



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**HELAL KONSEPTLİ ŞEHİR OTELLERİNİN WEB SİTELERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ,
TÜRKİYE, MALEZYA, BAE KARŞILAŞTIRMALI ÖRNEĞİ
THE EVALUATION OF HALAL CONCEPT CITY CENTERS ON WEB SITES, TURKEY, MALAYSIA, BAE
COMPARATIVE EXAMINATION**

Necdet HACIOĞLU*

Fusun ESENKAL ÇÖZELİ**

Ayşen ACUN***

Öz

Bu çalışmada; Crescentrating 2016 Raporlarına göre; helal turizm alanında ilk üç sırada yer alan Malezya, BAE ve Türkiye’de bulunan 3-4 ve 5 yıldızlı Helal Konseptli şehir otellerin Web sitesi üzerinden içerik analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu amaçla; Acaba otellerin oda özellikleri, otel hizmetleri, mimari yapıları, konumları ve dekorasyonları, pazarlama vurguları nasıldır? Türkiye, Malezya ve BAE ile karşılaştırıldığında şehir otellerin özellikleri farklılık arz etmekte midir? sorularına cevap aranmıştır. Bu çerçevede; yazın bölümünde Helal Turizm Kavramına değinilmiş ve bir alternatif turizm şekli olarak görülen helal turizmin öneminden bahsedilmiştir. Ardından Helal turizmde ilk üç sırada yer alan ülkeler ele alınarak, Türkiye’nin bu sıralamadaki yeri, konumu ve bu alanda barındırdığı potansiyeli irdelenmiştir. Yazın bölümünün son kısmında ise bu konudaki ilgili çalışmalardan bahsedilerek helal turistlerin, seyahat motivasyonları, beklentileri, otellerde aradıkları özellikler konusuna değinilmiş ve analiz kısmına geçilmiştir. Bulgularda şehir otellerinin buldukları ülkeye göre farklılıklar arz ettiği görülmüş, konuya ilişkin değerlendirme yapılarak sonuç ve öneriler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Malezya, Türkiye, BAE.

Abstract

In this study, According to Crescentrating 2016 reports, the content analysis is evaluated on web sites taken from the countries of Turkey, Malaysia, and UAE, the first three countries on Halal Tourism that are 3-4-5 star city hotels using the halal concept. For this purpose, I will try to answer the questions below; How do the Halal Hotels highlight the room facilities, hotel services, architectural structures, location, decorations, and marketing? Is there any differences between Turkey, Malaysia, or UAE, and how do city Halal Hotels compared to each other? In this frame, the term of Halal Tourism is explained by the importance of Halal Tourism being seen as an alternative tourism, and is discussed at the literature review part. Then, the first three countries in this area are compared; the place, location, and potential of Turkey explicated. At the end of the literature review the travel motivation, expectation of Halal Tourists, and hotel facilities that they are looking for are stated with using the previous studies and the analysis part is created. In the findings, it is seen that the Halal Hotels located in these three countries, are ranging from each other according to their closeness to the city facilities. The evaluation is made with these findings and at last the recommendations and results are put forward.

Keywords: Halal Tourism, Halal Hotel, Malaysia, Turkey, UAE.

GİRİŞ

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Ülkelere ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açılardan önemli ve olumlu katkıları bulunan bu sektör dünya ekonomisinde başlı başına bir endüstri haline gelmiştir (Bozok, 1996). Öyle ki Dünya Turizm Örgütü’nün açıkladığı rakamlara göre dünyada uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 2014 verilerine göre seyahat ederken, bir önceki yıla oranla yüzde 4,4 artarak 1 milyar 135 milyon kişiye sağlanan gelir ise 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2015). Turizm sektörü, bu yönüyle dünyadaki en büyük ve en dinamik endüstrilerin içerisinde olduğu kabul edilmektedir.

Turizmin yararı sadece ülkeler için önemli bir gelir aracı olması değildir aynı zamanda turizm, toplumları bir araya getirmekte, böylelikle kişilerin birbirlerini tanımaları ve birbirileri hakkındaki önyargıların ortadan kalkmasına yol açmaktadır Kuşkusuz, toplumların turizm yoluyla kaynaşmaları ülkeler arasındaki ilişkilerin daha sağlam temeller üzerine oturmasını da sağlamaktadır. Bu anlamda farklı kültüre sahip ülkelerden insanları bir araya getirdiği için uluslararası barışa da hizmet etmektedir (Aydemir, 2014: 936). Bu açıdan turizm, farklı coğrafyalarda, farklı kültüre sahip ziyaretçi ve ev sahibi halklar arasında bir iletişim kurarak barış ve kardeşliğin müttefiği olmuştur. Ayrıca turizm, diğer ülkelerde ya da ülke halklarında hayranlık ve benzeri hislerin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Görüldüğü gibi, turizm, insan

* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi.

** Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi.

*** Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu.

hakları, eşitlik, adalet, özgürlük, demokrasi, hukukun üstünlüğü, yoksullukla mücadele gibi birçok ekonomik ve sosyal alanda katkı sağlayabilmektedir (Devilliers: 2014: 80).

İslami anlamda da turizmin önemli bir yeri vardır İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de ve çeşitli hadislerde, seyahatin insanlar için iyi ve faydalı bir eylem olduğu ve Müslümanların bu tür eylemlere İslami emir ve yasaklara uyarak katılmaları tavsiye edilmiştir. İslami dünya görüşünde seyahat eylemi; yer yer ibadetin bir parçası olarak algılanmış, bilgi ve öğrenme ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, insanları İslam dinine davet etmek de seyahatin en önemli amaçlarından biri olarak vurgulanmıştır (Tekin, 2014: 753).

Turizm endüstrisinde meydana gelen bu yararların, özellikle İslami anlamdaki önemine farkına varılması, sektörün sağlamış olduğu bu kazanımlardan en çok payı almak isteyen ülkeleri birbirleri ile rekabet etmelerini sağlamıştır. Ayrıca tüketici beklentilerinin değişmesi, dünya görüşündeki değişimler gibi etmenlerde, ülkeleri turizm alanında yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu yönelimlerin sonucunda da yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. (Oflaz, 2015). Bugün incelenen helal turizm ise bunun neticesidir (Vatan, 2014).

Helal turizm, Müslümanların evlerinden uzakta seyahat ederken İslam dininin gerektirdiği ihtiyaçlarını sağlamak için başlatılan yeni bir faaliyettir (Zulkifli ve diğerleri, 2011: 301). Helal turizm, genellikle Müslüman seyahatin eş anlamlısı olarak kullanılan bir terimdir ve İslami öğretiler ile uyumlu ürünleri, boş zamanı ve rekreasyon faaliyetlerini ifade etmektedir (Oktadiana, Pearce ve Chon, 2016). İslami emir ve yasaklara uygun olarak uygulanan bir turizm türü olarak tanımlanan (Tanrısever, 2016: 61) ve ilgili yazında İslami turizm, şeriat turizmi, helal misafirperverlik gibi adlarla da gündeme gelen helal turizm, turizm endüstrisinde yeri henüz doldurulamamış olan niş pazarların başında gelmektedir (Razzaq, Hall ve Prayag, 2016; Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015: 186). Zira 130 destinasyonu kapsayan The MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, 2015 yılında küresel bazda 117 milyon Müslüman turistin olduğunu ve bunun tüm seyahat ekonomisinin yaklaşık %10'una denk düştüğü ortaya konmuştur. Ayrıca 2020 yılında bu rakamın pazarın %11'ine denk gelecek olan 168 milyon ziyaretçiye ulaşması ve 200 milyar doların harcanması (Web 2) ve küresel turizm pazarının genel büyüme ortalaması yüzde 3,8 iken, helal turizmin yıllık büyüme potansiyeli yüzde 4,8 olarak gerçekleşeceği öngörülmüştür. Bu nedenle; helal turizm pazarının, günümüz dünyasındaki en etkili ve karlı pazarlardan biri haline geldiği rahatlıkla görülebilir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Tekin, 2014). Ancak; muhakkak ki, bilirkişiler tarafından yönetilmesi, helal turizm politikasının oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, hem turistler hem de ülke turizmi hem turizm işletmeleri açısından büyük önem arz etmektedir (Vatan, 2014).

Türkiye gibi gelişmekte olan ve turizm açısından büyük potansiyele sahip ülkeler için dünya turizmi içerisinde önemli bir yer edinmek öncelikli hedefler arasındadır (Çetinel, 2011: 151). Bu nedenle; Helal turizm Türkiye için büyük önem taşımaktadır. Zira Müslüman bir ülke olarak Türkiye helal turizm konsepti avantajını rahatlıkla kullanabilir. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyeli ve Müslüman ülke olma avantajına rağmen bu pazardan yeterince pay alamadığı görülmektedir. Öyle ki ilk helal turizm tesisinin ülkede 1996 yılında açıldığı ve aradan geçen 19 seneye rağmen yeterli seviyeye ulaşmadığı ve de oluşan talebe tam anlamıyla cevap veremediği düşünülürse neden Türkiye'nin hak edilen noktada olmadığı açıkça görülebilecektir (Oflaz, 2015). Nitekim "Müslümanların Seyahat Tercihleri Endeksi" raporuna göre bu karlı niş pazardan yüksek payı alan ülkeler incelendiğinde; Müslüman tatilcilerin en çok tercih ettiği ülkeler olarak ise sırasıyla Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye gelmektedir (Web 2). O halde Türkiye'nin bu avantajını kullanabilmesi için helal turizmde daha iyi bir yönetim şekli belirlemesi gerekmektedir. Bu bağlamda; helal konseptte hizmet veren turizm işletmelerinin bir türü olan helal hotellere de büyük görevler düşmektedir.

Helal Otel Kavramı

Muhafazakâr hotel, İslami hotel, tesettür hotel, olarak da adlandırılan "helal otel", en yalın hali ile İslami gezginlere helal hizmet veren oteller olarak ifade edilir (Vatan, 2014). Daha açık bir ifade ile helal otel, faaliyetlerini ve yönetimini İslami ilkelere göre düzenleyen otellerdir. Örneğin; bu otellerde, turizm konseptinde hizmet veren konaklama tesislerinde, azami oranda İslami kurallara uyulmaya çalışılarak; misafirlerin aile olma şartı aranmakta, yüzme havuzları, plajlar, Spor Salonu ve SPA hizmetlerinde kadın ve erkekler için ayrı ayrı hizmet alanları oluşturulmakta, misafirlerin ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri mescit hizmeti sunulmakta, namaz vakitlerinde ezan yayınları yapılmakta, odalarda seccade, Kur'an'ı Kerim ve kibleyi gösteren işaretler bulunmakta, odalarda yatak ve tuvaletler Mekke yönüne bakmayacak şekilde konumlandırılmakta, banyoda sunulan buklet malzemeleri alkol içermemekte, tesisin hiçbir ünitesinde alkol ürünleri, kumar türü eğlenceler ve İslam ahlakı kurallarına uymayan etkinlikler sunulmamakta, yiyecek-iceceklerin satın alınması ve hazırlanmasında "helal gıda" üretim koşullarına uyulmakta, ağırlıklı olarak Müslüman personel çalıştırılmakta, personelin elbiseleri muhafazakâr konseptte tasarlanmakta, otelde sanat eserleri insan biçimini tasvir etmemesine dikkat edilmektedir. Ayrıca gerek tesiste sunulan animasyon

etkinlikleri gerek tesis dışı gününbirlik turlar yine İslami esaslara uygun yapıda organize edilmektedir. Bu tür tesislerde, Ramazan ayında, kandillerde ve dini anlamda önem taşıyan diğer günlerde çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Tekin, 2014: 756, Akyol ve Kılınc, 2014). Helal otellerdeki başka önemli bir uygulama İslami finansman konusudur. Sadece helal konseptli otelleri değil, restoran, seyahat acentesi ve havayolları gibi pek çok işletmenin ilgi alanına giren bu konu mali kaynakların İslami ilkelere uygun olmasını içerir. Genel olarak İslami finans, bu finans kuruluşunda yer alan tüm taraflar arasında kâr ve zararın paylaşılmasında katılım gerektirir. İslami finans da faizleri yasaklar (Akyol ve Kılınc, 2014).

Helal konseptli otellerde sunulan hizmetler, tüm otellerde aynı değildir. Oteller, servis ettiği yiyecek ve içecekten vermiş olduğu eğlence hizmetine kadar farklılık gösterebilmektedir. Mesela; bazı otellerde katlar erkek ve kadınlara yönelik olarak ayrılabilen ve erkeklerin bulunduğu katlarda sadece erkek personel, kadınların bulunduğu katlarda ise sadece kadın personel çalıştırılabilmektedir (Akyol ve Kılınc, 2014) veya bazı otellerde sadece kadınlara özel, dışarıdan görünmeyecek şekilde tasarlanmış plajlar bulunmaktadır. Bazı otellerde ise uygun kıyafetler ile gidebileceğiniz karma plajlar mevcuttur. Her otelde turistlerin ibadetlerini yerine getirmeleri için odalarındaki odalardan ayrı olarak aynı zamanda ortak kullanım alanlarında da ibadet yerleri bulunmaktadır. Açık veya kapalı yüzme havuzların tek olması durumunda, erkek-kadın dönüşümlü olarak kullanılabilmeye uygun olan havuzlar helal otellerde rastlanan uygulamalar arasındadır (Vatan, 2014). Görüldüğü üzere en küçük bir ayrıntı, bu tür oteller için büyük önem taşımaktadır. Otellerde ücretsiz olarak kullanılan kablosuz internet bağlantısında aile filtresinin bulunuyor olması buna örnek olabilmektedir. Başka bir örnek ise; turist odalarında bulunan televizyonların yayını ve kanal listelerinin de kontrol altında olmasıdır. Uygunsuz yayın yapan kanallar liste dışı bırakılmaktadır. Mescitlerin, gürültü ve müzik sesini geçirmeyecek şekilde izole edilmesi ve umumi erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafrağa, hem alaturka tuvalet bulundurulması başka tercih nedenleri arasındadır (Vatan, 2014).

Dolayısıyla ile helal konseptte faaliyet gösteren bu otellerin, en küçük ayrıntıyı bile düşünmesi, beklentilerin ötesinde hizmet vermesi önem taşır. Bu bağlamda; helal otel tercihlerinde etkili olan kriterlerin incelenmesi ve buna yönelik standartlaştırma çalışmalarının yapılması son derece önemlidir. Zira helal sertifika, ürünlerin ve hizmetlerin İslami kurallara ve yaşam tarzına uygun olduğunu gösteren bir belgedir ve müşteri tercihinde önemli rol oynar (Akyol ve Kılınc, 2014).

