az ticari bir şekilde temsil edebilmektedir. Buna örnek olarak 2011 yılında İtalya'da açılan Valentino ve onun sanal müzesi gösterilebilir (Melchior & Svensson, 2014). M&S Company Archive ise bunun moda firmasının kendi girişimleri ile oluşturulmuş en iyi örneklerinden biridir.

Leeds Üniversitesi ve Marks & Spencer (M&S) iş birliği sonucunda M&S Company Archive oluşturulmasına karar verilmiştir. Arşivin üniversite kampüsü içerisinde yer alması, tamamen halka açık olması amaçlanmıştır. Arşivin yanı sıra; okuma odası, seminer odası, personel ofisi ve kasa bölümleri de bulunmaktadır. 2012 yılında arşiv yenilmeye gitmiş ve geliştirilerek mevcut bulunduğu University of Leeds kampüsünde yeniden açılmış (University of Leeds, 2012). İlk yılında 15 bin ziyaretçi kabul etmiştir. Bununla birlikte 3000 öğrenci grubu okul programları kapsamında katılmış ve 150 bin kullanıcı da koleksiyonu online kanallar yolu ile incelemiştir (Carter, 2013: 1). Şirket, önemli bir değer olan Dünya standartlarında bir kurumsal arşive sahip olduğu için bunu araştırmacılar ve geniş topluluklar için önemli bir değer olarak sunma potansiyeline sahiptir (Hull & Scoot, 2020: 5).

Araştırmada moda organizasyon ve moda haftalarının şehir turizmine, ekonomisine ve bilinirliğine katkılarından bahsedilmektedir. Bu durum turizmin moda konusu ile ilişkilendirilmesi adına destekleyici olacaktır.

2. MARKS & SPENCER ŞİRKET ARŞİVİ MÜZESİ

Marks & Spencer şirket arşivi müzesinin dizaynı kronolojik sıraya göre yapılmıştır. Takip eden bölümde hem şirketin tarihi hem de müzenin dizayn süreci dikkate alınarak oluşturulan 9 bölüm sırası ile anlatılmaktadır. İlgili bilgiler araştırmacılar tarafından müzenin yerinde ziyareti, müzede sunulan dokümanlar ve hakkında yazılan makaleler kullanılarak oluşturulmuştur.

1983 yılında kurulan M&S şirket arşivi, şirketin kuruluşundan, yükselişi ve günümüze kadar ilerleyişini anlatan 9 bölümden oluşmaktadır. Arşivde 1884'ten günümüze kadar uzanan zaman dilimine ait olan giysilerin yanı sıra, fotoğraflar, dokümanlar, ev eşyaları ve giysi paketlerinin yer aldığı 70 binden fazla parça sergilenmektedir. Bu bölümlerle birlikte Marks & Spencer'ın tarihçesi ve Britanya'nın ekonomik, kültürel ve sosyal yapısının kronolojik gelişimi bir arada sunulmaktadır. Marks & Spencer İngiltere'nin hazır giyim perakende tarihinde önemli bir rol oynadığı varsayılmaktadır ve bu durum arşivde yer alan malzemenin kapsamından ve içeriğinden de anlaşılmaktadır (Protheroe, 2005: 100).

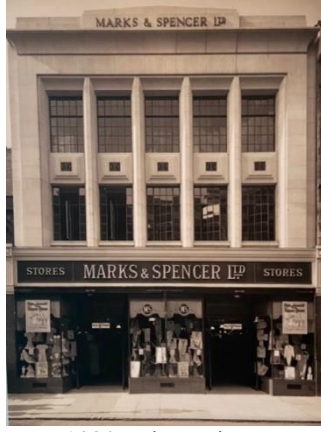


Şekil 1. İlk Mağaza Maketi (1920)



Şekil 2. M&S Cheshire Oak Mağazası Maketi (2012)

Şekil 1'de yer alan maket M&S'in 100. yıl kutlamaları sebebi ile 1920 yılına ait bir mağaza fotoğrafından (Şekil 3) örnek alınarak oluşturulmuştur. Şekil 2'te yer alan M&S mağazası, Cheshire Oak mağazasıdır. Ağustos 2012'de açılan mağaza, tarihte en az karbon emisyonu sağlayan mağaza olarak tasarlanmıştır. Aynı zamanda ikinci en büyük Marks & Spencer mağazasıdır (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 3. M&S 1920 Yılına Ait Mağaza Fotoğrafi

2.1. XIX. Yüzyıl Başları

Marks & Spencer, kalite, değer, hizmet, inovasyon ve güvenden oluşturdukları beş ana temel üzerine kurulan perakende satış firmasıdır. Yahudi göçmeni Michael Marks'ın İngiltere'nin kuzeyine göçü ile M&S 1884'ten itibaren yaklaşık 125 yılı aşkın süredir hizmet vermektedir. Michael sahip olduğu çok az parası ve İngilizcesi ile Leeds şehrinde Kirkgate pazarında bir pazar standı satın alarak başlamıştır. Bir peni karşılığında satacağı ürünlerden oluşan bir stant kuran Marks, dikiş iğneleri, mutfak aletleri, düğmeler ve iplikler gibi ürünlerin satışını yapmıştır (Davies, 1999). Marks'ın esas amacı düşük gelirli işçi sınıfına yararlı eşyaları sunmaktı (Chislett, 2009). Başarılı olmasının sebebi birçok temel ihtiyaç ürününü bir peni karşılığında sunmasıydı (Peni: İngiliz para biriminde sterlinin 1/100 ünü temsil etmektedir).



Şekil 4. Marks & Spencer'in Kendi Markası ile Sattığı İlk Ürün Örnekleri

Şekil 4'de bir peni karşılığında pazarda M&S markası adı altında satılan ürün örnekleri yer almaktadır. Bunlar düğme,agraf gibi aksesuar örnekleridir (Marks in Time, n.d.) Müşterilerine "Don't ask me the price, it's a penny" sloganı ile karşılık veren Marks, ilk mağazasını en yakın şehir olan Manchester'a açmıştır. Marks, çok az hâkim olduğu İngilizcesi ile bir peni karşılığında sattığı ürünlerle kendi pazarlama stratejisini geliştirmiştir (Chislett, 2009). 1994 yılında Tom Spencer ile yolları kesişen Marks, şirketin yarı hissesini 300 pound karşılığında ona devretmiştir (Mellahi, Jackson and Sparks, 2002).

2.2. 1900-1920'ler: İlk Yıllar

Marks & Spencer, ticaretin değişim geçirdiği 1900'lü yılların başında büyümeye başlamıştır. Yaşam koşulları endüstriyel şehirlere iyileşmeye ve insanların gelir seviyeleri artmaya başlamıştı. 1900'lerin başında Michael Marks ve Tom Spencer 36 adet bir peni pazar standı ve 12 (High Street) sokak mağazasına sahipti. Geleneksel satış yöntemi olan ürünleri ahşap bir dolapta tutmak yerine, tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği şekilde tezgâh üzerinde sunarak pazarlamayı denemiştir. Tüketicileri bu şekilde pazarlama yöntemi ile satın almak için herhangi bir zorunluluk olmadığını hissetmeleri devrimsel bir girişim olmuştur (M&S Company Archive, 2022).

Michael Marks'ın oğlu Simon işleri 1916 yılında devralmıştı ve kısa bir süre sonra yakın arkadaşı Israel Sieff de onunla çalışmaya başlamıştı. Bir süre sonra arkadaştan da öte hatta aile olan ikili birbirlerinin kız kardeşleri ile evlenmişlerdi. Birlikte, şirketi bugünkü tanınmış haline getirmişlerdir. Michael Marks, damadı tarafından "sınırsız

çalışma azmi vardı ve çalışma ortamında dürüst ve yararlı olanlara karşı asla kibri yoktu” şeklinde tanımlamıştır (Scott & Walker, 2017).

Simon ve Israel’in altı maddelik iş felsefesi prensibi ile firmanın marka değeri günümüze kadar gelişmiştir. Bu prensiplerle, kalite, işçi refahı ve eğitimi, büyüme, modernizm, teknoloji ve bilimi takip etme olarak belirtilmiştir. Bu prensiplerin yardımı ile iş geliştirmeye açık fikirler için uygun ortamın yaratılması sağlanmıştır (Worth, 2007: 11).

2.3. 1920-1940: Büyüme Yılları

Biritanya’nın büyük bir depresyona sürüklendiği bu yıllarda, işsizlik gün geçtikçe artmakta ve şirketlerin birçoğu kapanmaktaydı. Marks & Spencer, değişen insanların isteklerini karşılayabilmek için ucuz ve kaliteli ürünler sunmaya başlamıştır. Bu dönemde kullanılan bu yöntem sayesinde şirket günümüze kadar ayakta kalabilmiştir. Ayrıca bu dönemde Marks’ın birçok Amerikan zincir firmalarından öğrendiği yeni iş modelleri, şirketin düzenli olarak büyümesine imkân sağlamıştır (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 5. 1920’li Yıllara Ait Bir M&S Gazete Reklamı (M&S Company Archive, 2022).

Tekstil üretimine 1920’lerin sonundan itibaren başlayan firma, 1930’larda geniş bir giysi koleksiyonu sunmaya başlamıştır. Gecelikler, pijamalar, bluzlar ve çoraplardan oluşan giyim parçalarını üretmeye başlayan firma, 1939’dan itibaren tekstil ürünleri satışı toplam satışının üçte ikisini oluşturmaya başlamıştı (Tom & Zhang, 2016). Bu gelişmenin sonucunda, firma 1935 yılında kendi tekstil laboratuvarını kurmuştur. İlerleyen yıllarda M&S likrayı giysi tasarımlarında kullanan ilk firmalardan biri olmuştur (Carter, 2013: 6). Simon Marks, Corah’s St Margaret markasından esinlenerek 1928 yılında tasarlanan St Michael markasını, yirminci yüzyılın sonuna kadar Marks & Spencer ürünlerinde kullanmıştır (Chislett, 2009). Bu gelişmelerin yanı sıra, M&S’in çalışan refahı bilinci bu yıllarda başlayıp günümüze devam etmiştir. Bu duruma 1933 ve 1934 yıllarında personel refahı ve eğitim departmanlarının kurulması örnek gösterilebilir (Hagan, 2022).

2.4. 1940-1950: Savaş Yılları ve Sonuçları

Savaş yıllarında bombalamalar nedeni ile 100’den fazla mağazası zarar gören firmanın yaklaşık 16 mağazası tamamen yıkılmıştır. Savaş esnasında, sıcak yemek dağıtımı, maddi yardım ve yaralı askerlere yardımlar etmiştir (Mellahi, Jackson ve Sparks, 2002). Bunların yanı sıra M&S firması, giysi üretimi için devletin oluşturduğu standartların geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Savaşın neden olduğu kıtlık yıllarında, bir giysinin ikiden fazla cebinin olmaması, en fazla beş düğme kullanılabilmesi ve dört metreden fazla dikişe ihtiyaç duymayacak şekilde tasarlanması şeklinde geliştirilmiş bir standart oluşturulmuştur. Sivil giyim için tasarlanan bu faydalı giysi şablonuna Civilian Clothing 1941 kısaca CC41 ismi verilmiştir. Bu standartlara uygun üretilmiş giysiler, Şekil 6’da yer alan CC41 etiketini taşımaktaydılar (M&S Company Archive, 2022). Faydalı ürün standartları ile müşterilerin iyi tasarlanmış giysileri, fiyat kontrollü bir şekilde üretilmesini sağlayacak bir tasarım sunulması amaçlanmaktadır.



Şekil 6. Faydalı Giysi Etiketi

2.5. 1950-1960: Yeni Bir Dönemi Karşılama

Savaş yıllarının etkisi ile ülke iflasın eşiğine gelmiş olmasına rağmen, değişim rüzgarları esmekteydi. Bu durum karne ile alışverişli yıllara kadar varlığını devam ettirmiştir fakat moda o dönemde sadece zengin insanlar için değil herkesin ihtiyacı olmuştur. Bu dönemde, giysilerin hem moda için uygun olması hem de uzun süreli kullanım özelliğine sahip olması, yıkamasının pratik olması gerekiyordu. M&S, şirket arşivlerine göre bu yıllarda kendini geliştirmek için çok fazla çaba sağlamıştır. Yaşanan bu tecrübenin yardımı ile geliştirilen teknoloji ve kumaşlar ile satışların artırılması hedeflemiştir (Burt vd., 2002).



Şekil 7. Inovatif Gömlek Tasarımı

Şekil 7'de görüldüğü gibi yakası bedenden ayrılabilir gömlek tasarımı ile yıkanması kolay ve kolaylıkla kolalanarak sert bir gömüm elde edilebilir kısacası kullanışlı bir giysi tasarımına ulaşılmıştır. Gömlekte en çok kirlenen kısım olan yakanın ayrıca yıkanabilir olması sayesinde tüm gömleğin yıkanması için ekstra efor sarf edilmesine gerek kalmamaktaydı (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 8. New Look Akımı Giysi Örnekleri Örnekleri Şekil 9. 1950-1960 Giysi Örnekleri

Carter'ın (2013), bahsettiği gibi arşivde 1950'lerde Christian Dior'un öncülük ettiği New Look akımına ait örnek giysiler de bulunmaktadır (Şekil 8 ve 9). Dahası 1958 yılına ait bir gazete reklamında da bu akımın etkilerini görmek mümkündür (Şekil 10) (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 10. 1958 Yılına Ait Bir Gazete Reklamı

2.6. 1960-1970: Modern Bir Yaşam İçin İnovasyonlar

1960'lı yıllarda inovatif ürünler herkes tarafından ulaşılabilir olmuştu. Bu yıllarda modern yaşam tarzı modaydı ve insanlar yaşam kalitelerini yükseltmek için icat edilen insan gücünden tasarruf sağlayan makineler herkes tarafından arzu edilmekteydi. Bu dönemde, M&S laboratuvarlarında, modern hayatın parçası olan ürünlerin gelişimini gerçekleştirip hızlı bir şekilde mağazalarında satışa sunuyordu. M&S eski bir insan yapımı kumaş olan polyester tipi terilenden çok çeşitli kumaşlar geliştirmiştir. 60'larda bu kumaş türü çok popülerdi, çünkü kullanımı çok pratik ve uzun ömürlüydü. Bu yıllarda M&S kullanımı kolay olan bu moda ürünleri için televizyon reklamı vermişti. Firma 60'lı yıllarda cürekâr mini etekleri ve gençlere özel serileri ile değişime hızlıca ayak uydurmuştur (Davies, 1999).



Şekil 11. M&S Geçmişten Günümüze Verdiği Yazılı Basın Reklamları ve Afişleri (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 12. 1960-1970'ler M&S Standı (M&S Company Archive, 2022)



Şekil 13. 1960'lar Satılan Kadın Elbisesi Örnekleri (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 14. Müzede Yer Alan Elbise Örneğine Ait 1960'lerden Bir Fotoğraf (M&S Company Archive, 2022).

2.7. 1970-1990: Kolaylık sağlama

M&S bu yıllarda kadınların iş hayatına uyum sağlaması ile toplumun değişen bu sosyal yapısına uygun ürünlerini satışa sunmaya başlamıştır. Konserve yemekler, poşette haşlanarak pişirilebilir hazır yemekler ve mikrodalgada pişirilen yemekler gibi ürünlerin satışını yaparak değişen çağa ayak uydurmuştur. Bu dönemde, insanların daha fazla tatile çıkma gibi imkânlarının da oluşması sayesinde, toplum için yeni ve egzotik olan Çin ve Hint lezzetlerini de tüketicilere sunmuştur. 1972'de dondurulmuş pizza ve lazanya gibi lezzetleri sunan M&S evlerin buzluklarından daha uygun fiyatlı ve daha kolay ulaşılabilir bir şekilde İtalyan lezzetlerini insanlara ulaştırmıştır. Bu yıllarda insanların ev hayatındaki konforlarına katkı sunacak ürünlerin satışına yoğunlaşan M&S, markanın yarattığı kaliteyi sadece İngiliz insanların sevmediğini fark etmiştir. Bu sebeple 1975 yılında ilk Avrupa mağazasını Paris'te ve Brüksel'de açmıştır (Burt vd., 2002).



Şekil 15. 1970-1990 Yılları Standı (M&S Company Archive, 2022).

2.8. 1990-2010: Yeni Ürünler Yaratma Süreci

M&S, rakiplerinden daha hızlı ve daha yaratıcı ürünler yaratmak amacı ile kurduğu yiyecek departmanı ile çeşitli ürünler geliştirmiştir. Bu yıllarda, günümüzde hala M&S'in ikonik olan ortası eriyen çikolatalı puding ürününün satışını sunması ile, satışları %3000 artmıştır (Şekil 16) (M&S Company Archive, 2022).



Şekil 16. Ortası Eriyen Çikolatalı Puding (M&S Company Archive, 2022)

M&S Şirket arşivine (2022) göre 1990'lı yıllardan beri, firma misafir tasarımcılarla yüksek moda ürünlerini müşterilerine sunmuştur. Misafir tasarımcılara örnek olarak; George Davies, Paul Smith, Timothy Everest, Patricia Field, Zandra Rhodes ve Terence Conran gösterilebilir. Ayrıca M&S, CashmilionTM, iç giyim ve şekillendirici korsede yeni teknolojiler geliştirdiği zamanlarda sunduğu inovatif yaklaşımlarla en yüksek satış rakamlarına ulaşmıştır. 2006'dan beri adil ticaret yaklaşımı ile 7 milyonun üzerinde giysi satışı gerçekleşmiştir. 2007 yılında, tüm dünyada üretilen adil ticaret pamuğunun üçte birini M&S satın almıştır. 2009 yılında M&S Company arşivinde, şirketin 125. yılını arşiv koleksiyonundan ilham alarak, özel bir yıldönümü ürünleri yelpazesi oluşturmak için ürünler tasarlanıp üretilerek kutlanmıştır. Bu ürünler alışveriş poşetleri, şal desenli kravatlar, iç giyim, erkekler için hediye paketi, güzellik paketi, erkek giyiminde ekose desenler gibi ürünlerden oluşmaktaydı ve birçok mağazada 125 yıl anısı nedeni ile satışa sunulmuştur.

M&S'in yaptığı diğer inovasyonlara örnek gösterecek olursak; plastik tüketimini azaltmak için gönüllü olarak taşıma çantaları için ücret alan ilk perakendeci olmuştur. Groundwork ile ortak yürüttüğü projesi "*daha yeşil yaşam alanı*" ile geleceğe yatırım yapmayı önemsemiştir (Hagan,2022). M&S'in orijinal prensipleri olan değer, kalite, hizmet, inovasyon ve güven; iklim değişikliğini hedef alan iklim değişikliği, atık, sürdürülebilir hammadde, adil ortaklık ve sağlık olarak yeniden şekillenmiştir. M&S "*Çünkü, dünyayı kurtaracak bir B planımız yok*" şeklinde firmanın 100 maddelik Eko-planı, Plan A'yı sunmuştur (M&S Company Archive, 2022).

2.9. M&S Günümüz ve İnovasyonları

Günümüzde Birleşik Krallığın en büyük perakendecilerinden biri olarak M&S, her hafta yaklaşık 21 milyon müşteriye ulaşmaktadır. Yüksek kalite ve değeri, İngiltere'nin cadde üzerinde, alışveriş merkezlerinde, istasyonlar ve havalimanlarında bulunan 700'den fazla mağazasında sunulmaya devam etmektedir. Dünya genelinde ise 300'den fazla M&S mağazası, Avrupa'da, Orta Doğu'da ve Asya'da yer almaktadır (M&S Company Archive, 2022).

3. YÖNTEM

Çalışmada olguların çıktıkları ortam içerisinde değerlendirmek, tanımlamak ve açıklamak amacıyla nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2012; Creswell, 2013). Araştırmada betimsel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve model olarak tarama tercih edilmiştir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018). Çalışmada elde edilen ikincil verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi için iki farklı veri kaynağı kullanılmıştır. Birinci veri kaynağı olarak Tripadvisor web sitesinde bulunan ve 2013 yılı ile 2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemdeki tüm ziyaretçi yorumları dikkate alınmıştır. Toplamda ziyarette bulunan 33 ziyaretçinin yorumlarının tamamı değerlendirmeye alınmıştır. İkinci veri kaynağı olarak Google değerlendirmeleri dikkate alınmıştır. Google yorumlarda, toplamda 84 adet değerlendirme bulunmaktadır. Bu değerlendirmelerin 45 tanesinde müze ile ilgili yoruma rastlanılmıştır. Yapılan bu yorumlara da ayrıca içerik analizi uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine araştırmanın amacını karşılayan küçük grupların örneklem olarak belirlenmesi gerekmektedir (Baltacı, 2018). Araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır.

- Moda tarihi müzeleri değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Moda tarihi müzeleri ile ilgili değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler hangi konularda yorum yapmayı tercih etmektedir?
- Marks & Spencer Şirket Arşivi Müzesinin en başarılı olduğu konu hangisidir?
- Marks & Spencer Şirket Arşivi Müzesinin en başarısız olduğu konu hangisidir?

Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenen grubun araştırmanın amacını karşıladığı varsayılmaktadır (Marczyk vd. 2005). Yapılan analizlerde herhangi bir derin anlam olmaması sebebiyle tüme varımsal bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bu sebeple sadece yüzeysel analiz yapılmıştır (Bengtsson, 2016). Son olarak yapılan analizlerin güvenilirliği sağlamak için makalede görev alan iki araştırmacı tarafından birbirlerinden bağımsız olarak yapılan

kodlama sonuçları karşılaştırılmıştır. Tripadvisor yorumlarında %84,2 Google yorumlarında %88,6 benzerlik saptanmıştır. En son elde edilen iki farklı kodlama iki farklı analizde de gözden geçirilmiş ve nihai kodlama oluşturulmuştur (Drisko & Maschi, 2016). Ayrıca araştırmaya konu olan müze yerinde ziyaret edilmiştir. Makalede kullanılan tüm görseller müzenin kataloglarından ya da ziyaret sırasında çekilen fotoğraflardan elde edilmiştir.

4. BULGULAR

M&S Şirket arşivi müzesi ile ilgili olarak Tripadvisor sitesinde bulunan ve 2013-2022 yıllarını kapsayan 10 yıllık dönemdeki yorumlara içerik analizi uygulanmıştır. Toplamda 33 adet yorum bulunmaktadır. Bu yorumlara yapılan içerik analizi sonucunda olumlu ve olumsuz görüşler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Müzenin genel olarak 5 yıldız üzerinden 4,45 ortalama ile iyi bir yıldız değeri bulunmaktadır. Yorumcular tarafından bir tane 3 bir tane 2 yıldız dışında diğer yorumlar 4 ve 5 yıldız olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak müze ziyaretçilerinin yorumları olumlu olarak bulunmaktadır. Tripadvisor web sitesinde bulunan yorumlara yapılan içerik analizi sonucunda gerçekleşen kodlama şu şekilde oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Tripadvisor Yorumlarına Yapılan İçerik Analizi Sonucu

Olumlu Yorumlar		Olumsuz Yorumlar	
Şirket hakkında bilgi veren yorumlar	19	Müzeyle ilgili tabela bulunmuyor	4
İlgi çekici	19	Uzak bir noktada	4
İyi çalışanlar	12	Kötü çalışanlar (Çalışan yok)	3
Ücretsiz	9	Park imkânı yok	1
Küçük ama yeterli müze	9	Geniş bir kitleye hitap etmiyor	1
Birçok ürün var (Örnek var)	8	İçecek ve atıştırmalık satılmıyor	1
Tavsiye ederim	7	Ücretsiz kitapçık dağıtılmıyor	1
İyi bir konumu (Kolay ulaşılabilir)	7	Cazibesi yok	1
Zevkli	6		
İyi zaman Geçirme	6		
İyi sunumlar	5		
Bilgilendirici	4		
Mükemmel (Muhteşem)	4		
İyi bir binası var	3		
Eğlenceli	2		
Alışveriş imkânı var	2		

Kaynak: Tripadvisor sitesinden elde edilen verilere içerik analizi uygulanması sonucu elde edilmiştir.

