



## Türkiye’de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile Değerlendirilmesi: Bir Nitel Araştırma (The Evaluation of Halal Tourism Development in Turkey With Halal Industry Professionals: A Qualitative Research)

\* İsa BAYHAN<sup>a</sup> , İlhan KESKİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Bolu/Turkey

<sup>b</sup> Zonguldak Bülent Ecevit University, Ph.D Candidate, Institute of Social Science, Department of Economics, Zonguldak/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.05.2020

Kabul Tarihi: 23.06.2020

### Anahtar Kelimeler

Helal turizm

Turizm politikası

Helal endüstrisi

### Öz

Turizm hareketlilikleri ve turistik faaliyetlere katılım sosyal, kültürel ve teknolojik ilerlemelerle birlikte artarak yaygınlaşmaktadır. Turistik ürünlerden İslami ilkelere uygun koşullarda yararlanmak isteyen insanlar dünya turizm sektörü için önemli hedef kitlelerden biridir. Türkiye, farklı inanç ve değer yargılarına sahip insanların demokratik bir toplum düzeni içerisinde birlikte yaşadığı bir ülke olarak turizm sektöründe her yıl milyonlarca Müslüman ve gayrimüslim turisti ağırlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye’de helal turizm gelişimini helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri yoluyla incelemektir. Helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri, Müslüman ülkelerle ticaret ilişkileri çerçevesinde sağladıkları turistik izlenimler, farklı ülkelerdeki helal turizm deneyimleri ve Türkiye’de helal turizm işletmeleri için turizm talebi niteliği taşıyabilmeleri nedeniyle oldukça önemlidir. Araştırma nitel araştırma yöntemine uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Araştırma sonucunda helal endüstrisi profesyonellerinin Türkiye’de helal turizm gelişiminde ürün ve pazar çeşitlendirmesi gereksinimi gözlemledikleri, helal turizm politikasında koordinasyon ve işbirliğine ihtiyaç duyulduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

### Keywords

Halal tourism

Tourism policy

Halal industry

### Abstract

Participation in touristic activities is becoming more common with social, cultural, and technological advances. Since Turkey is a country where people live together in a democratic society layout with different beliefs and values, every year millions of Muslim and non-Muslim tourists come to Turkey. The main aim of this study was to examine the development of halal tourism through the evaluations of halal industry professionals in Turkey. The assessments of halal industry professionals are very important in terms of being a tourism demand and the impressions that they provide within the framework of their commercial relations with Muslim countries, halal tourism experiences in different countries, and halal tourism businesses. The research was carried out following the qualitative research method. The data were obtained by semi-structured interviews. As a result of the research, halal industry professionals have observed the product and market diversification requirements of halal tourism development in Turkey. Besides, coordination and cooperation are also prominent in halal tourism policy.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: isabayhan@ibu.edu.tr (İ. Bayhan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.614

## GİRİŞ

Turizm faaliyetleri kültürel, sosyal ve ekonomik birçok unsurun insan yaşamında taşıdığı değer ve anlamdan etkilenir. İnsanlar sürekli yaşadıkları yerden ayrılıp tekrar yaşadıkları yere dönünceye kadar olağan yaşamlarında sahip oldukları koşulları talep edebilmektedir. İnsanların yaşam biçimleri, mizaçları, karakterleri, kültürel değerleri, sosyal örüntüleri farklı olsa dahi gezmeye, dinlenmeye, eğlenmeye, yeni yerler görmeye duydukları arzu ve serbest zamanlarını değerlendirme noktasındaki ihtiyaçları onları turizm sektörünün olanaklarından yararlanma noktasında birleştirmektedir. Helal turizm olanakları, İslami değer yargıları sosyal yaşamında belirleyici rol oynayan insanların turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır.

Turizm dünya genelinde hızla gelişen bir sektördür. 1950’de 25 milyon düzeyinde bulunan turist sayısı 2016’da 1,235 milyara ulaşmıştır. Yakın döneme bakıldığında 2009 küresel krizinden sonra 7 yıl boyunca turist sayısı düzenli olarak artmıştır (UNWTO, 2017; Akbaba & Çavuşoğlu, 2017, s. 49). Dünya turizm hareketliliklerinde artışla birlikte seyahate çıkan Müslüman turistlerin sayısı da artmıştır. Üstelik küresel istatistikler incelendiğinde dünya genelinde Müslüman toplumların nüfusları ve dünya ekonomik üretiminden aldıkları payın artmakta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gelişen turizm ekonomisi içerisinde helal turizm hizmeti sağlayan işletmelere duyulan ihtiyacın artması beklentiler dahilindedir.

Bugün farklı motivasyonlarla seyahat eden Müslümanlar, hem İslam dininin belirli sorumluluklarını yerine getirmek hem de dinde yasaklanmayan bazı faaliyetlere katılmak istemektedir. Bu talebi karşılamak için turizm sektöründe İslami ilkeler temelinde birçok işletme (otel, restoran, havaalanı vb.) faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda faaliyet gösteren işletmeler arasında Müslüman dostu oteller, müşterilerine İslami ilkelere ve mahremiyete uygun olarak ibadet tesisleri, helal gıda ve eğlence faaliyetleri gibi olanaklar sunmaktadır (Battour, Battor & Bhatti, 2014, s. 557-558). Helal turizm hem Müslümanlara hem de Müslüman olmayanlara yeni ürünler sunan özgün bir pazardır. Artan Müslüman nüfusuyla birlikte küresel helal endüstrisi en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olmuştur. Helal turizm yiyecekler, çeşitli ürün ve hizmetleri kapsayan bir kavramdır (Akyol & Kılınç, 2014, s. 175). Müslüman turistler dinlerini hem Müslüman hem de gayrimüslim ülkelerde günlük yaşamlarının bir parçası olarak uygulamaya devam etmektedir. Akademik literatürde helal turizmin niteliklerine ilişkin sınırlı bilgiye rağmen, helal turizminin kavramsal anlamını, uygulamalarını ve turizm endüstrisindeki çeşitli yönlerini tanımlayan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar (Jafari & Scott, 2014; Han vd., 2019, s. 152 vd.), helal turizm pazarındaki hızlı artışın bir anlayış oluşturduğunu ve helal turizmin gelişimini sağlayan İslami gerçekleri ortaya koymuştur.

Helal turizm, helal endüstrisinin büyümesinden kaynaklanan güncel gerçeklerden biridir. Helal turizmin gelişmesi turizm sektörü açısından önemli olduğundan, birçok Müslüman ve gayrimüslim ülke, dindar insanların ihtiyaçlarını karşılamak için turizm ürünleri, tesisleri ve altyapıları sağlayarak Müslüman turist pazarında pay elde etmeye çalışmaktadır. Mevcut çalışmalar bu yeni fenomeni teyit ederken, bu alanda teorik yayın ve araştırma eksikliği devam etmektedir (Samori vd., 2016, s. 131). Helal endüstrisi dünyada hızla büyüyen bir sektördür. Gıda, hizmetler sektörü, kozmetik gibi birçok alanda talepleri farklılaşabilen Müslümanlara yönelik bu pazar genişlemektedir. 2015 yılında 2,3 trilyon dolara ulaşan helal endüstrisinin 2019’da yaklaşık 3,7 trilyon dolara ulaştığı düşünülmektedir (Şahiner vd., 2017, s. 463). Türkiye’de gerek ülke vatandaşlarının gerekse yabancı turistlerin helal turizm olanaklarından yararlandığı benzer araştırmalarda (Akkuş, 2017, s. 101; Boğan vd., 2016, s. 6) ortaya konulmuştur. Geline

noktada helal endüstrisi helal turizm hizmetleri sağlayan işletmeler için hem ürün ve hizmetlerin tedarik edildiği bir kaynak, hem de turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen potansiyel ve efektif turizm talebi niteliğindedir. Ancak ilgili alanyazın tarandığında helal endüstrisi uzmanlarının Türkiye’de helal turizm olanaklarının gelişimini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Helal endüstrisinin çoğu ülkede helal turizm işletmelerinden önce geliştiği ve helal endüstri İslami ilkelere göre faaliyetlerini sürdüren işletmelerden oluştuğu için helal turizm hususunda değerlendirmelerinin incelenmesi gereklidir. Helal endüstrisi profesyonellerinin Müslüman toplumlarla olan karşılıklı ticaret ilişkileri Türkiye’deki sektörün rekabet halinde olduğu farklı ülke, bölge ve coğrafyaları yakın olarak tanımalarını sağlamaktadır. Bu durum yapılan çalışmanın literatürde önemli bir eksikliği tamamladığını ve alanyazına özgün katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır.