Helal Konseptli Konaklama Tesisleri Standartları, Derecelendirilmesi ve Helal Sertifikaları

Helal otellerdeki hizmetlerin farklılaşması standartlaştırma çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda ilgili yazında hem bilimsel hem kurumsal olarak çeşitli derecelendirme ve sertifikalaşma çalışmalarını görmek mümkündür. Örneğin; Ramli (2009) tarafından yapılan Müslüman dostu hotellere yönelik değerlendirmede, saygın bir hoteldeki standartlara ek olarak bulunması gereken helal özellikler, aşağıdaki tabloda, yıldız sistemi ile derecelendirilerek belirtilmiştir.

Tablo 1: Müslüman Dostu Otellerin Sınıflandırılması

DERECE					
Bir	Odalarda Kible işareti ve seccade				
İki	Helal mutfak/Helal yiyecek	Dua odaları (mescit)/cami	Odalarda Kible işareti ve seccade		
Üç	Helal yiyecek/ Alkol yok	Özel Dua odaları/cami/abdest yeri	Odalarda Kible işareti ve seccade/en az %50 oranında sigara içilmeyen odalar	Belli saatlerde sadece kadınlar için fitness salonu ve Yüzme havuzu	
Dört	Helal yiyecek/ Alkol yok	Özel Dua odaları/cami/abdest yeri/imam	Odalarda Kible işareti ve seccade/%100 sigara içilmeyen odalar	Erkek ve kadınlar için ayrı Spor salonu ve kapalı Yüzme havuzu	
Beş	Helal yiyecek/ Alkol yok	Özel Dua odaları/cami/abdest yeri/imam	Odalarda Kible işareti ve seccade/%100 sigara içilmeyen odalar	Erkek ve kadınlar için ayrı Spor salonu, kapalı Yüzme havuzu ve SPA yaşam merkezi	İslami ilkelere (şeriat) uyumlu eğlenceler ve tüm yaş gruplarına rekreasyon etkinlikleri

Kaynak: Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. In: International Conference on Law and Social Obligation, 2009, Kashmir, India.

Malezya'daki standartlaştırma çalışmalarındaki başka bir kurum ise Apex Kurumudur. Helal sertifika konusunda tek yetkili otorite olarak kabul edilen bu kurum, turizmde İslami ürün ve hizmetler konusundaki bölümünde ms 1500 ve 2000 standartlarını uygulayarak standartlaştırma çalışmalarına

gitmektedir. Söz konusu kurumun çalışmaları, sadece otellerin mutfak ve yiyecek içecek hizmetlerinin belgelendirilmesi ile kalmayıp, tarım, sanat ve eğlence, gıda katkı maddeleri, helal güzellik ve kişisel bakım, helal içecekler, helal kimyasallar, helal yemek, helal yemek, helal gıda içindikiler, helal ambalaj, alet makine, helal denizcilik ve lojistik, sağlık tıp, İslami moda, İslami yatırım bankacılık ve tekaful, İslami seyahatler ve diğer işletmeler başlığı altında olmak üzere giyim eşyası, bebek ürünleri, elektronik, enerji, moda aksesuarları, mobilya, ev aletleri, ışık ve aydınlatma, mineral metalürjisi, helal hizmetler kategorisinde ise İslami eğitim, İslami yayınlar ve İslami seyahatler (hac umre, hotel resort, tur) gibi birçok kategoriye kapsamaktadır (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016: 139/Web 3).

Bir başka standartlaştırma ve derecelendirme ise; Malezya'da kurulan "Universal Crescent Standard Center" (UCSC) isimli kuruluşun verdiği "helal yıldız" belgesidir. Helal yıldız belgesi, dünya genelinde helal konseptli konaklama tesislerinin sundukları hizmetleri ve hizmet çeşitlerini helal açıdan karşılayıp karşılamadıklarını 1-7 arası puanlama ölçümü ile değerlendirme yapan sistemdir. Bu ölçüm sistemi, tesisin durumuna göre 1 en düşük 7 en yüksek şeklinde derecelendirerek tesise puanı verilir ve değerlendirmede yıldız yerine hilal işareti kullanılır. 1,2,3 ile derecelendiren oteller, Müslümanlar için "yararlı" olarak kabul edilir. Bu tesislerde namaz saatleri, kible yönü, otele yakın helal gıda ve cami imkânı olan yerlere yönlendirir. 4 -5 ile derecelendirilenler ise, "yararlı" olmakla birlikte bilinçli olarak seyahat eden muhafazakâr turistlerin gereksinimlerini karşılar. Bunlar, genellikle odalarda ibadet için bulunması gereken kible yönü bildirir ifadeler, seccade ve tespih gibi imkânların sunulması ve tesiste helal gıda ürünlerinin belli bir düzeyde olması gerektiğidir. Helal kahvaltı ya da helal oda servisi buna örnek olarak gösterilebilir. Creesraiting'te 6 ve 7 derecesini alanlarda ise, tesiste bulunan bütün ürün ve hizmet çeşitlerinin İslami kurallara uygun olması şartı aranır. Odalarda kible yönü bildirir işaret, yatak ve tuvalet yönlerinin kibleye bakmaması, odada seccade, helal yiyecek-içecek, helal oda servisi, helal eğlence alanları, Erkek ve Kadınlar için ayrı yüzme havuzu, SPA ve Spor Salonu gibi hizmetlerin olması gerekmektedir (Oflaz, 2015). Creesraiting derecelendirmesinde Türkiye'den sadece bir otelin bulunduğu görülür. İlgili otel 5 derecesini almıştır.

Türkiye'de geçerli standartlaştırma ve sertifikalaşma ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında Helal Otel Belgesi alınabilecek "Dünya Helal Birliği" ve TSE olmak üzere iki örgütlenme bulunduğu görülür. Diğer örgütlemeler, sadece gıda üretimi ve sunumu açısından otelleri belgelendirmektedir. İki örgütlenmenin de birleştiği nokta, helal oteller için oluşturduğu kriterlerin temelidir: bu kriterlerin temeli, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsüne (SMIIC) dayanmaktadır. (Vatan, 2014: 41). Dünya Helal Birliği, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü'nün (SMIIC) helal genel standardını, Helal Turizm Standardını ISO 22000:2005, FSSC 22000 Gıda Güvenliği standardını kapsayan içerikleri uygulamaktadır. Dünya helal birliği tarafından gıda, kimya kozmetik, tarımsal faaliyetler ve turizm alanında uygulanan helal sertifikalandırma sürecinde konaklama tesisleri ile ilgili 30 bölümde (yasal zorunluluklar, ana giriş, belboy hizmeti, otopark, giriş/lobi, ön büro, odalar, oda servisi, kat hizmetleri, bedensel engelli oda, asansör, dükkanlar, salonlar, kapalı alanlar, mescit, açık alanlar, güvenlik hizmeti, mutfak, ana restoran, personel alanı, sosyal alanlar, tuvaletler, tesisat ve ekipman yapı, havuz ve aqua parklar, çevre uygulamaları, animasyon eğlence, plajlar, spor merkezi, SPA, sistem dokümanları gibi) helal turizm uygunluk kriteri aranır (Web 4). Belgeyi almak isteyen otellerin bu kriterleri uygulaması şarttır. Örneğin; odaların aile mahremiyetine uygun şekilde tasarlanması, mini buzdolabında alkollü ve asitli içecek, banyo ve lavabolarda ise sertifikasız ürünlerin bulundurulmaması bu düzenlemelerden bazılarıdır. Odalarda Kuran-ı Kerim, temiz seccade ve tespih bulundurulması, yataklar ve tuvaletlerin kibleye karşı olması, tüm mutfakta kullanılan ürünlerin helal koşullarına uygun olması ve işletme içerisinde caminin bulunmasına özen gösterilmesi ise yapılan diğer uygulamalardır (Bozkuş, 2015).

TSE tarafından verilen sertifika uygulamasında ise; otellerin helal sertifikası alabilmesi için otellerin yerine getirmesi gereken koşullardan bazıları ise şu şekilde ifade edilmektedir: Umumi erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafrağa, hem alaturka tuvalet bulunması, pisuvarlarda mahremiyet için önlem alınması, oteldeki tüm tuvaletlerde suyla taharet olanağı sağlayacak donanım bulunması, kuaför, SPA, masaj hizmetlerinin hemcinsler tarafından sunulması ve islami değerlere uygun olması, ödemeli TV yayınlarında İslam'a aykırı yayın olmaması, internette aile filtresi uygulanması, otel çalışanlarına helal uygulamalarla ilgili bilgilendirme yapılması, kıyafet, hâl ve hareketler İslam ahlakına aykırı olmaması., açık veya kapalı yüzme havuzlarının tek olması durumunda erkek-kadın dönüşümlü olarak kullanılmasına yönelik önlemler alınması, mescitlerin, etraftan gelebilecek gürültü ve müzik sesini geçirmeyecek biçimde izole olmasının sağlanması, cuma namazı otel mescidinde kılınıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli servis olanağı sağlanmasıdır (Web 1).

Türkiye'de bu örgütlerden sertifika alan sadece iki otel olduğu görülür. Dünya Helal Birliği, Adenya Otel'e 'Helal Turizm Sertifikası' verirken Türk Standartları Enstitüsü ise Bera Otel'e 'Helal Uygunluk Belgesi' vermiş bulunmaktadır. Ancak Helal gıda belgelendirmesine sahip pek çok otel mevcuttur. Bu

durum; bu otellerin “Dry oteller”, “Kısmen İslami Kurallara Uyumlu Oteller”, “Tamamen İslami Kurallara Uyumlu Oteller” şeklinde üç başlık altında sınıflandırılmasına neden olmuştur. Dry konaklama tesisleri, helal yiyecek servisi yapan işletmelerdir, kısmen İslami kurallara uyumlu olan konaklama tesisleri ise Dry otellere nazaran İslami niteliklere uygun ürün çeşitliliği fazla olan (mescit, kadın ve erkekler için ayrı hizmet sunumu, odalarda seccade ve Kur'an-ı Kerim) ve helal yiyecek servisi yapan ve konaklama işletmeleri olarak ifade edilir. Tamamen İslami kurallara uyumlu tesisler ise, tesis tasarımı finansal yapısına kadar tüm unsurların İslami kurallara uygun olduğu işletmeler olarak ifade edilir (Oflaz, 2015).

Helal Konseptli Otellerin Tercih Nedenleri

Standartlaştırma, derecelendirme ve belgelendirme çalışmaları, elbette ki, müşterilerin helal otel tercihinde önem taşıyan unsurlardır. Ancak bu belgeler, tek başına yeterli olamayabilmektedir. Zira; bu hususlara ve İslam'a olan artan ilgiye rağmen, helal turizmi tutarlılıkla geliştirmek kolay bir iş değildir. Öncelikle, Müslümanların heterojenliği göz önüne alınmalıdır. Çünkü; Dünya Müslüman Nüfusu hiçbir şekilde bir üniforma gibi yekpare bir grup değildir; evet İslam son derece yaygın bir din olabilir, ancak çekirdek değerler olarak ifade edilen helal ve haram konuları saklı kalmakla beraber ülkeden ülkeye değişebilmekte ve hatta aynı ülkede bile dini uygulamalar, Müslümanların İslam'ın kurallarına uyması yönünde ki seçimleri, yorumları siyaset, ekonomi, kültür gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu da helal turizm politikalarının değişiklik göstermesine neden olabilir: örneğin; bazı otellerin hem Müslüman hem gayri Müslim grubu hedef alması ve bununla birlikte hem Müslüman hem de gayrimüslim gruba yönelik turizm uygulamalarını sunması, gruplardan birine ya da her iki gruba rahatsızlık verebilir (Carboni, Perelli, Sistu, 2014: 1-9). Aynı zamanda; şirketler, din, cinsiyet, yaş ve gelir gibi değişkenleri de anlamalıdır; çünkü Müslüman tüketicilerin karar ve uygulamaları, bu değişkenlerden de etkilenir (Akyol ve Kılınc, 2014). Örneğin yapılan bir çalışmada; otellerde erkeklerden ziyade, özellikle Müslüman kadınlara özel hizmetlerin sunulmasının, kadınların otel tercihinde önemli rol oynadığı saptanmıştır (Razzaq, Hall ve Prayag, 2016: 94). Yine bugün “Helal turist potansiyeli” en yüksek Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt gibi ülkelere bakıldığında (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015: 187) demografik faktörlerin destinasyon ve helal otel tercihlerini büyük ölçüde etkileyebileceği görülebilir. Örneğin; Arap dünyasındaki nüfusun % 70'i 25 yaşın altındadır ve yine Avrupa ve Kuzey Amerika'da Müslüman nüfusun üçte ikisi 30 yaşın altında olduğu görülmüştür. Dolayısı ile genç Müslüman nüfus arasında kozmetik ve moda gibi sektörler popüler durumdadır (Akyol ve Kılınc, 2014: 174). Bu nedenle; bu turizm şeklinin çok daha iyi yönetilebilmesi için, hedeflenen pazarın özelliklerinin, ihtiyaç ve isteklerinin ve şirketlerin ve destinasyonların kendi yetenek-donanımlarını en küçük detaya kadar incelenmesi gerekmektedir (Vatan, 2014).

İlgili yazına bakıldığında; müşteri beklentilerini ve memnuniyetlerini anlamaya yönelik araştırmaların mevcut olduğu görülür, Örneğin; ABD kökenli Dinar Standard Crescent Rating isimli şirket, 2012 yılında “Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Consumer Needs Study for Airlines, Destinations and Hotels&Resorts” isimli bir araştırmasında, helal turizme katılan turistlerin seyahat kararlarında etkili olan unsurlar şöyle sıralanmaktadır; %67'lik bir oranla “helal standartlarda gıda üretimi” , %53'lük bir oran ile “ekonomik uygunluk” , %49'luk bir oran ile Müslüman-dostu (Muslim-friendly) uygulamalar. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre, müteaddiyen turistlerin konaklama işletmesi tercihlerinde ön çıkan kriterler ise şunlardır; Temiz oda ve çevre, samimi bir misafirperverlik anlayışı ve servis sistemi, helal gıda imkânları, çeşitli aktiviteler için tesisin uygun konumda olması, ibadetleri yerine getirebilme alt yapısı sunması, alkolsüz çevre, menüde çeşitlilik, yüzme olanakları, zengin sosyal aktivite imkânları, shuttle hizmetleri, vale hizmetleri, kadınlar için ayrı alanlarda rekreasyon olanaklarının sunumudur (Tekin, 2014/ Web 5).