Tripadvisor yorumlarına yapılan içerik analizi sonucunda en fazla yapılan olumlu yorumun müzenin ilgi çekici olduğu ve ziyaretçilerin müzede edindikleri bilgileri yorumlarda paylaşmaları olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyim sonucu elde ettikleri bilgileri paylaşmaları bu bilgilerinden etkilendikleri olarak yorumlanabilir. Ürün sayısının fazlalığı, iyi sunumlar, zevkli olması, iyi bir konumu olması, iyi zaman geçirilmesi ve iyi bir binada bulunması gibi yorumları müzenin iyi planlandığını ve beğenildiğini göstermektedir. Son olarak alışveriş imkânları az sayıda da olsa ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Bunların dışında tabloda belirtilmemesine rağmen “sesli rehberin varlığı, gerçek bir değer olması, açık bir şekilde kendini ifade etmesi, iyi bir boyutunun olması, insani boyutunun olması, çok şey öğrenilmesi, şık olması, sakın olması, iyi bir hikayesinin olması, sevimli olması, engelli insanlar için uygun olması, iyi bir servis sunulması, parlak olması, hoş karşılama, temiz olması iyi yapılmış olması ve etkileyciliği” ne 1 er defa ziyaretçiler tarafından değinilmiştir. Müze ile ilgili en fazla olumsuz yorum ulaşım ile ilgili olarak tabelaların olmaması ve uzak bir noktada bulunması ile ilgili olan yorumlardır. Ayrıca çalışanların olmaması ya da kötü davranması 3 tane ziyaretçi tarafından yorumlarda bahsedilmiştir. Bunların dışında “Park imkânının olmaması, geniş kitleye hitap etmemesi, içecek ve atıştırmalık satılmaması, cazibesinin olması ve ücretsiz kitapçık dağıtılmaması” ndan olumsuz olarak birer defa yorumlarda bahsedilmektedir.

Tripadvisor web sitesi yorumları dışında araştırmanın ikinci veri kaynağı olarak kullanılan Google web sitesinde bulunan yorumların değerlendirilmeleri sonucunda oluşan kodlama Tablo 2’de sunulmuştur. Google’da daha fazla değerlendirme olmasına rağmen değerlendirmelerin hepsine yorum yapılmamaktadır. Değerlendirmeler genellikle yıldız kullanılarak yapılmaktadır. Toplamda 84 adet değerlendirme olmasına rağmen bunlardan sadece 45 tanesinde yorum bulunmaktadır. Google’da bulunan yorumlar daha kısa olması sebebiyle yapılan içerik analizi sonucunda daha az sayıda kodlamaya ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmelerden 55 tanesi 5 yıldız, 15 tanesi 4 yıldız, 9 tanesi 3 yıldız, 2 tanesi 2 yıldız, 3 tanesi de 4 yıldız olarak değerlendirilmiştir. Müzeye ait değerlendirmelerin tümü dikkate alınarak yapılan Google yıldız değerinin 4,4 olduğu görülmektedir. Bu yıldızların aritmetik ortalaması alındığında ise 4,5 yıldız değerine erişilmektedir.

Tablo 2. Google Yorumlarına Yapılan İçerik Analizi Sonucu

Olumlu Yorumlar		Olumsuz Yorumlar	
Tavsiye ederim	13	Küçük	3
İlgi çekici	10	Az eşya var	3
Küçük ama yeterli müze	9	Park yeri yok	1
İyi çalışanlar	7	Kötü çalışanlar (çalışan yok)	1
Zevkli	6		
Bilgilendirici	6		
Şirket hakkında bilgi veren yorumlar	6		
Ücretsiz	4		
İyi zaman geçirme	4		
Güzel	3		
İyi bir fikir	3		
Alışveriş imkânı	3		
Çocuk dostu	3		
İyi bir deneyim	3		
Sevimli	2		
İnteraktif ve ulaşılabilir	2		

Kaynak: Google sitesinden elde edilen verilere içerik analizi uygulanması sonucu elde edilmiştir.

Yorumlara yapılan içerik analizi sonucunda en fazla 13 defa “tavsiye ederim” ve 10 defa “ilgi çekici” olduğu görülmektedir. Ayrıca 9 defa müzenin “küçük ama yeterli” olduğundan bahsedilmektedir. “Çalışanların iyi olması, müzenin zevkli, bilgilendirici olması müzenin tasarımı ve yönetimi” ile ilgili olumlu yorumları oluşturmaktadır. Ayrıca Tripadvisor yorumlarında da bahsedildiği gibi müzeyi gezip etkilenen ve firma ile ilgili elde ettikleri bilgileri paylaşan 6 adet yorum bulunmaktadır. Bu yorumların dışında “Ücretsiz olması, iyi zaman geçirme, güzel olması, iyi bir fikir olması, alışveriş imkânı, çocuk dostu olması, iyi bir deneyim yaşatması, sevimli olması ile interaktif ve ulaşılabilir olması” müze ziyaretçileri tarafından dört, üç ve ikişer kez bahsedilen yorumlardır. Bu yorumlar genel olarak müzenin yönetilmesi ve planlanmasının iyi yapılması ile ilgili yorumlardır. Ayrıca tabloda bulunmayan ama 1’er defa belirtilen “İyi sunulması, engelli ziyaretçiler için uygun olması, etkileyici olması, iyi bir konumunun olması, çalışma için alanı olması” olumlu yorum olarak gözlenmektedir. Bunların dışında “küçük” ve “az eşya” olması 3’er defa gözlemlenen olumsuz yorumlardır. Ayrıca bir er defa “park yeri olmaması” ve “kötü çalışanlar olması” olumsuz yorumları karşımıza çıkmaktadır. Yapılan iki analizin ortak bir alanda değerlendirilebilmesi için iki analize ait kodlamaları kelime bulutu olarak ortak bir şekilde ifade edilmiştir.

**Şekil 17.** Tripadvisor ve Google Yorumları İçerik Analizi Kelime Bulutu

Yapılan iki içerik analizinin birleşimi ile oluşturulan kelime bulutu yukarıda gösterildiği gibi oluşmaktadır. Daha anlaşılabilir olması için ifadelerin kısa hali tercih edilmiştir. Kelime bulutunun fazla yorum ile karmaşıklaşmaması ve anlaşılabilir olması için 2 kereden daha az tekrar edilen kodlamalar kelime bulutuna dahil edilmemiştir. Bu kodlamalardan yukardaki tablolara ait yorumlarda bahsedilmektedir.

İki analiz toplamı sonucu elde edilen kelime bulutunda da görüldüğü gibi M&S Şirket Arşivi müzesi ilgi çekici, çalışanları iyi olan ve tavsiye edilen bir müze olarak görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin müzede elde ettikleri bilgilerden etkilendikleri ve paylaşma eğiliminde oldukları yazılan yorumlarda sıkça bahsedilmesinden anlaşılmaktadır. Müzenin küçük olmasına rağmen iyi sunum, bilgilendirici olması, iyi deneyim sunması vb. nedenlerden dolayı müze yeterli görülmektedir. Az sayıda personel ve ulaşım sorunları ile ilgili negatif yorum ile karşılaşmaktadır.

5. SONUÇ

Müzeler buldukları şehirlere katkısı olan ve şehirlerin hafızalarını güçlü tutmalarını sağlayan ve geçmiş nesillere bu bilgilerin aktarılmasını sağlayan yapılardır. Moda müzeleri ise girişte belirtildiği gibi modanın, tarihsel gelişiminin afişler, gazete ve dergi haberleri, röportajlar gibi dokümanlar ve giysi, aksesuarların üç boyutlu örneklerle sunulduğu mekanlardır. Dünyada çok fazla örneği olmayan moda müzeleri tarihte yer edinmiş akımların, markaların ya da tasarımcıların vizyonunu yansıtmayı amaçlayan bu sebeple bu değerler ile özdeşleşen ürünlerin sergilendiği alanlardır. Moda müzeleri diğer müzelere göre çok fazla örneği görülmeyen müzelerdir. Araştırmaya konu olan “Marks & Spencer Company Archive” müzesi araştırma bulgularına göre bu konudaki iyi olan örneklerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz ziyaretçi sayıları ile ilgili bilgi bulunmamasına rağmen geçmişteki ziyaretçi sayıları ve etkilediği kitlelerin önemli miktarda olduğu sanılmaktadır.

Araştırma kapsamında cevabı aranan sorulara göre “Moda tarihi müzeleri değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler tarafından nasıl algılanmaktadır?” M&S Company Archive, ziyaretçiler tarafından yeterli, iyi çalışanları olan, konu olduğu marka ile ilgili ilgi çekici bilgiler edindikleri ve tavsiye edilen bir müze olarak görülmektedir.

İkinci olarak “Moda tarihi müzeleri ile ilgili değerlendirilen müze çerçevesinde ziyaretçiler hangi konularda yorum yapmayı tercih etmektedir?” sorusunun yanıtları incelendiğinde genel olarak çalışanlar, bulunduğu konum, müzede sergilenen ürünler, müzede gerçekleştirilen etkinlikler, atmosfer ve konu olduğu marka ile ilgili verdiği bilgiler konusunda yoğunluklu olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Üçüncü olarak “Marks & Spencer Company Archive müzesinin en başarılı olduğu konu hangisidir?” sorusunun yanıtına göre şirket hakkında önemli bilgiler verilmesi, iyi çalışanlarının olması, boyut olarak küçük ama yeterli olması en fazla olumlu yorum olarak bahsedilmektedir. Bu konularda müzenin başarılı olduğu görülmektedir. Bu da müzenin tasarımı ve yönetilmesi ile ilgili olarak ziyaretçiler tarafından başarılı olarak algılandığını göstermektedir.

Son olarak “Marks & Spencer Company Archive müzesinin en başarısız olduğu konu hangisidir?” sorusuna yanıt aramaya yönelik sonuçlara baktığımızda çok fazla sayıda olumsuz yorum olmamasına rağmen az sayıda ziyaretçi tarafından konum, boyut ve kötü çalışanlar ile ilgili olarak başarısız olarak bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu olan Marks & Spencer Company Archive müzesi ziyaretçileri tarafından genel olarak başarılı bulunan bir müze olarak görülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda sahip olduğu dönem özelliklerini sunduğu kıyafetler, arşivler, afişler, gazete haberleri, röportajlar, dokümanlar ve aksesuarlarla iyi yansıtan bir müze olarak adlandırılmaktadır. Dönem modasını ve teknolojilerini markanın takip etmesi ve bunu sunduğunu gösteren dokümanlar ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Markanın doğduğu şehir olan Leeds şehrinde şirket arşivini halka açık bir şekilde sunması markanın prestiji açısından önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak bu durum marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olunabilmesi ve son 125 yılın modasının bir marka kimliği altında yorumlanmasının örneğini sunması bulunduğu şehre değer katan bir hizmettir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşun herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

E.E.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Nihai onayın verilmesi.; K.E.:

Kavramsallaştırma, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) Etik İlkeler ve Yayın Politikası doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, F. (2000). "Museums as Fashion Media," in: *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*, edited by Stella Bruzzi, pp. 371-389, London: Routledge.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus open*, 2, 8-14.
- Burt, S. L., Mellahi, K., Jackson, T. P. & Sparks, L. (2002). Retail internationalization and retail failure: issues from the case of Marks and Spencer. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2), 191-219.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Carter, K. (2013). The M&S Company Archive: From Penny Bazaar to Research Resource. *Business Archives*, 107, 1-19.
- Chislett, H. (2009). *Marks in Time: 125 Years of Marks & Spencer*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Davies, G. (1999). The evolution of Marks and Spencer. *Service Industries Journal*, 19(3), 60-73.
- Drisco, J. W. & Maschi T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Google web sitesi M&S Company Archive yorumları. (2022). https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tFP1zc0yik3q0qvsDBgtFI1qDCxMLc0TU1MtUgyMjA1STK0MqgwTzQwMrUAihpYJBqnJRl4CeeqFSsk5cWJOZVKiQWJWdklqUCAAV5FeE&q=m%26s+company+archive&oq=M%26S+company+archive&aqs=chrome.0.46i19i175i199i512j69i57j0i19i512j0i19i22i30j69i60i3.11763j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Hagan, S. (March, 2022). BITC 40th Anniversary Partner Case Study: Marks & Spencer. The Prince's Responsible Business Network.
- Hull, A. & Scott, P. (2020). The 'Value' of business archives: assessing the academic importance of corporate archival collections, *Management & Organizational History*.
- Hürriyet. (14.06.2001) Türkiye'nin İlk Moda Müzesini Vakko Açtı. <https://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-ilk-moda-muzesini-vakko-acti-39248790>
- Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Marks & Spencer Company Archive. (2022). Leeds University. Birleşik Krallık Marks & Spencer, <https://marksintime.marksandspencer.com/ms-history/timeline>
- Melchior, M.R. & Svensson, B. (2014). *Fashion and museums: theory and practice*. Bloomsbury Yayınevi.
- Mellahi, K., Jackson, P. & Sparks, L. (2002). An exploratory study into failure in successful organizations: The case of Marks & Spencer. *British Journal of Management*, 13(1), 15-29.
- Özbek, A. (2020). Dünyanın Farklı Şehirlerinden Gezilmesi Gereken 10 Moda Müzesi. Moda Kariyeri. <https://modakariyeri.com/gezilmesi-gereken-10-moda-muzesi/>
- Protheroe, K. (2005). Quality Stitch by Stitch: Clothing and Associated Publications Held in the Marks & Spencer Company Archive, *Costume*, 39:1, 100-112, DOI: 10.1179/cos.2005.39.1.100
- Scott, P. & Walker, J. T. (2017). Barriers to 'Industrialisation' for interwar British retailing? The case of Marks & Spencer Ltd. *Business History*, 59(2), 179-201.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Müze Nedir? <https://destek.ktb.gov.tr/TR-134994/muze-nedir.html>
- Toms, S. & Zhang, Q. (2016). Marks & Spencer and the decline of the British textile Industry, 1950-2000. *Business history review*, 90(1), 3-30.
- Tripadvisor web sitesi M&S Company Archive yorumları. (2022). https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g186411-d4567064-Reviews-M_S_Company_Archive_Marks_in_Time-Leeds_West_Yorkshire_England.html
- University of Leeds (9 Mart 2012) M&S Company Archive to Open at University. https://www.leeds.ac.uk/news/article/3015/m_and_s_company_archive_to_open_at_university.
- Worth, R. (2007). *Fashion for the people, A history of Clothing at Marks & Spencer*. Berg Publishers: United Kingdom. .

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Fashion history museums are unique structures present visually examine the history of fashion by informing the visitors. It represents the flow of fashion history, the impact of change and development with the influence of political, economic, cultural and technological developments in world history. It furnishes a three-dimensional experience to visitors with examples of fashion trends, styles that change and develop over the years, and examples of clothing, interviews, newspapers, letters of employees, posters, advertisements, lingerie's and accessories in their chronological order.

The company archive of Marks & Spencer has been located in Leeds, where the establishment of the brand and its evolution over the years are presented by over 70.000 items such as various designed clothes, news in the newspaper, posters, interviews and photographs. M&S Company Archive conveys to visitors the foundation of the brand, which was born in 1884, rising and progressed the whole time. The M&S Company Archive reopened in 2012 in University Leeds Campus as a public space and 15.000 visitors visited it this year.

Marks & Spencer has grown up its root in the bazaar. The company's "Do not ask me the price, it's one penny" strategy, met the most wanted and qualified items with customers. The Archive indicates the first examples from this one penny bazaar. These are sewing items such as buttons, needles, hooks and eyes. Its first store opened in 1920 in Manchester. The brand has been created its own textile laboratory in 1935. M&S care about quality and to reach quality products has value investments such as this laboratory. In the war years, M&S designed CC41 standards for civilian clothing production by way aimed to ensure the waste in clothing production. Marks & Spencer keeps the innovations by the changed social construction. Women started to work as a part of a new social structure in 1960 and M&S started to produce half-prepared meals such as bottled food, frozen food and half-fried plastic bag meals. The secondary store opened in Paris. M&S selling rates have been raised by 3000% by selling middle melted chocolate pudding. Beginning of the 1990s the company invited Luxury brand fashion designers to create collections for their name for the company. Today M&S Company is one of the best retailers in known for quality cloth and other products in England and all around the world. Today the company has over 300 stores in shopping malls and on the high street.

Method

The M&S archive has been visited for this study in Leeds and examined and photographed for analysing. In this research, the museum visitors' opinions about the museum were examined and analysed by the content analysis method. The research aims to evaluate the approach of visitors to fashion museums. In this study qualitative research methodology is used for researching findings, determining, and explaining the archive environment. Descriptive research apprehension adapted to the research. Secondary data are processed for content analysis. 2013-2022 Tripadvisor visitor comments and Google visitor comments as two different data sources analysed by content analysis.

The study aims to determine "Fashion History Museum Visitor Opinion Analysis by the Sample of M&S Company Archive". The research questions are divided into 4 these are: M&S Company Archive perceived by the visitors, general topics preferred to comment on by the visitors and the subject of the archive has been the most successful and the most unsuccessful. So, M&S company archives visitors' views examined by online channels such as Tripadvisor and Google visitor comments. The M&S archive has 33 visitor comments on Tripadvisor and 85 reviews by stars but 45 of them are visitor comments on Google. The sample group is determined by the non-probability sampling method.

Findings

The archive was evaluated as interesting and so much information about the company served the way was mostly commented on by Tripadvisor. Negatively, the location of the archive was criticized by visitors and about this, and they indicated that there is no instruction sign to easily reach the archive. Besides this, there are other negative impacts of the archive such as there is no parking area and café to rest. Google's comment shows us that the archive is interesting and advises the museum to the others. Generally, two of the platform's visitor comments indicated that the archive is too informative for the visitors. Negative sides of the M&S company archive are location dissatisfaction of personnel, building size and hard to reach location.

Conclusion

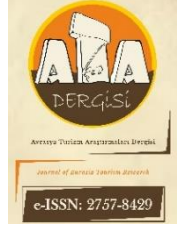
Consequently, M&S Company archives visitor's regarding that is a successful fashion museum. This analysing shows us that archive sections indicate fashion history periods realistically by clothes, photographs, posters and accessories. Besides these documentaries about innovations and following and adaptation to production, the term's

technological improvements have already been shown. This firm has a prestigious role by presenting an archive about themselves in the city of birth.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Profesyonel Turist Rehberleri Tarafından Algılanan Sorunlar Üzerine Bir Çalışma

A Study on Problems Perceived by Professional Tourist Guides

Mahmut BARAKAZI^{1,*}

¹Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, School of Tourism and Hotel Management, Harran University, şanlıurfa, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 30 Kasım 2022
Düzeltilme : 19 Aralık 2022
Kabul : 20 Aralık 2022
Yayımlanma : 31 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Profesyonel Turist Rehberi
Algılanan Sorunlar
Turizm

ÖZ

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin algıladıkları sorunların neler olduğunu ortaya çıkartmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya dâhil olan katılımcılara tur esnasında karşılaştıkları fiziki problemler, sosyal problemler, kişisel problemler ve yönetsel problemler sorularak hizmet kalitesini düşüren engeller anlaşılmaya çalışılmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve veri toplama aracı olarak da yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmada MAXQDA 2022 programı kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, profesyonel turist rehberlerinin trafik ve park etme problemleri, yetersiz tesis sayısı ve nitelsiz personelin turizm sektöründe görev alması, yönlendirici levhaların eksikliği gibi fiziksel sorunlar algıladığı; aile bireylerine veya yakın tanıdıklarına zaman ayıramama ve farklı geleneklere sahip milletlerden gelen turistlerin önyargılı yaklaşımları gibi sosyal sorunlara maruz kaldığı; yoğun çalışma temposu ve aşırı turizm hareketlerinin beraberinde getirdiği fiziksel güçlükler; ilgili kurum ve kuruluşlardan yeterli desteği görememek, denetimlerin tam olarak sağlanamaması, turistik destinasyonların tuvaletler, çöp kovaları ve yürüyüş rotaları gibi temel gereksinimlerde ihtiyacı karşılayamaması gibi yönetsel sorunlar tespit edilmiştir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 30 November 2022
Revised : 19 December 2022
Accepted : 20 December 2022
Available : 31 December 2022

Keywords:

Professional Tourist Guide
Perceived Problems
Tourism

ABSTRACT

The purpose of research is to reveal the problems perceived by tourist guides. For this purpose, the participants in the research are asked about the physical problems, social problems, personal problems and managerial problems they encounter during the tour, and the obstacles that reduce the service quality are tried to be understood. Qualitative research methods were used in the research and face-to-face interview technique was used as a data collection tool. Content analysis was carried out using the MAXQDA 2022 program in the research. In the light of the findings obtained from the research, professional tourist guides perceived physical problems such as traffic and parking problems, insufficient number of facilities and unqualified personnel working in the tourism sector, lack of directional signs; are exposed to social problems such as not being able to spare time for family members or close acquaintances, and the prejudiced approach of tourists from different nationalities; the physical difficulties brought by the intense work tempo and excessive tourism movements; Administrative problems such as not being able to receive sufficient support from relevant institutions and organizations, inability to provide full inspections, and inability of touristic destinations to meet the basic needs such as toilets, garbage bins and walking routes have been identified.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Turizm hareketlerinin gerçekleşmesi sürecinde en etkili ve aktif rol oynayanlardan biri profesyonel turist rehberleridir. Bilgi ve iletişim başta olmak üzere seyahate katılım gösteren bireylerin en iyi biçimde hizmet alması için gerekli bütün koşulları yerine getirmeye çalışan profesyonel turist rehberleri, turizm hareketinin başından sonuna kadar tur planlamasında görev almaktadır.

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-2468-7981 (M. BARAKAZI)



mahmutbarakazi@hotmail.com (M. BARAKAZI)

Profesyonel turist rehberleri tarafından gerçekleştirilen geniş kapsamlı işlemler, seyahatin kalitesi ve işlevliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak turist rehberlerinin işlevlerinin karmaşık doğası, dünya çapında hızla genişleyen turizm pazarları bağlamında çeşitlendirilmiş rollerini tanımlamanın zorluğu nedeniyle birtakım engeller ortaya çıkabilmektedir. Özellikle turist rehberliği mesleğinin serbest meslek statüsünde olması veya bağımsız şekilde gerçekleştirilmesi sebebiyle birçok açıdan farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, turist rehberlerinin acentelerden bağımsız çalışabilmesi nedeniyle karşılaşılan sorunlarda çeşitlilik yaşanabilmektedir. Ayrıca turist rehberleri, mesleki sorunların yanı sıra farklı engeller ile yüzleşebilmektedir (Sandaruwani vd., 2016).

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin 6326 sayılı yasa ile korunması neticesinde turlara vasıfsız ve yetkisiz kişiler çıkamamaktadır. Ayrıca kaçak yollardan yapılan rehberlik faaliyeti ile cezai işlemler uygulanabilmektedir. Ancak yasal mevzuatlara rağmen çeşitli kurum ve kişiler tarafından kaçak yollardan turist rehberliği faaliyetlerinin yapıldığı görülebilmektedir (Şahin vd., 2021). Bu durum istihdam ve hak kaybına neden olması açısından profesyonel turist rehberlerine en büyük sorun olarak yansdığı düşünülmektedir. Bir diğer yandan acenteler tarafından rehberlik ücretinin yasal sınır altından verilmeye çalışılması veya teklif edilmesi de tur rehberleri için sorun oluşturmaktadır (Çakmak, 2020).

Tur deneyimi sürecinde en önemli unsurların başında gelen turist rehberliği hizmeti, karşılaşılan engeller nedeniyle hizmet kalitesi algısında azalışlar meydana getirebilmektedir. Bu durum hem tura katılım sağlayan kişilerin memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde azaltmakta hem de profesyonel turist rehberlerinin iş çıktılarını ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle tur rehberlerinin karşılaştıkları sorunların belirlenmesi ile ilgili alanda önemli bilgiler elde edileceği düşünülmektedir. Bir diğer yandan sorunlara yönelik çözüm önerileri ile turizm sektörünün eksikliği kısmen giderilmeye çalışılacaktır. Turist rehberliği hizmeti başta olmak üzere pek çok alanda hizmet veren turizm sektöründe ortaya çıkan sorunlara dikkat çekilmesi, turizm hizmet kalitesi açısından farkındalık oluşturmaktadır. Bu noktada yapılan bu araştırma ile birlikte ilgili alan yazına katkı sunulması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turistik hizmet sağlayıcılarının (konaklama, seyahat, rehberlik, rekreasyon vb) işgücü yükü dış çevreden algılanandan çok daha zor şekilde gerçekleşmektedir. Tatil zamanları, mevsimsel çalışma yoğunlukları ve niteliksiz işgücünün sektöre entegre edilmesi nedeniyle konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri ve destek sağlayıcı hizmetler başta olmak üzere pek çok sektörde mesleki sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Profesyonel turist rehberi de bu durumdan en çok etkilenen hizmet sağlayıcılardan biri olarak birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır.