### **Helal Turizm Kavramı**

Turizm sektörünün büyümesi sektördeki işletmeler arasında rekabete sebep olarak işletmeleri müşteri ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenmeye yönlendirmektedir. Bu yüzden turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler pazar koşullarını iyi takip etmeye, müşterileriyle yakın ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya başlamıştır. Müşteri talepleri sonucu ortaya çıkan yeni turizm pazarlarından biri helal turizmdir (Bilgin, 2017, s. 19; Jeaheng Al-Ansi & Han, 2019, s. 729 vd.). 1,5 milyarlık nüfusa sahip olan Müslümanların dini inançları; Arap yarımadasında doğan ve Orta Doğu’ya yayılan İslam dinidir. Müslümanlar, İslamiyet çatısı altında birleşerek dünyanın her bölgesine dağılmış ve küresel dünyanın bir parçası olmuşlardır. İslamiyet hem kişinin hem de toplumun değerlerinin oluşturulmasında etkilidir. Bu nedenle Müslümanların hayatlarında olan tüm olayları etkiler. Müslümanlar için din ve dini değerler oldukça kutsaldır. Bu nedenle, turizm ve ticaret dini değerlerden bağımsız olarak ele alınmamaktadır (Wilson & Liu 2010, s. 108-109; Aydın, 2017, s. 423 vd.). Helal, Arapça bir terim olup İslam dinine inananlar için yasaklanmamış olan, dini esaslara aykırı nitelik taşımayan anlamını ifade etmektedir. Bu sebeple helal turizm, Müslümanların ihtiyaç ve taleplerinin destinasyon ve işletmelerce sağlandığı Müslüman odaklı seyahatlerdir (Bon & Hussain, 2010; Göral, 2017, s. 45). Henderson (2010, s. 247-248) helal turizmi, turizm faaliyetlerine yönelik ürün geliştirme ve pazarlama süreçlerinin İslami esaslar dikkate alınarak ortaya konulması şeklinde ifade etmiştir. Mansouri (2014, s. 20), bu tanımı biraz daha genişletip Müslümanların helal değerler çerçevesinde seyahat, helal gıda tüketimi ve helal eğlence gibi olanakları bir araya getirmiş seyahat acentaları aracılığıyla helal otel işletmelerinde ağırlanması olarak açıklamıştır (Akkuş, 2017, s. 102). Helal turizm, turistik bölgelerde bulunan konaklama işletmelerinin İslami kuralları esas alınarak dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği turizm ürünüdür (Doğan, 2011). Jafari ve Scott (2014) helal turizmi turistik gereksinimlerin İslami esaslara uygun şekilde karşılanması olarak tanımlamıştır (Boğan vd., 2016, s. 5). Helal turizm, literatürdeki tanıma göre konaklamalardan kaynaklanan ihtiyaçların İslam dininin gerekliliklerini ve hassasiyetlerini kapsayacak şekilde yerine getirerek gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Stephenson, 2014, s. 155-156; Arpacı & Batman, 2015, s. 75; Ryan, 2016, s. 121). İslam dininin kurallarını içeren ve aynı zamanda Müslüman ailelere yönelik konsepti olan tatil paket ve turizm hizmetlerine helal turizm denir (Büyükşalvarcı, Şapıcılar & Adabalı, 2016, s. 1059). Helal turizm, İslam dininin kurallarını içeren ve aynı zamanda müslüman ailelere yönelik hizmetleri olan tatil konseptleridir.

İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK), Helal turizm yerine daha kapsayıcı olduğu değerlendirilmesiyle Müslüman dostu turizm (Muslim friendly tourism-MFT) kavramını

kullanılmaktadır (Göral, 2017, s. 45). Helal turizm kavramı İslami değerler ve kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Konaklama, seyahat, ulaşım, eğlenme, dinlenme, yeni yerler görme gibi turistik aktiviteler helal turizm kapsamında İslami esaslara uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Helal turizm konusunda yatırımlar, teşvikler ve politik destekler ile helal turizm Türkiye’de çok sayıda turist ve buna bağlı yüksek turizm geliri sağlayan turizm çeşitlerinden biri olabilir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 86). Helal turizmle ilgili literatürde farklı tanımlamalar ve İslami otel, İslami turizm, Müslüman dostu otel gibi çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlarla tesislerin helal anlayışa uygun hareket ettiği vurgulanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte İslami turizm ile helal turizmin farklı kavramlar olduğu, helal turizm kavramının bu kapsamda kullanımının nispeten daha doğru olacağı vurgulanmıştır (Battour & Ismail, 2015; Boğan, Batman & Sarıışık, 2016, s. 4).

### **Küresel Turizm Hareketlerinde Helal Turizmin Yeri**

Müslüman sayısının 2030 yılında dünya nüfusunun %26,5’ine karşılık gelmesi beklenmektedir. Bu oranlar Müslüman nüfusun önemli bir tüketici pazarı olmasını sağlamla kalmayıp helal ürün ve hizmetlerin önemli bir faaliyet alanı olmasına neden olmaktadır. Araştırmalar bu tüketici kitlesinin İslami esaslar çerçevesinde hizmet veren işletmeleri tercih ettiklerini göstermektedir. Müslüman nüfusun genç ve eğitilmiş oluşu çeşitli sebeplerle turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır. 2014 yılında yapılan bir araştırma sonucunda küresel turizm hareketlerinde toplam turizm harcamalarının yüzde 10’unu (145 milyar dolar) Müslüman turistlerin gerçekleştirdiğini ve bu oranın 2020 yılında 200 milyar dolara ulaşmasının beklendiğini göstermiştir (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017). 2016 yılında Master Card tarafından yayımlanan Müslümanların Küresel Seyahat Endeksi (Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index, 2016) raporunda; Müslümanlar tarafından yapılan seyahatlerin, dünya turizm piyasasında %10 (117 Milyon kişi) etkiye sahip olduğu görülmektedir. 2020 yılında bu oranın %11’e ulaşacağı ve 168 milyon turistin dünya turizmini hareketlendirmede katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu turizm hareketleriyle birlikte helal turizm pazarından turizm piyasasında 200 milyar dolar gelir elde edileceği tahmin edilmektedir (Büyükşalvarcı, Şapıcılar ve Adabalı, 2016, s. 1059). Thomson Reuters ve Dinar Standart (2016)’ın sunduğu raporda helal turizm pazarı harcamalarının 2015 yılında 151 milyar dolar olduğu, 2021’de 243 milyar dolara yaklaşacağı öngörülmüştür. Aynı raporda Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar helal turizm pazarında en fazla harcama yapan ülkelerdir (Dinarstandart & Thomson Reuter, 2016; Göral, 2017, s. 44). Dünyadaki Müslüman nüfus ve Müslüman nüfus içerisindeki turizme katılım oranlarında artışın süreceği, bu durumun helal turizm pazarını genişletici etki oluşturacağı düşünülmektedir. Müslüman turistlerin küresel turizm pazarına katılma oranlarındaki artış, “*helal turizm*”, “*İslami turizm*”, “*muhafazakâr turizm*”, “*mütedeyyin turizm*” isimleriyle anılan, İslami değerlere uygun ürün ve hizmetlerin sunulduğu tatil seçeneklerini çeşitlendirmiştir. İlk olarak 1970’li yıllarda Suudi Arabistan ve Kuveyt Müslümanlarından üst gelir grubundakilerin seyahatleriyle bir turizm türü olarak ortaya çıkan helal turizm gelinen noktada milyarlarca dolar karşılık gelen bir pazar haline gelmiştir (Akkuş, 2017, s. 102). Dünya üzerinde 1,6 milyar Müslüman bulunmakta ve İslami turizm çerçevesinde bu insanlar önemli bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Dünya nüfusunun 5’te birinin Müslüman olduğu bilinmektedir. Müslüman nüfusun %78’i İslam ülkeleri içinde yaşamına devam etmektedir (Yeşiltaş, Cankül, & Temizkan, 2012, s. 196-197). Bu oranlar küresel turizm hareketliliklerinde helal turizm olanaklarının sahip olduğu yeri ve önemi vurgulamaktadır.