Yeşiltaş, Cankül, Temizkan (2011) ise; “Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırmasında”,helal otelde konaklayanların otel seçimine etki eden en önemli faktörlerin, sırasıyla, yiyeceklerde domuz eti olmaması (4,92), kadınlar için ayrı bir havuz olması (4,78), dini emirlere uygun ürünler (4,73), hijyen (4,72), erkekler için ayrı bir havuz olması (4,71), güvenlik ve emniyet (4,70), alkollü içecek bulunmaması (4,70), güven (4,68), güler yüzlü ve yardımsever personel (4,68) ve kalite (4,67) faktörleri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca destinasyon seçimine etki eden önemli faktörlerden birisinin de güvenlik unsuru olduğu belirtilmektedir (Hacıoğlu, Çözeli, 2016: 21). Çünkü turizm talebi özellikle güvenlik ve sağlıkla ilgili konulara duyarlı bir yapı seyretmektedir (Black, Sinclair, 2002: 4). Bu nedenle; özellikle turizm işletmelerinin güvenlik ile ilgili konularda gerekli önlemleri alması gerekmektedir (Hacıoğlu ve Çözeli, 2015: 8).

Ayrıca Helal Turizm Algısını ölçmek amacıyla; Gimdes tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların %15'inin kültür, %14,7'sinin termal turizmi tercih ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının aile ile birlikte tatile çıktığı da elde edilen başka bir bulgudur. Yine; Araştırmaya katılanların tatil seçimlerinde, ilk sırada “temizlik” faktörünün yer aldığı da belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların tatil yeri seçiminde

internet programlarının da % 45'lik bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tesis dışı aktivitelere katılımda ise; kültürel ve tarihi mekânların ziyaret edilmesi katılımcılar tarafından ilgi görmektedir. Bunların dışında, sportif faaliyetlere katılım ve alışveriş olanakları katılımcılar tarafından talep edilebilecek aktiviteler olarak dikkat çekmektedir. İslami inançlara uygunluk ve helal gıda katılımcılar tarafından ilk akla gelen ifadelerdir. Araştırmaya katılanların % 54,6'sı tatillerinde helal turizm olanaklarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar için helal sertifikası olması ciddi bir oranda tercih sebebi olabilmektedir (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği).

Akşam gazetesinde "Arap Turistlerin Tatil Tercihi Türkiye" adlı haber incelendiğinde, Arap turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri arasında -Müslüman ülke olması, -helal yiyeceklerin var olması, -Osmanlı İmparatorluğunun köklerinin bu topraklarda olması, -İstanbul boğazı, -tarihi yapılar, -turistik mekanlar, -tarih, -Türk insanının yardımsever ve güler yüzlü olması gibi ifadelerin belirtildiği görülmüştür (Akşam Gazetesi, 2012).

Helal otellerde karlılığı arttırmak için elbette ki sadece Müslüman kitleyi anlamak ve beğenileri yönünde hizmet geliştirmek ve sunmak yeterli değildir. Zira pazarlanamadığı sürece bu hizmetlerin ne kadar kaliteli olduğunun pek bir anlamı kalmayabilir. Bu nedenle; hizmet geliştirmek kadar hizmetin iyi pazarlayabilmesi büyük önem taşır. Bu rekabet yarışında, önemli bir pazarlama aracı olan internetin rolünün büyüklüğü de yadsınmaz. Zira; belki de bir otelin web sitesinde yazılan ufak bir kelime bile helal turist için tercih nedeni olabilir.

Helal Otellerin Pazarlanmasında İnternetin Rolü

Günümüzdeki teknolojik değişim sonrasında kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biri de internettir. Zira ABD'de yapılan araştırmaya göre; tatil amaçlı seyahat edenlerin% 83'ü ve iş seyahati planlayanların% 76'sı internet üzerinden seyahatlerini planlamaktadır (Akyol ve Kılınc, 2014). İnternet turizm sektörü ve dolayısı ile hoteller içinde büyük rekabet avantaj sağlayabilmektedir. Çünkü; oteller tanıtım ve promosyon faaliyetlerini web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla internette duyurmaktadır (Akyol ve Kılınc, 2014) ve burada belirttikleri en küçük bir özellik, Müslüman turistlerin otel tercihini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmada; en kalabalık Müslüman nüfusa sahip olan Endonezya ve zengin, eğitilmiş Müslüman tüketicilerin bir kısmının yaşadığı kuzey Amerika ve Avrupa'da dijital medya önemli yere sahip olduğu saptanmıştır. Hatta günümüzde yaklaşık 150 milyon Müslüman'ın çevrimiçi olduğu tahmin edilmektedir (Akyol ve Kılınc, 2014) . Öyle ki; E-Turizm, Müslüman turistler arasında popüler hale gelmiştir, çünkü seyahat edenler bilgileri aramak için artık web sitelerine bakmaktadırlar (Samsi ve diğerleri, 2016). Bu bağlamda; Yeni Zelanda'da yapılan bir çalışmada; otellerin web siteleri incelenmiş ve burada belirtilen ifadelerin etki düzeyleri olumlu, etkisiz ya da olumsuz olarak üç bölüme ayrılarak bir tablo oluşturulmuştur. İlgili tablo aşağıda belirtildiği gibidir (Razzaq, Hall ve Prayag, 2016: 94)

Tablo 2: Helal Turizm İçin Konaklama İşletmelerinin Çekicilik Kriterleri

Positive	Neutral	Negative
Belli dinin ihtiyaçlarını karşılayan helal hizmetler Dua zamanları Seccade Kuran Kıble yönü Özel bir dua tesisi Oruç ihtiyacını karşılayabilecek imkânlar Sertifikalı helal ürünler İslami finansman	Çok dilli personel Aile dostu Uydu yayını Dvd Çok kanallı tv Sinema kanalı Yiyeceklerde çeşitlilik Ücretsiz süt ürünleri Glütensiz seçenekler Vejetaryen seçenekler Oda servisi bulunması Akşam yemeği sunulması Kendin pişir kendin ye tesisleri Tesiste Yiyeceklerin servis edilmesi	Evcil hayvan Kumarhaneye yakınlık Mini bar olması Bar olması Alkol bulundurulması veya sunulması
Cinsiyet ayrımı Kadınlara ayrılmış katlar	Sauna SPA merkezi (tüm gün)	Spor salonu SPA Jakuzi Havuz
	Spor salonu SPA(tüm gün) Sauna Jakuzi Havuz	

*Tabloda sauna ve gün boyu olan SPA hizmetlerinin cinsiyete göre ayrıldığı varsayılmıştır.

Kaynak: Razzaq, S., Hall, M. C., Prayag, G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market- Or Not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada helal turizm alanında ilk üç sıradaki Malezya, BAE ve Türkiye’de bulunan 3-4 ve 5 yıldızlı Helal konseptli şehir otellerinin web siteleri, halalbooking.com, halaltrip.com, crescentrating.com, booking.com gibi web siteleri üzerinden incelenerek genel özelliklerinin ortaya konulması ve ülkeler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda; ilgili siteler ve otellerin kendi resmi web siteleri çeşitli kriterler doğrultusunda incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

İlgili yazında; çalışma evreni, ulaşılabilen evren olarak ifade edilir. Daha açık bir ifadeyle; araştırmacının doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak hakkında görüş bildireceği evren çalışma evrenidir (Karasar, 2000: 110). Bu bağlamda bu çalışmada helal turizm alanında dünyaca ünlü sitelerden halalbooking, crescentrating, booking, halaltrip siteleri çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Zira bu siteler; Helal Turizm alanında faaliyet gösteren önemli sitelerin başlıcalarıdır (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2015). Halalbooking.com sitesi Azeri Türk ortaklığı ile olarak 2009 yılında İngiltere’de kurulan, dünyanın en iyi helal tatil sitesi ve helal bilince sahip ziyaretçilerin dünya üzerindeki otel tesis ve villaları arayıp rezervasyon yaptırabildikleri küresel lider konumunda bulunan online platform olarak faaliyet gösteren bir sitedir (Halalbooking). Daha öncede bahsedildiği gibi; Malezya’da kurulan “Universal Crescent Standard Center” (UCSC) isimli kuruluşun çalışmaları neticesinde ortaya çıkan www.crescentrating.com sitesi ise; bilhassa konaklama işletmelerinin İslami turizm esaslarına göre hizmet verme noktasındaki alt yapılarını inceleyen ve buna göre bu tesisleri kategorize eden ve bir anlamda tesislere belirli bir yol haritası çizmeye çalışan bir sitedir. Bu sistemde, konaklama tesisleri birden yediye kadar hilal ile derecelendirilmektedirler. Yedi hilal almış olan tesis, İslami turizm konseptine tam uyumlu tesis olarak kabul edilmektedir (Tekin, 2014: 762)

Örneklem ise, araştırma sonuçlarının kabulü, karar veren kişilerin bilgileri hızlı uygun ve ucuz toplamalarına ve bu bilgilere karar verirken kullanılmalarına olanak sağlayan kümedir. Daha açık bir ifadeyle; örneklem, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeteneği yeterli kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, çoğunlukla örneklem kümeleri üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2000). Bu çalışmada yukarıda evren olarak belirtilen sitelerden Malezya, Türkiye ve BAE ülkelerindeki 3-4-5 yıldızlı şehir otelleri örneklem olarak seçilmiştir. İlgili sitelerden elde edilen helal otel sayısı 65’dir. İncelenen sitelerden elde edilen Türkiye’de şehir otelleri incelendiğinde; 5 yıldızlı 7 tane otel, 4 yıldızlı 7 tane otel ve 3 yıldızlı 11 tane otele rastlanmıştır. BAE’de ise 22 tanesinin 4 yıldızlı şehir oteli olduğu, 6 tanesinin 5 yıldızlı şehir oteli olduğu, 4 tanesinin 3 yıldızlı şehir oteli olduğu, belirlenmiş, Malezya’daki oteller incelendiğinde ise; 1 tanesinin 4 yıldızlı şehir oteli, iki tanesinin 5 yıldızlı şehir oteli, 3 tanesinin 3 yıldızlı şehir oteli olduğu belirlenmiştir. Bu incelemeler sonrasında web sitelerinden elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi; dokümanların mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Böylece; bu analiz ile, araştırmacı, toplanan verilere aşına olabilmektedir. Ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılması da kolaylaşmaktadır. İçerik analizinde temel düşünce; bir araştırma metnindeki birçok kelimenin (ünitelerin), daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir. Bu amaçla; içerik analizi temelde şu aşamalardan oluşur: Analiz ünitelerinin tanımlanması, kategorilerin seçilmesi, materyallerin tablolaştırılması ve materyallerin gösterilmesi. İçerik analizinde gerekli olan zorunluluklar; analizin yazılı delillere dayanarak uygulanması ve güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarıdır. Güvenilirlik; öğelerin farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması ya da aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesidir. Geçerlilik ise; gerçek: ilgili sosyal fenomeni doğrulukla tescil eden doğrulamalardır (Altunışık ve diğerleri, 2015: 324-325). Verilen bu bilgiler ışığında; bu çalışmada içerik analizi yapılırken belirtilen tüm ayrıntılara dikkat edilmiştir. Bu amaçla; öncelikle araştırmaya konu olan ilgili web sitelerindeki Türkiye, BAE, Malezya şehir otellerinin kaç yıldız olduğuna dair tanımlayıcı özellikleri belirlenmiştir. Sonrasında, her bir otele ilişkin ifadeler tespit edilmiş ve bu ifadeler tabloda ilgili otelin altına işaretlenmiştir. Böylece oluşturulan ayrıntı tablolardaki ifadelerin oteller bazındaki sıklık düzeyleri ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Yüzde hesaplamalarında kusurattan dolayı yaklaşık değerler alınmıştır. Ardından, ayrıntılı tablolardaki ifadelerden yola çıkılarak benzer ifadeler kategorilendirilmiş ve özet tablolara ulaşılmıştır. Özet tabloların oluşturulmasında, araştırmacıların dışında kategoriler ve kapsadıkları ifadeler, farklı öğretim üyeleri tarafından da incelenmiş ve görüş birliğine varılmıştır. Çalışmada sayfa sayısının sınırlı olması nedeniyle söz konusu bulgulara ilişkin sadece özet tablolara yer verilmiştir. Ancak; bulgular ve tartışma kısmında, bazı konulardaki yorumlamalar için ayrıntılı tablolardaki verilerden de yararlanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde şehir otellerinin genel özellikleri, çeşitli kriterler belirlenerek incelenmiştir. Tablo 3’te Türkiye’deki Helal şehir otellerinin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 3: Türkiye’deki Helal Şehir Otellerinin Özellikleri

