



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

MÜSLÜMAN DOSTU TURİZM KAPSAMINDA MICE TURİZM ORGANİZASYONLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Nur Neşe ŞAHİN^a

Esat ÖZATA^b

Murat DOĞDUBAY^c

^a Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye (nurnesesahin@hotmail.com)

^b Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye (esatozata@beykent.edu.tr)

^c Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye (dogdubay@balikesir.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

31.03.2017

Accepted:

10.04.2017

Anahtar Kelimeler:

Müslüman Dostu Turizm
İslami Turizm
Mice Turizm

Keywords:

Muslim Friendly Tourism
Islamic Tourism
Mice Tourism

ÖZ

Global ekonomi içerisinde helal seyahat, helal konaklama ve helal yeme-içmenin payının gittikçe yükselen bir çizgide olduğu gözlenmektedir. Bu durum turizm faaliyetlerinin ve seyahat organizasyonlarının İslami şartlar çerçevesinde biçimlendirilmesi olarak açıklanan Müslüman Dostu Turizm kavramını ön plana çıkartmaktadır. Müslüman Dostu Turizm kapsamında gerçekleştirilen İslami Turizm faaliyetleri içerisinde günden güne gelişen bir ayağı da iş seyahatleri oluşturmaktadır. Tam ismi Meeting, Incentive, Congress, Events olan, toplantılar, teşvik gezileri, kongreler ve sergiler anlamına gelen, şirketlerin motivasyon düzeylerini arttırmayı hedefleyen ve iş seyahatleri kapsamında değerlendirilen MICE turizm organizasyonları, dünya turizm gelirleri içerisinde oldukça iyi bir paya sahip olarak değerlendirilmektedir. MICE turizm faaliyetleri, ekonomik getiri ve avantajlar noktasında diğer turizm organizasyonlarına nazaran oldukça avantajlı görülmektedir. Buradan yola çıkarak yapılan çalışma içerisinde MICE turizm faaliyetlerinin Müslüman turistlere yönelik uygulanabilirliğine ve Müslüman coğrafyasındaki bazı uygulamalara değinilmektedir. Özellikle son dönemlerde Türkiye’de de gözler Müslüman Dostu Turizm uygulamalarına çevrilmiş durumdadır. Bu bağlamda çalışma içerisinde MICE turizmin faaliyetlerine Müslüman Dostu Turizm kapsamında bakılmış olup, önemli noktalar belirlenmiş, öneriler geliştirilmiştir

ABSTRACT

It is observed that the share of halal travel, halal accommodation and halal eating-drinking is at an increasing level in global economy. This state features the Muslim Friendly Tourism concept, which is explained as the configuration of tourism activities and travel organizations within the framework of Islamic pillars. Within the Islamic Tourism activities carried out in the scope of Muslim Friendly Tourism, business travels create a section that develops day after day. With the exact name Meeting, Incentive, Congress, Events; MICE tourism organizations, which aim to increase the motivation levels of companies and are assessed within business travels, are considered to have a fairly good share within the world's tourism income. MICE tourism activities seem quite advantageous compared to other tourism organizations at the point of economic income and advantages. Within the study conducted based on that point, feasibility of MICE tourism activities for Muslim tourists and some practices in the Islamic geography are mentioned. Especially in recent times, Muslim friendly Tourism practices started to attract attention in Turkey as well. In this context, activities of MICE tourism were considered within the scope of Muslim Friendly Tourism, important points were determined and suggestions were developed

GİRİŞ

M.I.C.E. turizm faaliyetleri turizm sektörü içerisinde büyüyen bir kol olarak değerlendirilmektedir. M.I.C.E. turizm faaliyetleri hemen hemen her destinasyon için gelişimin hedeflendiği bir alanı işaret etmektedir. Toplantılar (Meetings), Teşvikler (incentives), Kongreler (conventions) ve Fuarlar/sergiler (exhibitions) anlamına gelen ve tüm bu faaliyet alanlarını kapsayan M.I.C.E. sektörünün istihdam, gelir, altyapı gelişimi, bölgenin tanıtımı, ülke imajı gibi belirgin katkılarının üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Ekonomik olarak önemi ve imaj getirisi, M.I.C.E. turizmin sıradan bir turizm türünden daha çekici bulunmasını sağlamaktadır. Turizm sektörü içerisinde mevsimsel koşullardan etki payını aza düşürmek için alternatif bir turizm türü olarak da ele alınabilen M.I.C.E. turizm faaliyetleri birçok turizm kolunu da etkileyen ve pozitif sonuçlar oluşturan bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda çalışma içerisinde, Müslüman Dostu Turizm kapsamında M.I.C.E. turizm faaliyetleri değerlendirilmektedir. Müslüman turistler dini motivasyonları çerçevesinde tercih ettikleri turistik faaliyetlerde, aktivitelerde ve konaklayacakları yerlerde bir takım kıstas ve prensipler doğrultusunda beklenti oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla Müslüman İş adamlarının, İş seyahatleri yapan Müslüman turistlerin M.I.C.E. turizm kapsamında Türkiye'ye çekilmesi, verilecek hizmetin İslamik temellere dayandırılması ve alt yapının buna göre desteklenmesi, hem Türkiye'nin M.I.C.E. turizm pazarında daha etkin yer alabilmesini sağlayabilecek hem de yaşanan sıkıntılı dönem içerisinde Turizm sektörü için genel bir kaçış noktası, destek alanı oluşturulabilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Weber ve Ladkin (2003)' e göre toplantılar ve kongreler turizm endüstrisi içerisinde git gide daha da önem kazanan bir segment olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik katkısının büyük olmasını yanı sıra kongre ve iş turizmi faaliyetlerinin turistik harcama miktarının fazla olması, lokal faaliyetlere katılım sağlaması, çok yönlü bir organizasyonu içererek destinasyon çatısı altında bütünsel bir imaj oluşturması gibi katkıları da önemle ele alınmaktadır (Clark, 2004, s.15-21). M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin genelinde belirli bir mesleki ticaret organizasyonu, özel bir ilgi grubu yahut ortak bir eğitim/tartışma gibi bir tema veya konuyla ilgili detaylıca planlanmış bir gündem bulunmaktadır (Khan, 2015, s.299). M.I.C.E. turizm; Toplantılar, Kongreler teşvikler, Konferanslar, Fuarlar ve Sergileri içeren geniş kapsamlı bir yelpazeyi tanımlamaktadır (Muqbal, 1997, s.25; Dwyer & Mistilis, 1997, s.57). Birçok kaynakta toplantı ve etkinlik turizmi içerisinde, iş turizmi genelinde tanımlanan M.I.C.E. organizasyonları kurumsal toplantıların planlamasını yapan işletmeleri, faaliyetin gerçekleştirildiği otel işletmelerini, konferans salonlarını, yolcu gemilerin, kongre departmanlarını, yiyecek ve içecek yöneticilerini ve firmalarını, lojistik alt yapıyı sağlayan firmaları, tur operatörlerini, transfer şirketlerini, ilgili ticaret ve turizm dernekleri, hükümetleri, özel girişimleri vb. içine alan geniş kapsamlı bir turizm projesi olarak açıklanabilmektedir. Bu alanda uzmanlaşmış seyahat acentaları veya tur operatörleri, kurumsal ajanslarla bağlantılı olarak organizasyonları gerçekleştirmektedir (Khan, 2015, s.199).