## Helal Oteller

Serbest piyasa koşulları, pazar ve ürün niteliklerindeki değişimler insanların ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Bu durum turizm sektöründe de görülmeye başlamıştır. Konaklama işletmeleri olarak faaliyet gösteren, henüz tanım ve sınırları kesinleşmeyen helal otel, İslami otel, muhafazakar otel işletmeleri de bunlardan biridir. Helal konseptli oteller dini hassasiyetleri ile İslami kurallara uygun olarak turizm ürün ve hizmetlerinden yararlanan insanlar için klasik otel işletmelerinin alternatif seçenekleri durumundadır (Yeşiltaş vd., 2012, s. 194, Carboni, Perelli, & Sistu, 2014, s. 1-2; Jeaheng vd., 2019, s. 729-730). Alanyazın incelendiğinde helal konseptli otel işletmelerine “Müslüman dostu otel”, “şeriata uygun otel”, “helal konseptli otel”, “İslami otel”, “muhafazakar otel”, “helal otel” gibi isimler verildiği görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalarda helal otel kavramının nispeten daha fazla benimsendiği görülmüştür. Helal otel kavramı, “*İslami kurallara göre düzenlenmiş temel fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını karşılamak olan ve bu hizmetin yanında yiyecek, içecek ve eğlence ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun bir şekilde müşterilerine sunan oteller*” şeklinde tanımlanmıştır (Arpacı & Batman, 2015; Akbaba & Çavuşoğlu, 2017, s. 50).

Helal otel işletmeleri Müslümanların dini hassasiyetlerini koruyan ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu noktada ortamın, yaşam alanlarının, yiyeceklerin ve işletmenin finansal niteliklerinin İslami esaslara uygun olması önemlidir. Bu nitelikleri sağlayan işletmeler helal turizm konusunda talepleri olan insanların tatil ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Bilgin & Karakaş, 2017, s. 912-913). Bununla birlikte helal otel işletmeleri sundukları helal hizmetlerin niteliğine göre farklı gruplandırılmaktadır. Saad, Ali ve Abdel Ati (2014, s. 1-2) bu gruplandırmayı şu şekilde yapmıştır;

1. Alkolsüz Oteller (Dry Hotels): Sadece alkolsüz içecek hizmeti veren otel işletmeleridir.

2. Kısmi İslami Oteller (Partially Islamic Hotels): Alkolsüz içecek hizmeti yanında, helal gıda süreçleri, ibadet olanakları, kadın ve erkek konuklara farklı kullanım alanları sunabilen otel işletmeleridir. Bu grupta sunulan helal hizmetler farklılık gösterebilmektedir.

3. İslami Oteller (Fully Islamic Hotels): Bu gruptaki oteller hizmet olanaklarından, kullanım alanlarına, yiyecek içeceklerden çalışanların görünüm ve davranışlarına, işletme politikalarından, mimari yapı detaylarına kadar İslami ilkeleri dikkate alan işletmelerdir (Saad vd., 2014, s. 1-2; Tekin & Turhan, 2017, s. 4).

Helal otellerde genel olarak bulunan bazı kurallar ve uygulamalar vardır. Bunların bir kısmı aşağıdaki gibidir (Sormaz vd., 2017, s. 83);

\*Yiyecek içecek hizmetinin helal usullere uygun yapılması ve alkollü içecek sunulmaması,

\*Odada Kâbe yönünü gösteren işaretçiler ve tercihen Kuran-ı Kerim’in olması,

\*Odada yatakların ve banyonun kible yönüne dönük tasarlanmaması,

\*Mescit olanağı sunulması,

\*İslami esaslara uygun olmayan eğlence etkinlikleri bulunmaması,

\*İslami kurallara göre giyinmiş Müslüman çalışanların bulunması,

- \*Kadın ve erkeklere farklı yerlerde ortak kullanım alanları, yüzme havuzu, ibadethane vb. sağlanması,
- \*Bekar çiftler için kadın ve erkeklere ayrı oda/döşeme bulunması,
- \*Turistlerin giyinme kurallarına uyması,
- \*Otelde kumarhane vb. İslami kurallarla uygun olmayan alanların bulunmaması.

Helal oteller sağladıkları ürün ve hizmetlerin niteliği gereği belirli ilkeler ve yaklaşımlar çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Helal turizm konseptinde hizmet veren otellerin uyması gereken ilkeler farklı bir çalışmada yukarıdaki unsurlara ek olarak şu detaylar mevcuttur (Dinçer & Bayram, 2017, s. 32-33); a) erkek katında erkeklerin, bayan katında bayanların çalışması, b) tesis tasarımında İslami mimarinin tercih edilmiş olması, c) muhafazakar televizyon kanallarına ulaşılması, d) heykellerde, sanatsal figürlerde ve tablolarla insan formunun yansıtılmaması, e) banyolarda taharet muslukları kullanılması, f) İslami kurallara uygun harcamalar ve bütçelemeler gerçekleştirilmesi, g) İşletmelerde zekat şartının yerine getirilmesi.

Helal turizm bünyesindeki otel işletmelerinde İslam'ın yasakladığı domuz eti, alkol ve alkollü içecekler bulunmamakta, otelde konaklayan misafirlerin ibadetlerini gerçekleştirmeleri için ibadethaneler bulunmakta ve kadınlar ve erkekler için ayrı havuz, SPA gibi sosyal merkezler yer almaktadır. Helal otel kavramı, temel işlevi "otel" tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını karşılamak olan fakat bu hizmeti İslam dininin ihtiyaç ve kurallarına uyarak gerçekleştiren işletmelere ait bir kavramdır. Söz konusu olan helal otellerde misafirlere sunulan imkanların ve gerçekleştirilen hizmetlerin İslam Dini tarafından yasaklı olmaması yani caiz olması önemlidir (Stephenson 2014, s. 155-157; Arpacı & Batman, 2015, s. 75 vd.).

Dünyada helal turizm konusunda öncü ülkeler Malezya, Fas, Mısır ve Türkiye'dir. Malezya'da sadece turizm işletmeleri değil, bu işletmelerin tedarikçileri de helal sertifikaları edinmektedir (Yılmaz & Güler, 2017, s. 21). Helal sertifika ve belgelerinde konusunda tek bir standart söz konusu değildir. Bu durum helal otel işletmeleri için de geçerlidir. Bununla birlikte İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries), Uluslararası Helal Bütünlük İttifakı (International Halal Integrity Alliance) ve Dünya Helal Konseyi (World Halal Council) gibi kuruluşlar helal sertifikalar konusunda başlıca organizasyonlardır. Helal sertifikalar konusunda öncü ülke konumunda olan Malezya'da turizm işletmelerinin helal sertifikaları Malezya Turizm Bakanlığı (JAKIM) tarafından düzenlenmekte ve Malezya İslami Gelişim Departmanı tarafından verilmektedir. Türkiye'de helal otel sertifikası konusunda standardizasyon belirleyen kuruluşlardan biri Dünya Helal Konseyi'ne bağlı Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği'dir (GİMDES). Bu kuruluş helal otel sertifikası almak isteyen oteller için bir takım standartların sağlama durumunu denetlemektedir (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017, s. 51-52.) Helal otellerin standardizasyonu konusunda farklı ülkeler girişimlerde bulunmuştur.