PAZARLAMA VURGUSU	Otel sayısı	Yüzde	Masaj ve Terapi Odası	Otel Sayısı	Yüzde
Seyahat Amacına Vurgu		%65	<u>Özel Kullanım İçin Masaj</u>	1	%4
İş Seyahati Vurgusu	8	%35	Türk Hamamı		
Tatil Vurgusu	7	%30	Sadece Erkekler İçin Türk Hamamı	1	%4
Türk Mutfağına Vurgu	1	%4	Belirli Saatlerde Sadece Kadınlar İçin Türk Hamamı	1	%4
Helal Vurgu		%100	Sadece Kadınlar İçin Türk Hamamı	1	%4
Geleneksel	5	%22	Belirli Saatlerde Kadınlar İçin Türk Hamamı	1	%4
Alkolsüz	1	%4	Özel Kullanım İçin Türk Hamamı	1	%4
Ailelere Vurgu	8	%35	Jakuzi		
Hizmetlere Vurgu			<u>Özel Kullanım İçin Jakuzi</u>		
Etkileyici Hizmet	--		Tuz Odası	--	
Personele Vurgu			Güzellik Salonu	--	
Çok Dil Bilme	18	%78	Kuaför	--	
Ödül ve Sertifikalara Vurgu	--		Cilt Bakımı	--	
Konum			Spor Salonu		
Manzara Vurgusu (Camii, Pera, Haliç, Şehir, Göl, Boğaz, Bahçe, Peri Bacası, Külhane Parkı, Topkapı Sarayı, Ayasofya, Deniz, Orman, Panoramik, Taksim, Adalar)	17	%74	Sadece Erkeklerle Özel Spor Salonu	1	%4
Ulaşım Vurgusu (Feribot, Tramvay, Otogar, Metro, Havaalanına Yakınlık)	5	%22	Belirli Saatlerde Sadece Kadınlara Özel Spor Salonu	1	%4
Merkezi Yerlere Yakınlık vurgusu (Şehir Merkezi, İş ve Ticaret, Turistik Merkeze Yakınlık) / kırsal kesimde bulunma	19 1	%82 %4	İbadet Hizmetleri		
Türk Mutfağına Vurgu (geleneksel ve yenilikçi)	1	%4	Mescit		
Gezilecek Yerlere Yakınlık vurgusu (Tarihi, Alışveriş, Kültürel, Eğlence, Dinlenme, İnanç Yerlerine Yakınlık)	23	%100	Karma Kullanılabilen Mescit	1	%4
Doğaya Vurgu	3	%13	Eğlence ve Gösteriler		
Kalabalıktan uzak, Sakin ve Huzura Vurgu	2	%8	Sportif Aktiviteler	1	%4
1.6.Mimari Yapı ve Dekorasyona vurgu (Konfor, Minimalist, Kalite, Sade, Şık, Kibar, Zarif, Elegant, Göz Kamaştırıcı, Modern, Osmanlı, Fransız, Tarih ve Otantiklik, Lüks, Özel, Butik, Sıcak Canlı Renkler, Desenli Perdeler)	19	%83	Çocuklar İçin (Çocuk Havuzu, Çocuk Kulübü, Oyun Odası/Parkı, Çocuk Sandalyesi, Bebek Bakıcısı, Çocuk Menü, Çocuk Beşiği)	4	%17
Sağlık ve Güzelliğe Vurgu	--		Yiyecek ve İçecek Hizmetleri		
OTEL HİZMETLERİ			Tesisteki Tüm Yiyecekler Helaldir	23	%100
Oda Özellikleri			Tesisin 500m. Uzağında Bulunan Tüm Restoran-Kafe-Marketlerde Helal Yiyecekler Bulunur	23	%100
Oda Türleri			Tesis Sınırları İçinde Alkol Yoktur	22	%96
Aile Odası	13	%57	Bu Web Sitesinden Yapılan Rezervasyonlarda Alkol Bulunmaz	1	%4
Sigara İçilmeyen Oda	21	%92	Helal Restoran	4	%17
Ses Yalıtımlı Oda	10	%4	Vejetaryen Menü	3	%13
Oda+Hamam	1	%4	Glutensiz	2	%8
Oda+Jakuzi+Sauna	3	%13	Süt Ürünsüz	2	%87
Odalardaki Helal Özellikler	--		Diyet Menü	4	%17
Plaj	--		Kafe-Kültür-Vitamin Bar	--	
Açık Havuz	--		İş Hizmetleri		
Kapalı Havuz			Toplantı ve Konferans İmkânları	9	%39
Sadece Kadınlar İçin Kapalı Havuz %100 Gözlerden Uzak	1	%4	İş Merkezi	2	%87
Belirli Saatlerde Sadece Kadınlara Özel Kapalı Havuz	1	%4	Engelliler İçin Olanaklar	14	%61
Sadece Aileler İçin Özel Kapalı Havuz %100 Gözlerden Uzak	1	%4	Hijyen ve Sağlık		
SPA ve Yaşam Merkezi			Doktor	1	%4
SPA Hizmetleri			Sağlık Kulübü		
Sadece Kadınlara Özel SPA Merkezi %100 Gözlerden Uzak	1	%4	Sadece Erkeklerle Özel	1	%4
Sadece Ailelerle Özel %100 Gözlerden Uzak SPA Merkezi	1	%4	Sadece Kadınlara Özel	1	%4

Sauna			Güvenlik (Kasa, Elektronik Kapı Kilidi, 24 Saat Güvenlik)	19	%83
Sadece Erkekler İçin Sauna	1	%4	Transfer Hizmetleri (Havaalanı, Metro)	5	%22
Belirli Saatlerde Sadece Kadınlar İçin Sauna	1	%4	Döviz Bürosu/Kambiyo Hizmetleri	5	%22
Sadece Kadınlar İçin Sauna	1	%4	Kurallar		
Belirli Saatlerde Sadece Kadınlar İçin Sauna	1	%4	Evcil Hayvan Kabul Edilmemektedir	21	%91
Özel Kullanım İçin Sauna	1	%4	Uyarılar	--	
Buhar Odası					
Belirli Saatlerde Sadece Erkekler İçin Buhar Odası	1	%4			
Belirli Saatlerde Sadece Kadınlar İçin Buhar Odası	1	%4			

Türkiye'deki şehir otelleri tablo 3'te incelendiğinde; web sitelerinde pazarlama vurgusu olarak; seyahat amacına, helal kavramına, hizmetlere-personele, konuma, mimari yapı ve dekorasyona ve doğaya, sakin ve huzura vurgu yaptıkları görülür. İlgili kategoriler incelendiğinde; en fazla pazarlama vurgusunun %100 oranında tesis yakınlarındaki gezilecek yerler yönünde olduğu görülmektedir. Bunda, elbette şehir otellerinin tarihi, kültürel ve turistik merkezde bulunmasının ayrıcalığını yaşadığı düşünülebilir. Gezilecek yerler vurgusundan sonra gelen pazarlama vurgu kategorileri en çoktan en aza doğru, %83 merkezi yer ve mimari yapı ve dekorasyon, %78 personelin çok dil bilmesi, %35 iş amaçlı seyahat edenler ve aileler, %30 tatil, %22 geleneksel, %13 doğa, %9 sakin ve huzur ve %4 alkolsüz konsept ve Türk mutfağı şeklinde sıralandığı görülür. Bu sıralamada dikkat çekici nokta; helal özelliklere ilişkin kriterlerin sıralamanın gerisinde kalmasıdır. Bu bağlamda; şehir otellerinin sunduğu helal konseptin, yazında da belirtildiği gibi daha çok dry otel konseptinde olduğu düşünülebilir. Oldukça büyük yüzdeye sahip olan manzara vurgusunda ise; %17 oranındaki otelin konumunun getirdiği ayrıcalıktan faydalanarak, helal turist tercihinde önemli etkiye sahip olabilecek cami manzarasını kullandığı görülmektedir. Örneğin; bu pazarlama vurgusunu kullanan İstanbul'da ki Deluxe Golder Horn Sultanahmed Hotelinde "Zengin kahvaltılı çeşitleri otelin terasında İstanbul'un panoramik manzarası eşliğinde sunulur" ifadesi yer almakta ve fotoğrafta Sultanahmed Camii'nin görüntüsü kullanılmaktadır. Benzer şekilde; bazı otellerin, Arap ülkeleri için önemli bir cazibe noktası oluşturabilecek Osmanlı vurgusunu, pazarlamada kullandıkları görülmektedir. Zira; Kuveyt'li acente temsilcisi Nasım Syed, yaptığı açıklamada; Osmanlı vurgusunun Arap ülkeleri için Türkiye'nin tercih edilmesinde önemli bir kriter olduğunu vurgulamakta ve bu etkiyi şu şekilde açıklamaktadır; "Türkiye, Müslüman bir ülke, aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu'nun kökleri de bu topraklarda olduğu için vatandaşlarımızı cezbediyor. Çünkü; zamanında Arap ülkelerine Osmanlı İmparatorluğu sahip çıkmış, yönetmiş ve bu ülkelerde varlık göstermiş ve İslamiyet'i yaymış. Bu nedenle; Arap turistler, Türkiye'yi çok güzel bir gözle değerlendiriyorlar"(web 8). Bu bağlamda Tablo 3 incelendiğinde; %9 otel tarafından önemli bir Osmanlı mirası olarak nitelendirilecek tarihi Topkapı Sarayı'nın manzarasının vurgulandığı görülür. Yine mimari ve dekorasyon kategorisinde %22 oranında otel Osmanlı stili avantajını kullanmaktadır.

Gezilecek yerlere yakınlık kategorisinde ise %4 oranında otel türbeye yakınlık özelliğini vurgulamaktadır. Örneğin; Turquoise Hotel Eyüb İstanbul, bu vurguyu şu cümle ile dile getirmektedir; "Eyüb Sultan'da bulunan Sahabe Eyüb El Ensari Hazretlerinin türbesine yürüme mesafesindeki Turquoise Hotel, olağanüstü İstanbul Boğazı manzarası ile misafirlerine tarihi ve otantik bir atmosfer sunar." Bu ifadeye ayrıca manzara ve tarihi ve otantiklik anlamında mimari yapı ve dekorasyon vurgusunu da görmek mümkündür.

Şehir otellerinin otel hizmetleri ile ilgili bölümü incelendiğinde; oda türlerinden %92 oranında sigara içilmeyen oda kriterinin öne çıktığı görülür ki; bu, helal turistlerin tercihinde etkili olabilecek oldukça yüksek bir orandır. Yine; aynı kategoride %57 oranında aile odasına vurgu yapıldığı da görülmektedir. Oda özellikleri kategorisindeki ses yalıtımlı odaların yüzdesi ise %4 gibi oldukça düşük bir rakamdır. Zira; yazın bölümünde standartlaşma konusunda TSE'de helal turizm kapsamında ele alınan kriterlerden biri olan ses yalıtımının olmayışı, bu turist grubunun tercihinde negatif yönde etki edebilir. Bu kategoride göze çarpan başka bir kriter ise; %17 oranında özel jakuzi ve saunaya sahip, %4 oranında ise özel hamama sahip oda türlerinin bulunmasıdır. Zira bu tarz odaların bulunması mahremiyet anlamında tercih noktasında önemli bir rol oynayabilir. Şehir otellerinin havuz, SPA ve yaşam merkezi, hizmetleri tablo 3'ten incelendiğinde; sadece kadınlara özel olan, havuzlarda SPA ve yaşam merkezlerinde %100 gizli kelimesi kullanılmamıştır. Ancak yüzdesel erkek ve kadın ayrımının az oranda olduğu görülür. Zira; ilgili ayırım, sadece %4 oranında otelde mevcuttur. Yine ailelere özel havuz ve SPA yaşam merkezi hizmetlerinin sunumu da %4 oranındadır. Bunun dışında; cinsiyete ve aileye göre SPA ve yaşam merkezi hizmetlerinin çeşit olarak fazla olmadığı

görülebilmektedir. Örneğin; şehir otellerinde tuz odası, güzellik salonu, kuaför, cilt ve vücut bakımı gibi hizmetlerin yer almadığı görülmektedir.

İbadet hizmetleri kategorisi değerlendirildiğinde ise; şehir otellerinde sadece %4 gibi az bir oranda otelin mescide sahip olduğu ve sunulan bu hizmette de erkek ve kadın ayrımına gidilmediği görülmektedir..

Eğlence ve gösteriler kategorisi incelendiğinde; bu kriterin %4 oranında sadece sportif aktiviteler bazında sınırlı kaldığı görülür. Ayrıca, %17 otel tarafından sunulan çocuklara yönelik hizmetlerin az oranda olduğu ve az çeşitlilikte olduğu görülmektedir. Yine bebek ve çocuk bakıcısı hizmetinin de ücretli sağlandığı tespit edilmiştir.

Yiyecek ve içecek hizmetleri bölümündeki kriterler incelendiğinde; %100 oranında tesislerdeki tüm yiyeceklerin helal olduğu ve yine %100 oranında tesisin 500m uzağında bulunan tüm restoran-kafe-marketlerde helal yiyecekler bulunduğu, %96 oranında ise; tesis sınırları içinde alkol yoktur bilgisinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca; %4 oranında, “bu web sitesinden yapılan rezervasyonların odalarında alkol bulunmaz” ifadesi yer almaktadır. Daha açık bir ifade ile; bu tür ifadeleri kullanan otellerde alkol sunumu gerçekleşmekte ancak helal rezervasyon yaptıran otel misafirlerinin sadece odalarında alkol bulundurulmamaktadır. Şehir otellerindeki bir başka dikkat çekici nokta ise; yüzdesel dağılım olarak az da olsa, helal turistlerin tercihinde etkili olabilecek daha çok sağlık hassasiyetine yönelik vejetaryen, glütensiz, süt ürünsüz ve diyet menülerin varlığıdır. Zira; bu çalışmanın yazın bölümünde de dile getirildiği gibi; sağlık turistlerin tercihinde önemli bir kriterdir. Yiyecek ve içecek hizmetlerinde helal noktada diğer önemli bir ayırım ise; şehir otellerinde ramazan ayında hiçbir otelin sahur ve iftar hizmeti verdiğini belirtmemesidir.

Şehir otellerindeki tesis içi kafe kulüpler incelendiğinde; cinsiyete göre ayırma gidilmediği görülmektedir. İş hizmetleri kategorisi değerlendirildiğinde ise; şehir otellerinin %39 oranında toplantı ve ziyafet imkânı sunabildiği, % 8 oranında da iş merkezi barındırdığı görülmektedir. Engelliler için olanaklar incelendiğinde ise; bu olanakların %61 düzeyinde gerçekleştiği ve bedensel engelli oda ve engelliler için kolaylıklar şeklinde iki başlık halinde vurgulandığı görülmektedir; olanakların kapsamı hakkında herhangi bir detaylı bilgi verilmemektedir. Bu durum, Dünya helal birliğinin helal sertifikalandırma uygunluk kriterlerinde “Bedensel Engelli Oda” şartının sadece %61 otel tarafından yerine getirildiğinin bir göstergesidir.

Hijyen ve sağlık kategorisi incelendiğinde; bu otellerde temizliğe vurgu yapılmadığı görülmektedir. ve yine doktor hizmetinin %4, sağlık kulübü hizmetinin %4 oranında az kalması, düşündürücü başka bir noktadır. Sağlık kulübü hizmetinde ise; cinsiyet ayrımının mevcut olduğu bilgisi verilmektedir.

Güvenlik kriteri incelendiğinde; içerdiği özelliklerin kasa, elektronik kapı kilidi, 24 saat güvenlik şeklinde olduğu ve %83 oranında belirtildiği görülmektedir. Ancak; tercih konusunda önemli rol oynayabilecek 24 saat güvenlik özelliğinin , %83'lük oranın, sadece %4 'lük bir dilimine isabet ettiği gözden kaçırılmamalıdır. Transfer hizmetleri incelendiğinde; %22 oranında havaalanı ve metro olmak üzere iki şekilde gerçekleştirildiği görülür. Havaalanına transfer ücretli gerçekleştirilirken, metroya transfer ücretsiz gerçekleştirilmektedir. Döviz bürosu hizmetleri ise Türkiye’de ki şehir otellerinde % 22 oranında yer almaktadır. Son olarak Kurallar kategorisi incelendiğinde; helal otel tercihinde önemli rol oynayan “evcil hayvan giremez” kuralı %91 gibi yüksek bir oranda yer almaktadır.