M.I.C.E. turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler; müşteri/turist grubunun belirlenmesi ve organizasyonun belirlenmesi, transfer hizmetleri ve taşımacılık hizmetleri, konferans öncesi ve sonrası tur fırsatlarının tanımlanması, konaklanılacak bölgenin belirlenmesi, konferans, sergi vb. organizatörlerin hizmetleri, karşılama hizmetleri, konaklama hizmetleri, catering hizmetleri ve sosyal program akışının belirlenmesi, Görsel, işitsel vb. hizmetler ve teknik desteğin sağlanması, M.I.C.E. turizm organizasyon alanına ulaşımın sağlanması ve organizasyonun gerçekleştirilmesi, müşteri/turistin geri dönüşünün sağlanması süreçlerini içermekte ve sürece dahil olan hizmetleri sunan tüm işletme gruplarını kapsamaktadır (Mistilis ve Dwyer, 2013, s.57). Kısaca M.I.C.E. turizm organizasyonu tüm bu etkinliklerin planlanması, rezervasyonu, alt yapının oluşturulması ve sunulmasını içine alan bir niş Pazar bölümünü nitelemektedir.

M.I.C.E. turizmin teşvik edilmesi, turizm destinasyonun çekiciliğinin artırılması, ürün farklılaştırılması, ürün kalitesinin yükseltilmesi, hedef destinasyonun imajının yeniden biçimlendirilmesi ve iyileştirilmesi, yerelin desteklenmesi, yeni iş alanları yaratılması, bölgenin alt yapı desteğini kendine çekmesi gibi sonuçlar ortaya koymaktadır. Dünya geneli ele alındığında birçok ülkede e bölgede ekonomik koşullar kötüye gitse dahi büyüyen bir sektörü konumunu koruyan M.I.C.E. turizm faaliyetleri, hem düzenlendiği bölgelerde birçok iş koluna fayda sağlaması, destinasyonu birçok farklı alanda desteklemesi bakımından tercih edilmekte, hem de ülke imajını ve bölgesel potansiyeli geliştirmesi bakımından yalnızca işletmeler açısından değil devletler

tarafından da önem verilen ve desteklenen bir turizm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (The Mice Industry Course Title, 2013).