Farklı ülkelerin helal otellerin sertifikasyonuna ilişkin çalışmaları işletmelerin ürün ve hizmetlerinin niteliğini tanımlamış, kategorize etmiş ve gerekli hizmetlerin sektörde sunulmasını yaygınlaştırmıştır. Türk Standartları Enstitüsü tarafından 'Helal Yönetim Sistemi-Oteller' yazısı hazırlaması Türkiye'de helal otellerin sertifikasyonu hususundaki önemli gelişmelerden biridir. Ayrıca Malezya'daki bir organizasyonun

‘Crescent’ sistemi ile helal otel işletmelerinde birden yediye kadar verilebilecek hilaller kullanılarak derecelendirilmesini içeren bir standart sistemi oluşturması ve Malezya Standart Departmanı’nın ‘Müslüman Dostu Otelcilik Hizmeti’ şeklinde standart yazısı hazırlaması uluslararası alanda helal turizme ilişkin belirleyici çalışmalardandır (Tekin ve Turhan, 2017, s. 4-5). İran, Endonezya ve Rusya ülkelerinde helal turizm ve helal otellere ilişkin benzer standart tanımlama çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

### **Helal Seyahatler ve Turlar**

Helal felsefesine ilişkin seyahat ve turlarla ilgili az sayıda terim kullanılmıştır. Arapça turizm kelimesi her zaman sahadan alınan “hareket veya akış” anlamına gelen siyaha ile bağlantılıdır. Böylece bir kişinin turizm amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat etmesi siyaha (seyahat/seyyah) kelimesiyle ele alınır. Siyaha'nın çağdaş kullanımı, yeni deneyimler ile eğlendirmek veya keşfetmek için bir şehre veya ülkeye seyahat etmektir. Turizmin manevi bağlamında hac, merkezi temalar olmuştur ve aslında tarihsel süreçte turizm olarak adlandırılan şeyin itici gücü ve kaynağının inanç olduğu gözlenmiştir. Din, ister evde ister seyahatte olsun, Müslümanların günlük aktivitelerini etkileyebildiği için helal turlar Müslümanların öncelikli tercihi olabilmektedir (Sohirin & Shah Jani, 2014; Jafari & Scott, 2014; Samori vd., 2016, s. 132). Helal turlar gerek seyahat için tercih edilen destinasyonun inanç merkezi niteliğinde olması, gerekse seyahat sürecinde dindar insanların gereksinim duyacağı inanç ile ilgili öğelerin kendilerine sağlanması bağlamıyla turizm sektöründe etkili bir konumdadır. Türkiye'nin dünyaya tanıttığı kültürel değerlerden olan Sufi etkinlikleri ve Semazenler, farklı ülkelerdeki insanların Türkiye'ye seyahatlerinde önemli bir çekicilik olabilmektedir. Benzer şekilde Türkiye'den hac ve umre amaçlı seyahatlerde İslam dininin doğuş ve ilk yayılış bölgelerine yapılan ziyaretler helal seyahatler kapsamında kabul edilmektedir. İnsanların helal seyahatlerde sadece dini merkezlere yönelmesi helal seyahatleri tanımlamamaktadır.

Müslümanların seyahatleri sürecinde inançları ile ilgili ilkelere uygun ürün ve hizmetleri tercih ettiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalar Müslüman turistlerin destinasyon tercihine etki eden ana unsurlarda helal gıdayı % 67, helal turizm deneyimini %49 olarak göstermiştir. Bu oranlar ulaşım ve konaklama (%28), havayoluyla seyahat (%21), macera (%35), otel/resortta kalma (%37) gibi faktörlerden daha yüksektir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 93). Helal seyahatler dünya genelinde artmaktadır. Bunun öncelikli sebebi dünya üzerindeki Müslüman nüfusunun artmasıdır. 100'den fazla ülkede 1,57 milyar Müslüman bulunmaktadır. 2010 yılında 1.6 milyar olan Müslüman sayısının 2030'lu yıllarda 2.2 milyar olabileceği öngörülmüştür (Göral, 2017, s. 44). Bu bağlamda uluslararası turizm hareketliliklerinde helal ilkelere uygun seyahatlerin oranının artacağı öngörülmektedir. Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (Global Muslim Travel Index- GMTI), 2018 raporuna göre, İslami olmayan ülkeler arasında ilk on Müslüman dostu destinasyon Singapur, Güney Afrika, Tayland, İngiltere, Bosna Hersek, Hindistan, Almanya, Avustralya ve Tanzanya. Ayrıca İslam İşbirliği Teşkilatı, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Katar, Fas, Ürdün, Suudi Arabistan, Endonezya, Tunus ve Mısır'ın İslam ülkeleri arasındaki başlıca helal dostu yerler olduğunu bildirmiştir (Han vd., 2019, s. 151).

### **Türkiye’de Helal Turizm Pazarı**

Helal turizm, turistlerin tatillerinde ortaya çıkan ihtiyaçlarını İslam dinine uygun olarak karşılayan ve İslam dininin hassasiyetlerini kapsayan faaliyetlerdir. Bu turizm alanındaki işletmelerde İslam’da haram olarak adlandırılan

yiyecek ve içecekler bulunmamakta, misafirlerin ibadetlerini yerine getirebilmeleri için ibadethaneler yer almakta ve sunulan bazı imkânlar kadınlar ve erkekler için ayrılarak müşterilerin tatillerini inançlarının gerektirdiği şekilde yapmalarına olanak sağlamaktadır (Baran vd., 2017, s. 457). Türkiye’de planlı dönemle birlikte turizm konusundaki yatırım ve politikalar muhafazakar kesim tarafından eleştirilirken tatilin israf olduğu düşüncesi savunulmuştur. 1980’lerden itibaren turist sayıları ve turizm gelirleri artmış, ülkedeki muhafazakar kesimlerin turizm konusundaki önyargıları değişmiştir. Tatil gereksinimlerinde ve tatilleri süresince ihtiyaç duydukları unsurlardaki farklılıklar helal turizm pazarının temel unsurlarını oluşturmuştur (Yılmaz & Güler, 2017, s. 18). Türkiye’de helal değerlere uygun faaliyet gösteren otellere talep, ülkede ve bu gereksinimlere sahip kesimdeki gelir seviyesinin ve harcanabilir bütçelerinin artmasıyla birlikte çoğalmaktadır. Bu durum iç turizm kapsamında olduğu kadar, yurtdışında yaşayan Türkler ve Müslümanların da dahil olduğu uluslararası düzeyde bir gelişme süreci göstermektedir. Hizmetlerini helal turizm faaliyetleri talebi olan turistlere hitap eder hale getirebilen tüm işletmeler helal turizm konseptli işletmeler niteliğine sahip olabilir (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 87).

Türkiye, küresel turizm hareketlerinde turist sayıları bakımından üst sıralarda olan bir ülkedir. Bununla birlikte özellikle Türkiye’yi ziyaret eden Müslüman turist sayıları her geçen yıl artmaktadır. 2020 yılında Türkiye’yi ziyaret eden Müslüman turistlerin sayısının 5 milyonu aşacağı öngörülmektedir. Türkiye, Müslüman turistlerin en fazla seyahat ettiği ikinci ülke olup her yıl İran, Azerbaycan, Balkan ülkeleri, Rusya, Almanya gibi ülkelerden İslami hassasiyetlere sahip birçok turisti ağırlamaktadır (Akkuş, 2017, s. 101). Özellikle 2012-2015 yılları arasında Müslüman ülkelerinden gelerek Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin sayıları incelendiğinde sürekli bir artış eğilimi görülmektedir (TUROB 2014-2015 İstatistikleri; Boğan vd., 2016, s. 7).