Turizm sektöründe pek çok kuruluş ve ticari işletmenin mesleki yeterlilik mevzuatının olmaması nedeniyle hizmet kalitesinde düşüşler görülebilmektedir. Özellikle işgücü hızı devir oranında eğitimsiz kişilerin sektörde düşük ücretlerle istihdam edilmesi sonucu yaygınlaştığı görülmektedir. Benzer şekilde turizm rehberliği hizmetlerinde de dönemsellik sorunu ve taban fiyatının altında istihdam çabaları işgörenler için büyük problemlere neden olmaktadır. Örneğin, Ürdün'deki profesyonel turist rehberlerinin bu konuda karşılaştıkları mevcut zorlukları değerlendirmek için yapılan bir araştırmada şu sorunlar ön plana çıkmaktadır (Ababneh, 2017);

- Siyasi ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle dalgalı iş fırsatları,
- Düşük ve sezona dayalı gelir,
- Seyahat acenteleri tarafından pazarın mutlak kontrolü,
- Kaza gibi işle ilgili zorluklar,
- Etik olmayan rekabet ortamı,
- Katı turizm yasaları ve yönetmelikleri.

Profesyonel turist rehberlerinin bireysel veya acente tarafından belirli günlerde istihdam ediliyor olması nedeniyle düzenli gelir noktasında sorunlar yaşadıkları bilinmektedir. Bu durum giderlerini karşılama kapsamında önemli bir sorun olarak algılandığı fikrini doğurmaktadır (Ypeij, 2012). Bunun yanı sıra Koronavirüs salgını gibi ortaya çıkan pandemi hastalıklarının rehberlik mesleğini yapmayı imkânsız kıldığı görülmektedir (Özkan & Yeşiladağ, 2021). Nitekim salgın döneminde turist rehberleri çalışamayarak süreçten en olumsuz etkilenen mesleklerin başında gelmiştir. Ekonomik kriz, turizm sektörünün konaklama ve seyahat hizmetlerini etkilediği gibi turist rehberlerinin aktif rol aldığı turları da derinden sarsarak sayısını azaltmaktadır. Bu bağlamda sınırlı sürelerde mesleğini icra edebilen turist rehberleri maddi ve manevi kayıp yaşamaktadırlar. Yine savaş ve siyasi sorun durumlarında destinasyona gelen turist sayısı hızla düşerek planlanan turların iptal olmasına neden olabilmektedir. Ayrıca cinsiyet ayrımcılığı gibi durumlara maruz kalınması sebebiyle kadın istihdamında işgücü devir hızı oranı artarak nitelikli rehber sayısında azalma

meydana gelmektedir. Tüm bunlara ek olarak tur esnasında turist rehberlerinin karşı karşıya kaldığı konaklama yetersizliği, dinlenme azlığı, yeme-içme farklılıkları ve müşterilerle iletişimsel bozukluklar gibi olumsuzluklar da mesleki sorunlar olarak sayılabilmektedir (Ap & Wong, 2001). Bu bağlamda turist rehberlerinin meslek yasasına sahip olmasına rağmen pek çok açıdan sorunlar ile mücadele ederek turistik hizmetler sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Aşağıda yer alan ilgili araştırmalar kısmında da konuya ilişkin yapılmış çalışmalarla durumun daha iyi kavranması hedeflenmektedir.

2.1. Literatür Taraması

Profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik literatürdeki bazı çalışmalar şu başlıklar altında özetlenmeye çalışılmaktadır.

2.1.1. Mesleki sorunlar

Turist rehberliği, özellikle son dönemlerde farklı yerleri deneyimlemek isteyen kitle turistlerine yönelik önemli hizmetler sunan aktörlerin başında gelmektedir. Destinasyonların sahip olduğu somut ve soyut değerlerin aktarılmasında kilit rol oynayan turist rehberleri, temsil ettiği ülkenin elçisi görevini üstlenmektedir. Ancak istikrarlı çalışma süreci ve mesleki sorunları bulunması nedeniyle algıladıkları sorunlara yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren turist rehberlerinin mesleki sorunlarını tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada, yasal yetersizlikler, ilgili bölgenin coğrafi, fiziksel ve işgücü özelliklerinden kaynaklanan konular gibi sorunların varlığı tespit edilmiştir (Karacaoğlu & Sert, 2018). Bir diğer çalışma da turist rehberlerinin mesleki engeller algılamalarında 'yasal engeller, gelire ilişkin engeller, mesleğe ilişkin engeller, sektöre ilişkin engeller, rehberlere ilişkin engeller, turiste ilişkin engeller' olmak üzere altı boyutun ön plana çıktığı görülmektedir (Güzel vd., 2014). Kadın turist rehberlerinin mesleki anlamda karşılaştıkları sorunları belirlemeye yönelik bir başka çalışmada ise turistler, seyahat acentaları, sektör çalışanları, turun gerçekleşmesinde görev alan elemanlar, mesleğin yapısı ve kadının doğası gereği yaşadığı sorunlar olarak altı grupta toplandığı ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadın turist rehberleri en çok tur şoförleriyle sorun yaşamaktadır. Araştırmaya katılan kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik çözüm önerileri noktasında en fazla eğitim konusuna değinildiği tespit edilmiştir (Koroğlu vd., 2020).

Turist rehberliği mesleğinin güncel sorunları ve sektördeki mevcut durumuna yönelik bakış açılarını inceleyen Eser ve Şahin (2020), yaptıkları bir çalışmada güçlü imaj eksikliği, tanıtım yetersizliği, sektörün mevsimsellik özelliği, yurtdışı tanıtım eksikliği, her şey dahil sisteminin varlığı, turizm çeşitlendirilmesindeki gibi eksikliklerin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca rehberlerin mesleki sorunları olarak; seyahat acentalarının taban rehberlik ücretlerini ödemekten kaçınması, kaçak rehberlik faaliyetleri, meslek etiği yoksunluğu, üniversite ve belediyelerin rehbersiz tur düzenleme faaliyetleri gibi olumsuzlukların varlığını saptamıştır

Profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarını belirlemeyi amaçlayan İlhan ve Soybalı (2018), yaptıkları bir çalışmada acentelerin satış odaklı çalışmaya zorlaması ve rehber taban yevmiyesinin altında rehberleri çalıştırmaya zorlaması gibi durumlar karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda rehberler acenteler tarafından yasaya uymama noktasında ve satış konusunda da etik davranmamaları için baskı gördüklerini ifade etmektedir.

Türkiye'nin turistik destinasyonlarından birisi olan Van ili özelinde bir çalışma yapan Özkan (2022), profesyonel turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlarını algılamaya yönelik bir çalışmada örgütlenme, ören yerlerinde alt yapı sorunları, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım ve bürokrasi alanında ciddi sorunlar yaşandığı algısını ortaya koymaktadır.

Turist rehberlerinin mesleki sorunlarının tespit edilmesine yönelik bir diğer çalışmada ise profesyonel turist rehberliği mesleğinin doğasından kaynaklı sorunlar başta olmak üzere, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, müze ve ören yerleri, turistler, meslek örgütleri, meslektaşlar ile yaşanan sorunlar ile meslek ile ilgili diğer sorunlarından oluşan dokuz farklı boyutun ortaya konulduğu anlaşılmaktadır (Karamustafa & Kılıçhan, 2019).

2.1.2. Salgın hastalıklar

Koronavirüs salgını, başta turizm olmak üzere birçok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. Turizm sektörünün salgından en çok etkilenen parçalarından birisi de turist rehberleridir. Özellikle gününbirlik ve özel çalışmaları nedeniyle bu dönemde sorunlar yaşamışlardır. Bu bakımdan pandemi sürecinde turist rehberlerinin algıladığı sorunlar üzerine yapılan bir çalışmada turist rehberlerinin olumsuz güncel gelişmeler ve krizler karşısında turizmin "kırılgan yapı, rekabetçi yapı, ikame edilebilirlik özelliği ve ülke imajının zedelenmesi" gibi konularla karşı karşıya geldiği belirtilmektedir (Şahin & Güzel, 2020).

Konuyla ilgili yapılan bir başka çalışmada sektörün en önemli aktörlerinden biri olan turist rehberlerinin pandemi sürecinde olumsuzluklar yaşadıkları ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre turist rehberlerinin salgın sürecinde ekonomik anlamda ciddi sıkıntılar yaşadığı ve kendilerine sunulan maddi destekten

çok düşük miktarlarda yararlanabildiği ifade edilmiştir. Ayrıca iş güvenliği konusunda ise rehberler, çalışma ortamında gerekli tüm önlemleri almalarına rağmen yine de sağlık endişelerinin devam ettiğini belirtmişlerdir (Düzgün & Kurt, 2020).

2.1.3. Cinsiyet

Turist rehberliği mesleğinin kadın istihdamı özelinde yaşanan sorunlara yönelik yapılan çalışmalarda toplumsal ve ailevi, iş arkadaşları ve meslektaşlarıyla yaşanan sorunlar, seyahat acentalarıyla yaşanan sorunlar, sektörün ve rehberlik mesleğinin özelliğinden kaynaklanan sorunlar, müşterilerle yaşanan sorunlar, denetim ve eğitim gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Kadın turist rehberleri açısından algılan en temel sorun olarak ise ataerkil bir toplum yaklaşımı neticesinde kadın turist rehberlere yönelik olumsuz davranışların getirdiği bir takım zorluklar ifade edilmiştir (Arslan & Şimşek, 2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadığı sorunları ve zorlukları belirlemeye yönelik yapılan bir başka çalışmada cinsiyetten kaynaklı zorluklar, mesleğin doğası gereği yaşanan sorunlar, hizmet sağlayıcılar ile ilgili sorunlar ve turistlerle yaşanan sorunlar olmak üzere 4 grupta sorunların algılandığı tespit edilmektedir (Alrawadieh Demirdelen, 2021). Yine kadın turist rehberlerinin algıladıkları mesleki sorunlar üzerine yapılan bir çalışmada kadın turist rehberlerinin çalışanlar ve turistler tarafından zaman zaman sözel/cinsel tacize maruz kalarak bazı negatif ayrımcılıkla karşılaştıkları belirlenmiştir (Ateş vd., 2022).

2.1.4. Tur sürecinde

Profesyonel turist rehberlerinin tur esnasında karşılaştığı sorunlar üzerine yapılan bir araştırmada rehberlerin duygusal zekâ seviyeleri arttıkça yönetsel sorunlarla karşılaşma sıklığının azaldığı ve yaş arttıkça duygusal zekâ puanlarının ve problem çözme becerisinin arttığı yönünde sonuçlar ortaya konulmaktadır (Gültekin, 2016). Profesyonel turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken çalışma saatlerinin esnekliği, sezonluk çalışma, denetimlerin aksatılması, kaçak rehberlik faaliyetlerinin olması, alan kılavuzluğu, yoğunluk kontrolünün sağlanamaması, taban ücret ve denetimlerin eksikliği gibi sorunları yoğun şekilde algıladıkları belirtilmektedir (Büyüktepe vd., 2019). Yine turist rehberlerinin çalışma dönemleri kapsamında algıladıkları sorunlar üzerine yapılan bir çalışmada turist rehberlerinin konaklama, ulaşım, restoran, iletişim, yaşanan rahatsızlıklar, bölgesel rehberler, yönetilen turist grupları, bağlı olan seyahat acentesi, müze ve ören yerleri, sosyal ve ailevi, yapılan tur programları ve yaşanan diğer olaylar gibi sorunlar ile karşılaştıkları ortaya konulurken özellikle uzak turlarda veya yurtdışı turlarında görev yapan rehberlerin sosyal ve ailevi yaşantısının derinden etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır (Cankül & Güzeloğlu, 2021).

2.1.5. İstihdam

Profesyonel turist rehberlerinin devamlı olarak istihdam edilememesi sorunu üzerine yapılan bir çalışmada rehberlerin genel olarak büyük sorun algıladıkları ortaya konulurken istihdam alanları ile ilgili yaşadıkları veya yaşayabilecekleri sorunların önemine dikkat çekilmektedir (Pelit & Gökçe, 2019). Yine Pelit ve Katırcıoğlu (2018) tarafından turist rehberlerinin yaşadıkları sorunlar üzerine yaptıkları bir araştırmada mesleki problemlerin hem turist rehberleri açısından hem de bağlı buldukları oda ve birlikler açısından çözülemediği ifade edilmektedir.

3. YÖNTEM

Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken veya tur öncesinde-sonrasında algıladıkları sorunların neler olduğunun ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada, konuya ilişkin fikir verici bir bakış açısının kazandırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda ilgili araştırma konusunun detaylı ve çok yönlü bir şekilde aktarılabilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, insanın sınırlarını ön görebilmesi, keşifler ortaya koyabilmesi ve sorumluluklarını yerine getirerek sosyolojik yapı ve çevresel sistemleri derinden inceleyen bir bilgi üretme sürecidir. Buradan hareketle nitel araştırmalardan elde edilen çalışmalarda olay ve olgu kavramlarına dair bir fikir edinme gayreti bulunmaktadır (Morgan, 1996). Bu bağlamda önceden sorunların varlığı saptanmış veya henüz saptanmamış olan durumlara yönelik öznel ve yorumlayıcı araştırmalar nitel yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir (Seale, 1999). Turist rehberlerinin çok yönlü sorunlarla ve dinamik değişkenlerle karşılaşması nedeniyle olay ve olgunun daha iyi tanımlanması nitel araştırma yöntemleri ile daha belirgin ortaya konulabilmektedir. Buradan hareketle araştırma kapsamında şu sorular katılımcılara yöneltilmiştir;

1. Turist rehberliği yaparken karşılaştığınız fiziki problemler nelerdir?
2. Turist rehberliği yaparken karşılaştığınız sosyal problemler nelerdir?
3. Turist rehberliği yaparken karşılaştığınız kişisel problemler nelerdir?
4. Turist rehberliği yaparken karşılaştığınız yönetsel problemler nelerdir?

Bu araştırma özelinde Türkiye'nin pek çok noktasında mesleğini aktif olarak icra eden profesyonel turist rehberleri, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan basit rastgele örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Basit rastgele örnekleme yönteminde, araştırmaya dahil edilecek katılımcıların rastgele seçilmesi durumu söz konusudur. Bu araştırma yönteminde katılımcıların araştırma sürecine

katılma olasılıkları eşit olarak hesaplanmaktadır (Yağar & Dökme, 2018). Bu kapsamda örneklem sürecine çeşitli turist rehberleri odasına kayıtlı rehberler olmak üzere 15 kişi dahil edilmiştir. Bu kişiler ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Zaman ve mekan kısıtlılıkları nedeniyle araştırma 15 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada veriler, 15 Temmuz 2022 - 31 Ağustos 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşmeler 15 ila 30 dakika arasında sürmüştür.

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken Güzel, Türker ve Şahin (2014) ile Büyüktepe, Gökdemir ve Özdemir (2019) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca, görüşme sorularına üç akademisyen, iki profesyonel turist rehberi ve bir turist rehberleri odası yöneticisi ile görüşülerek son şekli verilmiştir. Bu çalışma, 23 Haziran 2022 tarih ve 2022/120 sayı ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken, bu soruların katılımcıları yönlendirmeyecek tarzda ve katılımcılar tarafından rahat anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir (Bogdan & Biklen, 1992). İçerik analizinde araştırmacının ilk iki süreci temel alıp veri analizi sürecine kendi yorumlarını katması imkanı bulunmaktadır. Burada araştırmacının katılımcı ve öznel yönü daha çok ortaya çıkmakta, veri toplama yanında, veri analizinde de kendi yorumları ve anlayışı ile etkin bir rol üstlenmektedir (Şimşek & Yıldırım, 2000).

Yapılan bu araştırmada görüşmede elde edilen veriler, MaxqDA 2022 programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Odak grup görüşmelerinden zaman etiketi olmayan veriler yöntemiyle kodlanarak deşifre edilmiştir. Verilerin kodlara göre gruplanıp analiz edilmesinde de benzer süreçlerden faydalanılmıştır.

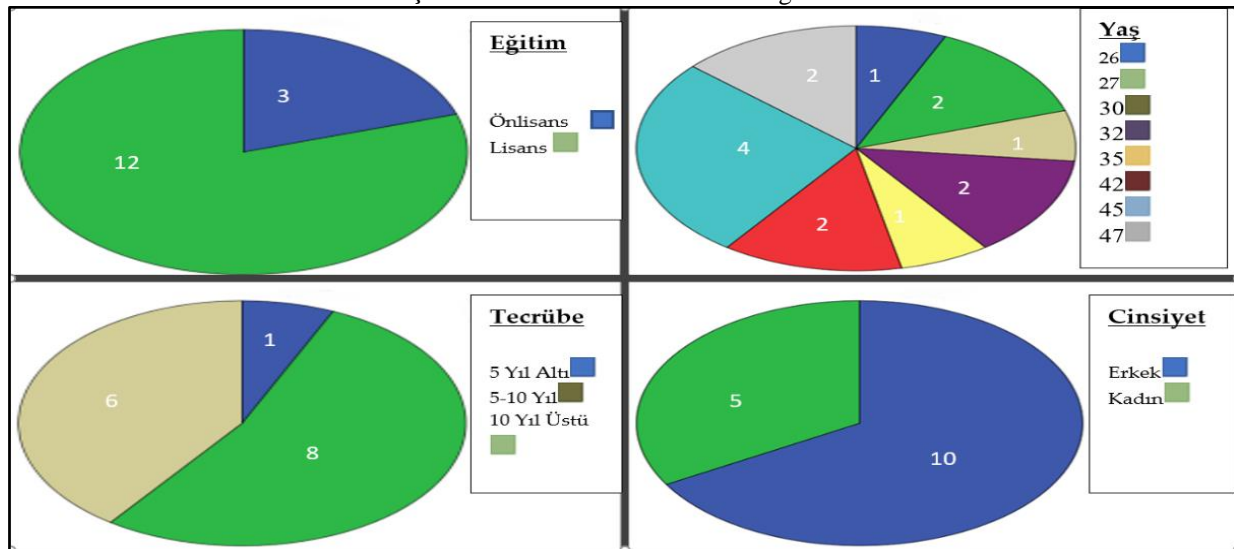
4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Tecrübe (Yıl)
K1	Erkek	42	Lisans	13
K2	Kadın	45	Lisans	11
K3	Erkek	47	Önlisans	10 ve Üzeri
K4	Kadın	32	Lisans	8
K5	Erkek	45	Önlisans	16
K6	Erkek	26	Lisans	2
K7	Erkek	45	Önlisans	5
K8	Erkek	30	Lisans	6
K9	Kadın	42	Lisans	9
K10	Erkek	35	Lisans	7
K11	Kadın	27	Lisans	7
K12	Erkek	32	Lisans	8
K13	Kadın	27	Lisans	7
K14	Erkek	47	Lisans	10 ve Üzeri
K15	Erkek	45	Önlisans	16

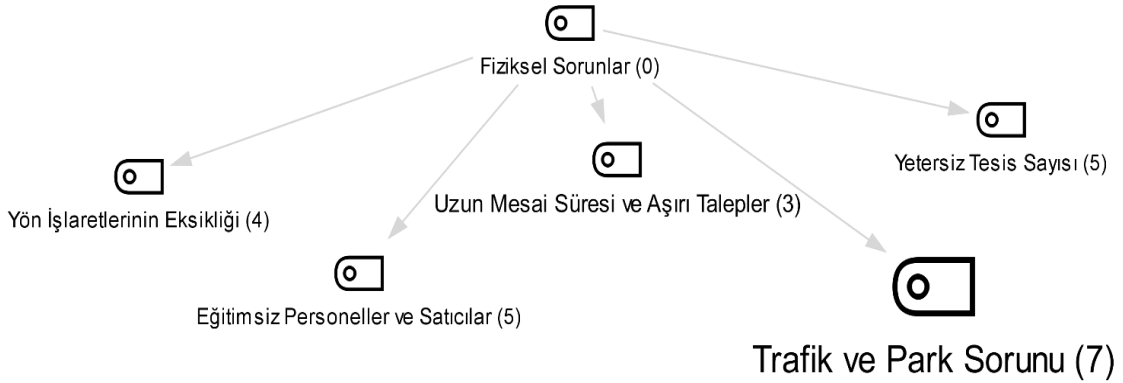
Araştırma kapsamında elde edilen katılımcı demografik değişkenlere bakıldığında; görüşmeye katılan profesyonel turist rehberlerinin çoğunun erkek olduğu anlaşılmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin eğitim durumlarının önlisans düzeyinden başladığı görülmektedir. 26 yaşından 47 yaşına kadar çeşitli yaş aralıklarında bulunan katılımcıların genellikle 7 ila 16 yıl arasında geçmiş mesleki tecrübelerine sahip oldukları Tablo 1’de ortaya konulmaktadır. Demografik değişkenlere yönelik oransal dağılımlar ise Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Katılımcıların Oransal Bilgileri



Profesyonel turist rehberlerinin *fiziksel problemler* algısı kapsamında verdikleri cevaplar incelendiğinde; trafik ve park sorununun (f:7), eğitimsiz personel ve satıcıların (f:5), yetersiz tesis sayısının (f:5) ve yön işaretleri eksikliğinin (f:4) öne çıktığı görülmektedir. Yine Şekil 2’de uzun mesai süresi aşırı taleplerin (f:3) alt kodlarla ifade edildiği anlaşılmaktadır.

Şekil 2. Fiziksel Problemler Kod Tanımlayıcıları



Fiziksel problemlere yönelik ifadeleri şu şekilde özetlersek;

K4: “Turlarda turist götürdüğümüz bölgelerde yeterli sayıda dinlenme tesisi yoktur. Olanlar da hijyenik ve kullanışlı değildir. Turistlerin ihtiyaçlarını giderememesi onları da beni de huzursuz ediyor ve bu oldukça büyük bir sorun. Ayrıca gittiğimiz bölgelerde alt yapı ve üst yapı yetersizliği de karşılaştığım diğer sorunlardan biri.”

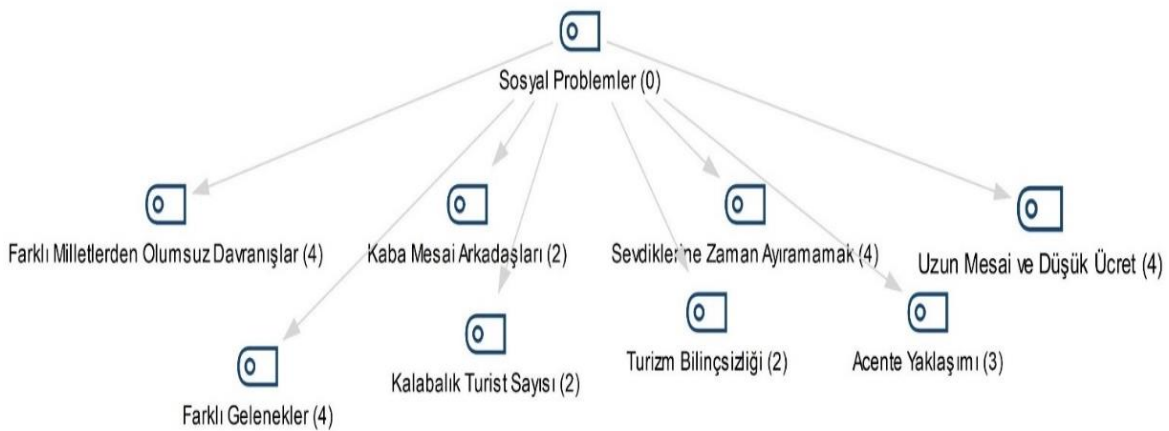
K7: “Gittiğimiz destinasyonlarda trafiğin yoğunluğu, ürünlerin veya hizmet kalitesinin yeterli olmaması, serbest zaman diye turistleri yalnız gezmek için bıraktığımız zaman diliminde kaybolmaları ve yeterli yer yön levhaları olmaması ve buluşma noktasına dönememeleri gibi bir çok sorun yaşıyoruz. Özellikle indirme ve bindirme bölgelerinde feribot sıralarında ve hava alanlarında sorunlar yaşıyoruz.”

K9: “Turlarda tuvalet, yemek gibi ihtiyaçların giderilmesinde tesis yetersizliği var bu da bizim için sorun oluşturuyor. Turistlere durumu açıklamak sorunlarını ihtiyaçlarını gidermek zorlaşıyor.”

K15: “Gittiğimiz destinasyonlardaki yiyecek çeşitliliğinin az olması ve yabancı turistlerimizin bazen aç kalmaları. Bunun yanı sıra yerel satıcı ve esnafın turistleri kandırmaya ve fazla para almaya çalışmaları.”