Tablo: 4 BAE’deki Helal Şehir Otellerinin Özellikleri

PAZARLAMA VURGUSU	Otel sayısı	Yüzde	Açık Havuz	Otel sayısı	Yüzde
Seyahat Amacına Vurgu			Sadece Erkekler İçin Açık Havuz	1	%3
İş Seyahati Vurgusu	11	%33	Sadece Kadınlar İçin Açık Havuz	1	%3
Tatil Vurgusu	6	%18	Sadece Erkekler İçin Açık Havuz %100 Gözlerden Uzak	1	%3
Alişveriş Sevenler Vurgusu	1	%3	Sadece Aileler İçin Özel Açık Havuz %100 Gözlerden Uzak	1	%3
Spor Vurgusu	5	%15	Kapalı Havuz		
Uzun Süre Konaklama Vurgusu	3	%9	Sadece Kadınlar İçin Kapalı Havuz %100 Gözlerden Uzak	2	%6
Kısa Süre Konaklama Vurgusu	1	%3	Belirli Saatlerde Sadece Erkekler İçin Özel Kapalı Havuz	2	%6
Helal Vurgu			Belirli Saatlerde Sadece Kadınlara Özel Kapalı Havuz	2	%6
Geleneksel			Sadece Aileler İçin Özel Kapalı Havuz %100 Gözlerden Uzak	2	%6
Helal Dostu Otel (İslami Kurallara Uygun)	6	%18	SPA ve Yaşam Merkezi		
Ailelere Vurgu (Büyük Aileler, Aile Oteli)	9	%27	SPA Hizmetleri		
Hizmetlere Vurgu			Sadece Kadınlara Özel SPA Merkezi	2	%6
5 Yıldızlı Hizmet,(Birinci Sınıf Hizmet, Etkileyici, Göze Çarpan, <u>Üstün Hizmet</u>)	7	%21	Sadece Kadınlara Özel SPA Merkezi %100 Gözlerden Uzak	7	%21

Konuksever (Sıcak)	6	%18			
Personele Vurgu			Sadece Aileler İçin %100 Gözlerden Uzak SPA Merkezi	7	%21
Yetkin Personel (Profesyonel)	2	%6	.Sauna		
Çok Dil Bilde	32	%97	Sadece Erkekler İçin Sauna	11	%33
Ödül ve Sertifikalara Vurgu			Sadece Kadınlar İçin Sauna	11	%33
Crescentrating Derece Vurgusu (7-5)	4	%12	.Buhar Odası		
Dünya Lüks Otel Ödülleri	3	%9	Sadece Erkekler İçin Buhar Odası	9	%27
Tripadvisor Mükemmellik Belgesi	3	%9	Sadece Kadınlar İçin Buhar Odası	9	%27
Konum			Masaj ve Terapi Odası		
Manzara (Okyanus, Dağ, Deniz, Havuz, Bahçe, Şehir, Körfez, Nehir, Koy, Greek, Panoramik, Önemli Yapılar (Marina,))	18	%55	Sadece Erkekler İçin Masaj Odası	3	%9
Ulaşım Vurgusu			Sadece Kadınlar İçin Masaj Odası	3	%9
Metro, Anayol, Havaalanına Yakınlık	22	%67	Belirli Saatlerde Sadece Kadınlara Özel Masaj Odası	1	%3
Merkezi Yerlere Yakın			Hamam		
Şehir Merkezi, Turistik Merkez, Tarihi Merkezler, Çeşitli Restoranlar, İş ve Ticaret Merkezin, Sağlık, Bakım Kentine Yakınlık, Önemli Caddelerde Yer Alma	24	%72	Sadece Erkekler İçin Hamam	1	%3
Gezilecek Yerlere Yakın (Camiler, Önemli Yapılar, Alışveriş Merkezleri, Eğlence, Dinlence, Geleneksel Pazar, Plajlar, Adalar, Maceralara, Cazibe Merkezine Yakın)	29	%88	Sadece Kadınlar İçin Hamamı	1	%3
Doğaya Vurgu	--		Jakuzi		
Sakin ve Huzur	1	%3	Sadece Erkekler İçin Jakuzi	5	%15
.Mimari Yapı ve Dekorasyon (Konfor, Rahat, Sofistike, Bağımsız, Kalite, Lüks, Altın Detaylar, Zengin Kumaşlar, Geniş, Ferah, Modern, Zarif, Sakin, Huzurlu Yumuşak Renkler, Kaliteli Donanım, Tam Donanım, Tabandan Tavana Pencere, Büyük Pencere, Büyük Kanepeler, Koyu Renkli Ahşap Mobilyalar, Arap Mimarisi, Tarihi ve Otantiklik, Oryantal, Elit, Özel, Teknolojik, Akıllı)	27	%82	Sadece Kadınlar İçin Jakuzi	5	%15
Sağlık ve Güzelliğe Vurgu	--		Tuz Odası	--	
OTEL HİZMETLERİ			.Güzellik Salonu		
Oda Özellikleri			Sadece Erkekler İçin Güzellik Salonu	2	%6
Oda Türleri			Sadece Kadınlar İçin Güzellik Salonu	1	%3
Aile Odası	14	%42	Kuaför	--	
Sigara İçilmeyen Oda	31	%94	Cilt Bakımı	--	
Ses Yalıtımlı Oda	13	%39	Spor Salonu		
Daire	3	%9	Sadece Erkekler İçin Özel Spor Salonu	1	%3
Helal Özellikler			Sadece Kadınlara Özel Spor Salonu	1	%3
Kuran	8	%24	Belirli Saatlerde Sadece Kadınlara Özel Spor Salonu	1	%3
Seccade	3	%9	İbadet Hizmetleri		
Kible	13	%39	Namaz/Dua Odası		
Namaz Saatleri	7	%21	Talep Edildiği Takdirde Yakınlardaki Camilerin Listesi	4	%12
Taharet Musluğu	8	%24	Teravih İçin Konukların Camilere Götüürülmesi	1	%3
Yetişkin Kanalları Yok	11	%33	Tesise Özel Cami	1	%3
Plaj	--		Sadece Erkekler İçin Namaz/ Dua Odası	1	%3
Havuzlar			Sadece Kadınlar İçin Namaz/ Dua Odası	1	%3
Sadece Baylar İçin Yüzme Havuzu	1	%3			
Sadece Bayanlar İçin Yüzme Havuzu	1	%3			
4.Eğlence ve Gösteriler (Çeşitli Oyunlar, Spor Aktiviteleri, Ödüllü Canlı Müzik)	3	%9	İş Hizmetleri		
5.Çocuklar İçin (Çocuk Havuzu, Çocuk Kulübü, Oyun Odası/Parkı, Bebek Bakıcısı, Çocuk Akt., Çocuk Menü, Çocuk Beşiği)	21	%64	Toplantı ve Konferans İmkânları	19	%58
6.Yiyecek ve İçecek Hizmetleri			İş Merkezi	9	%27

Tesisteki Tüm Yiyecekler Helaldır	26	%79	Engelliler İçin Olanaklar	21	%64
Helal Oda Servisi Mevcuttur	1	%3	Hijyen ve Sağlık		
Helal Sertifikalı Ürünler	2	%6	Sağlık Merkezi/Kulübü		
Tesisin 500m. Uzağında Bulunan Tüm Restoran-Kafe-Marketlerde Helal Yiyecekler Bulunur	24	%72	Sadece Erkeklere Özel Sağlık Merkezi	3	%9
Tesisin 5km. Uzağında Bulunan Tüm Restoran-Kafe-Marketlerde Helal Yiyecekler Bulunur	3	%9	Sadece Kadınlara Özel Sağlık Merkezi	3	%9
Otele Yürüme Mesafesinde Helal Restoranlar	5	%15	Karma Sağlık Merkezi	3	%9
Tesis Sınırları İçinde Alkol Yoktur	25	%75	Güvenlik (Kasa, 24 Saat Güvenlik, Kapı Kilidi)	15	%45
Bu Web Sitesinden Yapılan Rezervasyonlarda Alkol Bulunmaz	1	%3	Transfer Hizmetleri		
Otelde Helal Restoran/Helal Sertifikalı Restoran	6	%18	Alışveriş Merkezi, Plaj, Şehir Merkezi, Parka, Havaalanı, Bazı Turistik Yerlere	11	%33
Tesiste Bulunan Restoranlardan En Az Bir Tanesi Alkolsüzdür	1	%3	Helal Dostu Aile Tur Paketleri Sunan Seyahat Masası	2	%6
Ramazana Ayından İftar ve Sahur	2	%6	Döviz Bürosu	9	%27
Tesis Yakınındaki Helal Restoranlar Hakkında Bilgi Verilir	2	%6	Kurallar		
Geleneksel Aile Restoranı	1	%3	Evcil Hayvan Kabul Edilmemektedir	33	%100
Vejetaryen Menü	1	%3	Gelen Çiftlerde Evlilik Cüzdanı	2	%6
Diyet Menü	9	%27	Uyarılar	--	
7.Kafe-Kulüp-Vitamin Bar			Açılımlar		
Sadece Kadınlar İçin Salon ve Hediyelik Dükkan	1	%3	Otelde Diskotek Yoktur	7	%21
			Otelde Kumarhane Yoktur	7	%21

BAE'deki şehir otelleri incelendiğinde; pazarlama vurgusu ana kriteri, Türkiye'deki otellere benzer şekilde seyahat amacı, helal kavramı, hizmetler, ödül ve sertifikalar, konum, doğa, mimari yapı ve dekorasyon şeklinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Türkiye'deki şehir otellerinden farklı olarak; doğa vurgusu bulunmamaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin BAE'ye göre daha avantajlı olduğu düşünülebilir. Söz konusu kriterlerin yüzde oranları incelendiğinde ise; en fazla vurgunun hizmetler kriterinde yer aldığı görülmektedir. %97 oranında otel personelinin çok dil bildiğini, %6 oranında otel personelinin yetkin ve profesyonel olduğunu, %18 oranında otel konuksever olduğunu ve sıcak-samimi bir ortam sunduğunu, %21 oranındaki otel ise hizmetlerinin etkileyici, kusursuz, mükemmel olduğunu dile getirmektedir. Özellikle Dunes otellerinin web sitesinde bizim için "mutlu işgören mutlu müşteri demektir" ifadesi personele ve hizmet kalitesine verilen önemi ortaya koymaktadır. Ardından %91 oranında seyahat amacı vurgusu, %88 oranında gezilecek yerlere yakınlık, %82 oranında mimari yapı ve dekorasyon, %72 oranında merkezi konum, %67 oranında ulaşım vurgusu, %55 oranında manzara, %45 oranında helal vurgu, %30 oranında ödül ve sertifikalara vurgu, %53 oranında ise sakinlik ve huzur vurgusu gelmektedir.

Mimari yapı ve dekorasyon kategorisi ise her iki ülkenin şehir otelleri açısından incelendiğinde; BAE'de vurgunun Türkiye'dekilere nazaran, daha çok geniş, büyük, ferah kelimesine ve altın detaylar, zengin kumaşlar gibi zengin ve lüks kelimelerine yoğunlaştığı görülür. Arap mimarisi ağırlıktadır. Ayrıca yerden tavana kadar olan pencerelere de büyük oranda ağırlık verilmiştir. Bu vurgulamalarda ki geniş/büyük kelimesinin özellikle Arap turistlerin çok geniş bir aileye sahip olması ve kalabalık bir şekilde seyahat etmesi olabileceği düşünülebilir. Zira; turizm güncel sitesinde çıkan bir haberde, TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy, Arap turistlerin genellikle ailece, kalabalık gruplar halinde konaklamayı tercih ettiği hatta bir ailenin 30 kişi kadar bile nüfusunun olabildiğini dile getirmektedir. Ayrıca zengin oldukları ve yüksek harcama yaptıklarını konfor ve lükse büyük önem verdiklerini de önemle belirtmektedir. (web 6). Türkiye'deki şehir otelleri ise; daha çok Osmanlı konsepti, tarih ve otantiklik ya da sade şık modern kelimelerine yoğunlaşmıştır. Her iki otelde de İslami motif ya da tasarıma ilişkin bir tanımlamaya rastlanmamıştır. BAE'de gezilecek yerler kategorisinde ise; özellikle iş ticaret merkezinde bulunma veya yakınlık, alışveriş merkezlerine yakınlık, camilere yakınlık önemle vurgulanmıştır. Türkiye'deki şehir otellerindeki bu kriterdeki vurgunun daha çok tarihi, kültürel, turistik merkez şeklinde olduğu görülmektedir. Merkezi yerlere yakınlık kategorisi incelendiğinde ise; BAE'deki şehir otellerinin önemli bir kısmının iş ve ticaret bölgelerinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle; iş seyahat amacına vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Zira bu seyahat amacı vurgulamasında %33 oranında iş seyahati yapanlar için ideal bir oteldir vurgulaması mevcuttur. Ayrıca; BAE'deki otellerin %67'si gibi ciddi bir oranı ulaşım araçlarına yakınlık konusunda büyük avantaja sahip konumdadır. Özellikle bu yüzden çoğunluğunu havaalanına yakınlık oluşturmaktadır. Havaalanına uzaklıklar genelde 10-15 dk gibi bir süre ile kısıtlıdır. Helal vurgu kriterinde ise; çoğunlukla ailelere vurgu yapıldığı ve otellerin kendilerini "helal dostu otel" olarak tanımladıkları görülmektedir. Bu bağlamda; %12 kadar otel ödül ve sertifika kategorisinde crescentrating dercesine vurgu yapmıştır. Türkiye'de ise; crescentrating sıralamasına giren ise sadece bir otel bulunmaktadır. Bu durum; acaba Türk otellerinin kendilerini pazarlama konusunda eksiklikleri mi vardır?

Sorusunu akla getirmektedir. BAE'deki şehir otelleri, otel hizmetleri açısından incelendiğinde; odalarda helal pek çok özelliğin olduğu görülür. Odalarda %34 oranında kible işareti, %33 oranında televizyonda yetişkin kanallara yer verilmediği %24 oranında kuran ve taharet musluğu bilgisi, %21 oranında namaz saatleri, %9 oranında seccade bulundurulduğu bilgisi verilmektedir. Türkiye'deki şehir otellerinin odalarında bu özelliklerin bulunduğu dair herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır. Yazında da belirtildiği gibi; bu alandaki en küçük detayın bile dile getirilmesinin otel tercihlerinde önemli yer oynadığı hatırlanırsa, bu durumun Türkiye için önemli bir eksiklik olduğu görülebilecektir. Yine BAE ve Türkiye ibadet hizmetleri açısından kıyaslandığında; Türkiye deki otellerin BAE'nin çok daha gerisinde yer aldığı görülmektedir. BAE'de Türkiye'de yer almayan, talep edildiği takdirde yakınlardaki camilerin listesi verilmesi, teravih için konukların camilere götürülmesi, tesise ait özel cami bulunması bilgilerinin yer aldığı görülür.