Helal turizm pazarı Türkiye’de 1990’lı yıllarda görünür hale gelmiştir ve yatırımların yoğunlaştığı bir alan olmuştur. Helal esaslara uygun tatil taleplerinin artmasıyla çok sayıda helal konseptli otel faaliyete geçmiştir. Bazı işletmeler birimlerini muhafazakar turistlere uygun hale getirmeye yönelirken, bir kısım yatırımcılar ise doğrudan bu kesime hizmet sağlamak amacıyla yeni otellerin inşasına başlamıştır (Akkuş, 2017, s. 104). Dünya nüfusunun 1,8 milyarlık kısmını (%23) oluşturan ve her yıl ortalama %3 artan Müslüman kitlesine yönelik ürün ve hizmet üreten helal turizm arzı dünya genelinde serbest piyasa ekonomilerinde etkili bir yer edinmiştir. Müslüman turistler genç nüfusları ve artan gelirleriyle önemli bir niş pazar halini almıştır. Türkiye’de de bu gelişmelerle aynı yönde olarak helal otel işletmelerinde artış gözlenmektedir. İslami turizm faaliyetleri 1990’lı yıllardan bu yana önemli artış göstermiştir. Helal konseptli oteller de önemli tüketici kitlelerine ulaşmıştır (Boğan vd., 2016, s. 6). 2012 yılında Türkiye’de iki otel önemli helal sertifikaları almıştır. Biri 5 hilal, diğeri 7 hilal almıştır. 7 hilal alan otel kendi döneminde dünyada ilk 7 hilal alan otel işletmesi olmuştur (Tekin, 2014, s. 762, Boğan vd., 2016, s. 8). Bunun yanında, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen “helal uygunluk belgesi” alan ve Türkiye’de Dünya Helal Birliği’nden otel bazında helal turizm hizmet belgesini alan oteller olmuştur. Türkiye’de 2014 yılındaki helal konseptli otel işletmesi sayısı 152 adettir. Helal konsept hizmeti sağlayan otellerin sayısı önümüzdeki yıllarda artış göstermesi beklentiler dahilindedir. 2017 yılında Helal konseptli otel sayısının 200 adedi geçtiği tahmin edilmiştir (Baran, Batman & Yıldız, 2017, s. 461). Dünyada helal turizminin gerekliliklerini yerine getiren bu konuda çalışmalar yapan ve alt yapısını helal turizme uygun hale getiren ülkeler arasında öncelikli olarak Malezya, İran ve Suudi Arabistan yer almaktadır. Ülkemizde ise bu alanda işletmelerde iyileştirmeler yapılarak turist potansiyelinde



artış sağlanmıştır. Birçok işletme, tatillerini inançlarının gerektirdiği şekilde yapmak isteyen muhafazakâr turistler için faaliyetlerinde düzenlemeler yaparak yeni bir turizm alanı olarak değerlendirilen helal turizmi hızlı bir şekilde işletmelerine entegre etmişlerdir. Helal turizmde yiyecek içecek alanlarının, yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamalarının hijyen kurallarına uygun olması ve bu alanda çalışan personellerin kişisel ve işletme hijyenine uygun bir şekilde davranması, personele gerekli eğitimler verilerek bu konuda istikrarlı bir şekilde hizmet verilmesi, en az yasaklı yiyecek ve içeceklerin sunulmaması kadar önemlidir (Sormaz vd., 2017, s. 89).

### **Helal Turizm Gelişimine İlişkin Yapılan Araştırmalar**

Jafari & Scott (2014, s. 1-2) Müslüman toplumları ve turizm süreçlerini kavramsal yönleriyle incelediği çalışmalarında Müslüman dünyanın turizm politika ve kalkınma kararlarındaki farklılıkları yeni bakış açılarıyla ele alan ve alternatif perspektifler sağlayan araştırmaların önemi vurgulanmıştır. Ryan (2016, s. 121), Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını anlamak ve helal konseptli turizm segmentini çekmek için stratejik bir plan geliştirme konusunda uluslararası destinasyonlar arasında rekabet edebilirliği ve artan farkındalığı ortaya koymuştur. Samori vd. (2016, s. 131) Asya ülkelerinde helal turizm trendlerini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri nitel çalışmada literatürü tarayarak Japonya ve Malezya'da helal turizm gelişimini karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelerdeki helal turizm fırsatlarını belirtmiştir. Akkuş (2017, s. 99) turizm eğitimi alan öğrencilerin helal konseptli otellere ilişkin algılarını anket yöntemiyle incelediği çalışma sonucunda hizmet farklılıklarına ilişkin değerlendirmeler bulunduğunu ve öğrencilerin helal otellere yönelik bilgilendirmeye ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Dinçer ve Bayram (2017, s. 26) helal turizmi İslami bilgi ve kaynaklara göre değerlendirdikleri çalışmada ilgili literatürü tarayıp Kur-an'ı Kerim ve Hadisler çerçevesinde helal turizmi ele almıştır. Araştırma sonucunda işletme ve kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur. Baran vd. (2017, s. 455) helal belgeli otellerde yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi çerçevesinde derinlemesine mülakatlar uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarının maliyetini yüksek buldukları, bu yüzden farklı uygulamalar ve düzenlemeler gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Sormaz vd. (2017, s. 81) helal otelleri kullanan turistlerin yiyecek-içeceklere ilişkin beklenti ve memnuniyetlerini 457 yerli turiste anket uygulayarak inceledikleri çalışmada bu işletmeleri seçen turistlerin yiyecek-içecek departmanından helal standartlara tam olarak uygun hizmet beklediklerini ortaya koymuştur. Pamukçu ve Sarıışık (2017, s. 82) helal turizm ve gelişimini nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizine uygun olarak araştırdıkları çalışmada dünyada helal turizme yönelik stratejiler belirlenmişken Türkiye'de halen yol haritasının ortaya konulmadığı ve bu bağlamda turizm politikasının geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Aydın (2017, s. 421) İslami turizmdeki teşvik olanaklarını üç kanun, bakanlar kurulu kararı ve stratejik plan gibi unsurları inceleyerek ele aldığı çalışmada İslami turizme yönelik herhangi bir teşvik, düzenleme veya planlamaya rastlanmadığı sonucunu ifade etmiştir. Olya ve Al-ansi (2018, s. 313) yaptıkları ampirik çalışmada, helal ve haram kavramlarını turizm bağlamında dile getirmiş ve Müslüman turistlerin, helal ürün ve hizmetlerin satın alma sonrası davranışları hususunda çeşitli riskler algıladıklarını belirtmiştir. Han vd. (2019, s. 151) Güney Kore'de Müslüman dostu destinasyon özelliklerini Müslüman turistlerin Müslüman olmayan bir destinasyona ilişkin algıları bağlamıyla ele aldıkları çalışmada nitel ve nicel veriler birlikte kullanılarak destinasyonda imajın geliştirilebilir nitelikte olduğunu, yeniden ziyaretlerin ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının

imajı olumlu etkileyebildiği gözlenmiştir. Boğan vd. (2020) Müslüman dostu otellerde çalışanların iş arama niyetlerini incelemek amacıyla 474 turizm öğrencisine anket uygulayarak yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirdikleri çalışmada iş çekiciliğinin ve kişi-organizasyon uyumunun hem örgütsel çekiciliğin hem de iş arayışı niyetinin önemli açıklayıcıları olduğunu ortaya koymuştur.