Profesyonel turist rehberlerinin *sosyal problemler* algısı kapsamında verdikleri cevaplar incelendiğinde; farklı milletlerden olumsuz davranışların (f:4), uzun mesai ve düşük ücret yaklaşımının (f:4), farklı geleneksel alışkanlıklarla (f:4) uzun mesai ve düşük ücret baskılarının (f:4) öne çıktığı görülmektedir. Yine Şekil 3’te acente yaklaşımlarının (f:3), kalabalık turist sayısı (f:2), kaba davranan mesai arkadaşları (f:2) ve turizm bilinçsizliğinin (f:2) alt kodlarla yer aldığı belirtilmektedir.

Şekil 3. Sosyal Problemler Kod Tanımlayıcıları



Sosyal problemlere yönelik ifadeleri şu şekilde özetlersek;

K2: “Bu soruya sosyal hayatımı olumsuz etkilemesiyle ilgili bir cevap vereceğim. Mesleğim gereği sürekli farklı bir bölgedeyim ve arkadaşlarıma ve sevdiklerime yeterince vakit ayıramıyorum.”

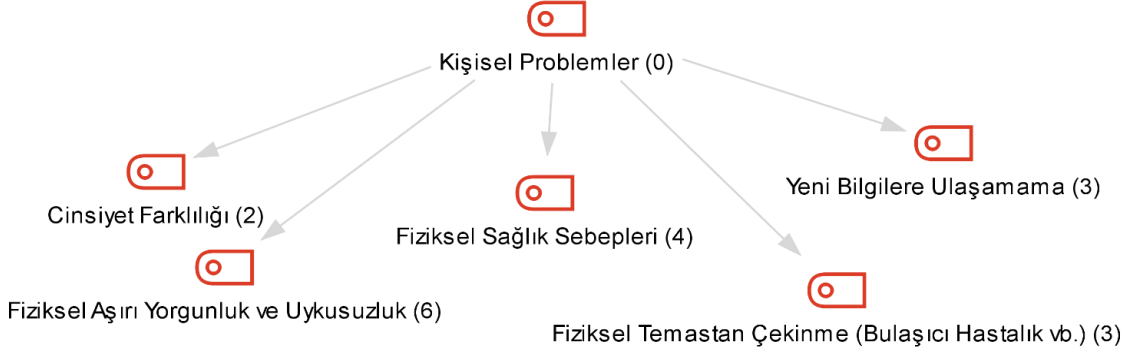
K6: “Turistlerle iletişimi sürekli olarak aktif ve canlı tutmak çok zor. Sürekli her an bir problemleri olabiliyor ve bu problemleri o an çözmek pek de mümkün olmuyor.”

K10: “Gittiğimiz bazı bölgelerde özellikle kırsal bölgelerde yerel halk yaşam koşullarını değiştirmek istemeyebiliyor. Düzenlerin bozulmasını bölgeye turist gelmesini istemiyorlar bu da bizim için büyük bir sorun oluşturuyor.”

K11: “Düzensiz ve çok uzun süre çalışma beraberinde sosyal sorunları da getiriyor.”

Profesyonel turist rehberlerinin kişisel problemler algısı kapsamında verdikleri cevaplar incelendiğinde; fiziksel aşırı yorgunluk ve uykusuzluk (f:6), fiziksel sağlık sebepleri (f:4), fiziksel temastan çekinme (bulaşıcı hastalıklar vb) (f:3) ve yeni bilgilere ulaşamama (f:3) gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Yine Şekil 4’te cinsiyet ayrımcılığı algısının (f:2) alt kodlarla yer aldığı belirtilmektedir.

Şekil 4. Kişisel Problemler Kod Tanımlayıcıları



Kişisel problemlere yönelik ifadeleri şu şekilde özetlersek;

K1: “Bazen mesleğimi yaparken yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadığımı düşünüyorum. Bu kadar yıllık tecrübeme rağmen hem de. Çünkü tarih sabit değil her gün yeni kazı çalışmaları yapılıyor. Kişisel anlamda bu gelişime ayak uydurmakta zorlanıyorum.”

K2: “Ben bir kadın rehberim. Bazen işim ve evdeki sorumluluklarımı bir arada idare etmek zor olabiliyor fakat üstesinden gelebiliyorum. Tur esnasında da erkek rehberler kadar rahat davranış gösteremem benim için sorun oluşturuyor.”

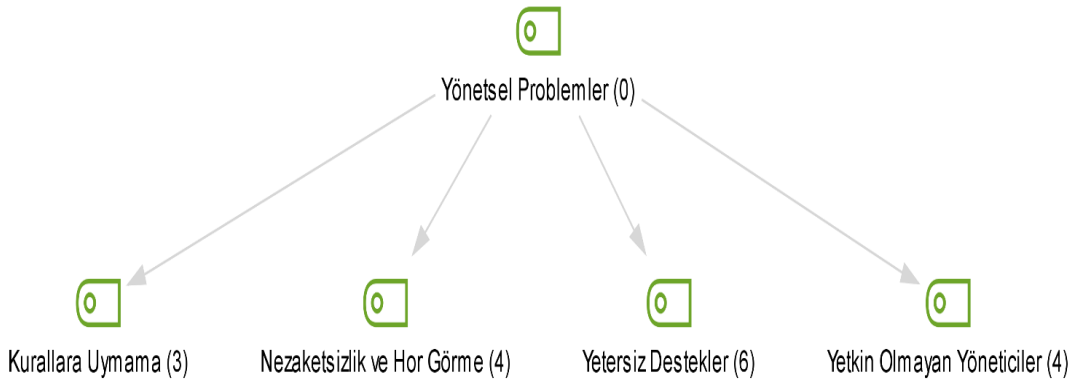
K12: “Sürekli erken kalkma uzun süre çalışma motivasyonumu düşürüyor.”

K13: “Yoğun stres ve uzun çalışma koşulları sağlığımı olumsuz etkiliyor.”

K15: “Yeni rehberlerin üniversitelerde en güncel en iyi düzeyde eğitim almaları bilgilerinin taze olması çok güzel bir şey. Bizim yıllardır bildiklerimiz değişiyor ve üzerine yenileri ekleniyor. Bu da kendimi geride kalmış gibi hissettiriyor. Kendimi geliştirme ihtiyacı duyuyorum.”

Profesyonel turist rehberlerinin yönetsel problemler algısı kapsamında verdikleri cevaplar incelendiğinde (Şekil 5); ilgili kamu ve diğer paydaşlar tarafından verilen desteklerin yetersizliği (f:6), turist rehberlerine yönelik nezaketsiz ve hor görme yaklaşımı (f:4) ve alanında uzman olmayan yetkili kişilerin niteliksiz iş çıktıları (f:4) gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte tur sürecinde kurallara ve zaman yönetimine uymama (f:3) gibi sorunların alt kodlarla yer aldığı görülmektedir.

Şekil 5. Yönetsel Problemler Kod Tanımlayıcıları



Yönetsel problemlere yönelik ifadeleri şu şekilde özetlersek;

Sosyal sorun algılamalarına yönelik katılımcıların bakış açısına göre; aile bireylerine veya yakın tanıdıklarına zaman ayıramamak öne çıkmaktadır. Turist rehberlerinin özel gün ve etkinliklerin yanı sıra tatillerde turlarda çalışması sevdiklerine vakit ayırma konusunda zorluk yaşamasına neden olmaktadır. Nitekim, turizm sektörünün birçok alanında çalışanların tatil dönemlerinde veya ikametgahına uzak bölgelerde çalışması, sosyal açıdan yıpratıcı olabilmektedir (Shaw & Coles, 2004). Bir diğer yandan farklı geleneklere sahip milletlerden gelen turistlerin iletişim ve davranışlarında empati kuramaması sonucunda tur rehberleriyle sosyal ilişki kurması zorlanmaktadır. Bu durum sağlıklı bir tur sürecinin olumsuz etkilmesine neden olmaktadır. Bölge halkı ve turist başta olmak üzere turist ve rehber ilişkilerin karşılıklı ön yargı içerisinde gerçekleştiği durumlarda sorunlar meydana geldiği pek çok çalışmada ortaya konularak araştırma sonucunu desteklemektedir (Wood, 1997; Garau-Vadell vd., 2014; Lee & Bai, 2016). Kalabalık bölgelerde yoğun turist sayısı da turist rehberlerinin karşılaştığı bir diğer sosyal sorun olarak algılanmaktadır. Özellikle aşırı turizm aktivitelerinin destinasyona vermiş olduğu zararları ortaya koyan çalışmalar (Peeters, 2018; Capocchi vd., 2019; Mihalic & Kušcer, 2021) düşünüldüğünde ilgili literatürle araştırma sonucunun örtüştüğü görülmektedir.

Profesyonel turist rehberleri icra ettikleri mesleklerinde kişisel sorunlar olarak yoğun bir çalışma temposu ve yeterli düzeyde dinlenememe gibi hususları, öncelikli şekilde belirtmektedirler. Ayrıca tur esnasında sürekli olarak hareket etme gereksinimi olmasından dolayı turist rehberlerinin kişisel motivasyonlarının olumsuz etkilendiği ifade edilmektedir. Turizm sektöründe fiziksel açıdan zor koşulların ve aşırı turizm faaliyetlerinin rehberlik faaliyetlerini kapsayan işgücünü olumsuz etkileyerek işgören devir hızında yüksek rakamlara neden olduğu belirtilmektedir (Lee & Kang, 1998; Pearlman & Schaffer, 2013; Kızıldağ & Özdemir, 2017). Bu iki benzer durum turist rehberlerinin kişisel açıdan neden sorun algıladığı hakkında fikir verebilmektedir.

Araştırma bulgularında profesyonel turist rehberlerinin yönetsel açıdan en çok ilgili kurum ve kuruluşlardan yeterli desteği göremedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Meslek yasası olan turist rehberliğinde denetimlerin tam olarak sağlanamamasının yanı sıra rehberlerin daha rahat çalışabileceği ortamların kurulmasında yapılan yatırımların yetersiz oldukları ifade edilmektedir. Hatta birçok turistik destinasyonun tuvaletler, çöp kovaları ve yürüyüş rotaları gibi temel gereksinimlerde bile yetersiz kaldığı söylenmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi açısından bütün problemler meydana geldiği ve benzeri durumların turist rehberleri açısından yönetsel sorunlar olarak algılandığı tespit edilmiştir. Turistik destinasyonlarda alt ve üst yapı olanaklarının olgunlaşmadığı (Wilde & Cox, 2008), düzenli denetlemelerin yapılamadığı (Hollinshead, 2004) ve hizmet kalitesini artırıcı eylemlerin sürdürülebilir olmadığı (Latiff & Imm, 2015) bölgelerde yönetsel sorunlara vurgu yapılarak bu araştırma ile benzer sonuçlar ortaya konulmaktadır. Nitekim karmaşık bir yapıya sahip olan turizm faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bütün tur sürecinin en iyi şekilde planlanması gerekmektedir. Bu kapsamda turist rehberlerinin fiziksel, sosyal, kişisel ve yönetsel olarak algıladığı sorunların çözümüne yönelik geniş düzeyde hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır.

Profesyonel turist rehberlerinin mesleklerini daha iyi icra edebilmesi için algıladıkları sorunların ortaya konulması turizm sektörünün geleceği açısından oldukça önemlidir. Ayrıca rehberlerin çalışma programlarının iyi planlanması, ücret tabanında indirimle zorlanmaması ve denetimlerin artırılarak kaçak rehberlerin önüne geçilmesi gibi hususlara dikkat çekilmektedir. Bir diğer yandan cinsiyetçi yaklaşımlara asla müsaade edilmemesinin yanı sıra rehber ve acente işbirliğinin kurulmasının hizmet kalitesini daha iyi noktalara getireceği düşünülmektedir. Araştırmaya dahil edilen turist rehberlerinin çeşitli destinasyonlarda görev yapan kişilerden seçilerek çok yönlü bir boyut kazanması hedeflenmiştir. Ancak ulaşım, zaman ve yoğun sezonda turların olması nedeniyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilmektedir. Odak grup görüşmeleri kapsamında araştırmanın farklı kesimlerden görüşlerini barındırmasına rağmen daha kapsamlı sonuçlara ve genellemelere varılabilmesi için katılımcı sayısının başka araştırmalarda artırılarak yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bununla birlikte analiz edilen sorunlara yönelik çözümlerin üretilmesi, planlanması, koordine edilmesi ve paydaş işbirliği ile ortaya konulması hususunda yapılacak olan bilimsel proje ve eserlerin ilgili alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZAR KATKILARI

M.B.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 23 Haziran 2022 tarih ve 2022/120 sayı ile Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Ababneh, A. (2017). Tourist guides and job related problems, analysis and evidence from Jordan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 200-217.
- Alrawadieh, D. D. (2021). Kadın Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 1-15.
- Andriotis, K. (2001). Tourism planning and development in crete: Recent tourism policies and their efficacy. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 298-316.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563.
- Arslan, A. & Şimşek, G. (2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın Turist Rehberleri Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 23-49.
- Ateş, M., Kazan, İ. & Soybalı, H. H. (2022). Turist rehberliğinde ayrımcılık: Kadın turist rehberlerine yönelik bir uygulama, *Turist Rehberliği Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S. & Korkmaz, H. (2020). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 94-117.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education (2nd ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Cankül & Güzeloğlu, F. T. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin yurtdışı turlarında yaşadıkları sorunlar. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 844-862.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Çakmak, T. F. (2020). Turist Rehberlerini Yasa Dışı Çalışmaya Yönlendiren Etmenler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 91-107.
- Düzgün, E., & Kurt. A. (2020). Covid-19 (koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321.
- Eser, S. & Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1344-1355.
- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R., & Gutierrez-Taño, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585.
- Gültekin, S. (2016). Profesyonel turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyi ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin günlük turlarda karşılaştıkları yönetsel sorunlar bazında incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Güzel, F. Ö., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 173-190.6.
- Herman, S., & Zoonosis, P. (2015). Management of human resources in tourism. *Interdiscip. Manag. Res*, 11, 180-188.
- Hollinshead, K. (2004). Ontological craft in tourism studies: The productive mapping of identity and image in tourism settings. *In Qualitative research in tourism* (pp. 101-119). Routledge.
- İlhan, Y. & Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (1), 13-23.
- Karacaoğlu, S., & Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99
- Karamustafa, K. & Kılıçhan, B. (2019). Delphi yöntemi ile profesyonel turist rehberliği mesleğine ilişkin sorunların tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1348-1365.
- Kim, S., Lee, J., & Jung, J. (2013). Assessment of medical tourism development in Korea for the achievement of competitive advantages. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 421-445.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Kılıç, A. (2020). Kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarının belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 26-40.
- Latiff, K., & Imm, N. S. (2015). The Impact of Tourism Service Quality on Satisfaction. *International Journal of Economics & Management*, 9.
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism management*, 52, 161-169.

- Lee, C. K., & Kang, S. (1998). Measuring earnings inequality and median earnings in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(4), 341-348.
- Mihalic, T., & Kuşcer, K. (2021). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16-34.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups as qualitative research (C. 16). New York: Sage publications.
- Özkan, B. İ. (2022). Van ilinde yaşayan profesyonel turist rehberlerinin meslek sorunları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (57), 1-16.
- Özkan, Ç., & Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 salgınının turist rehberliği mesleği üzerine etkileri: anakkale rehberler odası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1603-1615.
- Pearlman, D. M., & Schaffer, J. D. (2013). Labor issues within the hospitality and tourism industry: A study of Louisiana's attempted solutions. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(3), 217-242.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B. and Postma, A., (2018), *Research for tran committee- overtourism: impact and possible policy responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Pelit, E. & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1 (2), 74-94.
- Pelit, E. & Göke, F. (2019). Turist rehberliğinde istihdam alanları ile ilgili sorunlar. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2 (1), 1-9.
- Sandaruwani, J. R. C., & Gnanapala, W. A. C. (2016). The role of tourist guides and their impacts on sustainable tourism development: A critique on Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 62-73.
- Scuttari, A., Lucia, M. D., & Martini, U. (2013). Integrated planning for sustainable tourism and mobility. A tourism traffic analysis in Italy's South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(4), 614-637.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research, *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.
- Shamshiry, E., Nadi, B., Bin Mokhtar, M., Komoo, I., Saadiah Hashim, H., & Yahaya, N. (2011). Integrated models for solid waste management in tourism regions: Langkawi Island, Malaysia. *Journal of environmental and public health*, 11(1).
- Shaw, G., & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism management*, 25(3), 397-403.
- şahin, B., Kaya, S., Cesur, S., Özkul, E. & Uca, S. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin kaçak rehberlik faaliyetlerini algılamalarına yönelik bir araştırma. *TroyAcademy*, 6 (1), 232-248.
- şahin, İ. & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin türk turizmine etkileri: profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 257-280.
- şimşek, H., & Yıldırım, A. (2000). Vocational schools in Turkey: An administrative and organizational analysis. *International Review of Education*, 46(3), 327-342.
- Wilde, S. J., & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination. In *Competition in tourism: business and destination perspectives; TTRA 2008 Annual Conference* (pp. 467-478). Travel & Tourism Research Association, European Chapter.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma sorulari, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Ypeij, A. (2012). The intersection of gender and Ethnic identities in the Cuzco–Machu Picchu Tourism Industry: Sácamefotos, Tour Guides, and women weavers. *Latin American Perspectives*, 39(6), 17-35.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Professional tourist guides are one of those who play the most effective and active role in the realization of tourism movements. Professional tourist guides, who try to fulfill all the necessary conditions for the individuals participating in the trip to receive the best service, especially information and communication, are involved in tour planning from the beginning to the end of the tourism movement. Comprehensive operations carried out by professional tourist guides are of great importance in terms of the quality and functionality of the trip. However, due to the complex nature of tourist guides' functions and the difficulty of defining their diversified roles in the context of rapidly expanding tourism markets around the world, a number of obstacles may arise. Especially because the tourist guiding profession is self-employed or performed independently, it can lead to different results in many respects. For example, as a result of tourist guides working with autonomous methods, the problems encountered can vary and different perceived obstacles can be faced as well as common problems (Sandaruwani et al., 2016). The quality of guide service, which is one of the most important factors in the tour experience process, may decrease due to the obstacles encountered. This situation both significantly reduces the satisfaction levels of the people participating in the tour and negatively affects the work outputs and behaviors of professional tourist guides. For this reason, it is thought that important information will be obtained in the field related to the determination of the problems encountered by tour guides. On the other hand, the lack of tourism sector will be tried to be partially eliminated with solutions for the problems. Drawing attention to the problems that arise in the tourism sector, which provides services in many areas, especially the tourist guide service, creates awareness in terms of tourism service quality. At this point, it is aimed to contribute to the related literature with this research.

Method

In this research, in which the problems perceived by tourist guides during or before and after their profession are tried to be revealed, it is aimed to gain an informative perspective on the subject. In this context, the qualitative research method was preferred in order to convey the relevant research topic in a detailed and versatile way. Qualitative research is a process of producing knowledge that deeply examines the sociological structure and environmental systems, in which people can foresee their limits, make discoveries and fulfill their responsibilities. From this point of view, there is an effort to get an idea about the concepts of event and phenomenon in studies obtained from qualitative research (Morgan, 1996). In this context, subjective and interpretive research on situations in which the existence of problems has been determined or not yet determined can be carried out with qualitative methods (Seale, 1999). Due to the fact that the tourist guiding profession encounters multifaceted problems and dynamic variables, a better definition of the event and phenomenon can be revealed more clearly with qualitative research methods. In this research, professional tourist guides who actively practice their profession in many parts of Turkey constitute the universe of the study. The sample is the simple random sampling method, which is frequently used in qualitative research methods. In the simple random sampling method, the participants to be included in the research are randomly selected. In this research method, the probability of participants participating in the research process is calculated equally (Yağar & Dökme, 2018). In this context, in-depth interviews were conducted with 15 people, including guides registered in various tourist guides' chambers in the sampling process. The data in the research were obtained through semi-structured in-depth interviews conducted between 15.07.2022 and 31.08.2022. The interviews lasted between 15 and 30 minutes.

Findings

It has been determined that the tourist guides participating in the research are mostly male (66%), they have been educated at the Associate Degree (20%) and Undergraduate Level (80%). In addition, in terms of work experience, it was observed that those with less than 5 years (6%), 10 years and above (39%) and between 5 years and 10 years (55%) had experience, while participation in various age groups was determined. When the answers given by the professional tourist guides within the scope of the perception of physical problems are examined; traffic and parking problems (f:7), untrained personnel and vendors (f:5), insufficient number of facilities (f:5) and lack of direction signs (f:4) stand out. Again, in Figure 1, it is understood that excessive demands for long working hours (f:3) are expressed with subcodes. When the answers given by the professional tourist guides within the scope of the perception of social problems are examined; negative behaviors from different nationalities (f:4), long-time working and low wage approach (f:4), long-time working and low wage pressures (f:4) with different traditional habits (f:4) are seen to come to the fore. Again in Figure 2, it is stated that agency approaches (f:3), the number of crowded tourists (f:2), rude co-workers (f:2) and tourism unconsciousness (f:2) are included in sub-codes. When the answers given by the professional tourist guides within the scope of the perception of personal problems are examined; Factors such as physical

fatigue and insomnia (f:6), physical health reasons (f:4), avoidance of physical contact (communicable diseases, etc.) (f:3) and inability to access new information (f:3) are seen to come to the fore. Again, in Figure 3, it is stated that the perception of gender discrimination (f:2) takes place with sub-codes. When the answers given by the professional tourist guides within the scope of the perception of managerial problems are examined; It is seen that factors such as the inadequacy of the support given by the relevant public and other stakeholders (f:6), the rude and contemptuous approach towards tourist guides (f:4) and the unqualified work outputs of the authorized persons who are not experts in their field (f:4). However, it is seen that problems such as not obeying the rules and time management during the tour process (f:3) are included in the subcodes

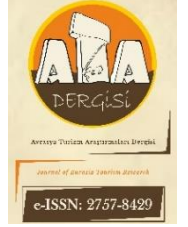
Conclusion

Traffic and parking problems have the highest density in terms of frequency in the opinions of professional tourist guides on physical problems. According to the perspectives of the participants on their perceptions of social problems; Not being able to spare time for family members or close acquaintances comes to the fore. Tourist guides' working on tours during holidays as well as special days and events causes them to have difficulty in allocating time to their loved ones. Professional tourist guides primarily mention issues such as intense working tempo and not being able to rest adequately as personal problems in their profession. In addition, it is stated that their personal motivations are negatively affected due to the need to constantly move during the tour and cause long walks in open areas. In the research findings, it was concluded that professional tourist guides could not receive sufficient support from the most relevant institutions and organizations in terms of management. It is stated that the investments made in the establishment of environments where guides can work more comfortably are insufficient, as well as the fact that the inspections cannot be fully ensured in the tourist guide, which is a professional law. It is even said that many touristic destinations are inadequate even in basic requirements such as toilets, garbage bins and walking routes. For this reason, it has been determined that there are major problems in terms of service quality and similar situations are perceived as administrative problems in terms of tourist guides.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Türkiye ve Dünya'da Medikal Turizm

Medical Tourism in Türkiye and the World

Oğuzhan KODALAK^{1,*}, Mahmut BALTACI²¹Res. Asst. Dr., Department of International Trade and Finance, Faculty of Applied Sciences, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye²Asst. Prof., Department of Travel, Tourism and Entertainment Department, Vocational School of Silifke, Mersin University, Mersin, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Derleme

Makale Süreci:

Gönderim : 8 Aralık 2022
 Düzeltme : 29 Aralık 2022
 Kabul : 29 Aralık 2022
 Yayınlanma : 31 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi
 Medikal Turizm
 Medikal Turizm İndeksi
 Türkiye

ÖZ

İlk çağlardan beri insanoğlu yaşamlarını sağlıklı devam ettirmek ya da sağlıklarına kavuşmak amacıyla sürekli arayış içerisinde olmuşlardır. Bireyler sağlıklarını korumak ya da tedavi olmak amacıyla sürekli ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere gitmektedirler. Sağlık turizmi kavramı ise bu doğrultuda gelişmiştir. Sağlık turizmi içerisinde medikal turizme ilgi de son yıllarda gelişen teknoloji ve ulaşım imkanlarıyla beraber artış göstermiştir. Çalışmada medikal turizm kavramı ele alınmıştır. Derleme çalışması olarak planlanan çalışmada, ulusal ve uluslararası ilgili literatür taranarak konuyla ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur. Dünya genelinde medikal turizm faaliyetlerinin gelişmesine ülke çevresi, artan harcamalar, fiyatlardaki farklılıklar, bekleme listeleri, yaşlı nüfus, aracı kurumlar, akreditasyon, uluslararası anlaşmalar başlıkları etkili olduğu görülmektedir. Küba göz cerrahisinde, Orta Amerika ülkeleri diş tedavisinde ve Tayland ise plastik cerrahi gibi alanlarda gözde destinasyonlar oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yakın zamandaki gelişmelere göre Asya, Latin Amerika ve Uzak Doğu ülkelerinin medikal turizmde önemli destinasyonlardır. Türkiye medikal turizmde kur avantajı, akredite sağlık kuruluşları, kalifiye personel sayesinde Avrupalı ve Amerikalı turistler açısından önemli destinasyon olduğu da bulgulanmıştır. Türkiye ve Dünya medikal turizm pazarını daha iyi hale getirmek için ülkelerin hizmet kalitelerini daha da artırmaları, personel eğitimi, hijyen gibi unsurlara önem verilmesi önerilmektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Review Article