WEF (Dünya Ekonomik Forum) (2013) verilerine göre bir destinasyonun rekabet edebilirliği ‘Düzenleyici Çerçeve’, ‘İş Ortamı ve Altyapı’ ve ‘Beşeri, Kültürel ve Doğal Kaynaklar’ başlıkları altında faktörlere ayrılabilir. Düzenleyici çerçeve; politik düzenlemeler, sürdürülebilirlik, güvenlik ve emniyet, hijyen ve sağlık, seyahate, turizme öncelik verme faktörlerini içermektedir. İş ortamı ve altyapı; havayolu, karayolu ulaşım altyapısını, turizm altyapısını, bilgi iletişim teknolojilerinin altyapısını ve sektörde fiyat rekabetini takibi, buna dair doğru uygulamaları içermektedir. Beşeri, kültürel ve doğal kaynaklar ise seyahat ve turizm cazibesi, doğal/kültürel kaynaklar ve insan kaynaklarından oluşmaktadır. Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Rekabet Endeksinde 2009 yılında 56. Sırada yer alırken 2011 yılında 50. Sıraya ilerlemiş olup 2013 yılında ise 46. Sırada yer almaktadır. WEF (2013) verilerine göre Türkiye, sürdürülebilirlik, güvenlik, teknolojik altyapı ve taşıma altyapısı açısından henüz tam anlamıyla yeterli görülmemekle birlikte, zengin kültürel kaynakları, dünya kültürel mirası ve birçok uluslararası fuar ve sergiler bakımından güçlü bir endüstri profili çizmektedir. 2015 yılında yayınlanan Turizm seyahat rekabet edebilirlik raporuna bakıldığında da Türkiye’nin 44. Sıraya yükseldiği görülmektedir (WEF, 2015). Dolayısıyla Türkiye’nin bu anlamda gelecekte daha iyi bir sıralamaya sahip olacağı düşünülmektedir. M.I.C.E. sektörünün istihdam, gelir, altyapı gelişimi, bölgenin tanıtımı, ülke imajı gibi belirgin katkılarının üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Bunların yanı sıra M.I.C.E. turizm faaliyetleri firmalar arası iletişimin desteklenmesi, teknolojilerin değişimi, eğitim fikirlerinin paylaşımı, ülkeler arası bilgi akışının sağlanması, uluslararası ilişkilerin pozitif yönde geliştirilmesi ve ulusal çıkarlar bağlamında da önemli faydalar sağlamaktadır (Nice, 2004, s.25-26). Buradan yola çıkarak M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin Türkiye’nin rekabet edebilirliğine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Türkiye’de son dönemlerde belirginleşen terör olayları, Suriye savaşı, Işid tehdidi ve siyasal krizler kongre ve toplantı pazarını durgunluğa ve hatta iptallere sürüklese de Güneydoğu bölgesi hariç, Ankara-İstanbul- Bursa gibi illerde iş turizminin çok fazla yara almadığı görülebilmektedir. Buna rağmen kongrelere katılacak delege sayılarında gözlenebilen azalmanın ve katılımcıların güvenlik endişesinin olası bir düşüşe işaret ettiği söylenebilmektedir. Bu anlamda önlemlerin genişletilmesi, pazarlama faaliyetlerinin, tanıtımın bu yönde kuvvetlendirilmesi M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin Türk turizmi için bir çıkış noktası olmasını sağlayabilecektir. Buna örnek olarak İngiltere menşeli Business Destinations Dergisi’nin düzenlediği seyahat ve turizm endüstrisinin en prestijli ödülünde İstanbul’un 2015 için Avrupanın en iyi Mice destinasyonu seçilmesi verilebilmektedir. İstanbul bu anlamda son 10 yılda kongre sayısını yüzde 280 arttırmış görünmektedir (Turizm&Yatırım, 2015). 2013 yılında dünyada 11,685 adet kongre ve toplantı düzenlenmiş, düzenlenen bu toplantıların 221 tanesi Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Bunların 146 tanesine İstanbul ev sahipliği yapmıştır. ICCA (International Congress & Convention Association) (2012)’ye göre de Toplantı ve Kongre turizmi kapsamında sıralamaya giremeyen, şehir bazındaki sıralamada ise İstanbul ile 9. Sırada yer alan Türkiye’nin (Nicula ve Elena, 2014, s.705) 2015 raporuna bakıldığında Dünya genelinde 18.sırada Avrupa’da ise 11. sırada yer aldığı, İstanbul’un ise 8. Sıraya gerilediği görülebilmektedir (ICCA, 2015).

MÜSLÜMAN DOSTU MICE TURİZM

Dinler, toplumları, yaşayış ve iletişim biçimlerini şekillendiren bir sistem olarak karşımıza çıkar. Bireylerin dini inanışlarının boyutu ve bağlılık düzeyleri de doğrudan yahut dolaylı olarak toplumsal eğilimleri ve davranış kalıplarını belirlemektedir. Bu bağlamda dini öğretileri gündelik hayata ve yaşam biçimine/felsefesine uyduran, yansıtan bireyler dindar olarak tanımlanabilmektedir. Köroğlu (2012), bireylerin dindarlık seviyelerinin, dinin öne sürdüğü emir ve yasaklar çerçevesinde yaşayış biçimlerini etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla Güvendi (2008)’e göre inanılan dinin önerdiği biçimde yaşamak, dinin çizdiği sınır içerisinde kararlar almak ve tercihler yapmak, ibadet faaliyetlerinde bulunmak yahut ilgili etkinliklere katılmak Dindarlığın farklı boyutlarında farklı ağırlıkta gözlemlenebilmektedir. Gündelik yaşamın bir getirisi olarak kendini gösteren dinlenme, eğlenme vb. ihtiyaçların bir sonucu olarak kendini gösteren ve ihtiyaç haline gelen turizm kavramı da elbette ki bireyin yaşam biçimine ve tercihlerine etki eden din ve dindarlık kavramlarından bağımsız olarak düşünülememektedir. Bireyler, yaşamlarına inandıkları dinin perspektifiyle şekil verirken, turizm tercihleri ve eğilimlerinin de bu yönde etkiler taşıdığını söylemek mümkün olmaktadır.