## Yöntem

Helal endüstrisi profesyonellerinin Türkiye’de helal turizmin gelişimine ilişkin değerlendirmelerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma nitel araştırma yöntemi göre hazırlanmıştır. Creswell (2013, s. 69-71)’e göre nitel araştırma yöntemleri, yaşamın içindeki olgu ve olaylar kapsamlı ve farklı boyutlarıyla incelenmesi gerektiğinde tercih edilmesi gereken, ölçülmesi ve kesitler halinde bölünmesine elverişli olmayan bilgilerin açıklayıcı şekilde ele alınmasında başarılı olan yöntemdir. Araştırma 25 Kasım 2019-9 Aralık 2019 tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarih ve şehrin seçilme sebebi 7. İslam İşbirliği Teşkilatı Helal Expo ve 5. Dünya Helal Zirvesi tarihleri olan 28 Kasım 2019-1 Aralık 2019 arasında İstanbul’da gerçekleşmiş olmasıdır. Bu sayede helal endüstrisi profesyonellerine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan verilerin elde edilmesinde mülakat yöntemi kullanılmıştır. Leavy (2017, s. 139)’e göre mülakatlar, çeşitli bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracıdır. Nitel araştırmacılar için derinlemesine mülakat, yarı yapılandırılmış mülakat, sözlü tarih veya yaşam öyküsü, minimalist biyografi ve odak grup görüşmesi gibi görüşme yöntemleri vardır. Mülakat yapıları yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış mülakat şeklinde farklılaşmaktadır (s. 139). Araştırma kapsamında katılımcılarla konuya ilişkin belirli kategorilerde açık uçlu soruların yöneltilmesi şeklinde yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında endüstri profesyonelleri ile mülakatlarda hazırlanan soru formu kullanılmıştır. Soru formu görüşmelerden 1 ay kadar önce ilgili literatür incelendikten sonra oluşturulan taslağın helal turizme ilişkin yayınları bulunan farklı akademisyenin görüşleriyle zenginleştirilmesi ve ön değerlendirme grubunun görüşleriyle geliştirilmesi sonucunda oluşturulmuştur. Mülakatlar kapsamında katılımcılarla ses kayıt cihazı kullanılarak 25 dakika ile 1 saat arasında mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada örneklemin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırma sorularına, hedeflerine ve parametrelerine uygun verileri araştırmacının seçtiği yöntemdir ve nitel araştırmalarda kullanılması oldukça yaygındır. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden ‘verilerde çalışılan olayların geniş varyasyonlarının temsil edilmesini’ ifade eden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve ‘araştırmacının kriterlerine uyan kişilere ulaşarak bu kişiler yoluyla belirlenmiş alanın uzmanları ile meslektaşlarına ulaşmayı’ (Tracey, 2020, s. 82-84) ifade eden kar topu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada helal endüstrisi profesyonellerinin helal turizmin gelişimine yönelik değerlendirmelerinin başarısını artırmak için helal turizm deneyimi olan profesyonellerden veriler elde edilmesine çalışılmıştır. Bununla birlikte endüstrideki deneyim süresi, helal endüstrisindeki gelişime etkin şekilde katkı sağlaması gibi hususlar kar topu örnekleme çerçevesinde katılımcılara ulaşımda dikkate alınmıştır. Ayrıca maksimum çeşitlilik örnekleme kapsamında helal endüstrisi içindeki faaliyet alanlarının mümkün olduğunca farklılaşması önemsenmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda elde edilen veriler öncelikle yazıya dökülmüş, ardından araştırma yöntemine uygun olarak kategorilere ayrılmıştır. Mülakatlar yoluyla gerçekleştirilen nitel araştırmalarda veri analizi Tracy (2020, s. 212)’e göre nitel araştırmalar için

öncelikle kayıtların okunması veya dinlenilmesi, kayıtlardaki analitik yansımaların incelenmesi, odak noktalarının belirlenmesi ile verinin sistematik, kapsayıcı ve organize şekilde, bağlantıları, etiketleri ve kodları ile birlikte sunulması yoluyla incelenir. Bununla birlikte araştırmacıya göre saha notları, röportaj transkripleri, çevrimiçi metinler ve görsellerde verilerin yeniden biçimlendirilmesinde analitik ilişkiler, kronolojik nitelik gibi sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmada yarı-yapılandırılmış soru kategorileri sınıflandırma işlevini gerçekleştirmiştir. İlgili kategorilerdeki yanıtlarda tekrar eden önemli unsurlar kod ve temalar halinde ifade edilmiştir.

## Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirmeleri alınan katılımcıların bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Helal Endüstrisi Profesyonellerin Demografik bilgileri

|     | Cinsiyet | Yaş | Şehir    | Eğitim        | Sektör            | Uzmanlık                | Helal Endüstrisi Deneyimi | Helal Turizm Deneyimi |
|-----|----------|-----|----------|---------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|
| K1  | Kadın    | 30  | Ankara   | Üniversite    | Temizlik Ürünleri | Pazarlama               | 2 yıl                     | Var                   |
| K2  | Erkek    | 37  | Antalya  | Üniversite    | Seyahat Acentası  | Satış Uzmanı            | 18 yıl                    | Var                   |
| K3  | Erkek    | 32  | İzmir    | Üniversite    | Yazılım           | Bilgisayar Destekleri   | 2,5 yıl                   | Var                   |
| K4  | Erkek    | 30  | İstanbul | Doktora       | Eğitim            | Akademisyen             | 3 yıl                     | Var                   |
| K5  | Kadın    | 28  | İstanbul | Üniversite    | Kalite Kontrol    | Helal Akreditasyon      | 5 yıl                     | Var                   |
| K6  | Erkek    | 50  | İstanbul | Lise          | Sanayi            | Helal Kesim Ekipmanları | 20 yıl                    | Var                   |
| K7  | Erkek    | 42  | Ankara   | Lise          | Temizlik Ürünleri | Pazarlamacı             | 2 yıl                     | Var                   |
| K8  | Erkek    | 45  | İstanbul | Lise          | Gıda              | Helal Gıda              | 20 yıl                    | Var                   |
| K9  | Erkek    | 50  | Bolu     | Yüksek okul   | Gıda İmalatı      | Organik Ürünler         | 2 yıl                     | Var                   |
| K10 | Kadın    | 40  | İstanbul | Lisans        | Kozmetik          | Kimyager                | 15 yıl                    | Var                   |
| K11 | Erkek    | 48  | İstanbul | Lise          | Turizm            | Fuar Satış-Pazarlama    | 2 yıl                     | 10-15 kez             |
| K12 | Erkek    | 28  | Ankara   | Yüksek lisans | Ticaret Bakanlığı | Kamu-Memur              | 4 yıl                     | Var                   |
| K13 | Erkek    | 27  | İstanbul | Üniversite    | Ticaret           | İthalat-İhracat         | 16 ay                     | Var                   |
| K14 | Erkek    | 40  | İstanbul | Lisans        | Gıda              | Öğretmen                | 2 yıl                     | Var                   |
| K15 | Erkek    | 41  | İstanbul | Üniversite    | Ticaret           | Mali Müşavir            | 3 yıl                     | Var                   |
| K16 | Erkek    | 43  | İstanbul | Üniversite    | Abdest Üniteleri  | Üretim ve İşletme       | 6 yıl                     | Var                   |
| K17 | Erkek    | 47  | Ankara   | Yüksek lisans | Kozmetik          | Pazarlama               | 3 yıl                     | 20-25 kez             |
| K18 | Kadın    | 24  | İstanbul | Üniversite    | Sağlık            | Tıbbi Sekreter          | 2 yıl                     | Var                   |
| K19 | Kadın    | 42  | İstanbul | Lise          | Pazarlama         | Koordinatör             | 1 yıl                     | Var                   |
| K20 | Erkek    | 28  | İstanbul | Lise          | Gıda              | Ticaret                 | 2 yıl                     | Var                   |
| K21 | Erkek    | 35  | Antalya  | Üniversite    | Turizm            | Acenta İşletmecisi      | 18 yıl                    | Var                   |
| K22 | Erkek    | 32  | Antalya  | Yüksek lisans | Helal Turizm      | STK Genel Sekreteri     | 2 yıl                     | 15-20 kez             |

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaşlarının 25 ile 50 arasında değiştiği, çoğunluğunun İstanbul’da yaşadığı, helal endüstrisinde gıda, eğitim, turizm, kozmetik, sağlık, pazarlama gibi alanlarda faaliyet gösterdikleri ve helal turizm deneyimi sahibi oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamında helal endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılara ‘Türkiye’de helal turizm gelişimini genel olarak nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların genel olarak gelişim gözledikleri, bununla birlikte karşılanmayan beklentiler mevcut olduğu ortaya konulmuştur. Helal turizm gelişimine

ilişkin değerlendirmelerde ‘‘hızlı gelişim, ‘‘sadece alkolsüz olma niteliği’’, ‘‘karşılanmayan beklentiler’’, ‘‘artabilir kapasite’’ kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

*K2: Türkiye’de helal turizm çok gelişti. Her gün daha da çok gelişiyor. Bazı insanlar karşı çıkıyor, ‘Türkiye İslami bir görünümüne mi giriyor?’ diyorlar. Aslında bu turizmin çeşitlendirilmesidir. Müslümanlar gittikleri yerde kendi yaşamlarına uygun koşullar istiyor. Alkol bulunmaması ve dindar kadınların rahatça kullanıma gibi istekleri var. Bu fark edildi. Müslümanların rahatça tatil yapacağı oteller açıldı. Yeni oteller yapılmalı, kapasite artırmalı.*