Article history:

Received : 8 December 2022
 Revised : 29 December 2022
 Accepted : 29 December 2022
 Available : 31 December 2022

Keywords:

Health Tourism
 Medical Tourism
 Medical Tourism Index
 Türkiye

ABSTRACT

Since the early ages, human beings have been in constant pursuit of maintaining their health or regaining their health. Individuals go to places other than their permanent residence to protect their health or to be treated. The concept of health tourism has developed in this direction. The interest in medical tourism within health tourism has also increased in recent years with the developing technology and transportation opportunities. In this study, the concept of medical tourism is discussed. In the study, which was planned as a review study, national and international relevant literature was searched and relevant conclusions were made on the subject. It is seen that the titles of country environment, increasing expenditures, differences in prices, waiting lists, elderly population, intermediary institutions, accreditation, and international agreements are effective in the development of medical tourism activities throughout the world. It has been concluded that Cuba is a popular destination for eye surgery, Central American countries for dental treatment, and Thailand for plastic surgery. In addition, according to recent developments, Asia, Latin America, and Far East countries are important destinations in medical tourism. It has also been found that Türkiye is an important destination for European and American tourists, due to the currency advantage in medical tourism, accredited health institutions, and qualified personnel. In order to improve the medical tourism market in Türkiye and the world, it is recommended that countries increase their service quality and give importance to factors such as personnel training and hygiene.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0003-1578-7435 (O. KODALAK), 0000-0001-7509-3094 (M. BALTACI)



okodalak@erbakan.edu.tr (O. KODALAK), mbaltaci@selcuk.edu.tr (M. BALTACI)

1. GİRİŞ

Turizm dünden bugüne çeşitli olayların etkisi altına girmiştir. Turizmi etkileyen pek çok unsur zaman içerisinde farklılaşarak insanların algısını etkilemiştir. Turizm zamana ayak uydurarak turizm çeşitlendirmesi ve sürdürülebilirlik konusunda da çok fazla değişime uğramıştır. Turizm deniz, kum, güneş üçlüsünden çıkarak bireylerin ihtiyaçlarına göre şekil almıştır. Turizm olgusu içerisinde turistlerin turizme katılabilmeleri için sağlık, boş zaman ve maddi imkânlar gibi unsurların önemli olması bireyleri sağlıklı ve farklı olabilmek için rekabete itmiştir. Bu bağlamda ön plana çıkan önemli bir yere sahip sağlık turizmi bağlamında medikal turizm turistik ürün çeşitlendirilmesi içerisinde yerini almıştır. Avrupalı turistlerin medikal turizm destinasyonları tercihi arasında üst sıralarda Türkiye'nin de yer alması, Türk turizmi açısından önem arz etmektedir. Sağlık turizmi içerisinde termal turizm, medikal turizm gibi kavramlar turistlerin ilgisini çekmekte ve diğer ülkelere göre hem güvenli hem de ucuz olması da Türkiye'yi ön plana çıkarmaktadır. Dünya'da da Güney, Orta Amerika ve Uzakdoğu ülkelerinde gelişim göstermesi ile beraber sağlık turizmi içerisinde medikal turizm de gelişmesini sürdürmektedir. Turizm literatürüne katkı sağlaması açısından bu çalışmada ilk olarak medikal turizmin tarihçesi, tanımı ve özellikleri, tercih sebepleri, medikal turistlerin tanımı, sonraki kısımlarda da medikal turizmin Türkiye ve Dünya'daki durumu hakkında bilgi verilmektedir. Gelecek çalışmalara katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. MEDİKAL TURİZM

Bu kısımda medikal turizmin tarihçesi, tanımı ve özellikleri, medikal turizmin tercih edilme sebepleri, medikal turist ve tipolojileri ile Türkiye'de ve Dünya'da medikal turizm kavramlarına değinilmektedir.

2.1. Medikal Turizmin Tarihçesi, Tanımı ve Özellikleri

Tıbbi sebeplerden dolayı insanların buldukları yerleri terk ederek çok uzaklara gittiklerine dair birçok bilgiye rastlanmaktadır. Medikal turizmin tarihçesi incelendiğinde ilk olarak Sümerler M.Ö. 4200 yıllarında şifalı suların bulunduğu alanlara tapınaklar inşa etmişlerdir. M.Ö. 1500'lü yıllarda ise Yunan şifa Tanrısı adına Asklepiyon tapınağının inşa edildiği ve pek çok farklı insanın burada şifa bulmak amacıyla buraya geldiği 13. yy.'da ise Japon savaşçıların sıcak ve mineralli suları tedavi olmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir. 14-15. yy.'da "*Salude Per Agua*" (SPA) demir yönünden zengin olan kaynak suyu Fransa'da kullanılarak dünya genelinde ilgi görmeye başlamış ve SPA turizminin gelişimini sağlamıştır. 18-19. yy.'da karaciğer, tüberküloz ve bronşit gibi hastalıklar sanatoryum hastaneleri inşa edilerek tedavi edilmeye başlanmış ve birçok hasta tedavi olmak amacıyla buraya gelmiştir. 20. yy.'da bazı ülkeler bazı alanlarda öne çıkmıştır. Bunlar; Küba göz cerrahisinde, Orta Amerika ülkeleri diş tedavisinde ve Tayland ise plastik cerrahi gibi alanlarda gözde destinasyonlar olmuşlardır. 21.yy.'da ise modern anlamda medikal turizm faaliyetleri artmaya başlamıştır. Yakın zamanda yapılan bir değerlendirme sonucuna göre 50'den fazla ülke medikal turizm faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Özellikle Asya, Latin Amerika ve Uzak Doğu ülkeleri önemli bir potansiyele sahip olup, rekabeti giderek artırmışlardır (Jagyasi, 2010: 9).

Medikal turizm tedavi olmak isteyen bireylerin kendi ülkelerinden başka ülkelere tedavi olmak amacıyla yer değiştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Cohen, 2011: 1). Connell (2006: 1094) tarafından gerçekleştirilen çalışmada medikal turizm diş tedavisi, cerrahi tedavi ve tıbbi tedavi gibi işlemleri gerçekleştirmek için deniz aşırı ülkelere seyahat eden insanlardan oluşan niş turizm sektörü olarak tanımlanmıştır. Medikal turizm geleneksel olarak nitelendirilen turizm faaliyetlerinden sağlık turizmi içerisinde yer almaktadır. Bu bakımdan sağlık turizmi kavramı birçok uygulamayı kapsarken medikal turizm ise sağlık turizmiyle karşılaştırıldığında daha dar bir yapıda ele alınmaktadır. Dolayısıyla sağlık turizmi kişilerin beden ve ruhlarını iyileştirmek amacıyla sürekli buldukları ortamların dışına gerçekleştirdikleri geziler olarak nitelendirilirken (Geçgin & Çanakçı, 2017: 59), medikal turizm ise tıbbi müdahaleler yardımıyla bireylerin sağlıklarının iyileştirilmesi amacıyla doğal yaşam ortamları dışına gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Carrera & Bridges, 2006: 1). Küresel anlamda ciddi bir endüstri olarak görülen medikal turizm genel olarak gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere seyahatler olarak tanımlanmaktadır.

Tıbbi nedenlerden dolayı artan seyahat şartlarına bağlı olarak hükümetler sadece artan nüfusa değil yaşlanan nüfuslara da tıbbi ve sağlık hizmetleri sağlanması konusundaki pazar çözümleri bulunmasına yönelik hamleler giderek kabul görmektedir (Hall, 2013: 5). Medikal turizm faaliyetlerinde seyahat acenteleri etkin rol oynamaktadır. Bu acenteler hastaların belirli destinasyonlara ulaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin; MedRetreat gibi alanında uzman acenteler Hindistan, Malezya, Brezilya, Türkiye, Güney Afrika, Arjantin gibi farklı 7 ülkede 183 farklı prosedürün yerine getirilmesi ve turistlerin sağlık tesislerine ulaştırılması konusunda aracılık hizmeti sunmaktadır (Gill & Singh, 2011: 315). Medikal turizmin başlıca özellikleri şu şekildedir (Özalp, 2005; Özkurt, 2007: 127);

- Medikal turizm birçok sektöre destek olmaktadır.
- Medikal turizme yapılan yatırımlar genel manada kamusal güvencelerle ya da özel girişimler aracılığıyla yürütülmektedir.

- Medikal turizm ciddi bir iş gücü ve teknik anlamda donanım gerektirmektedir.
- Medikal turizm alanında hizmet sunan işletmelerin uluslararası niteliklere sahip olması gerekmektedir.
- Medikal turizm hizmeti sunulan sağlık kurumlarında dil bilen personelin bulunması önem arz etmektedir.
- Hasta ve yakınları açısından farklı turizm türlerinin desteklenmesini sağlayan bir turizm türüdür.
- Belirlenen hedef pazarlara yönelik farklı dillerde tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyan bir turizm çeşididir.
- Yapılan tanıtım faaliyetlerinde öncelikle hastaların yurt dışında hizmet almasını sağlayacak sağlık kuruluşları tercih edilmelidir.

2.2 Medikal Turizmin Tercih Edilmesini Sağlayan Faktörler

Bireylerin medikal turizm faaliyetinde bulunmaları için hareket ettiren faktörler literatürde itme ve çekme faktörleri olarak nitelendirilmektedir. Medikal turizmde turistler ilk önce tıbbi tedavi amacı gütmekte olup sonrasında ise turistik destinasyonlarda geleneksel turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Medikal turizm hizmetinden yararlanmak isteyen hastaların başka ülkelere seyahat etme nedenleri olarak ülkelerinde tıbbi hizmetlerin yetersiz olması gösterilmekteydi. Ancak sonraki dönemlerde ise maliyet, teknoloji, tedavi yöntemleri, yabancı dil bilgisi, konaklama imkânları, coğrafi olarak yakınlık, akredite sağlık kuruluşlarının var olması gibi sebepler buna neden olmuştur (Bayar, 2019; Glinos vd., 2010: 1147). Dünya genelinde medikal turizm faaliyetlerinin gelişmesine neden olan birçok etken bulunmaktadır. Bunlar ülke çevresi, artan harcamalar, fiyatlardaki farklılıklar, bekleme listeleri, yaşlı nüfus, aracı kurumlar, akreditasyon, kapsam dışı tedavi, uluslararası anlaşmalar, yaşlı nüfus, sağlıklı yaşam başlıkları altında değerlendirilmektedir (Tontuş, 2022: 13-15; Fetscherin & Stephano, 2016: 541; Gallarza vd., 2001; Lin & Guan, 2003).

- Ülke Çevresi: Yapılan araştırmalar ülke imajının bir ülkenin hem medikal turizm hem de turizm açısından bir itici güç olduğunu göstermektedir. Diğer etkenler ise yolsuzluğun düşük olması ve hukuk kurallarının iyi bir şekilde işlenmesi, politik istikrar, kültürel benzerliğin var olması, aynı dilin kullanılması gösterilmektedir.
- Artan Harcamalar: ABD ve Kanada gibi ülkelere sağlık hizmetlerinin özel sektöre devredilmesi ve kamunun payının azalması dolayısıyla sağlık hizmetleri ülke ekonomisini etkilemektedir.
- Fiyat Farklılıkları: Sağlık turizmi ve medikal turizm anlayışının gelişmesinin temel nedeni olarak ülkeler arasındaki farklılıkların olduğu bilinmektedir. Örneğin; ABD’de 70 bin ABD Doları olan koroner bypass Türkiye’de 12 bin 500 Dolarla yakın tedavi edilmektedir. Bu masraflara seyahat masrafları da eklendiğinde 17 bin Dolar gibi bir rakama Türkiye’de alınabilmektedir.
- Bekleme Listeleri: Ülkelerin uzun bekleme süreleri ağır hastalığı olan ya da hayati tehdi di olan hastaların diğer seçenekleri de gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Örneğin batılı ülkelere prostat kanseri ameliyatı için bekleme süresi 6 ay, kalça protezi içinse bu süre 15 aydır. Ancak bu süre Hindistan’da en fazla 10 gün iken Türkiye ve Tayland ise operasyondan önceki tetkik ve değerlendirme periyodu ile en fazla 3 gündür.
- Akreditasyon: Medikal turizmde önem arz eden konulardan birisi de akreditasyondur. Uluslararası standart sertifika ve akreditasyonlara sahip olan tesisler kaliteli ve güvenli hizmet sunulduğuna dair bir gösterge sunabilmektedir.
- Aracı Kurumlar: Medikal turizmde aracı kurumların devreye girmesi hastaların daha kolay seyahat etmelerini sağlamıştır. Örneğin ABD’deki seyahat endüstrisi bu fırsatı görmüş ve uçak bileti, sağlık hizmeti ve konaklama giderlerinin içeren paketler sunmuştur. Bu duruma örnek olarak ABD’de 250 bin Dolar olan kalp damar ameliyatı Tayland’da her şey dâhil 50 bin Dolarla yapılmaktadır.
- Kapsam Dışı Tedavi: Batılı ülkelerin çoğunda diş ameliyatları ve estetik amaçlı işlemlerin sigorta kapsamı dışında tutulması ve bu hizmete gereksinim duyan insanların var olması tedavi ücretlerinin ucuz olduğu ülkelerin araştırılmasına neden olmaktadır.
- Uluslararası Anlaşmalar: Medikal turizmde bahsedildiği üzere önemli boyutta diş kaynaklardan faydalanılmaktadır. Örneğin Japonya’da yaşlılara yönelik bakımevleri ya gerontoloji hizmetlerinin ülke içerisinde sağlanması yerine bu hizmeti daha düşük fiyatlara veren ülkelere insanların gönderilmesi tercih edilmektedir. İngiltere’de NHS ile Hindistan’daki medikal hizmetlerden yararlanmak konusunda sözleşmeye sahiptirler. ABD’de ise özel sigorta şirketleri ile JCI akredite sistemine sahip olan uluslararası hastanelerle yapılan anlaşmalar artmaktadır.
- Yaşlı Nüfus: Gelişmiş ülkelere 65 yaşın üstündeki nüfus %20’lere ulaşırken 2050 yılına gelindiğinde ise bu nüfusun %50’ye ulaşacağı düşünölmektedir. Bu durumda yaşlı bakımı hizmetlerinin ülke dışında standartları sağlayan ülkelere verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.
- Sağlıklı Yaşam: Yaşlanan bireylerin ruh ve beden sağlıklarına daha fazla önem vererek kozmetik, cerrahi, termal tesisler ve fitness merkezleri gibi yapılara olan talebi arttırmıştır.

2.3. Medikal Turist ve Tipolojileri

Medikal turist ve tipolojileri; sağlık turizme katılan bireylerin özellikle üstünde durması gereken unsurlardandır (Geçgin & Korucuk, 2017: 12). Turizmde bireyler hem tedavi olmak hem de tatil ihtiyaçlarını gidermek için farklı destinasyonlara gitmektedirler. Bu destinasyonları seçerken özellikle kendi ülkelerinden daha ucuz ve güvenli olmasına bakarlar. Tedavi amacıyla ikamet edilen yerin dışına çıkarak farklı destinasyonlara sürekli ikamete dönüşmemek şartıyla giderek tedavi oluncaya kadar vakit geçiren bireylere medikal turist adı verilmektedir (Cohen, 2008: 25). Cohen medikal turistleri farklı şekilde açıklayan önemli araştırmacılardan birisidir ve tipolojileri şu şekildedir (Cohen, 2008).

- Yalnızca turist: Ziyarete bulunulan ülkede belirli bir tıp hizmetinden faydalanmayan turistlerdir.
- Tatilde tedavi edilen turist: Ziyaret esnasında rahatsızlanan ya da kaza sebebiyle tıp hizmetinden yararlanan turistlerdir.
- Tatil ve tedavi amaçlı turistler: Bahsedilen turist grubu seyahat ettikleri destinasyonlara tam anlamıyla tıbbi amaçlar doğrultusunda gitmezler. Fakat seyahat edilen destinasyonlarda belirli hastalıklar için tedavi imkanlarının olması tercih edilme nedeni olmaktadır. Diğer bir deyişle bu turistler tatilde tedavi hizmetinden yararlanan turistlerdir.
- Tatil yapan hastalar: Bu kişilerin esas amacı gittikleri yerde tedavi olmaktır. Fakat iyileştikten sonra yahut tedavi edildikten sonra ziyaret ettikleri bölgede tatil yapan kişilerdir.
- Yalnızca hastalar: Bu kişilerin belirli bir yere gitme amacı orada tedavi olmak ve operasyonel faaliyetlerden yararlanmaktır. Tatil yapma gibi amaçları bulunmamaktadır.

Turistler gittikleri destinasyonda hem tatil yapmak hem de tedavi olmak ya da anlık gelişen durumlardan dolayı kazara medikal turist olabilirler (Baltacı & Çakıcı, 2022). Ayrıca gittikleri yerlerde medikal hizmet olarak da çeşitli iş kollarına fayda sağlayabilmektedirler. Medikal turistlere uygulanan medikal işlemler şu şekilde sınıflandırılabilir (Bookman & Bookman, 2007);

1. İntusif (intrusive) medikal uygulamalar
 - a. Kozmetik cerrahi/vücut geliştirme (plastik cerrahi, implantlar, kozmetik diş hekimliği ve dövme silme gibi)
 - b. Diş hekimlerinin uyguladığı tüm faaliyetler dahil olmak üzere hayatı tehdit içermeyen fakat tıbbi açıdan gerekli veya önerilen faaliyetleri kapsamaktadır (kalça protezi, diş, bariatrik, lazerli göz operasyonları gibi)
 - c. Hayati tehdit ortaya çıkaran durumlar için tıbbi açıdan gerekli veya önerilen faaliyetlerdir (kalp ameliyatları, kanser tedavisi, organ nakli gibi)
2. Teşhis koyma uygulamaları (stres testleri, inceleme/tarama, bilgisayarlı tomografi, fizik tedavi, elektrokardiyogram)
3. Yaşam tarzı uygulamaları
 - a. Spa uygulamaları (botoks, hidroterapi, masaj, diyet ve bağımlılık tedavileri gibi cerrahi olmayan işlemler,)
 - b. Cerrahi olmayan alternatif tedaviler (akupunktur, ayurveda, homeopatik, aromaterapi,)

İnsanlar çeşitli sebeplerle medikal turizm için farklı ülkelere gidebilmektedirler. Bu durum kendi ülkelerindeki sağlık altyapı yetersizliği, yüksek maliyet, uzun bekleme süreleri, kalifiye sağlık personeli yetersizliği, yetersiz teknoloji, kötü ortam, gizlilik zafiyeti gibi etkenler bireyleri diğer ülkelere gitmeye zorlamaktadır (Ekinci, 2020: 63).

3. TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

Günümüzde insanlar tıp sektöründe meydana gelen gelişmeler, ulaşım olanaklarının iyileşmesi insanların daha kaliteli ve ucuz hizmeti almak istemeleri gibi nedenlerden dolayı buldukları ülkeleri terk ederek başka ülkelere seyahat etmeye başlamışlardır. Alternatif turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilen sağlık turizmi ve medikal turizmin gelişmesinde küresel düzeyde ortaya çıkan sağlık ihtiyaçlarının karşılanması yatmaktadır (Kadıoğlu, 2021: 66).

Türkiye tarihsel yapısı, doğal güzellikleri, mevsimsel koşulları ve jeopolitik konumu gibi sebeplerden dolayı turistlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca sahip olduğu deneyimli personel, şehir hastaneleri ve uluslararası standartlara sahip teknolojiye sahip olması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir. Türkiye'de medikal turizm hem devlet hem de özel sektör tarafından desteklenmektedir. Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında ise %50-%60 oranında fiyat avantajı sağlamakta, kısa bekleme süresi ile aynı kalitede hizmet sunmaktadır (Sevim, 2019: 87). Türkiye'ye yıllar itibarıyla gelen sağlık turisti sayıları Şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil 1. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Sayıları (TUİK, 2022)

Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelen turist sayısı yıllar itibariyle değerlendirildiğinde 2013 yılında 267 bin 461 kişi sağlık hizmetlerinden yararlanırken bu rakam 2019 yılında 662 bin 87 olarak zirveyi görmüştür. 2020 yılında ise küresel salgından dolayı hasta sayısında gözle görülür oranda düşüş görülmüştür. 2021 yılına gelindiğinde bu sayı tekrar artış göstererek 642 bin 444 olmuştur. Türkiye'ye gelen hastaların yaklaşık % 32 sinin medikal turist olduğu tahmin edilmektedir (DeMicco vd., 2022: 17).



Şekil 2. Sağlık Turizmi Gelirleri (Bin USD) (TUİK, 2022).

Türkiye'nin sağlık turizminden elde ettiği gelir 2013 yılında 772 bin 901 Dolar iken 2021 yılında 1 milyon 48 bin 549 Dolar olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2). Türkiye ABD'li vatandaşların denizaşırı bakım hizmetleri konusunda düşündükleri ilk ülkedir. Türkiye Kuzey Afrika, Orta Doğu, Rusya ve Avrupa'nın bazı bölgelerinde gelen hastalar için ilk akla gelen destinasyonlardan birisidir. Bunun nedeni JCI tarafından akredite edilmiş 51 tane tesisle birlikte 1200'den fazla kamu ve özel hastanenin var olması gösterilmektedir. Türkiye hükümetinin turistlere karşı olumlu yaklaşımları ve medikal turistlerin İstanbul, Ankara ve İzmir gibi bir çok şehirde aradıkları hizmetleri bulma imkanı olması ayrıca Türk Hava Yollarının (THY)'nin sağlık turistleri için % 50 indirim imkanı tanınması gibi avantajlar Türkiye'yi önemli bir destinasyon haline getirmektedir. Türkiye göz hastaları için popüler olan ülkelere göre birisidir. ABD'de 2 bin 500 Dolar, İngiltere'de 2 bin Dolar olan bazı tedavi ücretleri Türkiye'de 1250 Dolar gibi bir ücrete tedavi edilirken ABD'de ortalama 30 bin Dolar, İngiltere'de yaklaşık yarı fiyatına olan koroner anjiyoplasti Türkiye'de yaklaşık 5 bin Dolara mal olmaktadır (DeMicco vd., 2022: 17).

4. DÜNYA'DA MEDİKAL TURİZM

Medikal turizmin sağladığı faydaları bilen ülkeler küresel pazarda hızlı bir rekabet içerisindedirler. Medikal turizm sektörü son yıllarda büyüyen endüstrilerden birisidir. Özellikle son zamanlarda gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru ciddi bir talep yaşanmaktadır (Drinkert & Singh, 2017). Medikal turizm derneğine göre her yıl 14 milyon insan tıbbi hizmetlerden yararlanmak için diğer ülkelere seyahat etmektedirler (Medicaltourism, 2022).

Medikal turizm faaliyetleri küresel düzeyde değerlendirildiğinde bazı ülkelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; Küba, Kostarika, Meksika, Panama, Brezilya, ABD, Türkiye, İspanya, Fransa, Almanya, Macaristan, Ürdün, Dubai, Malezya, Güney Kore, Tayland, Singapur, Filipinler ve Hindistandır (Alp, 2021; Sevim, 2019; Bhaidkar & Goswami, 2017). Asya kıtasında Tayland önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni olarak ise düşük maliyetler ve JCI akrediteye sahip hastanelerin olması ve bekleme sürelerinin kısa olması gösterilmektedir (Kumaran vd., 2021: 16). Asya kıtasındaki diğer önemli ülkeler ise Hindistan ve Singapur olup deneyimli doktorlarıyla hastaları ülkelere

çekmektedirler. ABD ise medikal turizm kapsamında en çok hasta çeken ülkelerden biriyken aynı zamanda en fazla hasta gönderen ülke konumundadır. ABD sahip olduğu yüksek teknoloji sayesinde Ortadoğu ülkelerinden hasta kabul ederken sağlık hizmetlerinin yüksek olması nedeniyle ABD'den Meksika, Singapur ve Hindistan gibi ülkelere çok sayıda kişi gitmektedir (Yağar ve Sungur, 2020: 377). ABD'deki ücretler diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında; Brezilya: %20 - %30, Kosta Rika: %45- %65, Hindistan: %65-%90, Malezya: %65-%80, Meksika: %40- %65, Singapur: %25- %40, Güney Kore: %30-%45, Tayvan: %40- %55, Tayland: %50- %75 ve Türkiye'de %50- %65 oranında daha ucuza hizmet satın alabilmektedirler. Kosta Rika'da estetik cerrahi ve dişçilik uzmanlık alanıdır. ABD'de bulunan hemen hemen bütün tıbbi hizmetler SanJose'de bulunmakta olup İngilizce konuşan uzmanlar tarafından hizmet sağlanmaktadır. Macaristan'da ise estetik cerrahi büyüyen bir pazar olmakla birlikte en çok dış hekimliğiyle bilinmektedir. İsrail'in tıbbi uzmanlık alanı ise tüp bebek tedavisidir. ABD'de sunulan hizmetlerin neredeyse dörtte biri fiyatına bu hizmete ulaşılabilen ve çoğu hastane ve klinik bu konuda uzmanlaşmıştır (DeMicco vd., 2022).