BAE şehir otelleri havuz, SPA ve yaşam merkezi hizmetleri yönünden incelendiğinde; ülkedeki şehir otellerinde açık havuzlarda %3 oranında cinsiyet ayırımına ve ailelere özel ayırımına yer verildiği, SPA ve yaşam merkezi hizmetlerinde ise; %27 oranında sadece kadınlara özel hizmet verildiği ve bu hizmetin %21'nin %100 gizli ifadesi ile vurgulandığı, %21 otelin ise bu hizmeti ailelere özel olarak sunabildiği görülür. Saunalarda %33, buhar odalarında %22, masaj salonlarında %9, hamamlarda ve spor salonlarında ise %3 oranında cinsiyet ayırma gidildiği görülmektedir. Güzellik salonunda ise %6 otel sadece kadınlara yönelik hizmet verirken, %3 otel ise; sadece erkeklere özel hizmet vermektedir. İlgili dağılım incelendiğinde; BAE'deki havuz ve SPA ve yaşam merkezi hizmetlerinin çeşitli şekillerde sunulabildiği, ancak yüzdesel olarak bu oranın az düzeyde gerçekleştiği ve eşit olmadığı bulgusuna varılmıştır. Örneğin; sauna ve buhar odası yüzdeleri diğer SPA merkezi hizmetlerine göre daha fazla verilirken, bu alandaki pek çok hizmetin de kadınlardan daha çok erkeklere özel olarak sunulduğu görülmektedir. Bu aktiviteler; Türkiye'deki şehir otelleri ile kıyaslandığında; Türkiye'nin buhar odası, sauna, SPA ve yaşam merkezi, spor salonu hizmetlerini %4 oranında erkek ve kadınlara ayrı olarak ve ailelere özel olarak sunabildiği görülmektedir. Ancak; bu yüzde de çok az bir yüzdendir.

Eğlence ve gösteriler kategorisi her iki ülke otelleri için değerlendirildiğinde; BAE'de Türkiye'ye nazaran daha fazla çeşitlilik olduğu ve bir tık kadar daha yüksek bir orana sahip olduğu görülür. BAE'de bu kapsamda çeşitli oyunlar, canlı müzik, spor aktiviteleri %9 oranında sunulurken, Türkiye'de sadece %4 oranında ve sportif aktiviteler ile sınırlı kaldığı görülür. BAE'de yiyecek ve içecek hizmetleri incelendiğinde; helal özellikler açısından oldukça gelişmiş olduğu ve helal konseptte tesisleşme açısından Türkiye'den önde olduğu saptanmıştır. Zira 5 km ye kadar otele yürüme mesafesinde yakın pek çok helal restoran ve kafe bulunmaktadır. Türkiye'de bu kapsam, sadece 500 metre olarak ifade edilmekte ve yürüme mesafesinde yer aldığı bilgisi verilmemektedir. Yine Türkiye'den farklı olarak BAE şehir otellerinde yakınlardaki restoranların listesi %6 oranındaki otel tarafından sağlanmaktadır. Ayrıca otellerde %3 oranında da olsa helal oda servisi vurgusu ve %8 oranında gıdalarda helal sertifika vurgusu bulunmaktadır. Bir başka önemli unsur ise; %18 oranında tesiste helal restoran ya da helal sertifikalı restoran olduğu vurgusunun bulunmasıdır. Yine bu otellerin %27'sinde diyet menünün yer aldığı görülmektedir.

Sağlık ve hijyen konusu değerlendirildiğinde, BAE'de %9 otel sağlık merkezi veya kulübü olduğu bilgisi vermiştir. Doktor bilgisine rastlanmamıştır. Ancak; BAE'deki bir otel tarafından, sağlık bakım kentine yakınlık dile getirilmiştir. Türkiye'deki otellerde ise; doktor bilgisine az oranda rastlanmakla birlikte sağlık bakım kenti veya tesiste sağlık kulübü diye bir uygulama yer almamaktadır. Ancak her iki ülkede de bu yöndeki uygulamaların çok az olduğu gözden kaçmamaktadır.

Güvenlik kriteri incelendiğinde; BAE'deki otellerde de, Türkiye'deki oteller gibi, kasa, 24 saat güvenlik, kapı kilidi uygulamalarının yer aldığı görülmektedir. Sadece farklı olarak Dunes hotel zinciri otellerinde kapıcı hizmeti verildiği belirtilmektedir.

BAE'de şehir otellerinde transfer hizmetlerinin önemli bir yüzdesel dağılıma sahip olduğu söylenebilir. %33 oranında otel alışveriş merkezi, plaj, şehir merkezi, parka, havaalanı, bazı turistik yerlere ücretsiz transfer sağlamakta, %6 oranında otelin helal dostu aile tur paketleri sunan seyahat masası uygulamaları yer almaktadır. Türkiye'de ki otellerde ise; bu tür ücretsiz transfer hizmetlerinin bulunduğu ve böyle bir seyahat masası uygulamasının olduğuna dair bilgi yer almamaktadır.

BAE'de döviz bürosu uygulamaları kriteri her iki ülke için karşılaştırıldığında BAE'de bu hizmetin Türkiye'den %5 oranında daha fazla oranda olduğu görülmektedir. Ancak %27'lerde seyretmesi de iyi bir dağılım değildir.

Kurallar bakımından yine her iki ülke incelendiğinde BAE'de %100 oranında kati bir uygulama olarak evcil hayvan kabul edilmediği ve %6 oranında gelen çiftlerde evlilik cüzdanı arandığı belirtilmektedir. Türkiye'de ise; evcil hayvan kriteri incelendiğinde; BAE'teki gibi kati kural olarak belirtilmediği ancak yine de %91 gibi yüksek bir oranda dile getirildiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki şehir otellerinde evlilik cüzdanı şartına yer verilmemektedir. BAE'de, Türkiye'deki otellerden farklı olarak açıklamalar kriteri ortaya çıkmıştır. Bu

kriterde Helal otel tercihinde yazın bölümünde de belirtildiği gibi son derece önemli rol oynayan kumarhane ve otelde diskotek olmadığına bilgisine yer verilmiştir.

Tablo: 5 Malezya'daki Şehir Otellerinin Özellikleri

1.PAZARLAMA VURGUSU	Otel sayısı	Yüzde	2.11.Spor Salonu	Otel sayısı	Yüzde
1.1.Seyahat Amacına Vurgu			Sadece Erkeklerle Özel Spor Salonu %100 Gizli	1	%17
İş Seyahati Vurgusu	4	%66	Sadece Kadınlara Özel Spor Salonu %100 Gizli	1	%17
Tatil Vurgusu	1	%17	3.İbadet Hizmetleri		
1.2.Helal Vurgu			3.1. Namaz/Dua Odası		
Alkolsüz	1	%17	Talep Edildiği Takdirde Yakınlardaki Camilerin Listesi	4	%67
Helal Dostu Otel/Müslüman Dostu Otel	1	%17	Teravih İçin Konukların Camilere Götürülmesi	1	%17
Ailelere Vurgu/Aile Dostu	2	%33	Bayram Namazı İçin Camiye Götürülmesi	1	%17
1.3.Hizmetlere Vurgu (Etkileyici, Kusursuz, Kaliteli, Birinci Sınıf)	2	%33	Sadece Erkekler İçin Namaz/ Dua Odası	1	%17
Konuksever (Dostane, Güler yüzlü, Samimi)	4	%66	Sadece Kadınlar İçin Namaz/ Dua Odası	1	%17
1.3.2.Personele Vurgu			4.Eğlence ve Gösteriler	--	
Yetkin Personel (Profesyonel)	2	%33	5.Çocuklar İçin (Çocuk Havuzu, Oyun Odası/ Parkı, Bebek Bakıcısı)	3	%50
Çok Dil Bilme	2	%33	6.Yiyecek ve İçecek Hizmetleri		
1.4.Ödül ve Sertifikalara Vurgu			Tesisteki Tüm Yiyecekler Helaldir	3	%50
Otantik, Benzersiz Miras Ödülü	1	%16	Talep Üzerine Helal Ziyafetler Düzenlenebilir	2	%33
1.5.Konum			Helal Sertifikalı Gıda Ürünleri	1	%17
Manzara (Şehir, Okyanus, Deniz, Göl, Havuz, Bahçe, Camii, Panoramik)	2	%33	Tesisin 500m. Uzağında Bulunan Tüm Restoran-Kafe-Marketlerde Helal Yiyecekler Bulunur	1	%17
1.5.1.Ulaşım Vurgusu			Tesisin 5km. Uzağında Bulunan Tüm Restoran-Kafe-Marketlerde Helal Yiyecekler Bulunur	3	%50
Havaalanına, Terminale, Otoyollara Yakınlık	2	%33	Otele Yürüme Mesafesinde Helal Restoranlar	3	%50
Merkezi Yerlere Yakın (Şehir Merkezine Yakın, Turistik Merkez, İş ve Ticaret Merkezi, Önemli Caddelerde Bulunma)	4	%66	Helal Oda Servisi	3	%50
Gezilecek Yerlere Yakın (Alışveriş Yerleri, İnanç Yerleri, Camiler, Turistik Yerlere Yakınlık)	6	%100	Tesis Sınırları İçinde Alkol Yoktur	3	%50
1.5.2.Doğaya Vurgu	--		Malezya'nın İlk Helal Japon Restoranına Sahip	1	%17
1.5.3.Sakinlik ve Huzur	--		Otelde Helal Sertifikalı ve Helal Restoran Bulunur	3	%50
1.6.Mimari Yapı ve Dekorasyon (Zevkli, Estetik, Şık, Geniş, Zarif, Lüks, Modern, Bej ve Ahşap Renkler, Huzurlu Sakin Renkler, Kaliteli Donanım, Konfor)	5	%83	Ramazan Ayından İftar	2	%33
1.7.Sağlık ve Güzelliğe Vurgu	--		Ramazan Ayında Sahur	3	%50
2.OTEL HİZMETLERİ			Tesis Yakınındaki Helal Restoranlar Hakkında Bilgi Verilir	3	%50
2.1.Oda Özellikleri			Otelde Helal Sertifikalı Mutfak Bulunur	2	%33
2.1.1.Oda Türleri			7.Kafe-Kulüp-Vitamin Bar	--	
Aile Odası	1	%17	8.İş Hizmetleri		
Sigara İçilmeyen Oda	6	%100	Modern Tesis, Otomasyon Tesisleri ve Ekipmanlar	1	%17
Ses Yalıtımlı Oda	--		Toplantı ve Konferans	1	%17
2.1.2.Helal Özellikler			İş Merkezi	2	%33
Kuran	--		9.Engelliler İçin Olanaklar	2	%33
Seccade	1	%17	10.Hijyen ve Sağlık		
Kible	5	%83	Doktor	1	%17
Namaz Saatleri	2	%33	11.Güvenlik (Kasa, 24 Saat Güvenlik, Cctv Güvenliği)	3	%50
Kadın Namaz Giysisi Verilir	2	%33	Katlar Erkek ve Kadın Olarak Ayrı ve Kadınlar Katına Azami Güvenlik Sağlanır	1	%17

Taharet Musluğu	5	%83	12.Transfer Hizmetleri	--	
Yetişkin Kanalları Yok	5	%83	Döviz Bürosu	1	%17
2.2.Plaaj	--		13.Kurallar		
Havuzlar			Evcil Hayvan Kabul Edilmemektedir	5	%84
Sadece Erkekler İçin Yüzme Havuzu %100 Gözlerden Uzak	1	%17	14.Uyarılar	--	
Sadece Kadınlar İçin Yüzme Havuzu %100 Gözlerden Uzak	1	%17	Açıklamalar		
2.5.SPA ve Yaşam Merkezi	--		Otelde Diskotek Yoktur	5	%84
			Otelde Kumarhane Yoktur	5	%84

Malezya'daki şehir otellerinin Tablo 5'ten pazarlama vurgusu incelendiğinde; bu kategorinin seyahat amacına vurgu, helal vurgu, hizmetlere vurgu, ödül ve sertifikalara vurgu ve konuma vurgu şeklinde ayrıldığı görülür. Pazarlama vurgusu içerisinde; doğaya vurgu ve sakinlik ve huzura vurgu kriterleri bulunmamaktadır. Bu yönüyle BAE ve Türkiye şehir otellerinden ayrılır. Zira BAE' de %3'te olsa sakinlik ve huzura, Türkiye'de ise %9 oranında sakinlik ve huzura vurgu vardır. Ayrıca Türkiye'de şehir otellerinde %13 oranında doğaya vurgu olduğu da görülür. Malezya'daki şehir otellerindeki pazarlama vurgusu kriterleri incelendiğinde; en yüksek vurgunun hizmetler ve gezilecek yerler yönünde olduğu görülür. Hizmetlere vurguda özellikle Malezya otellerinin konuksever, dostane, güler yüzlü ve samimi olduğu vurgulanmıştır.

Gezilecek yerler kriteri incelendiğinde ise; en büyük vurgunun alışveriş yerlerine yakınlık olduğu görülmektedir. Bir sonraki kriter olan seyahat amacına vurgu kısmında ise, yüksek oranda iş seyahati vurgusu yapıldığı görülmektedir. Bunda özellikle otellerin iş ticaret merkezinde konumlandırılmış olmasının payı olabileceği kanaatine varılmıştır. Seyahat amacına vurgunun arkasından %83 oranında mimari yapı ve dekorasyona dikkat çekildiği görülmektedir. Bu kategoride, özellikle, otellerin konforlu, lüks ve kaliteli donanımına sahip olduğu belirtilmektedir. Mimari yapı ve dekorasyondan sonra gelen kategori ise %67 oranında helal ve merkezîyet vurgusu olduğu görülür. Helal vurguda özellikle yoğunluğun ailelere vurgu şeklinde ve aile dostu otel şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kriteri %17 oranında helal dostu-Müslüman dostu vasfının izlediği ve yine %17 oranında otellerde alkol olmayışı vurgusunun belirtildiği görülmektedir. Merkezîyet vurgusunda ise, otellerin yoğunlaştığı ifade şehir merkezi, şehir merkezine yakınlık ve iş ticaret merkezine yakınlık şeklindedir. Bunun ardından turistik merkeze yakınlık konumu da belirtilmiştir. Sonraki kriter ise %66 oranında personelin profesyonel ve çok dil bilme becerisinin belirtildiği vurgudur. Ulaşım vurgusu kategorisi ise, %33 oranında vurgulanmıştır. Bu vurguda, havaalanına, terminale ve otoyollara yakınlık olduğu görülür. Havaalanına yakınlık daha yoğun bir yüzdeye sahiptir. Yine %33 oranında dile getirilen bir başka kategori ise manzara kategorisidir. Bu Kategori içinde özellikle panoramik ve bahçe manzarasının önemli yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Pazarlama vurgusu kategorisinde en son vurgu %17 oranında otantik, benzersiz miras ödülü vurgusudur.