Henderson (2010)’a göre Turizm eyleminin İslam’ın emir ve yasakları göz önünde bulundurularak şekillenmesi ve gerçekleştirilmesi olarak açıklanabilen İslami Turizm’de; turistik motivasyondan önce, tercihleri, tüketim

davranışını ve eğilimleri belirleyen asıl seçici unsur İslami esaslara uygunluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Tsalikis ve Lassar, 2009, s.91; Ghadami, 2012, s.25). Battour ve İslamil (2015)'e göre Müslüman nüfusunun artışı, dindar kesimin gelir seviyesindeki yükselme ve turizme bakış açılarının değişmesi Müslüman (dindar) turistlere uygun hizmet ve ürün ortaya koyma ve oluşan bu pazarın ihtiyaçlarını karşılamayı gerektirmektedir. Müslüman Dostu turizmde ana motivasyon kaynağının İslam'a uygunluk olması, tercih edilen seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence tercihlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Müslüman (dindar) turistlerin genel itibarıyla kadın ve erkekler için ayrı imkanlar sunan konaklama birimlerine, otellerin havuz spa vb. uygulamalarının buna göre düzenlenmiş olmasına, eğlence sisteminde cinsiyet ayırımına dikkat edilmesine, her sezonda (Yüksek-düşük) aynı kalitede hizmet beklentisine, hijyenik alanların ve hizmetin bulunmasına, güvenlik ve emniyete önem verdikleri söylenebilmektedir (Arpacı, 2015, s.17; Arpacı ve Batman, 2015a, s.13; Arpacı ve Batman, 2015b, s.17). Dinarstandard (2012) 'ye göre Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 adlı raporda da belirtildiği üzere Müslümanlık inancına sahip turist profili öncelikli olarak tercih ettiği turizm faaliyetinden helal standartlarda gıdaya erişebilirliği, ekonomik uygunluğu ve Müslüman dostu uygulamaları beklemektedir. Müslüman turistlerin, uygun transfer ve vale hizmetleri, alkolsüz bir çevre, çeşitlilik gösteren helal gıdalar içeren bir menü, samimi bir servis ve iletişim ve ibadetlere uygun alt yapı beklentileri içerisinde turistik faaliyetleri tercih ettiklerini belirtmektedir (Dinarstandard, 2012). Müslüman turistlerin konaklama tercihleri özel olarak ele alındığında karşımıza çıkan, İbadetlerin gerçekleştirileceği alanlar bulunan, namaz vakitlerinde ezan yayını yapılan, Duman (2011) ve Mansouir (2014)' e göre Kuran'ı Kerim ve kibleyi gösteren işaretler içeren, alkol ve alkollü ürünlerin bulunmadığı, İslama uygun düşmeyen hiçbir aktivitenin yer almadığı bu konaklama birimlerine İslami Otel (Met, Özdemir ve Aydemir, 2013, s.651), Şeriat Uyumlu otel yahut Müslüman dostu otel (Zailani, Omar ve Kopong, 2011, s.1) gibi isimler verildiği görülmektedir.

Müslüman turistler aynı zamanda ulaşımını sağladıkları seyahat birimlerinin temizliğinden, personelin giyimine, yol boyunca verilen ikrama kadar helal hizmet sunan ulaşım birimlerini tercih ederek helal seyahat eğilimi de göstermektedirler. Bunun dışında bir diğer nokta ise, helal eğlence ve boş zaman aktiviteleri olmaktadır. İslami şartlar çerçevesinde şekillenen eğlence ve boş zaman hizmetleri (helal otellerde kadın/erkek ayrı eğlence alanları, dini konferanslar, dini müzik dinletileri vb.) de Müslüman turistlerin tatillerini planlarken oluşturdukları tatil/seyahat beklentileri arasında yer almaktadır.

2014 yılında Müslüman turistlerin turist varışlarında Türkiye 2. Sırayı almakla beraber 6.606.9\$ gelir elde etmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın artan pazarlama faaliyetleri, yeni havaalanları, yeni otel açılışları gibi geliştirilmiş seyahat altyapıları ve seyahat hizmetlerindeki diğer gelişmeler de sektörü olumlu yönde etkilemektedir. Bu listeye göre en büyük ilerleme Kazakistan'a aittir. Kazakistan 6. Sırada olmasına rağmen hükümetin uluslararası turizm fuarlara katılımı mali açıdan desteklemektedir. İİT üyesi ülkeler arasında, Birleşik Arap Emirlikleri (UAE) ve Malezya MICE hedeflerine liderlik etmektedirler. Endonezya kasım 2015'te Müslüman turist rehberleri programı başlatarak insan kaynaklarında gelişmeyi hedeflemiştir. Bu inovasyon M.I.C.E turizmin Türkiye'de geliştirilmesi için de önerilebilir. Katar'ın da hükümet destekli güdüleyici toplantı-kongre-sergi turizmi uygulamalarına yatırımı gözlemlenmektedir. M.I.C.E. turizm Singapur tarafından da gelişmekte olan bir alan olarak görülmektedir . Müslümanlar tarafından yapılan iş seyahatlerinin de önümüzdeki 5 sene içerisinde gelişmesi beklenmektedir Singapur, Hong Kong ve Birleşik Krallık bir dizi iş konferansını elinde tutan birkaç ülkedir. Bu ülkeler MICE için aktif olarak kendilerini önde gelen mekan olarak tanıtmaktadırlar. Endonezya halal expo düzenlemekte ve Müslümanları çekmeye çalışmakta, M.I.C.E. Pazar segmentine yatırım yapmaktadır. Abu Dhabi de kendini iş seyahatleri için popüler olarak konumlandırmaktadır. Fuar konferans ve etkinlik merkezi olmak istemektedir. İngiltere'de Müslüman yaşam expo (MLE) düzenleyerek mice turizm çerçevesinde müslümanları hedeflemektedir. Katar'da iş seyahatleri noktasında kendini geliştirmekte Katar Business Events adı altında bir marka stratejisi izleyerek, helal gıda, seyahat vb. çalıştay, eğilim faaliyetleri düzenlemiştir. Kongre yönetimini de günden güne arttırmakta ve bu pazardan pay almaya çalışmaktadır (State of The Global Islamic Economy Report, 2015/16; Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2007; MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index, 2015; COMCECa, 2016; COMCECb, 2016; Mice Event Calendar Singapore, 2016).