Medikal turizm index (MTI) bir ülkeye ait turizm destinasyonlarının cezbediciliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir ölçme yöntemidir. Medikal turizm indeksi kaliteli ve düşük ücretli tıbbi hizmet arayanlar için en iyi 46 turizm destinasyonunu sıralamıştır (Şekil 3).

#	Ülke	MTI	Bayrak
#1	Kanada	76.47	
2.	Singapur	76.43	
3.	Japonya	74.23	
4.	İspanya	72.93	
5.	İngiltere	71.92	
6.	Dubai	71.85	
7.	Kosta Rika	71.73	
8.	İsrail	70.78	
9.	Abu Dabi	70.26	
10.	Hindistan	69.80	
11.	Fransa	69.61	
12.	Almanya	69.29	
13.	Umman	69.03	
14.	Güney Kore	68.81	
15.	Çek Cumhuriyeti	68.32	
16.	Tayvan	67.93	
17.	Tayland	66.83	
18.	İtalya	66.75	
19.	Dominik Cumhuriyeti	66.32	
20.	Arjantin	66.26	
21.	Portekiz	65.96	
22.	Güney Afrika	65.82	
23.	Macaristan	65.69	
24.	Filipinler	64.99	
25.	Kolombiya	64.95	
26.	Mısır	64.81	
27.	Malta	64.75	
28.	Brezilya	64.35	
29.	Polonya	64.10	
30.	Türkiye	63.91	
31.	Fas	63.80	
32.	Bahreyn	63.65	
33.	Çin	63.47	
34.	Yunanistan	63.45	
35.	Suudi Arabistan	63.32	
36.	Ürdün	63.26	
37.	Panama	62.77	
38.	Tunus	61.78	
39.	Katar	61.13	
40.	Jamaika	60.74	
41.	Rusya	60.17	
42.	Meksika	59.47	
43.	Lübnan	57.14	
44.	Guatemala	55.04	
45.	Kuveyt	54.84	
46.	İran	44.38	

Şekil 3. Medikal Turizm İndeksi (Medicaltourism, 2022)

Medikal turizm pazarında yer alan ilk beş ülke Kanada, Singapur, Japonya, İspanya ve İngiltere'dir. Bu ülkelerde sunulan hizmetlerin hastaların memnuniyet seviyelerini açısından en üst düzeyde olduğu belirtilmektedir. Şekil 3 incelendiğinde Türkiye'nin 30'uncu sırada olduğu görülmektedir.

5. MEDİKAL TURİZM İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Medikal turizm ile ilgili literatür taramasına bakıldığında çok sayıda yerli ve yabancı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Genellikle yapılan çalışmalar literatür tarama modeli olarak görülmektedir. Alp (2021) yaptığı çalışmada gelişmekte olan ülkelerin medikal turizm gelişimleri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada gelişmekte olan Asya ülkelerinin medikal turizm içerisindeki karşılaştırması yapılarak sonuca varılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre medikal turizmde tıbbi işlemler açısından en uygun ülke Türkiye iken, en çok uygulama ortopedi, kardiyoloji ve kozmetik cerrahisi alanındadır. Hindistan doktor sayısında en fazla, Singapur kişi başına düşen en yüksek doktor ortalamasında, Tayland ise en fazla akreditasyonlu hastaneye sahip olan ülke olarak bulgulanmıştır.

Buzcu ve Birdir (2019) yaptıkları çalışmada Türkiye'de medikal turizmin mevcut durumunu incelemeyi amaçlamışlardır. Türkiye'de bulunan 206 adet özel hastane yöneticisi ile anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmada hastanelerin çoğunluğunda medikal turizm anlayışı oluştuğu bulgulanmıştır. Tanıtımda yapılan hatalar,

olumsuz ülke imajı Türkiye’de medikal turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkilerken, sağlık mevzuatı sorunları, yetersiz mali destek, nitelikli personel azlığı da yöneticiler tarafından problemler olarak belirtilen unsurlar olmuştur.

Sousa ve Alves (2019) yaptıkları araştırmada medikal turizmde destinasyon yatkınlığı ve ilişkisel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamışlardır. Tarama modeli ile yapılan çalışmada turistik destinasyonların turist tüketicisi davranışının incelenmesiyle birlikte yönetilebileceğini ve planlama hizmetleri mükemmelliği, iletişim stratejileri, promosyon hizmetleri, entegre deneyimler ve mevsimsellikte mücadele edilmesi gerektiğini bulgulamışlardır.

Zarei ve Maleki (2019) yapmış olduğu çalışmada Asya lkelerinin medikal turizmin gelişmişlik düzeyini incelemişlerdir. 2000 ve 2017 yılları arasında yayınlanan akademik çalışmaların taraması yapılmış ve algılanan hizmet kalitesinin ve tatminin ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Medikal pazardaki sıkıntılar ise medikal hizmet kalitesi, sigorta kapsamı, etkili yasalar olduğu bulgulanmıştır.

Jain ve Ajmera (2018), yaptıkları çalışmada Hindistan’ın medikal turizmde ne çıkan önemli faktörlerini bulmayı amaçlamışlardır. 350 kişiye literatüre dayalı anket oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Tıbbi prosedürlerin maliyeti, kolaylaştırma ve bakım, Hint hastanelerinin iyi altyapısı, klinik mükemmellik ve doktorların ve personelin yetkinliği gibi faktörlerin en önemli faktörler olduğu bulgulanmıştır.

Gupta ve Das (2012) Hindistan’daki medikal turizm sektörünün eğilimleri ve kapsamı üzerine bir çalışma yapmayı amaçlamışlardır. Araştırmada literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Medikal turistlerin hizmet sağlayıcılardan memnun olduklarını ve Hindistan’ın onlar üzerindeki izleniminin de iyi olduğu bulgulanmıştır. Araştırmada ayrıca mükemmel tesislerin ve birinci sınıf altyapının Hindistan’ı dünya çapında medikal turizmde en çekici yer haline getirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Connell (2006) medikal turizmin dünya ülkelerindeki durumunu incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan inceleme sonucunda turizmin doğrudan tıbbi müdahaleyle bağlantılı olduğu ve medikal turizmin başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere artan sayıda insanın ihtiyaçlarını karşılayan hem kendilerine hem de özellikle gelişmekte olan ülkelerde artan sayıda destinasyona fayda sağlayan farklı bir turizm çeşidi olduğu ortaya çıkmıştır.

6. SONUÇ

Her geçen gün artan turizm rekabeti hizmet kalitesi ve turist tatminini beraberinde getirmektedir. Dünya lkeleri artan rekabette yerini almak için çeşitli stratejiler belirlerken mevcut turizm gelirlerini de korumak zorundadırlar. Bu stratejik yönetim içerisinde turistik ürün çeşitlendirmesi çok önemli bir strateji haline gelmiştir. Turizm içerisinde turist sağlığının yeri turizm sürdürebilirliği açısından önemlidir. nk birey ne kadar sağlıklı olursa o kadar turizm hareketine katılım sağlamaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi içerisinde önemli yeri olan medikal turizm hem gelen hem de gelecek olan turist için önemli bir konudur. Dünya lkeleri medikal turizm için hem kalitesini hem de gelirlerini artırmak için önemli adımlar atmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin daha çok medikal turizm için çaba sarf etmesi turizm gelirlerinin artması açısından önemlidir.

Türkiye açısından bakıldığında bazı tanıtım hataları, olumsuz imaj, sağlık mevzuatı sorunları, yetersiz mali destek ve nitelikli personel azlığı gibi sorunlar karşımıza çıkmaktadır (Buzcu ve Birdir, 2019). Bu olumsuz durum Türkiye’nin st sıralara tırmanması açısından engel oluşursa da Türkiye önemli medikal turizm destinasyonları arasında 30. Sıradadır (şekil 3). Ayrıca st sıralarda olmak için ucuz bir destinasyon olmak yetmez aynı zamanda teknolojinin st seviyede olması ve teknolojiyi kullanabilecek personelin varlığı da önemlidir. Medikal turizm içerisinde Türkiye, Singapur, Tayland ve Hindistan gibi Asya lkeleri st sıralarda görmek mümkündür. Türkiye’ye sağlık turizmi amacıyla gelen turist sayıları 2013 yılından 2022 yılına kadar hemen hemen  kat artış göstermiştir. 2022 yılında Türkiye’nin sağlık turizminden elde ettiği gelir ise 1 milyon 48 bin 549 Dolar olarak gerçekleşmiş olup 2023 vizyonu doğrultusunda Türkiye sağlık turizminde emin adımlarla ilerlemektedir.

Dünya’da pek çok ülke medikal alanda hizmet verirken aynı zamanda turizm hareketlerinin de artması ülkelerin rekabetini de artırmaktadır. Her geçen gün artan turist sayısı ile birlikte destinasyon tercihlerinde ucuz, güvenilir, kaliteli hizmetin yanında medikal alanda hizmet vermek gibi alternatifler de etkili olacaktır. Bununla beraber bekleme sresinin kısalığı, yabancı dil yeterliliği, sağlık kuruluşlarının akredite olması gibi unsurlar da medikal turistlerin artışında önemli unsurlar olacaktır. Türkiye ve Dünya medikal turizm pazarına bakıldığında artan rekabetten dolayı ülkelerin hizmet kalitelerini daha da artırmaları, kalifiye personel eğitimi, sağlık kuruluşlarının hijyeni, destinasyonların turizm açısından ön plana çıkartılması gibi unsurlar ele alınırsa turist sayısında artış ve turizm gelirlerinde artış olacağı öngörülmektedir. Ülkelerin turizm planlamalarında sorun olan konuları ele alması gelecekteki turizm potansiyelinin de artması açısından önemli konular arasında olacaktır.

Türkiye’de medikal turizm pazarının büyümesi dolayısıyla dış ülkelere olan direk uçuşların sayısının artması tercih edilme nedenlerinin artmasına olanak vereceği düşünülmektedir. Bununla birlikte sağlık turizminin bir parçası olan medikal turizme yönelik tanıtımların ve resmi kurumların gerekli adımları atmasının Türkiye’nin medikal turizm

pazarından daha fazla pay elde etmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Kültür ve Turizm bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın koordineli bir şekilde çalışmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan ise sağlık turizmi, medikal turizm, kapasite oranları, insan kaynakları gibi alanlarda yapılacak olan çalışmalara ihtiyaç duyulmakta olup böylece Türkiye'nin mevcut durumunun uluslararası rakipleriyle kıyaslanması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca rekabet üstünlüğü sağlamak adına kısa vadeli ve doğaçlama çözümler geliştirmek yerine uzun vadeli vizyoner bir strateji geliştirmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

O.K.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; M.B.: Kavramsallaştırma, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) **Etik İlkeler ve Yayın Politikası** doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alp, G. (2021). Medikal Turistler Tarafından En Çok Tercih Edilen Medikal Turizm Destinasyonları ve Karşılaştırmaları. *Journal of Travel & Tourism Research*, 19.
- Baltacı, M., & Çakıcı, A. C. (2022). Serendipitous Cultural Tourist. (Ed. L. Oliveira) in Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism (pp. 332-350). PA: IGI Global, Hershey.
- Bayar, K. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bhaidkar, A., & Goswami, A. (2017). Medical tourism in India and the Health policy of the NDA government: An overview. *Aweshkar Research Journal*, 22(1).
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave Macmillan Books, New York.
- Buzcu, Z., Birdir, K., (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327.
- Carrera, P. & Bridges, J. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Pharmacoeconomics Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Cohen, E. C. E. (2008). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB e-journal*, 1(1).
- Cohen, I. G. (2011). Medical Tourism, Access to Health Care, and Global Justice. *Virginia Journal of International Law*, 52 (1), 11-23.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand, and...Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Demicco F.; Cetron, M & Davies, O. (2022). Medical Tourism and Well-Being: Trends and Strategies, Mahmood Khan, Frederick DeMicco, Ali Poorani (Ed), Medical travel brand management: success strategies for hospitality bridging healthcare (pp.3-27)., First Edition, Apple Academic Press. Canada.
- Drinkert, A. & Singh, N. (2017). An Investigation of American Medical Tourists' Posttravel Experience. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(3), 335-346.
- Ekinci, N. (2020). Medikal Turizm. H. Eriş (Ed.) içinde, Sağlık turizmi (s.63-88). İksad Yayınevi, Ankara.
- Fetscherin, M. & Stephano, R. (2016). The Medical Tourism Index: Scale Development and Validation. *Tourism Management*, 52, 539-556.
- Gallarza, M.; Saura, I. & Garcia, H. (2001). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Acta Physiologica Hungarica*, 29(1), 56-78.
- Geçgin, E. & Çanakçı, T. (2017). Turizm Çeşitleri, (Ed. Murat Kılıçbey), İçinde Genel Turizm (s.47-66). Gazi Kitapevi, Ankara.
- Geçgin, E. & Korucuk, M. (2017). Turizm ile İlgili Genel Kavramlar, (Ed. Murat Kılıçbey). İçinde *Genel Turizm* (s. 1-19). Gazi Kitapevi, Ankara.
- Gill, H. & Singh, N. (2011). Exploring The Factors That Affect The Choice of Destination for Medical Tourism. *Journal of Service Science*

and Management, 4(3): 315-324.

- Glinos, I., Baeten, R., Helble, M. & Maarse, H. (2010). A Typology of Cross-Border Patient Mobility. *Health and Place*, 16(6), 1145–1155.
- Gupta, V., & Das, P. (2012). Medical tourism in India. *Clinics in Laboratory Medicine*, 32(2), 321-325.
- Hall, C.M (2013). Medical and Health Tourism in Medical Tourism The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility, C. M. Hall (Ed.), 1st Ed., pp. 4–27. Routledge, London.
- Jagyasi, P. (2010). Medical Tourism Research & Survey Reports, ExHealth, pp.1-18. USA.
- Jain, V., & Ajmera, P. (2018). Modelling the factors affecting Indian medical tourism sector using interpretive structural modeling. *Benchmarking: An International Journal*, 25(5), 1461-1479.
- Kadioğlu, Y. (2021). Türkiye’de Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Ekonomik Yönu: İstanbul Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kumaran, S., Singh, M.& Reddy, C. (2021). Medical Tourism: Indian and Global Perspectives, Lucknow, India.
- Lin, X. & Guan, J. (2003). Patient Satisfaction and Referral Intention: Effect of Patient-Physician Match on Ethnic Origin and Cultural Similarity. *Health Marketing Quarterly*, 20(2), 49-68.
- Medikaltourism, (2022). <https://www.medikaltourism.com>
- Özalp, G. (2005). Sağlık Turizmi. *Hastane Dergisi*, 34, 90-98.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Sevim, E. (2019). “Türkiye’de Medikal Turizmin Swot-AAS ile İncelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sousa, B. M., & Alves, G. M. (2019). The Role of Relationship Marketing in Behavioural Intentions of Medical Tourism Services and Guest Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 224-240.
- Tontuş, H. Ö. (2017). Sağlık turizmi nedir? Satark Yayınları, Ankara.
- TUİK, (2022). <https://www.tuik.gov.tr>
- Yağar F. & Sungur C. (2020). Amerika Birleşik Devletleri Sağlık Turizmi ve Sağlık Sistemi, (Ed. Ahmet Yıldız). İçinde *Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkeler*, s. 377, Nobel Yayınları, Ankara.
- Zarei, A., & Maleki, F. (2019). Asian Medical Marketing, a Review of Factors Affecting Asian Medical Tourism Development. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 1-15.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Tourism has been under the influence of various events recently. Many factors affecting tourism have differentiated over time and affected people's perceptions. Tourism has also undergone a lot of changes in terms of tourism diversification and sustainability by keeping up with the times. Tourism has taken shape according to the needs of individuals by leaving the trio of sea, sand, and sun. The fact that factors such as health, leisure time, and financial opportunities are important for the tourist to participate in tourism the tourism phenomenon has pushed individuals to compete in order to be healthy and different. In this context, in the context of health tourism, which has an important place in the foreground, medical tourism has taken its place in the diversification of touristic products. The fact that Turkey ranks high among the preference of European tourists for medical tourism destinations is important for Turkish tourism. Concepts such as thermal tourism and medical tourism in health tourism attract the attention of tourists and the fact that it is both safe and cheap compared to other countries brings Turkey to the forefront. With the development in South, Central America, and Far East countries in the world, medical tourism continues to develop within health tourism. In this study, in order to contribute to the tourism literature, first of all, information about the history, definition, and characteristics of medical tourism, reasons for preference, and definition of medical tourist, and in the following sections, information is given about the situation of medical tourism in Turkey and the world. It is thought to be important in terms of contributing to future studies.

Method

In the study, which was planned as a review study, national and international relevant literature was searched and relevant conclusions were made on the subject.

Finding

When the history of medical tourism is examined, the Sumerians appear first. The Sumerians built temples in areas with healing waters in 4200 BC. In the 18th and 19th centuries, sanatorium hospitals were built and diseases such as liver, tuberculosis and bronchitis were started to be treated, and many patients came to France for treatment. In the 20th century, some countries came to the fore in some fields; Cuba has become a popular destination for eye surgery, Central American countries for dental treatment, and Thailand for plastic surgery. In the 21st century, medical tourism activities in the modern sense have begun to increase.

There are many factors that cause the development of medical tourism activities around the world. These are evaluated under the headings of country environment, increasing expenditures, differences in prices, waiting lists, elderly population, intermediary institutions, accreditation, out-of-scope treatment, international agreements, elderly population, and healthy life (Tontus, 2022: 13-15; Fetscherin and Stephano, 2016: 541; Gallarza et al., 2001; Lin and Guan, 2003).

Medical tourism in Türkiye is supported by both the state and the private sector. Compared to European countries, it provides a price advantage of 50%-60% and provides the same quality service with a short waiting time (Sevim, 2019: 87). When the number of tourists coming to Türkiye for health tourism is evaluated by years, 267,461 people benefited from health services in 2013, while this figure peaked at 662,087 in 2019. In 2020, there was a noticeable decrease in the number of patients due to the global epidemic, COVID-19. By 2021, this figure increased again and became 642,444. It is estimated that approximately 32% of the patients coming to Türkiye are medical tourists (DeMicco et al., 2022: 17). While Türkiye's income from health tourism was 772,901 dollars in 2013, this figure was 1,048,549 dollars in 2021. Türkiye is one of the first destinations that come to mind for patients coming from North Africa, the Middle East, Russia, and some parts of Europe. This is because there are more than 1200 public and private hospitals, with 51 facilities accredited by JCI. Advantages such as the positive attitudes of the Turkish government towards tourists and the opportunity for medical tourists to find the services they seek in many cities such as Istanbul, Ankara, and Izmir, as well as the advantages of Turkish Airlines (THY) providing a 50% discount for health tourists, make Türkiye an important destination. Türkiye is also one of the most popular countries for eye patients. While some treatment fees are 2500 dollars in the USA, and 2000 dollars in the UK, it is 1250 dollars in Türkiye. Coronary angioplasty costs about 30000 dollars in America, half in England, and 5000 dollars in Türkiye (DeMicco et al., 2022: 17). When medical tourism activities are evaluated at the global level, it is seen that some countries come to the fore. These; Cuba, Costa Rica, Mexico, Panama, Brazil, USA, Turkey, Spain, France, Germany, Hungary, Jordan, Dubai, Malaysia, South Korea, Thailand, Singapore, Philippines, and India (Alp, 2021; Sevim, 2019; Bhaidkar and Goswami, 2017). Thailand plays an important role in medical tourism in the Asian continent. The main reasons are low costs, availability of JCI-accredited hospitals, and short waiting times (Kumaran et al., 2021: 16). The top five countries in the medical tourism index are Canada, Singapore, Japan, Spain, and the United Kingdom. It is stated that patient satisfaction levels are very high in these countries.

Conclusion

Service quality and tourist satisfaction come to the fore in tourism competition. While the countries of the world determine various strategies to take their place in the increasing competition, they also have to protect their current tourism revenues. Within this strategic management, touristic product diversification is seen as important. At this point, the place of tourist health is important in terms of tourism sustainability. Because the individual's health is important in terms of the intention to participate in the tourism movement. In this context, medical tourism, which has an important place in health tourism, is an important issue for both incoming and future tourists. World countries are taking important steps to increase both their quality and income for medical tourism. It is important for developing countries to make more efforts for medical tourism in terms of increasing tourism revenues, that is, foreign currency inflows.

From the Turkish perspective, problems such as promotional errors, negative image, health legislation problems, insufficient financial support, and a shortage of qualified personnel appear (Buzcu and Birdir, 2019). Although this negative situation creates an obstacle for Türkiye to climb to the top, Türkiye ranks 30th among important medical tourism destinations. In addition, it is not enough to be a cheap destination to be on the top, it is also important to have a high level of technology and the presence of personnel who can use technology. In medical tourism, it is possible to see Asian countries such as Turkey, Singapore, Thailand, and India at the top. The number of tourists coming to Türkiye for health tourism has almost tripled from 2013 to 2022. In 2022, Türkiye's income from health tourism was 1,048,549 dollars, and Türkiye is taking firm steps forward in health tourism in line with its 2023 vision.

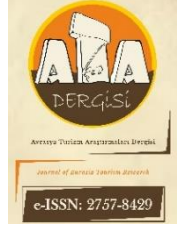
While many countries in the world serve in the medical field, the increase in tourism movements also increases the competition between countries. Along with the increasing number of tourists, alternatives such as providing medical services will be effective in destination preferences besides cheap, reliable, and quality service. In addition, factors such as short waiting times, foreign language proficiency, and accreditation of health institutions will be important factors in the increase of medical tourists. Considering the Turkish and World medical tourism market, it is predicted that there will be an increase in the number of tourists and an increase in tourism revenues if the factors such as the countries' increasing service quality due to the increasing competition, the training of qualified personnel, the hygiene of health institutions, and the promotion of destinations in terms of tourism are taken into consideration. Addressing the issues that are problematic in tourism planning by countries will be among the important issues in terms of increasing tourism potential in the future.