Otel hizmetleri incelendiğinde, oda türleri açısından %100 oranında sigara içilmeyen oda bulundurulduğu görülmektedir. Ancak; bu çalışmanın yazın bölümünde de ortaya konulduğu gibi, otel tercihinde helal turistler için önemli olan bu kriter yerine getirilirken, bir başka önemli tercih olan ses yalıtımlı odaların bulunmadığı görülmektedir. Aile odaları ise sadece %17 oranındaki otel tarafından vurgulanmıştır. Bu vurguyla Türkiye ve BAE şehir otelleriyle karşılaştırıldığında; Malezya'nın en az yüzdeye sahip olduğu görülür. Odalardaki helal özellikler incelendiğinde ise, BAE'ye kıyasla bir tık daha fazla özellik yer almaktadır. Örneğin, BAE odalarda kadın giysisi bulundurmazken, Malezya'da bu hizmet sağlanmaktadır. Türkiye'de ise; şehir otellerinde aslında çokta maliyet gerektirmeyen bu özelliklerin hiç birinin bulunmadığı görülmektedir. BAE ve Malezya odalardaki helal özellikler açısından kıyaslandığında, Malezya'nın kible işareti, namaz saatleri, taharet musluğu, yetişkin kanalları yönünden daha fazla yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Ancak BAE'de yer alan odalarda Kuran-ı Kerim bulundurma uygulamasının Malezya'da yer almadığı ya da belirtilmediği görülmektedir. Otel hizmetlerindeki havuz ve SPA yaşam merkezleri kategorileri incelendiğinde; erkek ve kadın ayrımının her üç ülkede de eşit şekilde dağıldığı görülmektedir. Ancak aileler için bu olanakların sağlanması sadece BAE ve Türkiye'deki şehir otellerinde mevcuttur. Cinsiyete göre ayrımın daha fazla oranda sağlandığı oteller ise Malezya olarak görülmektedir. İkinci sırada ise BAE ve en son sırada da Türkiye yer almaktadır. Her üç otelde de özellikle %100 gizlilik ifadesinin sadece kadınlara özel alanlarda vurgulandığı görülmektedir. Bu ifade BAE ve Türkiye için ailelere yönelik olarak ta vurgulanmıştır. Havuz olanaklarının ve SPA-Yaşam merkezi hizmetlerinin çeşitliliği incelendiğinde ise, en fazla çeşidin BAE'de, sonraki çeşitlenmenin Türkiye'de ve en son çeşidin ise Malezya'da olduğu görülmektedir. İbadet hizmetleri ana kategorisi incelendiğinde ise, Malezya ve Türkiye'deki otellerin teravîh için konukların camilere götürülmesi, bayram namazı için camilere götürülmesi, namaz ya da dua odalarının sağlanması ve talep edildiği takdirde yakınlardaki camilerin listesinin verilmesi gibi çeşitli hizmetlerin yer aldığı görülür. Hizmetlerin yüzdesel dağılımında Malezya

BAE'ye göre daha fazla orana sahiptir. Türkiye'deki şehir otellerindeki ibadet hizmeti ise sadece %4 oranında karma kullanılabilen mescitlerden ibarettir.

Eğlence ve gösteriler kategorisi incelendiğinde, Malezya'da sadece %4 oranında sportif aktivitelerin yer aldığı görülür. Bu oran dağılımı ve çeşidi Türkiye'yle aynıdır. BAE'de ise spor aktivitelerin yanı sıra çeşitli oyunlar, canlı müzik gibi toplamda %9 oranında aktivitenin gerçekleştirildiği görülür. Ancak bu yüzdeler her üç ülke içinde düşük olduğu dikkatten kaçmamalıdır. Çocuklar kriteri incelendiğinde bu hizmetlerin Malezya'da %50 oranında, BAE'de %64 oranında, Türkiye'deki şehir otellerinde ise %17 oranında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda BAE'de hem daha fazla oranda hem de daha fazla çeşitlilikte çocuklara yönelik hizmet sunulmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmetleri incelendiğinde, Malezya'da 14 ifade de BAE'de 15 ifade de, Türkiye'de ise 9 ifade de vurgu yapıldığı görülür. Malezya'daki tüm ifadeler helal vurgusu üzerine yoğunlaşır. Ayrıca üç ifade de helal sertifikası dikkat çekilmektedir. BAE'deki ifadelerle bakıldığında ise, 15 ifadenin 13'ünde helal vurgusu olduğu, 2 tanesinde ise vejetaryen ve diyet menüye vurgu yapıldığı görülür. Yine bu ülkenin şehir otellerinde sadece bu alandaki iki ifadesinde helal sertifika kavramından bahsedilmektedir. Türkiye'de ise 9 ifadeden 5'inde helal vurgusu yer alırken, diğer dört ifade de vejetaryen menü, glutensiz menü, süt ürünsüz menü ve diyet menü şeklinde sağlığa vurgu yapılmaktadır. Tesis yakınlarındaki helal restoranlar hakkında bilgi verilmesi ifadesi, sadece Malezya ve BAE otellerinde mevcuttur. Tesisin 5km uzağına kadar restoran kafe ve marketlerde helal yiyecek bulunduğu ve helal oda servisi, helal sertifikalı ürünler, helal sertifikalı restoran ifadeleri ise, Malezya'da yoğunlukta olmakla beraber sadece BAE ve Malezya'da vardır. Türkiye'de bu ifade 500m. ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca otele yürüme mesafesinde helal restoranlar bulunduğu yine Malezya'da yoğunlukta olmakla beraber sadece Malezya ve BAE'de ortaya konmuştur. Türkiye'de böyle bir ifade yer almamaktadır. Yine sadece Malezya'da helal Japon restoranı ifadesine rastlanmıştır. Ayrıca helal sertifikalı mutfak bulunduğu bilgisi de yine sadece Malezya'da belirtilmiştir. Her üç ülkede helal restoran ifadelerine bakıldığında ise, Malezya'nın ağırlıkta olduğu, arkasından ise sırasıyla BAE ve Türkiye'nin geldiği görülmektedir. Ramazan ayında iftar ve sahur hizmetlerinin yüzdesel dağılımı incelendiğinde ise, Malezya'nın daha büyük oranda, BAE'de daha az oranda bu hizmetleri vurguladığı görülür. Türkiye'de böyle bir vurguya rastlanmamıştır. Ancak tesislerde tüm yiyecekler helaldir, tesisin 500m. uzağına bulunan restoran kafelerde helal yiyecekler bulunur ve tesis sınırları içerisinde alkol yoktur ifadelerindeki en yüksek dağılımın ise Türkiye'ye ait olduğu görülür. Ardından BAE ve en son olarak ise Malezya gelmektedir. Kafe, kulüp, vitamin bar gibi tesis içi alanlarda cinsiyet ayrımının bulunduğu bilgisi sadece BAE'de yer almaktadır. İş hizmetleri kategorisi incelendiğinde en yüksek oranın BAE'de sonrasında ise; sırasıyla Malezya ve Türkiye'de yer aldığı görülmektedir. Zaten seyahat amacı vurgusunda iş seyahatlerine yapılan vurgunun da Malezya'da en yüksek olduğu, Türkiye'de ise en düşük olduğu görülmektedir. Bu durum acaba Türkiye bu alandaki potansiyelini iyi kullanamamakta mıdır sorusunu akla getirir.

Hijyen ve sağlık kategorisi incelendiğinde, Malezya'nın toplamda %17, BAE'nin % 25, Türkiye'nin ise %12 oranında bu hizmete vurgu yaptığı görülür. Her üç ülkenin bu alandaki yüzdesi yüksek olmamakla beraber Türkiye için çok çok daha düşük seyrettiği de gözden kaçırılmamalıdır. Zira yazında da belirtildiği gibi güvenlik ve sağlık turistlerin destinasyon ve işletme tercihindeki önemli faktörler arasındadır.

Güvenlik kategorisi incelendiğinde, Malezya'da diğer iki ülkedeki kasa, 24 saat güvenlik, kapı kilidi ifadelerine ek olarak, CCTV güvenliği ve katların erkek ve kadın olarak ayrıldığı, kadın katlarına ise azami güvenlik sağlandığı vurgulanmaktadır. Bu bilginin özellikle iş seyahatinde bulunan eşlerin ailelerini güvenle bırakabilecekleri ve de iş seyahatinde bulunan kadınların güvenle konaklayabilecekleri de özellikle web sitesinde vurgulanmıştır.

Transfer hizmetleri incelendiğinde, Malezya'da bu ifadeye rastlanmazken toplamda %39 oranında bu ifadenin BAE'de yer aldığı, %22 oranında ise Türkiye'de yer aldığı görülür. BAE'de transfer hizmetleri, alışveriş merkezleri plajlar, şehir merkezi, parklar, havaalanları ve bazı turistik yerlere yönelik olarak ve ücretsiz gerçekleştirilirken Türkiye'de çoğunlukla ücretli olarak havaalanına ve çok az oranda ücretsiz oranda metroya gerçekleştirildiği görülür. Ayrıca BAE'de helal dostu aile tur paketleri sunan seyahat masasının olması %6 oranında da olsa son derece önemli bir ayrıntıdır. Döviz bürosu hizmeti incelendiğinde, en fazla oranın BAE'de, sonra sırasıyla Türkiye ve Malezya'da olduğu görülür.

Kurallar kategorisi değerlendirildiğinde ise, Malezya'da daha yoğun olmakla beraber Türkiye'de evcil hayvan kabul edilmemektedir ifadesinin bulunduğu görülmektedir. Ancak bu ifade %100 gibi en yüksek oranda BAE'de bulunmaktadır. Yine BAE'de %6 oranında konaklama için çiftlerde evlilik cüzdanı şartı arandığı görülmektedir. Açıklamalar incelendiğinde, otelde diskotek yoktur ve otelde kumarhane yoktur ifadeleri ile karşılaşılır. Bu ifadeler %83 oranında Malezya'da, %21 oranında BAE'de belirtilirken, Türkiye'de yer almamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Din insanların, tutum değer ve davranışlarını bireysel ve toplumsal düzeyde etkileyen en etkili ve küresel sosyal kurumdur. Dolayısı ile bir taahhüt unsuru olan helal konsept Müslümanların tüketim davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Hatta güvenilirlik, hijyen ve kalite yönünden helal kavramı bile Gayrimüslim tüketicilerin bile dikkatini çekmektedir. Bu durumda günümüzde helal ürün ve hizmetlere olan ilgisi artmasını sağlamıştır (Akyol ve Kılınç, 2014). Zira Helal kavramı sadece gıda ile sınırlı değildir, aynı zamanda bir Müslüman hayatının her alanını, günlük yaşamın çeşitli yönlerini içerir; gıda, kozmetik, ilaç, tekstil, finans, lojistik, paketlenme, marka bilinci oluşturma, pazarlama, seyahat ve turizm bu alanların sadece bazılarıdır (Akyol ve Kılınç, 2014).

Helal turizm günümüzde ülkeler için önemli bir potansiyel durumundadır. Çünkü; belki de inançlarından dolayı tatil yapacak işletme bulamayan turistler artık turizm ekonomisine katkıda bulunacaktır. Bu nedenle turizmin büyümesinde rol oynayacaklardır. Bu nedenle; gün geçtikçe önem kazanan bu sektör, uyarılmamış olan bir turist potansiyelini de uyarabilme gücüne sahiptir (Vatan, 2014). Bu bağlamda helal turizm, kültür turizmi, sağlık turizmi ve termal turizm, kongre turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi ve inanç turizmi gibi turistik ürünlerin gelişmesine katkıda bulunabilir ve önemli avantajlar elde edilmesine neden olabilir (Oflaz, 2015).

Ancak; Türkiye helal turizm kapsamında değerlendirildiğinde; yazın bölümünde de değinildiği gibi, sıralamada Malezya ve BAE'den sonra 3. Sırada gelmektedir. Ayrıca; Crescentrating sitesindeki 2015 yılında ikinci sırada yer alan Türkiye'nin, 2016 yılında yapılan araştırma neticesinde BAE yer değiştirmiş olması ve üçüncü sıraya gerilemesi düşündürücüdür. Zira; Uluslararası turizm hareketlerinde önemli yeri olan bazı Müslüman ülkelerin seyahat motivasyonları incelendiğinde, İran'ın deniz, alışveriş, kültür ve inanç turizmi ağırlıklı olduğu, Suudi Arabistan'da güvenlik, fiyatlar, iklim, eğlence, alışveriş, altyapı, inanç, dil ve kültür ortaklığı gibi kriterlerin ön planda olduğu, Mısır'ın kültür, alışveriş ve inanç turizmi ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca Malezya'ya bakıldığında; tarihi, kültürel ve dini yerlere ziyaret ve alışveriş imkânlarının tercih noktasında büyük rol oynadığı görülmektedir. BAE'nin ise, doğa, tarih, kültür ve alışverişin yine önemli seyahat motivasyonları arasında olduğu görülmektedir. Azerbaycan'ın seyahat motivasyonlarının deniz, doğa, tarihi yerler ve alışveriş olduğu görülmektedir. Bosna Hersek'te öne çıkan unsurun fiyatlar ve tarihsel bağlar olduğu, Endonezya'nın ise tarihi, kültürel, dini yerlere ziyaret ve alışveriş olduğu, Özbekistan'ın tatil kadar iş turizmi ve ticaretin önemli yer tuttuğu görülmektedir. Ayrıca Kazakistan'da ise tatil, dinlenme iş, alışveriş, deniz, kum, güneş, sağlık ve kültür seyahat tercihinde önemli yer tuttuğu görülmektedir (Koder Ktb Raporları).

Görüldüğü üzere; bir turizm destinasyonu olarak Türkiye değerlendirdiğinde; helal turizm açısından çekici gelebilecek pek çok iç faktörü karşılayabilecek özellikte olduğu görülmektedir. Örneğin, sayısız doğal ve kültürel varlığı mevcuttur, ayrıca dini amaçla seyahat edenler için özellikle Anadolu inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İstanbul'daki Topkapı sarayındaki kutsal emanetler, Urfa'da Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağara ve Hz. Eyüp makamı ve türbesi, Konya'da Mevlana türbesi ve daha birçok camisiyle, mabediyle kutsal bir nitelik taşımaktadır (Megep, 2007: 7). Ancak yazında da incelendiği üzere Türkiye'nin sahip olduğu bu değerlere rağmen helal turizmde istenilen ya da beklenen noktada olmadığı düşünülebilir. Bunun önemli gerekçeleri arasında, seyahat kararlarında internetinde büyük rol oynadığı düşünülürse web sitelerindeki vurgulamaların yeterli derecede hedef pazara hitap etmediği düşünülebilir. Zira özellikle şehir otellerinde Türkiye daha çok sadece helal turistler hedef alınmamış her kesime hitap edebilen bir konseptli yapı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu durumun; Buda helal turistlere belki negatif yönde etkileyebileceği düşünülebilir. Zira yazın bölümünde de belirtildiği gibi Müslüman ve Müslüman olmayan turistlerin bir arada yaşama zorunluluğu memnuniyetsizlik yaratabilmektedir, ancak bu konu elbette ki araştırma konusudur. Ayrıca; kavramsal incelemede Malezya'nın teknoloji, estetik ve modernite, güler yüzlü halk, doğanın kalbi, ibadethanelerin sayısı ve yakınlığı, alkol kullanımının minimum düzeyde olması ve helal gıda dışında herhangi bir gıda ürününün kullanılmaması gibi yönlerden Türkiye'den, öne çıktığı görülmektedir (Web 9). Bunun dışında bir başka önemli sebep olarak; Malezya'nın SMIIC helal sertifika standardıyla birlikte ilk olarak İslam alemine helal gıda belgelendirme kavramını kazandıran ülke olması(web 7) ve özellikle; helal gıda konusuna vurgu yaparak ülkesine gelen turistlerin tam güvenini kazanmış olması düşünülebilir.