2012-2020 yılları arasında Müslüman turistlerin harcamalarında artışın devam edeceği ve dünya pazarında yaklaşık %3'lük bir Pazar payına sahip olacağı öne sürülmekte ve aynı rapor içerisinde Malezya'dan sonra en çok Müslüman turist Türkiye'ye geldiği görülmektedir (Dinerstandard, 2012). Razalli vd. (2012)'ye göre Müslüman nüfusunun ve ekonomik yeterliliğinin artışıyla birlikte Müslüman turist sayısı da hızla artmaktadır.

Bu durum, Müslüman turistler için, beklentileri karşılayacak seviyede bir alt yapı oluşturulması gerekliliğini yeniden karşımıza çıkartmaktadır. İslam Konferansı üye ülkeler arasında yine İslam Konferansı Örgütü üyelerine turist akışının oranı 2014'te yüzde 33,8 olarak görülürken 2020'ye kadar bu oranın yüzde 39,1'e artacağı düşünülmektedir. Bu oranlar içerisinde Türkiye %16'lık bir paya sahiptir. Müslüman turistler arasında iş amaçlı seyahat edenlerin oranı ise yüzde 9-10 olarak belirlenmektedir. Bilindiği üzere Dünya turizm hacminin % 14' ünü oluşturduğu tahmin edilen kongre turizmi turizm mevsiminin uzamasına katkı sağlayarak yeni iş alanlarının oluşmasını sağlamaktadır (Aymankey ve Sariođlan, 2008, s. 250; Timor, 2011, s.126). Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko turizm ve yayla turizminin yanı sıra kongre ve fuar turizminin gelişmesine de öncelik verileceği belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak kongre turizmini de içine alan M.I.C.E. turizm faaliyetlerinde hükümet/özel sektör teşvik ve desteğinin önemine temas edilebilmekte, Müslüman iş adamlarının, önemli kongre/ fuar vb. seçeneklerin Türkiye'ye çekilerek M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

2015 yılında kongre turizmi ve M.I.C.E. turizm açısından oldukça verimli bir sene geçiren Türkiye için son dönemlerde artan terör saldırıları ve yaşanan üzücü olaylar önemli bir risk faktörü olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda 2017-2019 yılları arasında uluslararası anlamda kongre ve M.I.C.E. organizasyonlarının azalan bir grafik çiziceği düşünülmektedir. Bu bağlamda devlet desteği oldukça önem taşımaktadır. İş seyahatleri ve M.I.C.E. turizm sektörü bu kritik dönemde dikkatle ele alınmalı ve desteklenmelidir. Yurtdışına yapılacak atılımlar kapsamında Müslüman ülkelere yönelik çalışmaların artırılması Türkiye Turizm planlarıyla örtüşmekte ve bu anlamda gelecek açısından sektörü rahatlatabilecek bir faktör olarak ele alınmaktadır (Zeydanlı, 2016, s.43).Türkiye'de Ace of Mice organizasyonu da bu anlamda M.I.C.E. turizminin desteklenmesinde itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya geneline bakıldığında turizm geliri toplamının yaklaşık %30'u M.I.C.E. turizm kapsamında elde edilmektedir. Türkiye'nin bu anlamda turizm gelirlerinin yüzde 40'ının M.I.C.E. sektöründen geldiği söylenebilmektedir. Türkiye'ye gelen M.I.C.E. turizm kapsamındaki turistlerin yaklaşık 2.280 dolar olduğu düşünülmektedir. THY'nin 254 farklı noktaya uçuşunun olması da bu anlamda M.I.C.E. altyapımızı güçlendiren bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası MICE derneği de Türkiye içerisinde önde gelenleri bir araya toplamayı amaçlamaktadır. Ülkemizin bulunduğu ekonomik sıkıntının, turizm açısından girilen darboğazın da böylece aşılabiliceği düşünülmekte bu anlamda Turizm bakanlığı ile de birlikte çalışmanın sinyalleri verilmektedir. 2017 Şubat ayında düzenlenecek Ace of Mice Exhibition için ise, özellikle EMEA ülkeleriyle yeni bağlantıların kurulabileceği, farklı ortaklıklara gidilebileceği söylenebilmektedir (Turizm Güncela, 2017; Turizm Güncelb, 2017; Mice Ödülleri, 2017; Turizm Gazetesi, 2017).

M.I.C.E. turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi doğru destinasyonların seçilmesi ve hedef Pazar uygun altyapıyla desteklenmesini gerektirmektedir. Bu anlamda destinasyonlarının belirli niteliklere sahip olması, havayolu ulaşımının desteklendiği, gerekli alt-üst yapının bulunduğu gelişmiş şehirlerden seçilmesi öngörülebilmektedir. Bunun yanı sıra Müslüman dostu turizm kapsamında destinasyonların yeterliliği de ayrıca değerlendirilmeli ve uygun altyapı sağlanmalıdır. Türkiye Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Antalya gibi gerekli olanaklara sahip büyük ve modern şehirlere sahiptir. M.I.C.E. turizm uygulamalarının bu bölgelere yoğunlaştığı gözlenebilmektedir. Örneđin Doğu Karadeniz de bu anlamda iş zirveleri, kongreler, sınır ötesi işbirliği ve M.I.C.E. turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Arap dünyasının Davos'u olma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. 2013 yılında bursa Arap turizm destinasyonu ilan edilmiştir (Doka, 2014).