It is thought that the increase in the number of direct flights to foreign countries due to the growth of the medical tourism market in Türkiye will allow the reasons for preference to increase. However, it is thought that the promotion of medical tourism, which is a part of health tourism, and the necessary steps taken by official institutions will contribute to Türkiye's gaining a larger share of the medical tourism market. In this direction, it is thought that it will be beneficial for the Ministry of Culture and Tourism and the Ministry of Health to work in coordination. On the other hand, studies to be carried out in areas such as health tourism, medical tourism, capacity ratios, and human resources are needed, so that it will be beneficial in terms of comparing the current situation of Türkiye with international competitors. In addition, it is thought that it would be beneficial to develop a long-term visionary strategy instead of developing short-term and improvised solutions in order to gain a competitive advantage.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Türkiye ve Dünya'da Helal Turizm

Halal Tourism in Türkiye and the World

Mahmut BALTACI^{1*}, Oğuzhan KODALAK²

¹Asst. Prof., Department of Travel, Tourism and Entertainment Department, Vocational School of Silifke, Mersin University, Mersin, Türkiye
²Res. Asst. Dr., Department of International Trade and Finance, Faculty of Applied Sciences, Necmettin Erbakan University, Konya, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Derleme

Makale Süreci:

Gönderim : 24 Aralık 2022
 Düzeltme : 29 Aralık 2022
 Kabul : 29 Aralık 2022
 Yayınlanma : 31 Aralık 2022

Anahtar Kelimeler:

Helal
 Helal Turizm
 İnanç Turizmi
 İslam
 Türkiye

ÖZ

İslam dini içerisinde yer alan helal kavramı Allah'ın (C.C.) yasakladığı birçok alanı kapsamaktadır. Helal denildiğinde karşımıza helal gıda, helal konaklama, helal seyahat gibi kavramlar çıkmaktadır. Helal bireylerin özellikle Müslümanların üzerinde durdukları, hatta gayri Müslimlerin bile önemsedikleri bir kavramdır. Helal denilince temiz, hijyen, kurallar bütünü, düzenli, ahlaki, etik gibi unsurlar karşımıza çıkabilir. Bu da bireylerin kullandıkları ya da aldıkları ürünlerin doğru olduğu, rahatlıkla kullanabilecekleri anlamına gelmektedir. Çalışmada helal kavramı, Türkiye ve Dünya'daki durumu ele alınmıştır. Derleme çalışması olarak planlanan çalışmada, ulusal ve uluslararası ilgili literatür taranarak konuyla ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur. Helal turizmin kabul edilebilmesinde en önemli etken helal sertifikasyon sistemidir. Helal kavramı sadece Müslümanlar için değil aynı zamanda gayri müslimler için de önemlidir. Helal turizm dünyada çok hızlı yükselen bir turizm çeşididir. Artan Müslüman nüfusu ile tatil yapan kişi sayısının da artması dünya ülkelerinin helal turizm konusunda daha çok kararlar üretmesini gerektirmektedir. Helal konaklama, helal gıda, helal seyahat gibi kavramlar helal turizm içerisinde en üstte olan kavramlar olmuştur. Ayrıca Türkiye ve Dünya'daki profesyonellerin ürün ve pazar çeşitlendirmesi helal turizmin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın ileriki çalışmalarda faydalı olacağı düşünülmektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Review Article

Article history:

Received : 24 December 2022
 Revised : 29 December 2022
 Accepted : 29 December 2022
 Available : 31 December 2022

Keywords:

Helal
 Halal Tourism
 Faith Tourism
 İslam
 Türkiye

ABSTRACT

The concept of halal in the religion of Islam covers many areas that Allah (C.C.) has forbidden. When we say halal, we come across concepts such as halal food, halal accommodation, halal travel. Halal is a concept that individuals especially Muslims emphasize, and even non-Muslims care about. When it comes to halal, we can come across elements such as clean, hygiene, rules, orderly, moral and ethical. This means that the products that individuals use or buy are correct and that they can use them easily. In the study, the concept of halal and its situation in Türkiye and the world are discussed. In the study, which was planned as a compilation study, inferences were made by scanning the relevant national and international literature. The most important factor in the acceptance of halal tourism is the halal certification system. The concept of halal is important not only for Muslims but also for non-Muslims. Halal tourism is a type of tourism that is rising very fast in the world. With increasing the population of Muslims and the increasing of people taking vacations, the countries of the world should take more decisions about halal tourism. Concepts such as halal accommodation, halal food, halal travel have been the top concepts in halal tourism. Product and market diversification of professionals in Türkiye and the world is important for the development of halal tourism. It is thought that the study will be useful in future studies.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Bireylerin satın alma davranışları üzerinde demografik özelliklerinin yanı sıra dini inançları da etkili olmaktadır. Dini inançları bireylerin nasıl yaşayacakları, neleri yapacakları, neleri tüketecekleri gibi farklı konularda

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-7509-3094 (M. BALTACI), 0000-0003-1578-7435 (O. KODALAK)



mbaltaci@selcuk.edu.tr (M. BALTACI), okodalak@erbakan.edu.tr (O. KODALAK)

onlara yol göstermektedir. Dolayısıyla din bireylerin ve toplumların üzerinde etkisi olan sosyal yapılardan birisidir (Mokhlis, 2009: 75). Helal turizm kavramı da bu doğrultuda ortaya çıkmış olup İslam dininin belirlediği şartlara uygun şekilde konaklama hizmetlerinin ve ürünlerin kullanılmasını ifade etmektedir (Gök, 2019: 72). Helal turizme olan ilginin artması muhtemelen Müslüman nüfusun büyümesiyle alakalıdır (Battour & Ismail, 2015: 1). Helal kelimesi Arapça'da kabul edilebilir, izin verilebilir anlamına karşılık gelmektedir. Helal turizm kapsamında sadece İslam inancına uygun muhafazakâr konaklama işletmelerinden bahsetmek yeterli değildir. Helal turizm kavramının ilişkili olduğu faaliyetler helal yiyecek içecek, helal seyahat acenteleri, helal transfer/ulaşım, helal finans, helal eğlence ve helal konseptli konaklama işletmelerini içermektedir (Oflaz, 2015: 45). Uluslararası Müslüman gezginlerin sayısı 2019 yılında 160 milyon iken 2020 ve 2021 yıllarındaki salgın nedeniyle kesintiye uğramasına rağmen 2023 yılında 140 milyona 2024 yılında ise 160 milyona tekrar ulaşacağı tahmin edilmektedir (GMTI, 2022).

Müslüman turistler tatil planı yaparken seyahat imkânlarının kolaylığı, alışveriş fırsatları ve İslami koşullara uygun konaklama işletmelerinin var olması gibi etkenleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Birçok yatırımcının ilgisini çeken helal turizm pazarı Malezya, Dubai, Endonezya gibi Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerle birlikte Tayland, Singapur, Japonya ve Filipinler gibi Müslüman nüfusun sayıca az olduğu ülkeler tarafından da stratejilerin geliştirildiği bir pazardır. Türkiye de bu pastadan pay alabilmek amacıyla özel sektör temsilcileri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte çalışmalar yürütmektedir (Pamukçu, 2017: 1).

Bu çalışmanın amacı Türkiye ve Dünya'daki helal turizm faaliyetlerinin değerlendirilerek gelecek çalışmalar açısından yol göstermesi ve Türkiye'deki helal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için önerilerde bulunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda helal ve helal turizm kavramları ile Türkiye'de ve Dünya'daki helal turizm faaliyetlerine dair değerlendirmelere yer verilmiştir.

2.1. Helal Kavramı

Helal, İslam inancıyla bağlantılı Arapça bir kelime olup dikkat edilmesi gereken hususlarda sadece gıda ürünlerini değil daha fazlasını ifade eden bir kavramdır. Genel bir değerlendirme yapılırsa bu kavram Müslümanlara sunulan çeşitli ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Helal, şeriata göre meşru veya izin verilebilir olarak tanımlanabilir (Jafari & Scott, 2014: 6). Bu nedenle Müslümanlar, birkaç öğenin '*Mekruh*' veya '*Subhah*' (şüpheli veya tiksindirici) olarak kategorize edilebileceği şüphe karşısında kaçınma pozisyonu alırlar. Bu nedenle, Helal sertifikasının, Müslümanların uymakla yükümlü olduğu Şeriat Kanunu'nun şartlarını tam olarak yerine getirdiği için tüm Müslüman tüketiciler açısından güvence sağladığı söylenebilir (Samori vd., 2016: 131).

Helal, gayrimüslimlere göre, sadece Müslümanların yemesine izin verilen yiyeceklerle ve kaliteli ürünlerle ilişkilendirilen bir kelimedir, ancak gerçekte bir Müslüman'ın hem fiili hem de düşünce olarak yapmasına izin verilen her şeyi tarif eden bir terimdir. Helal, giyilebilecek kıyafetlerden işe karşı tutumlara, kadın ve erkek ilişkilerinden çocuklara yapılan muameleye, işin Müslüman kardeşe paylaşılmasından, Müslüman akranına muameleyi kapsamaktadır. Ayrıca bir Müslümanın hayatının her yönünde helal uygulanmalıdır. Finansal ürünler, tatiller, sporlar, filmler, hatta satranç oynama şekli bile helal, caiz veya tam tersi haram olabilir. Haram, bir Müslüman için yasak olan her şeyi kapsar. Haram bu anlamda helal ilkeleri kadar önemlidir. Müslümanlar için önemi, Allah'ın bu dünyaya koyduğu her şeyin, aksini belirtmediği sürece burada bireylerin yararına olduğuna dair İslami inançtan kaynaklanmaktadır. Pratik anlamda bu durum Allah'ın özellikle haram olduğunu belirtmediği sürece her şeyin helal veya caiz olduğu anlamına gelir (Al-Teinaz vd., 2020: 10-11).

2.2. Helal Turizm

İnsanoğlu varoluşundan beri sürekli hareket halinde olmuştur. Allah-u Teala (C.C.) evreni insanoğlu için yaratmış ve insanoğlunu da merak sahibi yapmıştır. İnsanoğlu Yüce Yaratan'ın hediyesi olan evrende merakını gidermek için hep seyahat etmiş ve arayışlarına ulaşmak istemiştir (Akpınar, 2017). İslam dininde inananlar yaşam şartlarını belirlerken kaynağını Kuran-ı Kerim'den ve Hz. Muhammed'den (SAV) almaktadır. Kuran-ı Kerim'de helal ve haram olan şeyler açıkça belirtilmiş olması Müslümanların helal ve haram olan şeyleri bilmesi ve uygulaması açısından önemlidir. Dünyanın birçok ülkesinde Müslüman toplum inanışlarına göre seyahat etmekte ve turizm hareketine katılmaktadırlar (Dinçer ve Bayram, 2017). Turizm hareketinin oluşması birçok faktöre bağlı olmasıyla beraber insanoğlunun dini inanışları da bu harekete yön vermektedir. Bu durum Müslüman toplumun tercihlerini etkilemekte ve yeni bir turizm çeşidini ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bu turizm çeşidi helal turizmdir. Helal turizm, helal endüstrisinin büyümesinden ortaya çıkan yeni olgulardan biridir. Helal konular turizm endüstrisini ilerlettikçe, birçok Müslüman ve gayrimüslim ülke, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için turizm ürünleri, tesisleri ve altyapıları sağlayarak Müslüman turist pazarını ele geçirmek için hazırlıklarını sürdürmektedir (Samori vd., 2016: 131). Helal turizm denince ilk olarak konaklama olanakları gelse de aslında çok boyutludur. Helal turizm tatilin başlangıcından bitişine kadar olan süre boyunca İslami kuralların uygulandığı bir turizm çeşididir. Helal

turizm, İslami turizm, Muhafazakâr turizm gibi farklı adlar da almaktadır (Doğan, 2011). Helal konular arasında helal konaklama, helal gastronomi, helal seyahat, helal ulaşım, helal eğlence sayılabilir (Oflaz, 2015: 45).

Helal konaklama olarak bilinen içerik konaklamanın her anında İslami usullere göre hizmet göstermektedir. Literatürde İslami kurallara göre işletilen konaklama işletmeleri, İslami Oteller, Muhafazakâr Oteller, Helal Dostu Oteller, Tesettür Oteller, Alkolsüz Oteller, Alternatif Oteller gibi adlarla adlandırılmaktadır (Duman, 2012: 730; Tekin, 2014: 757). Konaklama işletmeleri alkolsüz konaklama tesisleri, kısmi İslami konaklama tesisleri ve tamamen İslami konaklama tesisleri olarak üç farklı gruba ayrılmaktadır (Saad vd., 2014: 1-2). Alkolsüz konaklamada alkol hiçbir departmanda kullanılmamakta ve verilmemektedir. Kısmi İslami konaklama tesislerinde mutfak ve servis departmanlarında helâl kavramı dikkate alınmakta, turistler için ibadet olanaklarına önem verilmekte, kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı aktivitelere yer verilmektedir. Tamamen İslami konaklama tesislerinde tesisin her noktasında yani mimarisinden yönetime kadar her alanda helal unsuru göz önünde bulunmaktadır. Helal konaklama tesisleri şu özelliklere sahip olmalıdır (Henderson, 2010: 248).

- Alkol bulundurmaz.
- Sadece helal gıda servisi verir.
- Her odada Kur'an-ı Kerim ve seccade mevcuttur.
- Yataklar ve tuvalet Mekke yönüne bakmayacak şekilde konumlandırılmıştır.
- Banyolarda bide mevcuttur.
- İbadet odaları mevcuttur.
- Uygun eğlence mekânları vardır.
- Ağırıklı olarak Müslüman personel çalışmaktadır.
- Muhafazakâr personel kıyafeti kullanılır.
- Kadınlar ve erkekler için ayrı aktivite tesisleri vardır.
- Misafir kıyafet yönetmeliği kullanılır.
- İslami finansman ölçütlerine uygundur.

Helal standartlarda hizmet veren konaklama tesislerine bekâr girmek yasaktır. Bunun yanında gayrimüslimler de tesislere alınmamaktadır. Kadın misafirlere kadın personel hizmet vermekte ve kadın misafirlerin mayo ile dolaşmaları da yasaktır. Akşamları da tesiste dini içerikli sohbetler ve tasavvuf geceleri düzenlenmektedir (Doğan, 2011).

2.3. Türkiye’de Helal Turizm

Türkiye’de hizmet veren muhafazakâr oteller İslami kurallara göre hizmet vermektedir. Bu hizmet diğer otellere göre daha özel olmaktadır. Bu yüzden her şey dâhil otellerden ayrılmaktadır. Ayrıca alkollü içecekler satmamaları da maliyeti düşürme açısından önemlidir. Ancak maliyetin düşük olmasının aksine oda fiyatları diğer her şey dâhil otellere göre daha yüksektir. Nedeni ise helal otellerin daha çok talep görmesi ve özel hizmet vermeleridir denilebilir.

Tablo 1. Türkiye’nin Helal Turizme İlişkin Güçlü Yönleri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) gibi turizm konusunda otorite olan örgütler tarafından yayımlanan raporda Türkiye’nin turizm konusundaki başarılarının devam edeceği düşüncesi yatırımcılar açısından olumlu karşılanmaktadır.
Türkiye’de 4 mevsim süresince farklı destinasyonlarda hizmete ulaşım sağlanmaktadır. Bu açıdan Türkiye zengin bir turistik destinasyon çeşitliliğine sahiptir.
Türkiye’nin sahip olduğu turistik çeşitlilik farklı amaçlar arayan turistler açısından ilgi çekicidir.
Türkiye ile mesafe olarak 3 saatlik uçuş mesafesi uzaklığında yaklaşık 400 milyon turist bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Türkiye hedef pazarlara erişim ve ulaşım kolaylığı açısından avantajlı konumdadır.
Türkiye’deki mevcut turizm faaliyetleri helal turizmle birleştirilerek yeni helal turistik ürünler geliştirilme olanağı bulunmaktadır.
Türkiye sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikleri sayesinde helal turizm maksadıyla ziyarete gelen turistlerin ilgisini çekebilecek niteliktedir.
Türkiye’nin İslam ülkelerinde yaygın olarak kullanılan Arapça, İngilizce ve Fransızca gibi dillerde hizmet sağlayabilecek donanımlı insan kaynağına sahip olması.
Geleneksel Türk misafirperverliği helal turizm pazarlamasında önemli bir marka bileşeni olarak kullanılabilir.
Türk Hava Yollarının sahip olduğu olumlu marka imajı küresel boyutta kullanılabilir. Helal turizm açısından bu faktör önemli bir marka bileşeni olarak kullanılabilir.
Türkiye’de yaygın ulaşım faaliyetlerinin yanı sıra 170 civarında ülkeye vize kolaylığı sunması, teknoloji, e-ticaret, bankacılık ve finans imkânlarının bulunması.

Kaynak: (Tekin vd., 2019: 15-19).

Türkiye’de helal turizme talep oldukça yoğun olduğunu seyahat acentelerinin satışlarından da anlaşılmaktadır. Özellikle aile boyu tatil vurgusu ön plana çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde de odalar ailelere göre düzenlenmektedir. Tesislerde klasik Türk müziği veya Tasavvufi müzik dinletim hizmeti verilmektedir. Helal konaklama veren işletmeler satış pazarlama konusunda titiz davranarak kendi satış pazarlama departmanlarını

kurarak ya da bazı İslami web siteleri ile satış ve pazarlamalarını yapmaktadırlar. Bunun sebebi ise misafirlerini seçerek almak istemeleridir (Doğan, 2011). Helal turizm pazarından istediği payı almak amacıyla Türkiye'deki kamu kuruluşları tarafından da girişimler yürütülmektedir. Bu girişimlerden en önemlisi sertifikalandırma sistemidir. Bu hususta Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından Türkiye'de kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra helal konseptli otelleri belirleyecek bir tescil sistemi belirlenmiştir (Özekici, 2020: 17). Bu kapsamda GIMDES ve KASCERT adlı helal sertifikasyon kuruluşları faaliyete başlamıştır (Battour & İsmail, 2016). Turizmde rekabet ortamının yoğun olduğu Dünya'da Türkiye'nin helal turizme ilişkin güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu durum helal turizmde Türkiye'yi rekabetin içine atarak üst basamaklara çıkması açısından da önemli olmaktadır. Tablo 1'de Türkiye'nin helal turizmde güçlü yönleri ve Tablo 2'de ise zayıf yönleri görülmektedir.

Dünya çapında Türkiye'nin tanınırlığının olması yatırımcılar açısından önemli olmuştur. Türkiye'de dört mevsim turizm hareketi, turistik çekicilikler, ulaşım kolaylığı, yabancı dil bilen insan kaynağının mevcudiyeti, Türk misafirperverliği, Türk Hava Yolları şirketinin küresel tanınırlığı, vize kolaylığı, teknoloji, e-ticaret, bankacılık ve finans imkanları gibi unsurlar Türkiye'nin helal turizmde güçlü yönleri olarak söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 2. Türkiye'nin Helal Turizm Açısından Zayıf Yönleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından helal turizmin henüz bir turizm uygulaması olarak kabullenilmiş olmaması faaliyetlerin istenilen düzeyde olmasına engel olmaktadır.
Helal turizm kavramı kamu tarafından tanınmadığı için yatırımda bulunacak yerli ve yabancı girişimcilerin tereddüt duymasına neden olmaktadır.
Helal turizmdeki fiyatların yüksek olması ayrıca iç talebin istenilen düzeyde olmaması
Helal konseptli oteller ve acenteler arasında garantili satış sözleşmelerinin yapılmaması sektörel anlamda iş birliklerini olumsuz etkilemektedir.
Yurt dışı fuar faaliyetlerinde Türkiye'nin helal turizme yönelik tanıtım faaliyetlerinin olmaması
Türkiye'deki faaliyetlerin mevsimsel bir düzey izlemesi helal turizm faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir.
Müslüman nüfusu yoğun olan bazı ülkelerin Türkiye'ye karşı olumsuz bir tutum içerisinde olması bu pazara erişim konusunda sorunlar ortaya çıkarmaktadır.
Dünya'da helal dostu çocuk faaliyetleri artış gösterirken Türkiye'nin halen bu alana yönelik bir girişimde bulunmaması
Helal turizm faaliyetlerine yönelik eğitimli turist rehberlerinin sayısının azlığı
Helal turizm faaliyetlerine yönelik olarak devlet tarafından herhangi bir teşvik sisteminin sunulmaması.

Kaynak: (Tekin vd., 2019: 17-20).

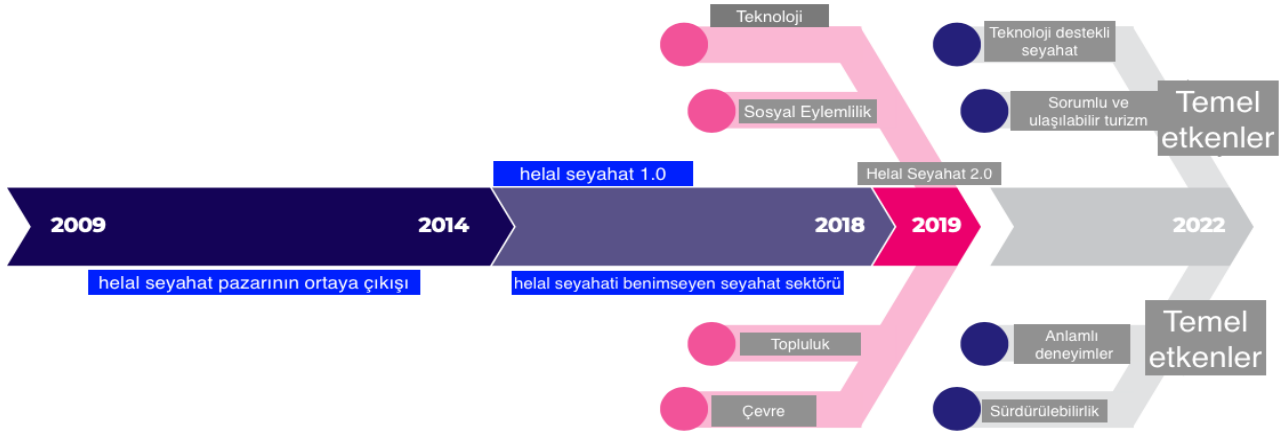
Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın helal turizmi turizm çeşidi olarak kabul etmemesi ile beraber yerli ve yabancı girişimcilerin yatırıma sıcak bakmaması, helal turizmde fiyatların yüksekliğinden dolayı iç turizm talebinin düşük olması, yurt dışı tanıtım eksikliği, helal dostu çocuk faaliyetlerinin olmaması, helal turizm faaliyetleri ile ilgili eğitimli turist rehberi sayısının azlığı ve devlet teşviğinin olmaması gibi unsurlar da Türkiye'nin helal turizm açısından zayıf yönleri olmuştur (Tablo 2).

Tablo 1'de sunulan avantajlar Türkiye'yi helal turizm kapsamında öne çıkaracağı ve bu alandan Türkiye'nin daha fazla pay almasını sağlayacağı düşünülmektedir. Tablo 2'de ise bahsedilen koşullar Türkiye'nin helal turizm açısından zayıf olan bazı yönlerini bilmesi Türkiye'nin helal turizmle ilgili zayıf yönlerine çözüm yolları bulması ve pazardan aldığı payı yükseltmek için önemli olacaktır. Türkiye'de her yıl birçok otelin helal konseptte dönüşmesi helal turizmin önemini de göstermektedir. Türkiye'nin ilk açılan helal konseptli oteli Caprice Palace Didim'de 1400 yatak kapasiteli olarak hizmet vermeye başlamıştır. 2022 yılına kadar olan helal konseptli otel sayısının her geçen gün artarak ve yaklaşık 7 bin 500 olması Türkiye'nin aldığı payı ve dünya sıralamasında da 2. olduğunun ispatı olmaktadır.

2.4. Dünya'da Helal Turizm

Helal turizm kavramı dünyanın birçok ülkesinde fark edilen bir durum olmuştur. Helal turizm sadece Müslüman olan bireylerin değil diğer dinlere mensup kişilerin de ilgisini çekmektedir. Helal turizm bünyesinde sadece İslam'a inananlar turizm içerisinde hizmet almamakta bunun yanında İslami kurallara göre işletilen diğer işkolları da tüm dünya insanlarına önemli hizmetler vermektedir. Burada en önemli konu gıda konusudur. İslami kurallara göre kesilen et, pişirilen yemek gibi verilen hizmetler gastronomi alanında giderek büyüyen trendler olmuştur. 2030 yılında dünya nüfusunun %27'si yani 2,3 milyar kişi Müslüman nüfusu oluşturacaktır (GMTI, 2022). Her ne kadar dünyanın farklı ülkelerinde helal kavramı birçok İslam'a inananların ortak noktada buluştukları kavram olsa da Malezya ve Endonezya bu konuyu kâğıda döken ülkelerin başında olmuştur. Kanada ve Amerika gibi çok uluslu ülkeler de bile Müslümanlar helal sertifikasyon sistemi ile aldıkları gıda maddelerini güvenerek satın almaktadır. Hatta gayri Müslimler bile helal gıdaları güvenerek almakta bunun sebebi ise hijyen ve helal üretimdir. GMTI'ye (2022) göre 2009 ve 2014 yılları arasında helal seyahat pazarının gerekliliği ortaya çıkmıştır. 2014 ve 2018 yılları arasında ise seyahat endüstrisinin helal seyahatler düzenlemesi ile helal seyahat 1.0 ortaya çıkmıştır. Ardından 2019 yılında helal seyahat 2.0 ortaya atılmıştır. Teknoloji, sosyal eylemlilik, topluluk ve çevre unsurları Helal Seyahat 2.0 ile ön plana çıkmıştır. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojiler Helal Seyahat

2.0 kapsamı içindedir. 2022 yılında ise teknoloji destekli seyahat, sorumlu ve ulaşılabilir turizm, anlamlı deneyimler ve sürdürülebilirlik konuları ön plana çıkmıştır (Şekil 1).