*K5: Türkiye’nin destinasyon olarak öneminin artmasıyla beraber ülkemiz hem yerel hem de uluslararası bir destinasyon haline geldi. Helal turizm sektörü giderek büyüdü. Hizmet kalitesi ile sektör gelişti. Talepler arttı ve bu talepleri karşılayacak işletmeler faaliyete başladı. Türkiye’nin son 15-20 yıla baktığımızda Orta Doğu pazarından da Türkiye’ye gelen turistlerin arttığını görürsünüz.*

*K10: Yolun başında bir sektör. Sektör bilinçlenerek gelişiyor. Muhafazakar ailelerin ihtiyaçları karşılanıyor. Fakat sadece bir otelde alkol satılmaması yeterli değildir. Ben sadece kadınları ayıran, alkol satmayan otelleri görüyorum.*

*K12: Zayıf bir gelişim var, hangi ülkelerle kıyasladığımız önemli. Helal konseptli oteller ve turlar her geçen gün artıyor. Dünyada baktığımızda bir Malezya ve Endonezya gibi değiliz.*

*K16: Helal turizm bir ihtiyaçtı, karşılamaya başladı, fakat mekanlar ürün ve hizmetleri astronomik fiyatlarla satıp turistleri suistimal ediyor. Alınan paranın karşılığı verildiğini düşünmüyorum. Bu durum alternatiflerin azlığından kaynaklanıyor. Alkol satan adam alkol kullanmayan adama ürün satandan daha ucuza ürün satıyor, üstelik bu maliyetten kurtulmasına rağmen durum böyle. Orta sınıf olarak gerekli olanakları bulamıyoruz.*

*K22: 90’lı yıllardan bu yana sektör gelişmektedir. Sürekli artıyor. Rusya ile uçak düşürme sorunu ve Almanya ile yaşanan kriz döneminde daha çok patladı. Gidişat iyi ve daha da iyi olabileceğini öngörüyoruz.*

Helal endüstrisi profesyonellerine ‘Türkiye’de helal turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitliliğini nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların çeşitliliği yetersiz buldukları, eğlenme ve dinlenme gibi seçeneklerin artırılması gerektiğini düşündükleri görülmüştür. Ayrıca mevcut ürün ve hizmetlerde helal niteliğini zayıf buldukları gözlenmiştir. Helal turizm ürün ve hizmet çeşitliliğine ilişkin değerlendirmelerde ‘‘yetersiz çeşitlilik’’, ‘‘yeni turlara gereksinim’’, ‘‘çevreci seçenekler’’, ‘‘helal niteliğinde zayıflık’’ kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

*K3: Ürün ve konsept açısından sıkıntı yok, ama kullanılan ürünler ya da kullanılan ürünlerin hammaddeleri ne kadar helal ve ne kadar dinen uygun, tartışılır. İşin arka planı etiketi uygun olmuyor. Süreçlerin tamamının helal olarak gerçekleşmeli.*

*K8: Helal turizm yenilen içilenden ötedir. Davranış ve tutumlar da önemlidir. İş yapıldıkça çekilen bir besmele, hizmeti yaparken hangi elinizle ikram edeceğinizin bile helali vardır. Ailemle bir yere gitmek*

*istediğimde deniz kenarları bize kapalı olmamalı. Alternatifler var, fakat komple bir yazlık alınacak fiyata tatil sunuluyor.*

*K9: Ekoturizm helal turizm ile çok yakın. Buna çalışılmalı. Sonuçta bir realite var ortada. Ekolojik çevreye uygun süreçler helal zaten. Doğal, tarihi ve kültürel değerler yeterince kullanılmıyor. Konaklama, yurt içi-yurt dışı turları, paket turlar gibi çeşitlendirme yapılmalı. Kampçılık gibi çeşitler gerekli.*

*K12: Zayıf. Örneğin, hizmetlerin konsepti helal, fakat personelin giyim kuşama helal sınırlarında değil, hizmet standartlarımız kaliteli fakat detaylar özensiz ilerliyor. Sahil, animasyonlar, servis edilen etin sertifikası gibi birçok detay var.*

*K22: Mevcut tesis ve işletmelerin sayısı tabii ki yeterli değil. Ulaştırma hizmetlerinden rekreasyon alanlarına kadar her yerde helal turizm olanakların sunulması gerekiyor. Şu anda genelde konaklama işletmeleri üzerinden gidiliyor.*

Katılımcılara ‘Türkiye’deki helal turizmdeki hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların kaliteyi orta düzeyde buldukları, hizmet fiyatlarını kaliteye göre yüksek olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Helal turizmdeki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde ‘‘orta kalitede hizmet’’, ‘yüksek fiyat’’, ‘beklentileri karşılamama’’, ‘sertifikasyon’ kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda verilmiştir.

*K1: Hizmet kalitesi orta düzeyde. Ama her kesime hitap edebilecek nitelikte değil. Helal turizm politikası ülkenin konseptine uygun olmalı ve toplum beklentileri karşılamalı. Orta gelirli insanlara hak ettikleri tatili sağlamak gerekiyor.*

*K3: Helal ismine inanarak gittim ve memnun kalmadım. Sadece kadın erkek ayırdı. Animatörler yoktu, çocuklarla ilgilenen görevliler yoktu. Ailelere gerekli boş zaman faaliyetleri sunulmuyordu.*

*K5: Baktığınız zaman Türkiye’de helal turizm, İslami turizm, Müslüman dostu otel tanımı yok. Yakın zamanda TSE bir çalışma başlattı. Ayrıca İslam İşbirliği Teşkilatı’nın helal turizm standart hazırlaması çalışmasını desteklemeye başlandı. Bu sınıflandırmalar önemli. Çünkü baktığınız zaman mevcut oteller minibardan içkileri çıkartıp ‘Bakın işte, helal turizm yapıyoruz.’ diyebiliyor.*

*K8: Son 15 yıldır sertifikasyon ve akreditasyon çalışmaları var. Burada denetim de önemli. İnsanlar en başta azmedip sertifika alıyor. Sonra zor diye uğraşmayabiliyor. Helal konseptini sadeleştirerek denetimle profesyonel hale getirmeli.*

*K15: Rehberlik hizmetleri, kalınacak yer ve tüketilen gıdanın helal olması. Bunların hepsi kaliteli olursa başarılı olacaktır. Uludağ’da helal turizm deneyimimde doğanın güzel kullanıldığını gözlemledim.*

*K16: Maalesef belirli bir sosyo-ekonomik seviyeye hitap ettiğini düşünüyorum. Lüks olanaklar mevcut. Ama orta gelirli insanların helal konseptten yararlandığı yerler sadece alkolsüz olmaktan ibaret. Orta düzey olanaklardaki insanlara sunulan hizmette çok ödün veriliyor. İlla çok lüks fiyatlarla bu hizmetler sunulmak zorunda değil. Orta düzey hizmet alanlar da temiz bir ortamı hak ediyor. Gidip plastik papatya koyuyor oraya.*

*Çok mu zor orta sınıf işletmelerde de bir çiçek bulunması, temiz havlu ve çarşaflar bulunması, banyosunun güzel ve temiz olması? Özensiz işler çok fazla.*

Katılımcılara ‘Türkiye’de helal turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasını nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda katılımcıların doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kısmen korunduğunu düşündükleri görülmüştür. Helal turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasını değerlendirmelerde “değerleri orta düzeyde koruma”, “israf”, “eğitim” kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

*K3: Helal konseptli oteller geri dönüşüm sürdürülebilirlik konularını yeterince dikkat ediyorum ama emin değilim. Bölgeye göre değişebilir. Doğal ve tarihi değerlerin korunması önemlidir. Maddi kaygılarla tarihi ve kültürel kimlikli mekanların tahrip edilmemesi gerekir.*

*K5: Hizmet kalitesi gibi. Baktığınız zaman tesisler çok büyük, çok güzel ama açık büfedeki yiyeceklerin hepsi tüketiliyor mu? Hayır. İsraf önemli bir sorun. Musluklara kadar altın ve gösteriş unsurları helal turizm ile ne kadar bağdaşır tartışılır. Doğu Karadeniz’deki Arap turistlerin kültür turları bir örnektir. Kitle turizminin olumsuz etkileri, sosyal ve kültürel bozulmalar izlenmeli.*