Müslüman İş adamlarının M.I.C.E. turizm kapsamında Türkiye'ye çekilmesi, verilecek hizmetin İslami temellere dayandırılması ve alt yapının buna göre desteklenmesi, hem Türkiye'nin M.I.C.E. turizm faaliyetlerinde gelişmesini sağlayabilecek hem de yaşanan sıkıntılı dönem içerisinde Turizm sektörü için genel bir kaçış noktası, destek alanı oluşturulabilecektir. Bu hedefin gerçekleştirilebilmesinin yolu ise Müslüman İş adamlarının, iş seyahati yapan Müslüman turistlerin eğilimlerini doğru analiz edebilmek, Türkiye seyahatleri boyunca istek-ihhtiyaç ve beklentilerini doğruşekilde tatmin edebilmekten geçmektedir.

Günaydın (2015)'in çalışmasına göre Müslüman turistlerin profiline bakıldığında özellikle Ortadođu Kökenli Turistlerin Beklentileri/İstekleri incelenmiş olup; damak tadına uygun hizmet, iletişim ve internet altyapısı, bilgilendirici tanıtıcı broşürler, dile uygun tabelalar, sorulara cevap veren mobil uygulamalar, danışma şikayet

destek hattının gerekliliği, dil becerisi, adil fiyatlandırmaya uygunluk gibi noktalara dikkat ettikleri ve ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Bunun dışında iş seyahatlerinin süresi ortalama %41 ile 3-4 gün olarak belirlenen Müslüman iş seyahatlerinin %57 oranında konferans yahut fuarlara- sergilere katılmak, %45 ile toplantılara katılmak şeklinde bir dağılım gösterdiği görülmektedir. İş seyahatleri kapsamında yolculuk eden Müslüman turistler için %74 güvenlik önemli olurken %50 oranında inanç toleransı ve inanç çerçevesine uygunluk yer almaktadır. Sağlık ve çevreyle ilgili risklerin önemi %46 olarak belirtilirken politik stabilite ise %44 ile araştırmada ele alınmaktadır. İş seyahati kapsamında ele alınan Müslüman turistlerin %50'sinden fazlasının ise kendi biletlerini ve konaklamalarını kendilerinin rezerve ettikleri, araştırdıkları e alımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yolculukları sırasında ise uçaklarda %80 uyumayı ve rahatlamayı tercih ettikleri görülmektedir. (Muslim Business Traveler Insights, 2016).

Buradan da yola çıkarak Müslüman Dostu M.I.C.E. Turizm kapsamında geliştirilebilecek öneriler ve önemli hususlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Seyahat acentaları ve operatörlerin İslam Birliği Teşkilatıyla ortak çalışmalarının artırılması ve M.I.C.E. turizm kapsamında iş adamlarına yönelik farklı tur programları geliştirilmesi,
- Helal standartlarda gıdaya erişebilirliğin artırılması,
- Helal konaklama standartlarının ve otelden beklentilerin sağlanması,
- Su dostu uygulamaların artırılması, İslam anlayışı çerçevesinde mütevazı ve israfı özendirilmeyen hizmet anlayışının hakim olması,
- Menülerde çeşitliliğin sunulması, damak tadına önem verilmesi,
- Helal seyahat çerçevesinde standartların sağlanması ve rahatlığa önem verilmesi,
- Çocuklarıyla gelen iş adamları için dil konusunda yetkin çocuk bakım ünitelerinin bulunması,
- Uygun transfer ve vale hizmetlerinin sağlanması,
- Yapılacak ekstra faaliyetler çerçevesinde destekleyici ve tanıtıcı İslami konferanslar ve aktivitelere yer verilmesi,
- İslami çerçevede zengin sosyal aktivite imkanları ve kadınlara ayrılmış rekreasyon alanları ve olanaklarının artırılması,
- İş adamlarının iş takiplerini yönlendirmede yardımcı olacak asistanların önerilmesi,
- Danışma şikayet destek hattının kurulması,
- Olası sorulara cevap verebilecek mobil uygulamaların geliştirilmesi,
- Dil seçeneği uygun tabelaların ve yönlendirmelerin bulunmasına dikkat edilmesi,
- Alkolsüz bir çevrenin temin edilmesi, dış aktivite ve zaman değerlendirmelerinde çevresel olarak uygunluğa dikkat edilmesi, buna göre mekanlar seçilmesi,
- Samimi bir servis ve iletişimin sağlanması,
- Temizlik ve ibadetlere uygun alt yapının temin edilmesi
- Türk dizilerine rağbetin çok olması sebebiyle tanıtım faaliyetleri kapsamında dizilere Türkiye içerisinde M.I.C.E. turizmi özendirecek temaların konulması gibi hususlar M.I.C.E. turizm kapsamında önerilebilmektedir.