BAE helal turizm açısından değerlendirildiğinde ise; bu ülkenin İslami kimlik, modern turistik aktiviteler, lüks mimari yapı, deniz kum güneş, ucuz alışveriş gibi kriterler ile öne geçtiği bilgisine ulaşılmaktadır (Web 9). Yine uygulamada yapılan araştırmanın bulguları incelendiğinde; Türkiye'deki şehir otellerinin odalarda Kuran, seccade, kible işareti, namaz elbisesi, namaz saatleri gibi helal özellikler bulundurmaması ya da vurgulanmaması ve ibadet hizmetleri açısından Malezya ve BAE bulunan teravih için konukların camilere götürülmesi, bayram namazı için camilere götürülmesi, namaz ya da dua odalarının sağlanması ve talep edildiği takdirde yakınlardaki camilerin listesinin verilmesi gibi çokta

maliyet gerektirmeyen çeşitli hizmetlerin yer almayışı ya da belirtilmemesi dikkate alınması gereken başka önemli eksiklik olarak görülmektedir. Ayrıca; kafe, kulüp, vitamin bar gibi tesis içi alanlarda cinsiyet ayrımının bulunduğu bilgisi sadece BAE’de yer alması ve iş hizmetleri açısından Türkiye’nin en az yüzdeye sahip olması ise dikkate alınması gereken diğer önemli husustur. Her üç ülkenin güvenlik kriterinde az bir yüzdeye sahip olması, bu alanda Türkiye’de yapılabilecek stratejik yatırımla ve vurgulamalarla Türkiye’yi Malezya ve BAE’ne göre daha çok tercih edilecek bir ülke olarak görülmesini sağlayabilir. Zira Malezya’da erkek ve kadınlara yönelik katların ayrılması ve kadın katlarına ekstra güvenlik sağlandığını belirterek iş seyahati yapan helal turistler için konumlandırma yapması uygulaması Türkiye’de helal konseptte faaliyet göstermek isteyen oteller için iyi bir örnek olabilir ve yine yazında da belirtildiği gibi; Türkiye’deki şehir Otellerinde ücretsiz olarak kullanılan kablosuz internet bağlantısında aile filtresinin bulunuyor olması, Mescitlerin, gürültü ve müzik sesini geçirmeyecek şekilde izole edilmesi ve umumi erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafrağa, hem alaturka tuvalet bulundurulması gibi en küçük özelliklerin vurgulanması, Malezya ve BAE’de böyle unsurların dile getirilmediği dikkate alındığında önemli bir tercih nedeni olabilir. Ayrıca yine Malezya ve BAE’de de zayıf olarak ele alınan bir konu olan eğlence ve çocuklara yönelik hizmetlerin çok daha çeşitlendirilmesi ve incelenen sitelerde Türkiye’deki kıyı otellerinde gözlemlendiği gibi komedi oyunları, şiir dinletileri, kişisel gelişim programları, çeşitli oyunlar, halk müziği dinletileri gibi eğlence aktivitelerine, çocuk menüsü, çocuk bakıcılığı, çocuk havuzları, çocuk kulüp ve oyun alanları, çocuk animasyon ve aktiviteleri gibi çeşitli faaliyetlere taşınması veya varsa vurgulanması önemli üstünlük sağlayabilir. Yine BAE ve Malezya’da çoğunlukla ücretsiz olarak metro, havaalanı, feribot, şehir merkezi veya turistik yerlere ulaşım sağlanması gibi hizmetlere Türkiye’de de yer verilmesi önemli bir avantaj konusu olabilir. Ayrıca BAE’de % 6 oranında uygulanan helal konseptli tur masası faaliyetinin Türkiye’deki şehir otellerinde şehir ve kültür gezileri için düzenlenmesi önemli bir çekicilik sağlayabilir. Bir başka önemli bulgu olarak tespit edilen bulgu ise, Malezya ve BAE’deki otellerin iş ve ticaret merkezlerinde ve alışveriş merkezlerine, inanca yerlerine ve havaalanlarına yakın bir şekilde konumlandırılmış olması ve bu avantajı web sitelerinde kullanıyor olmasıdır. Türkiye’de bu konum vurgusunun pek fazla yapılmadığı daha çok tarihi özellikle Osmanlı mirasında ve turistik anlamda burju yapılmakta ve hatta manzara anlamında önemli bir avantaj olarak kullanılmaktadır. Ancak; Müslüman ülkelerin seyahat motivasyonları da dikkate alındığında Türkiye’nin bu alanlara da vurgu yapması ya da yeni faaliyet gösterecek helal konseptli otellerin iş ve alışveriş kriterlerinin avantajını ya da havaalanına ulaşım kolaylığı avantajını kullanabilecekleri konumlarda yer almaları önemli bir öncelik sağlayabilir.

Bir başka dikkat çekici bulgu ise; özellikle BAE’deki lüks apartment şeklindeki otellerdir. Bu otellerde lüks daireler, özel kapıcı ve güvenlik hizmetleri ve de cinsiyete göre ayrıma tabi tutulmuş havuz ve SPA yaşam aktiviteleri ve işle ilgili her türlü ihtiyacın karşılanabildiği iş merkezi kompleksleri yer almaktadır. Özellikle uzun süreli konaklamalar ve iş seyahatleri için ideal olduğu belirtilen bu tür otellerin varlığına Türkiye’de rastlanmamıştır. Bu tarz bir tesisleşmelere yoğunlaşılması helal turizm alanında Türkiye için önemli bir üstünlük sağlayabilir.

Türkiye için aciliyetle ele alınması gereken bir diğer unsur ise; hizmetler ve personel konusudur. Zira Malezya ve BAE ilgili sitelerde özellikle bu konuya dikkat çekmekte, profesyonel ve yetkin bir ekiple çalıştıklarını, sıcak, samimi konuksever bir ortam sunduklarını dile getirmektedirler. Türkiye’de bu vurgulamaların bulunmayışı göz ardı edilmemesi gereken acil diğer bir eksikliklerdir.

Diğer bir önemli öneri olarak Türkiye’de yiyecek içecek hizmetlerinde helal sertifika konusunun ön plana çıkartılması gerekliliği düşünülebilir. Zira helal turizmin adeta kalbini oluşturan bu hizmetlerdeki vurgu, helal turistlerin otel ve de destinasyon tercihinde önemli bir kriterdir. Ayrıca şehir otellerinin helal açıdan standartlaştırılması ve derecelendirilmesi ile ilgili daha net ve kesin çizgilerin konulmasına ihtiyaç vardır. Belki de bu çizgiler sadece helal yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu DRY oteleler, yiyecek içecek hizmetlerinin yanı sıra mescit, kadın ve erkekler için ayrı hizmet sunumu, odalarda seccade ve Kur'an-ı Kerim gibi uygulamaların olduğu kısmen İslami uyumlu oteller ve tesis tasarımı finansal yapısına kadar tüm unsurların İslami kurallara uygun olduğu işletmeler çerçevesinde düşünülebilir. Bu da araştırılması gereken başka önemli bir konudur.

Bu bağlamda; Türkiye’de helal turizmin çok daha ileri noktaya taşınabilmesi için hem turizm işletmeleri yöneticilerine, hem destinasyon yöneticilerine, hem kamu hem de özel yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Örneğin; Türkiye alışveriş, güvenlik ve sağlık kriterlerine vurgu yaparak bu sektörde öne geçebilir. Ayrıca kimin hedef pazar olarak alınacağı ve nerede nasıl ne yönde markalaşma çalışmalarının yapılacağı belirlenmesi ve pazarlama tanıtımın net ve kararlı bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu amaçla uygulama bölümünde belirlenen kriterlere yönelik müşteri beklentilerinin incelenmesinin, markalaşma çalışmaları için önemli bir alt yapı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksam Gazetesi. <http://www.aksam.com.tr/ekonomi/arap-turistlerin-tatil-tercihi-turkiye--112124h/haber-112124>. Erişim Tarihi: 10. 12. 2016.
- AKYOL, M., KILINÇ, Ö. (2014). "Internet and halal tourism marketing", *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. S. 9 (8), ss. 172-186.
- ARPAÇI, Ö., UĞURLU, K., BATMAN, O. (2015). "Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 6(11), ss. 181-198.
- AYDEMİR, B., ŞAHİN, B.(2014). "Uluslararası İlişkilerde Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm: Bosna-Hersek Örneği", 9. Uluslararası Konferansı: Turizm ve Hizmet sektöründe Yeni Perspektifler Kongresi İçinde (ss.932-948). *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi& Białystok Üniversitesi*, Burhaniye, Balıkesir.
- BLACK, A., SINCLAIR, M. T. (2002). *Tourism Crises Management Notttingham University Business Scoll*, Cristeld Haan Tourism and Travel Resarch Enstitute, Notttingham.
- BOZKUŞ, F. (2015). "Helal Oteller Kıyıda Şehir ve Dağa Yönelmiş", *Ekonomist*, S. 40-41.
- BOZOK, D. (1996). *Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yapısal analizi ve gelişme stratejileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CARBONİ, M., PERELLİ, C., SİSTU, G. (2014). "Is Islamic tourism a viable option for tunisian tourism? insights from djerba", *Tourism Management Perspectives*. S. 11, ss. 1-9.
- ALTUNİŞİK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- ÇETİNEL, G. (2011). "Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi: Türkiye tanıtımında turizm bakanlığının yurtdışında faaliyet gösteren medya araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye'ye gelen turist sayısındaki ilişkinin incelenmesi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, S. 12.
- DE VILLIERS, D. (2014). "Cornerstones for a Better World: Peace, Tourism and Sustainable Development", *International Handbook On Tourism and Peace Centre For Peace Research And Peace Education of the Klagenfurt University /Austria in Cooperation with the World Tourism Organization (UNWTO)*, Copyright 2014 by Drava Verlag/ Zalozba Drava, ss. 388.
- Dünya Turizm Örgütü. <http://www2.unwto.org/content/data>. Erişim Tarihi:07.10.2016
- Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği. <http://www.gimdes.org/helal-turizm-anket-konusu-oldu.html> Erişim Tarihi: 01. 01. 2017
- HACIOĞLU, N., ÇÖZELİ, E. F. (2016). "Research into the International Tourism Movements on the Basis of Destination: The Case of Turkey", *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kilimment Ohridski, University Press Sophia, Bulgaristan.
- HACIOĞLU, N., ÇÖZELİ, E. F. (2015). Uluslararası Turizmi Etkileyen Krizler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi.3rd International Congress of Tourism and Management Researches, Proceeding Book, 20-22 May 2016, Antalya, ss.594-628
- Halalbooking. <http://tr.halalbooking.com/islami-otellerde-alternatif-tatil.html>.Erişim Tarihi: 07.10.2016
- KODER, *Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Birliği, Pazar raporları*, (<http://www.koder.org.tr/PDF/uyePDFler/tr-paza.pdf>)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Pazar raporları (<http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2040,2012-pazar-raporlaripdf.pdf?0>).
- MEGEB, Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Mesleki eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesi*, Adana.
- MOHSİN, A., RAMLİ, N., ALKHULAYFİ, B. A. (2015). "Halal tourism: emerging opportunities", *Tourism Management Perspectives*. S. 19, ss. 137-143.
- OFLAZ, M. (2015). *Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OKTADİANA, H., PEARCE, P. L., CHON, K. (2016). "Muslim travellers' needs: What don't we know?", *Tourism Management Perspectives*, S. 20, ss. 124-130.
- KARASAR, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları: Ankara.
- RAMLİ, N. (2009). "Halal Tourism: The Way Forward", *International Conference on Law and Social Obligation*, 2009, Kashmir, India.
- RAZZAQ, S., HALL, M. C., PRAYAG, G. (2016). "The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market- Or Not", *Tourism Management Perspectives*, S. 18, ss. 92-97.
- SAMSİ, S. Z. B. M., JAMALUDDİN, H., NOOR, A. S. M., MOHD, S. N. H., ABDULLAH, S. (2016). "Information quality, usefulness and mformation satsfaction in islamic e-tourism websites", *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, S. 89(2), ss. 450.
- TANRISEVER, C., PAMUKÇU, H., BATMAN, O. (2016). "New tourism trends in the world and tehir adaptations to Turkey". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, S. 7(16), ss. 56-72.
- TEKİN, A. Ö. (2014). "İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 7(29), ss. 750-766.
- VATAN, A. (2014). "Helal mi?", *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, S. 53 (625), ss. 39-43.
- Web 1: <http://ahmetsaltik.net/tag/helal-turizm/> Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 2: <https://www.crescentrating.com/travel-index-ranking.html>. Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 3: <http://www.daganghalal.com/Directory/CompanyDetails.aspx?cid=1091>. Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 4: <http://dunyahelalbirligi.org/> Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 5: <http://www.dinarstandard.com/> Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 6: <http://m.turizmuncel.com/?type=detay&type2=genelhaberler&id=24593> Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 7: <http://adlbelge.com/helal-sertifikasi> Erişim Tarihi: 07.10.2016
- Web 8: <http://www.turkishnews.com/tr/content/2012/06/17/arap-turistler-turkiyeyi-neden-tercih-ediyor/> Erişim Tarihi: 19.02.2017
- Web9:<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/muhafazakar-kesim-tatil-icin-hangi-ulkeleri-tercih-ediyor-73998.html>
Erişim Tarihi: 28.12. 2016
- YEŞİLTAŞ, M., CANKÜL, D., TEMİZKAN, R. (2012). "Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 39 (39), ss. 194-217.
- ZULKİFLİ, W., SAHİDA, W., AB RAHMAN, S., AWANG, K. W., CHE MAN, Y. (2011). "Developing the framework for Halal friendly tourism in Malaysia", *International Business Management*, S. 5(6), ss. 295-302.