Şekil 1. Mastercard Küresel Müslüman Seyahat Endeksi 2022 (GMTI) (Master Card-Crescentrating Global Muslim Travel Index-2022)

GMTI 2022 raporuna göre pandeminin hafiflemesinin de etkisiyle turizm sektörü yeniden ayağa kalkmış ve son aylarda önemli gelişmeler göstermeye başlamıştır. COVID-19 kısıtlamalarının gevşetilmesi, uluslararası sınırların yeniden açılması ve artan küresel uçuş bağlantısı, son iki yıldır evlerine kapanan hevesli gezginlere yeniden seyahat etme özgürlüğü sağlamıştır. Bazı destinasyonlar, pandemi sırasında bile paydaş farkındalığı, kapasite geliştirme ve Müslüman pazarlar için destinasyon pazarlaması geliştirerek bu fırsattan yararlanmışlardır. 2022 yılının sıralaması, destinasyonların bu çabalarını yansıtmaktadır. Malezya, GMTI 2022'deki liderliğini korumaya devam etmektedir. Ancak, Malezya ile diğer Müslüman dostu ülkeler arasındaki fark kapanmaya başlamıştır. GMTI' ya göre Endonezya, Suudi Arabistan ve Türkiye ikinci sırayı paylaşmaktadır. Özbekistan, sıralamada yine önemli bir gelişme göstererek 7 sıra yükselerek 9. sırada yer almaktadır. Tek İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi olmayan Singapur, GMTI 2022 sıralamasında ilk 20'ye giren ülke olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: GMTI 2022 Dünya Sıralaması

Ülkeler	GMTI 2022 Sıralaması	2021'e Göre Değişim	GMTI 2022 Puanı
Malezya	1	0	74
Endonezya	2	2	70
Suudi Arabistan	2	1	70
Türkiye	2	0	70
Birleşik Arap Emirlikleri	5	0	66
Katar	6	0	64
İran	7	1	63
Ürdün	7	3	63
Bahreyn	9	-1	62
Singapur	9	-2	62
Özbekistan	9	7	62
Brunei	12	0	61
Mısır	12	0	61
Umman	12	-2	61
Kuveyt	12	0	61
Fas	12	0	61
Pakistan	17	-1	60
Tunus	17	1	60
Lübnan	19	1	56
Maldivler	19	1	56

Kaynak: (Master Card-Crescentrating Global Muslim Travel Index-2022).

Bunun yanı sıra önemli destinasyonlarda hayata geçirilen bazı faaliyetler bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Üst Düzeydeki Helal Turizm Merkezlerinde Uygulanan Faaliyetler

Ülke	Uygulanan Faaliyetler
Malezya	Malezya İslam Departmanı faaliyete geçirilerek helal turizm için önemli olan 6 bileşene yönelik sertifika sistemi belirlenmiştir. Turizm Bakanlığı tarafından İslam Turizm Merkezi faaliyete geçmiştir. Helal Turizm faaliyetlerinde bulunmak amacıyla De Palme otel zincirleri faaliyet göstermeye başlamıştır. Ülke genelindeki otellerin mutfakları helal gıda anlayışına uygun şekilde dizayn edilmiştir. Helal konseptli otel işletmeleri en fazla muhafazakâr olandan en aza doğru sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Terminalerde helal gıdanın temin edildiği işletmeler çoğaltılmıştır. Klang valley bölgesi helal turizme yönelik faaliyet veren bir destinasyon merkezi haline dönüştürülmüştür. Hastanelerde medikal turizm faaliyetlerine yönelerek helal ilaç ve gıda bulunması olanaklı hale getirilmiştir.
Endonezya	Endonezya Ulema Konseyi kurularak helal turizmin altı bileşenine yönelik sertifika sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Helal turizme yönelik Turizm Bakanlığı altında komisyon oluşturulmuş olup bakanlığa ayrılan kaynağın %10'u helal turizmi geliştirmeye ayrılmıştır. Endonezya helal fuarı her yıl gerçekleştirilmek koşuluyla hayata geçirilmiştir. Tüm terminalere mescid inşa edilmiştir. Başkente yer alan yiyecek ve içecekler helal sertifika edinmiştir. Sektördeki personellere helal turizm eğitimi gerçekleştirilmiştir. Helal turizm faaliyetlerinin tanıtılması amacıyla fenomenlerden yardım alınmıştır.
Suudi Arabistan	Kadınlar için özel otel faaliyete geçmiştir.
Birleşik Arap Emirlikleri	Otel faaliyetlerinde ramazan ayına özel hizmetler getirilmiştir. Helal konseptte uygun nitelikte rekreasyon hizmetleri uygulanmıştır Abu Dhabi helal destinasyon olarak belirlenmiştir. AVM'ler helal konseptte uygun şekilde dizayn edilmiştir.
Singapur	Singapur Din Konseyi kurularak helal turizmin altı bileşenine yönelik sertifika sistemi geliştirilmiştir. Helal konseptte hizmet veren 366 konaklama işletmesi faaliyete geçirilmiştir. Helal sertifikaya sahip 10 binin üzerinde yiyecek ve içecek işletmesi belirlenmiştir. Helal gıda festivali düzenlenmiştir. Changi havaalanına mescid inşa edilerek helal gıda alınabilen yerler inşa edilmiştir.
Tayland	Helal Standart Enstitüsü faaliyete geçirilmiştir. Ülke genelinde bazı oteller ve restoranlar helal sertifikaya sahip olma sürecine dâhil edilmiştir. Thai helal tour adlı site kullanılmaya başlamıştır. Müslüman azınlıkların yoğun olduğu bölgeler helal turizm destinasyonu olarak belirlenmiştir.
İngiltere	Helal gıda hizmeti veren restoranlar çoğalmıştır. Helal Gıda Kurumu ve Helal Sertifikalandırma Kuruluşu faaliyete geçirilmiştir. Sadece 345 cami Londra'da bulunmaktadır. Helal konseptli kongre turizmine yönelik alt yapı oluşturulmuştur. Domino's Pizza Birmingham'daki bir şubesinde helal sertifikalı gıdalara yer verecek şekilde planlanmıştır. 100 KFC şubesi ve Subway şubesi helal sertifikalı ürünleri kullanmaktadır.
Japonya	Havaalanında mescitler kurulmuştur. Havaalanı içerisinde yer alan restoranlarda helal gıda imkânı sunan seçenekler eklenmiştir. Ünlü bir Japon yemeği olan Udon ve Ramen helal koşullara uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Japon pansiyonları olan Ryokanlarda helal gıda imkânı sunulmaya başlamıştır.

Kaynak: (Özekici, 2017: 14).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bireylerin turistik hizmet alırken dikkate aldıkları en önemli etkenlerin başında dini inanışları gelmektedir. Dini inanışlar bireylerin alışkanlık ve tutumlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Helal turizm anlayışı da bu kapsamda literatürde kendisine yer bulmuştur. Helal turizm anlayışına yönelik literatürde yapılan çalışmalar ise şu şekildedir;

Feizollah ve diğerleri (2022), “*Exploring Halal Tourism Tweets on Social Media*” adlı çalışmasında Ekim 2008’den 2018 yılına kadar helal turizm ile ilgili tweetleri incelenmiştir. Analizde toplam 33 bin 880 tweet kullanılmış olup kullanıcıların helal turizm konusu hakkında tweetledikleri konuları belirlemeyi ve duygu temelli duyarlılıklarını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Konuların saptanması için kelime listesi uyum grafikleri, anlamsal ağ analizi ve konu modelleme yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Analizler neticesinde “helal” kelimesinin en fazla kullanıldığını ve “yemek” ile “otel” kelimeleriyle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte Japonya ve Tayland gibi ülkelerinde helal turizm destinasyonları için popüler oldukları belirlenmiştir. Duyarlılık analizleri sonucunda olumlu duyguların olumsuz duygulardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler helal turizm konseptinin sadece Müslüman ülkelerle sınırlı olmadığını, helal turizm paketlerini kullanmanın kendilerine avantaj sağlayacaklarını belirtmişlerdir.

Bayhan ve Keskin (2020), “*Türkiye’de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile Değerlendirilmesi: Bir Nitel Araştırma*” adlı çalışmalarında Türkiye’deki helal endüstrisinin profesyoneller aracılığıyla değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda yarı yapılandırılmış mülakat tekniğini kullanmışlardır. Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde helal turizm konseptinin hızlı bir aşama kaydettiğini ancak

helal endüstrisinde çalışan profesyonellerin sunulan ürün ve pazarın çeşitlendirilmesi gerekliliğine olan ihtiyacı vurgulamışlar.

Soylu ve Atay (2020), “*Muhafazakârlık ve Kültürel Açıklığın Helal Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi*” adlı çalışmalarında lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin muhafazakârlık ve kültürel açıklık düzeylerinin saptanarak helal turizm alanında kariyer yapma isteklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim gören 412 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda muhafazakârlığın helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ancak kültürel açıklığın helal turizm konseptli işletmelerde kariyer yapma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Suhartanto ve diğerleri (2020), “*Tourist Experience in Halal Tourism: What Leads to Loyalty?*” adlı çalışmasında turist sadakatinin deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve helal deneyim tarafından nasıl belirlendiğini değerlendirmektedir. Bu doğrultuda Endonezya’nın Bandung kentinde Müslüman turistlere tasarlanan hipotezlerin test edilmesi amacıyla anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda helal deneyim, algılanan deneyim kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin helal turist sadakatinin itici güçleri olduğu anlaşılmıştır.

Kıngır ve Kardeş (2017), “*Türkiye’de yükselen bir turizm çeşidi: Helal turizm*” adlı çalışmalarında Türkiye’nin helal turizm açısından potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen verilerle Türkiye’nin Müslüman bir ülke olmasına karşın diğer ülkelerin gerisinde kaldığı sonucuna ulaşmış ve Türkiye’nin 2023 hedeflerini gerçekleştirmeleri için girişimcilerin helal turizm konusunda yönlendirilmeleri gerektiği, yurt içi ve yurt dışı pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Pamukçu ve Arpacı (2016), “*Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi*” adlı çalışmalarında helal otel işletmelerinin web sitelerini değerlendirmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki 49 özellik belirlenerek Türkiye’deki 135 helal konseptli otelin web sitelerindeki verilerine ulaşılarak içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler yardımıyla sayısallaştırılmıştır. Bahsedilen 135 otel işletmesinin web sayfaları incelendiğinde telefon numarası, otele ulaşım haritası, otel özellikleri, odalarda sunulan hizmetler, fotoğraflar, restoranlar, e-posta adresleri, yabancı dil desteği ve sosyal medya linkine yönelik hizmetlerin genel olarak sunulduğu ancak helal otel sertifikası, çocuklara ilişkin dini aktivite bilgisi otele yakın destinasyonlardaki dini aktivitelerin bilgisi yer almamaktadır. Ayrıca bay-bayan ayrımı, içki satışı ve kumar faaliyetlerine ilişkin bilgiler %20’lik kısmın web sitesinde yer almadığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak ise Türkiye’de helal turizm faaliyetinde bulunan otellerin web sayfalarında yeterli bilgi olmadığı belirlenmiştir.

4. SONUÇ

Müslüman turistlerin sayısının gün geçtikçe artış göstermesi turizm sektörü içerisinde yeni bir pazar bölümünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müslüman nüfusun sayısının 2 milyar olduğu ve bu rakamın 2030 yılında 2,3 milyar olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda İslam dininin gerekliliklerini yerine getirmek isteyen bireyler için helal turizm kavramının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Helal turizm esasında seyahat sırasında gereksinim duyulan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi faaliyetlerin İslami inanış ve kurallar çerçevesinde şekillendirilmesi olarak nitelendirilmektedir. Helal turizm faaliyetleri helal seyahat, helal transfer, helal finans ve helal eğlence gibi birçok bileşeni içerisinde bulundurmaktadır. Helal konaklama işletmeleri İslami kurallara göre organize edilmiş olan ve asıl amacının geceleme imkânlarının yanında yeme, içme ve eğlence gereksinimlerinin İslami kurallara uygun bir şekilde yerine getirildiği tesisler olarak tanımlanmaktadır (Pamukçu & Arpacı, 2016: 150). Bununla birlikte günümüzde temiz ve sağlıklı gıda tüketme isteği helal gıdalara olan ilginin artmasına yol açmıştır (Baltacı, 2021: 163). Helal kavramı “*Müslüman turizm*”, “*İslami turizm*”, “*Şeriat turizmi*” gibi isimlerle adlandırılmaktadır. Ancak bu terimler farklı olarak değerlendirilmelidir (Hall & Prayag, 2019). Helal turizm faaliyetlerinden bahsedebilmek için; helal sertifikalı otellerin var olması, helal konseptte hizmet eden seyahat acenteleri, helal sertifikaya sahip ulaştırma faaliyetleri gibi Müslümanların isteklerinin karşılanabileceği ürünlerin var olması gerekmektedir. Bu doğrultuda helal konaklama işletmeleri İslam dinince yasaklı olan alkol, domuz eti gibi ürünleri bulundurmamaktadır. Helal konaklama işletmelerinde dikkat edilen diğer önemli hususlar ise erkek ve bayanlar için birtakım hizmetlerin ayrı sunulması ve bireylerin ibadetlerini gerçekleştirmek için gerekli koşulların oluşturulmasıdır (Pavlova, 2011). Ayrıca bu konaklama işletmelerinin TSE, GİMDDES ve helal birliği gibi kuruluşlardan belgelendirme işlemlerini sağlamaları gerekmektedir. Helal turizm anlayışına yönelik Dünya’da alınmış standart bir belge ise henüz bulunmamaktadır (Gök, 2019: 79). Helal turizme ait literatür incelendiğinde Türkiye’nin sahip olduğu tarihi kökenleri, alt yapı hizmetleri, doğal güzellikleriyle helal turizmden pay edinebilme konusunda son derece avantaj sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’nin hedef pazarlarını belirlemesi, ürün çeşitlendirmesi yapması, helal turizme yönelik pazarlama çalışmalarına yönelmesi, kaliteli hizmet sunması ve bunları belirli standartlar doğrultusunda sağlamasının rekabet üstünlüğü sağlama konusunda pozitif etki sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'nin helal turizmine yönelik yapılan akademik çalışmaların sayısının artırılması, müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturulması önem arz eden konulardandır. Ayrıca helal turizm faaliyetlerinde öncü olan ülkelerdeki gibi bazı destinasyonların tamamen helal turizm hizmeti veren konaklama tesislerine tahsis edilmesi, üniversitelerde helal turizme yönelik eğitimlerin verilmesi, devlet tarafından helal turizm faaliyetinde bulunan işletmelere teşvikler sağlanması ve helal turizmin yaygınlaşması için tanıtım faaliyetlerine yer verilmesi gibi unsurlar dikkate alınırsa Türkiye'nin gelecekte helal turizm pazarından daha fazla gelir elde edeceği düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

M.B.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; O.K.: Kavramsallaştırma, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) **Etik İlkeler ve Yayın Politikası** doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, A. (2017). Helal Turizme Katkı Açısından Kur'an Aydınlığında Seyahat, 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 07-09.
- Al-Teinaz, Y. R., Spear, S. & Abd El-Rahim, I. H. (2020). *The Halal Food Handbook*. John Wiley & Sons.
- Baltacı, M. (2021). Helal Gıda/ Helal Gastronomi, (Ed. Seda Derinalp Çanakçı). İçinde *Neo Gastronomik Akımlar*, (ss.161-175), Ankara: Nobel Yayınları.
- Battour, M.& Ismail, M. (2015). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future. *Tourism Management Perspectives*, 2211-9736 pp.1-5.
- Bayhan, İ., & Keskin, İ. (2020). Türkiye'de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile Değerlendirilmesi: Bir Nitel Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1413-1438.
- Diñçer, F. İ., & Bayram, G. E. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helâl Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.
- Doğan, M. (2011). Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002–2009. *Political Economy, Crisis and Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*, 471-478.
- Duman, T. (2012). The Value of Islamic Tourism: Perspectives From The Turkish Experience. *ICR Journal*, 3(4), 718-739.
- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z., & Firdaus, A. (2021). Exploring Halal Tourism Tweets on Social Media. *Journal of Big Data*, 8(1), 1-18.
- Global Muslim Travel Index (GMTI), (2022). Mastercard -Crescent Rating.
- Gök, C. (2019). Helal Turizm: Helal Konaklama Tesisleri, (Ed. Yüzbaşıoğlu Nedim ve Pınar Çelik Çaylak). İçinde *Helal Turizm (Muhafazakâr Dostu)*, (ss. 69-97), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Halalbooking. (2022). <https://tr.halalbooking.com/>
- Hall, C. M., & Prayag, G. (Eds.). (2019). *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. Routledge.
- Hardiyanto, N. (2021). Tourist Experience in Halal Tourism: What Leads To Loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels?. *Tourism & Hospitality Research*, 10(3), 246-255.
- Hezbollah, A.; Mostafa, M., Sulaiman, A., Zakaria, Z. & Firdaus, A. Exploring Halal Tourism Tweets on Social Media. *Journal of Big Data*, 8(72), 1-18.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Kıngır, S., & Kardeş, N. (2017). Türkiye'de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helal Turizm. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1), 20-45.
- Michael H., & Prayag G. (2019). Introduction to Halal Hospitality and Islamic Tourism, (Eds. Michael Hall & Girish Prayag), In The Routledge

Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism, (pp.1), New York: Routledge.

- Mokhlis, S. (2009). Relevancy And Measurement of Religiosity in Consumer Behaviour Research. *International Business Research*, 2(3).
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özekici, K. (2017). Helal Turizm, (Ed. Atınc Olcay). İçinde *Alternatif Turizm*, (ss. 1-29). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Pamukçu, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Helal Turizm Standardizasyonu Önerisi, Basılmış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pamukçu, H., & Arpacı Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.
- Pavlova, I. (2011). Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism, *Business Source Complete*, 120.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging–The Sharia-Compliant Hotel Concept, Dubai: HVS Global Hospitality Services.
- Saad, H., Ali, B., & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1–13.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Soylu, Y., & Atay, L., (2020). Muhafazakârlık ve Kültürel Açıklığın Helal Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56).
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno,R., & Hardiyanto, N. (2020). Tourist Experience in Halal Tourism: What Leads to Loyalty ?. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Journal Of International Social Research*, 7(29).
- Tekin,Ö.A., Turhan, A.A., Turhan, E., & Pamukçu, H. (2019). Helal Turizm Durum Analizi Çalıştayı-Ön Sonuç Raporu..

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

In addition to demographic characteristics, religious beliefs are also effective in the purchasing behavior of individuals. Their religious beliefs guide them in different matters such as how to live, what to do, and what to consume. Therefore, religion is one of the social structures that have an impact on individuals and societies (Mokhlis, 2009: 75). The concept of halal tourism has emerged in this direction and refers to the use of accommodation services and products in accordance with the conditions determined by the religion of Islam (Gök, 2019: 72). The increase in interest in halal tourism is probably related to the growth of the Muslim population (Battour & Ismail, 2015: 1). The word halal means acceptable, permissible in Arabic. Within the scope of halal tourism, it is not enough to mention only conservative accommodation establishments suitable for the Islamic faith. The activities related to the concept of halal tourism include halal food and beverage, halal travel agencies, halal transfer/transportation, halal finance, halal entertainment, and halal concept accommodation businesses (Oflaz, 2015: 45). While the number of international Muslim travelers was 160 million in 2019, this figure was interrupted by the epidemic in 2020 and 2021, and this figure is estimated to reach 140 million in 2023 and 160 million again in 2024 (GMTI, 2022).

Muslim tourists consider factors such as the ease of travel opportunities, shopping opportunities, and the existence of accommodation establishments suitable for Islamic conditions when planning their vacation. The halal tourism market, which attracts the attention of many investors, is a market where strategies are developed by countries with a Muslim majority such as Malaysia, Dubai, and Indonesia, as well as countries with a low Muslim population such as Thailand, Singapore, Japan, and the Philippines. Türkiye also works with private sector representatives, universities, and non-governmental organizations in order to get a share of this cake (Pamukçu, 2017: 1).

The aim of this study is to evaluate the halal tourism activities in Türkiye and the world, to guide in terms of future studies, and to make suggestions for the development of halal tourism activities in Türkiye.

Method

In the study, which was planned as a review study, national and international relevant literature was searched and relevant conclusions were made on the subject.

Finding

The gradual increase in the Muslim community in the world population necessitated innovations and changes in many areas. Things that are strictly prohibited in Islam are called haram. Halal, on the other hand, refers to things that are not prohibited but allowed. It is possible to see the concept of halal in every moment of Muslim society. According to Islamic belief, it is necessary to be careful about the dress, business life, relations between women and men, attitude towards children, job sharing, and attitude towards peers. Halal or haram topics can also be seen in finance, vacation, sports, and movies.

The concept of halal tourism among halal issues has recently been among the issues that should be considered by professionals. The most important issue in tourism is how accommodation should be. There is no alcohol in the accommodation, which is called halal accommodation. Attention is paid to issues such as halal food service, the availability of Quran and prayer rugs in every room, the sensitivity of bed and toilet orientation, the employment of Muslim personnel, conservative clothing, and the availability of separate activity facilities for men and women. In addition, it is strictly forbidden to enter the halal accommodation facilities single.

The issue of halal tourism in Türkiye is a subject followed by tourism professionals. Türkiye has some strengths as well as weaknesses in halal tourism. Factors such as four-season tourism, the richness of tourist attractions, proximity to the European and Middle Eastern markets, visa convenience, strengths, the Ministry of Tourism's rejection of halal tourism, lack of government support, high prices, low domestic demand, lack of promotion abroad, in the field of halal tourism Factors such as the scarcity of trained personnel are also weaknesses.

In general, at the world, Malaysia and Indonesia are the leading countries where the Muslim community is concentrated. Türkiye follows these countries, which are at the top by being sensitive about halal tourism. The most important issues in halal tourism are halal food and halal accommodation. The success of countries such as Indonesia and Malaysia in halal tourism is subject to halal certification. However, the concept of halal travel became popular between 2009-2014, and the concepts of halal travel 1.0 between 2014 and 2018 and halal travel 2.0 in 2019 were introduced. The Muslim community is reached by using artificial intelligence, augmented reality and virtual reality technologies. Malaysia, Indonesia, Singapore, and Thailand have given importance to halal certification, Malaysia, United Arab Emirates, and Thailand have determined some places as halal destinations, and countries such as England and Japan have also decided to produce halal food.

Conclusion

The increase in the number of Muslim tourists has led to the emergence of a new market segment within the tourism sector. It is thought that the Muslim population is 2 billion and this figure will be 2.3 billion in 2030. In this direction, the necessity of the concept of halal tourism has emerged for individuals who want to fulfill the requirements of the Islamic religion. Halal tourism is defined as the shaping of activities such as accommodation, food and beverage, and transportation needed during travel within the framework of Islamic beliefs and rules. Halal tourism activities include many components such as halal travel, halal transfer, halal finance, and halal entertainment. Halal accommodation establishments are defined as establishments that are organized according to Islamic rules and whose main purpose is to provide overnight opportunities, as well as to fulfill their eating, drinking, and entertainment needs in accordance with Islamic rules (Pamukçu & Arpacı, 2016: 150). However, the desire to consume clean and healthy food has led to an increase in interest in halal foods (Baltacı, 2021: 163). The concept of halal is called names such as "*Muslim tourism*", "*Islamic tourism*", and "*Sharia tourism*". However, these terms should be evaluated differently (Hall and Prayag, 2019). In order to talk about halal tourism activities; There should be products that can meet the demands of Muslims, such as halal-certified hotels, travel agencies serving halal concepts, and transportation activities with halal certificates. In this direction, halal accommodation establishments do not have products such as alcohol and pork that are prohibited by the religion of Islam. Other important considerations in halal accommodation establishments are the separate provision of services for men and women and the creation of necessary conditions for individuals to perform their prayers (Pavlova, 2011). In addition, these accommodation businesses are required to obtain certification from organizations such as TSE, GIMDES and halal union. There is not yet a standard document in the world for the concept of halal tourism (Gök, 2019: 79). When the literature on halal tourism is examined, it is understood that Türkiye has an advantage in gaining a share from halal tourism with its historical roots, infrastructure services, and natural beauties. In this direction, it is thought that Türkiye's determination of target markets, product diversification, marketing efforts for halal tourism, providing quality services, and providing these in line with certain standards will have a positive effect on providing competitive advantage.

Increasing the number of academic studies on halal tourism in Türkiye and creating customer loyalty and satisfaction are important issues. In addition, considering the factors such as the allocation of some destinations to accommodation facilities that provide halal tourism services, as in the countries that are pioneers in halal tourism activities, the provision of training on halal tourism at universities, the incentives provided by the government to businesses operating in halal tourism and the promotion activities for the spread of halal tourism. It is thought that in the future, it will generate more income from the halal tourism market.