Hazırlanan çalışma ile M.I.C.E. turizm faaliyetleri hakkında bilgi vermek, M.I.C.E. turizm faaliyetlerine dikkat çekmek ve Müslüman Dostu Turizm kapsamında uygulanabilirliği noktasında öneriler geliştirebilmek, önemli noktaları belirleyebilmek amaçlanmıştır. Yapılan çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara temel hazırlaması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arpacı, Ö. (2015), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 5-17.
- Arpacı, Ö., Batman, O. (2015a), Specifying The Relationship Among Perceived Service Quality, Customer Loyalty And Customer Value Of The Halal Hotels İn High Season, *Turizm Araştırma Dergisi* (Turar), 4(1), 13-15.
- Arpacı, Ö., Batman, O. (2015b), Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, *Journal Of Travel And Hospitality Management (Soid)*, 12(2), 17-19.
- Aymankuv, A. (2003). *Kongre Turizmi Ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aymankuy, Y. ve Sarıoğlu, M. (2008). Kongre Turizmi. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* ss. 239-254). Ankara: Nobel Yayın.
- Battour, M., Ismail, M.N., ve Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on muslim tourist's choice. *International Journal Of Tourism Research*, 13(6), 527-540. 25 Nisan 2013 Tarihinde [Http://Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/10.1002/Jtr.824/Pdf](http://Onlinelibrary.Wiley.Com/Doi/10.1002/Jtr.824/Pdf) Sayfasından Erişilmiştir.
- Cankül, D. (2011), Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Clark, J. D. (2004). Considering a convention center: ten questions communities will confront. *Journal Of Convention And Event Tourism*, 6(1/2), 5–21.
- Dinarstandard. (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape And Consumer Need Study For Airlines, Destinastions, Hotels & Resorts Executive Summary. 25 Nisan 2013 Tarihinde [Http://Www.Crescentrating.Com/Crescentrating Press-Releases/İtem/2735-Muslim-Tourism-Growth-Market-Study.Html](http://Www.Crescentrating.Com/Crescentrating Press-Releases/İtem/2735-Muslim-Tourism-Growth-Market-Study.Html) Sayfasından Erişilmiştir.
- Doka (2014). Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi, Mevcut Durum Ve Geliştirme Stratejisi Raporu, 46.
- Duman, T. (2011). Value of islamic tourism offering: perspectives from the turkish experience. In World Islamic Tourism Forum (Witf)* Nda Sunulmuş Bildiri, Kuala Lumpur, Malaysia. 25 Nisan 2013 Tarihinde [Http://Www.İais.Org.My/E/Attach/Ppts/12-13jul2011 Witf/Ppts/Assoc%20prof%20dr%20Teoman%20duman.Pdf](http://Www.İais.Org.My/E/Attach/Ppts/12-13jul2011 Witf/Ppts/Assoc%20prof%20dr%20Teoman%20duman.Pdf) Sayfasından Erişilmiştir.
- Dwyer, L. ve Mistilis, N. (1997). Challenges To Mice Tourism İn The Asia Pacific Region. In M. Oppermann (Ed.), *Pacific Rim Tourism*. United Kingdom: Cab International, 219-230.
- Ghadami, M. (2012). The Role Of Islam İn The Tourism İndustry. *Elixir Management Arts*, 52, 11204-11209. 25 Nisan 2013 Tarihinde [Http://Www.Elixirpublishers.Com/Articles/1351853636_52%20\(2012\)%201120411209.Pdf](http://Www.Elixirpublishers.Com/Articles/1351853636_52%20(2012)%201120411209.Pdf) Sayfasından Erişilmiştir.
- Günaydın, İ., Peker, İ., Okan, T. ve Akdu,U (2015). Arap Turistlere Yönelik Hizmet Kalitesinin Analizi, Trabzon Üzerine Bir Araştırma.Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, 30.Gümüşhane, 6.
- Güvendi, T. (2008). Geleneksel Yapının Kırılma Sürecinde Dindarlık (Oğuzeli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Henderson, J.C. (2010). Sharia – Compliant Hotels. *Tourism And Hospitality Research*, 10(3), 246-254. 25 Nisan 2013 Tarihinde [Http://Thr.Sagepub.Com/Content/10/3/246.Full.Pdf+Html](http://Thr.Sagepub.Com/Content/10/3/246.Full.Pdf+Html) Sayfasından Erişilmiştir.
- Icca (2015). Statistic Reports. [Url: [Http://Www.Iccaworld.Org/Knowledge/Benefit.Cfm?Benefitid=4036](http://Www.Iccaworld.Org/Knowledge/Benefit.Cfm?Benefitid=4036)]. (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- Khan, M.,A. (2015). Mice tourism. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Development*. 2(4), 299-304.
- Köroğlu, C.Z. (2012). Türkiye’de Dini Hayatın İncelenmesi: Bütüncül Bir Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 82-102. 25 Nisan 2013 Tarihinde [Http://Www.Gumushane.Edu.Tr/Media/Uploads/İlahiyatdergi/Articles/5](http://Www.Gumushane.Edu.Tr/Media/Uploads/İlahiyatdergi/Articles/5) Sayfasından Erişilmiştir.
- Mansouri, S. (2014). Role Of Halal Tourism İdeology İn Destination Competitiveness: A Study On Selected Hotels İn Bangkok, Thailand. *International Conference On Law, Education And Humanities (Icleh14)*

- de Sunulmuş Bildiri, Pattaya, Thailand. 25 Eylül 2014 Tarihinde [Http://Icehm.Org/Siteadmin/Upload/9944ed0114528.Pdf](http://icehm.org/siteadmin/upload/9944ed0114528.pdf) Sayfasından Erişilmiştir.
- Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2016, By Mastercard&Crescentrating. [Url:<https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/10/report-mastercard-crescentrating-muslim-business-traveler-insights-2016.pdf>]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).
- Met, Ö., Özdemir,İ.M., ve Aydemir, B., (2013). İslami Otellerde Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği. 1. Uluslararası İnanç Turizmi Ve Hoşgörü Kongresi" Nde Sunulmuş Bildiri, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya. Muhsin Kar (Ed.), Uluslararası İnanç Turizmi Ve Hoşgörü Konferansı İçinde ss.651 – 662, Konya: Aybil Yayınları.
- Mice Ödülleri (2017). Türkiye Turizm Gelirinin Yüzde 40'ı Mice Endüstrisinden. [Url: [Http://Miceodulleri.Com/Turkiye-Turizm-Gelirinin-Yuzde-40i-Mice-Endustrisinden/](http://miceodulleri.com/turkiye-turizm-gelirinin-yuzde-40i-mice-endustrisinden/)]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).
- Mistilis, N. ve Dwyer, L. (2013). Information Technology And Service Standards İn Mice Tourism, Journal Of Convention & Exhibition Management, 2:1, ,57.
- Muqbal, I. (1997). Market Segments: The Asian Conference, Meetings And İncentives Market Travel & Tourism İntelligence. Travel & Tourism Analyst, 2, 38-56.
- Nice, B. (2004). Golf In Meetings, İncentives, Conventions, Exhibitions (Mice) Tourism: Perceptions Of Meeting Planners. Master Thesis, University Of Florida, 25-26.
- Nicula, V. ve Elena, P.R. (2014). Business tourism market developments. *Procedia Economics And Finance*, 16, 705.
- P. Zeydanlı (2016). Turizm&Yatırım. İşletme Ve Endüstri Dergisi. 43. [Url: [Http://Www.İccistanbul.Com/Basin/02.Pdf](http://www.iccistanbul.com/basin/02.pdf)]. (Erişim Tarihi: 16.01.2017).
- Razalli, M. R., Abdullah, S., ve Hassan, M. G. (2012). Developing A Model For Islamic Hotels: Evaluating Opportunities And Challenges. *International Proceedings Of Economics Development & Research*, 42, 91- 95.
- Singapur Mice Event Calendar (2017) [Url:[Www.Yoursingapore.Com/Mice/En/Eventscalendar.Html](http://www.yoursingapore.com/mice/en/eventscalendar.html)]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).
- The Mice Industry Course Title. (2013). National Research University - Higher School Of Economics The Mice Industry [Master Program ([Experience Economy: Hospitality And Tourism Management)] [Url:<https://www.hse.ru/data/2013/11/07/1282210894/the%20mice%20industry.pdf>]. (Erişim Tarihi: 16.01.2017).
- Timor, A., N. (2011). International congress tourism: overview in the world and turkey. *New World Sciences Academy*. 6(3), 124-144. [Http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr/Nwsanature/Article/View/5000062103/50000584](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsanature/article/view/5000062103/50000584) 82. Erişim Tarihi: 13.05.2015.
- Tsalikis, J., & Lassar, W. (2009). Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two muslim countries. *Journal Of Business Ethics*, 89(1), 91-98. 25 Nisan 2014 Tarihinde [Http://Download.Springer.Com/Static/Pdf/2/Art%253a10.1007%252fs10551-0089986-7.Pdf?Auth66=1421146224_7d0f50fd139f4e8a0bbdd3f569487302&Ext=.Pdf](http://download.springer.com/static/pdf/2/art%253a10.1007%252fs10551-0089986-7.pdf?auth66=1421146224_7d0f50fd139f4e8a0bbdd3f569487302&ext=.pdf) Sayfasından Erişilmiştir.
- Turizm Gazetesi (2017). [Url:[Http://Www.Turizm gazetesesi.Com/News.Aspx?İd=80971](http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=80971)]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).
- Turizm Güncela (2017). Turizmdeki Kayıpları Mice Turizmi İle Kazanmayı Hedefliyoruz. [Url: [Http://Www.Turizmguncel.Com/Haber/Turizmdeki-Kayıplari-Mice-Turizmi-İle-Geri-Kazanmayi-Hedefliyoruz'-H30117.Html](http://www.turizmguncel.com/haber/turizmdeki-kayıplari-mice-turizmi-ile-geri-kazanmayi-hedefliyoruz-h30117.html)]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).
- Turizm Güncelb (2017). Mice Acentaları Güçlerini Birleştirdi. [Url: [Http://Www.Turizmguncel.Com/Haber/Mice-Acenteleri-Guclerini-Birlestirdi-H30386.Html](http://www.turizmguncel.com/haber/mice-acenteleri-guclerini-birlestirdi-h30386.html)]. (Erişim Tarihi: 3.2.2017).
- Turizm&Yatırım. (2015). İstanbul'daki Kongre Sayısı Son 10 Yılda Yüzde 280 Arttı. İşletme Ve Endüstri Dergisi, Eylül, 22.
- Weber, K., ve Ladkin, A. (2003). The convention industry in australia and the united kingdom: key issues and competitive forces. *Journal Of Travel Research*, 42, 125–132.
- Wef (World Economic Forum). (2009). The Travel &Tourism Competitiveness Report (Seyahat Ve Turizm

- Rekabet Edebilirlik Raporu).
Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Gcr_Traveltourism_Report_2009.Pdf]. (Erişim Tarihi: 2.2.2017).
- Wef (World Economic Forum). (2011). The Travel &Tourism Competitiveness Report (Seyahat Ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu).
Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Traveltourismcompetitiveness_Report_2011.Pdf]. (Erişim Tarihi: 2.2.2017).
- Wef (World Economic Forum). (2015). The Travel &Tourism Competitiveness Report (Seyahat Ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporu).
Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Tt15/Wef_Global_Travel&Tourism_Report_2015.Pdf]. (Erişim Tarihi: 2.2.2017).
- Zailani, S., Omar, A., ve Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.