*K9: Doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle bütünleşmeli. İşletmelerin bu hususlarda yeterli bilgisi olduğunu düşünmüyorum. Eğitime odaklanan bir politika olabilir. Burada bir alan var ve teorileri var. Bunlar alanda karşılık bulmalı.*

*K12: Başarılı bir koruma mevcut. Yakın zamanda The Guardian gazetesinde bir makale okudum, Kahire’de Osmanlı ve Memlük dönemindeki çeşmeler, tekkeler gibi eserlerin turizme kazandırılmadığı yazıyordu, ama Türkiye’de Sultanahmet gibi yerlerde turizme milyonlarca lira katkı sağlandığı yazıyordu.*

*K14: Bu noktada çalışmalar az. Tarih ve sanat gibi bir ayrım yok. İnsanlar Abant’a da Nemrut’a da gidince helal hizmetlere ulaşılabilirdi. Termal işletmeler var. Bunlar da ağırlıkla yaşlılara hizmet veriyor. Doğal, tarihi ve kültürel değerler helal turizmde yeterince kullanılmıyor. Halen deniz ve güneşe hizmet ediliyor.*

*K22: Muhafazakar insanlar helal turizmi tercih ediyor. Fakat muhafazakar insan sadece dinine muhafazakar olmamalı. Kültürüne de muhafazakar olmalı, tarihine de muhafazakar olmalı. Ellerinden geldikçe dikkat ediyor insan, fakat çevre bilinci artabilir. Tarihi ve kültürel değerleri miras olarak görüp korumak gerekiyor.*

Katılımcılara ‘Türkiye’de toplumdaki helal turizm bilincini nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Elde edilen cevaplarda toplumdaki katılımcıların helal turizm bilincinin yetersiz olduğunu düşündükleri görülmüştür. Eğitim, tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarıyla bu bilincin artabileceğini, ayrıca bilincin sosyal ve siyasi farklılıklardan etkilendiğini düşündükleri gözlenmiştir. Helal turizm bilincine ilişkin değerlendirmelerde “yetersiz bilgi düzeyi”, “eğitim ve tanıtım gereksinimi”, “sosyal medya”, “sosyal ve siyasal niteliklere göre ayrışma” kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler şu şekildedir;

*K1: Toplumbilimci çok yetersiz. İnsanlar bilinçlendirilmeli. Eğitim kurumlarına ve üniversitelere çok iş düşüyor. Bir anne, bir aile kendisine sunulan ürünlerle ilgili bilgi sahibi değil. Toplumun bu şekilde yetiştirmeye çalışmak gerekli, üstelik teorik bilgiden fazlası gerekli.*

*K4: Toplumsal olarak helal turizm bilinci yeni artmaya başladı. İşletmelerin yapılması bu ihtiyacı keşfeden insanlarla birlikte arttı. Sosyal medya, Facebook, Twitter gibi unsurlar bilinci artırıyor.*

*K6: Türkiye’de helal turizm bilinci yok kadar az. Bizde turizm bilinci ormana gidip mangal yapmak... İnsanlar Amsterdam’da gecelik binlerce euro veriyor. Bizde gecelik 50-100 euroya tarihi önlerine seriyoruz. Kültürü satmak önemli, kültür değerli ve kazanç getiriyor.*

*K9: Toplumun bilinci oldukça düşük. Ben bu bilinci Koşer sertifikasında görüyorum. Yahudiler bu sertifikalar için üretim aşamasında dahi eleman görevlendiriyor. İşletmeler bunu devam ettiriyor.*

*K15: Toplumun helal turizm bilinci sınırlı. Dindar kesim ve dindar olmayan kesim farklılaşıyor. Hatta muhafazar kesimdeki insanlar da kendi içinde çeşitleniyor.*

*K22: Bilinç yüksek sayılır. Fakat çoğunluğu Müslüman olan ülkelerde zaten sistemdeki unsurların helal algısı her aşamada korunuyor. Türkiye’de çok kültürlü ortam seçenekleri artırıyor. Bilinç gelişebilir.*

Katılımcılara ‘Türkiye’deki helal turizm pazarlama çalışmalarını ve Türkiye’nin helal turizm imajını nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Alınan yanıtlarda gelişebilir bir imajın olduğunu, tanıtım ve markalaşma çalışmaları gerektiğini, sosyal medyanın kullanılabileceğini düşündükleri görülmüştür. Helal turizm pazarlama çalışmaları ve Türkiye’nin helal turizm imajına ilişkin değerlendirmelerde ‘gelişebilir bir imaj’, ‘tanıtım ve marka çalışmaları gereksinimi’, ‘sosyal medya’, ‘sosyal ve ideolojik farklar’ kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

*K2: Tanıtım çok kötü, helal turizm iyi tanıtılmıyor. Bakanlık ve müdürlüklerden ziyade acentalar kendileri tanıtımı yapıyor.*

*K5: Fiyat helal turizmde kitle turizmine göre daha yüksek. Üstelik toplum baskısı var. Helal turizme karşı insanlar var. Türkiye’de ülke içinde sosyal katmanlar arasındaki farklı grupların farklı algıları var. Müteaddinin insanların da tatil sürecinden yararlanma hakkı olduğu unutulmamalı. Müthiş bir talep var ve yatırımlar devam ediyor. Demek ki imaj konusunda bir sorun yok.*

*K7: Muhafazakar toplumun beklentileri ekonomik ve sosyal gelişmeyle birlikte arttı. Türkiye bir yüzyıl Avrupa’ya dönük olduğu için asla benzer Müslüman ülkeler gibi bir helal turizm imajı olmuyor. Bir İran’dan, bir Orta Doğu’dan Türkiye bakmak bu yüzden durumu farklılaştırıyor.*

*K12: Önümüzde ilerlememiz gereken uzun yol var. Akademik, ticaret, turizm hususlarında daha çok çalışmalıyız. İslam ülkelerini kapsayıcı araştırmalar yapılabilir imajı incelemek için. Türkiye’de helal turizme katılan ülkelerin önemli kısmı Türkiye kökenli gurbetçiler. Dünyaya henüz yeterince kendimizi anlatamadık. Sosyal medya da bu hususta etkili olabilir.*

*K15: Pazarlama çalışmaları olması gerektiği gibi bilgilendirmeler yoluyla yapılıyor. İmaj ise genel olarak iyi, fakat dışarıdan yapılan değerlendirmelerde durum farklılaşabiliyor. Bazı kesimlerin inançlı insanları turizme uygun görmeme önyargısı mevcut... 10 kere Paris’e giden adam benim 2 kere Mekke’ye gitmemden rahatsız oluyor. İdeolojik kamplaşma aşılmalı.*

Katılımcılara ‘Türkiye’de helal turizmin politika ve planlamasını nasıl değerlendirdikleri’ sorulmuştur. Alınan yanıtlarda planlama ve politika çalışmalarının sınırlı olduğu, siyasi mekanizmalarda iyi koordinasyon gerektiği, sivil toplum kuruluşlarının katkı sağlayabildiği ön plana çıkmıştır. Helal turizmin politika ve planlamasına ilişkin değerlendirmelerde ‘*plan ve koordinasyon eksikliği*’ ile ‘*yeni pazarlara açılım*’ kodları öne çıkmıştır. Belirtilen kodlara ilişkin ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

*K3: Türkiye helal turizme uygun. Bunu biraz devlet politikasında ele almak lazım. Singapur'da ve Malezya'da helal turizm devlet politikasıdır. Politika ve planlama eksik... Bürokratik kurumlar koordinasyon içinde olmalı. Kalkınma ajansları koordinasyon ile tanıtımı desteklemeli. Akademisyenler onlara destek olmalı.*

*K6: Türkiye’de helal turizm politikası sadece Ortadoğu ve Arap coğrafyası ile sınırlı kalmamalı. Batıya ve dünyanın geri kalanına da hitap etmeliyiz.*

*K12: Öncelikle kongreler ve çalıştaylar ile oturup bir yol haritası çıkarılarak planlama yapılmalı. Envanterimiz oluşturulmalı. Değerler ve kaynaklar dikkatle incelenmeli. Genel turizm gelirinin yüzde kaç helal turizmden sağlanıyor incelenmeli. Bakanlıklar, hatta Diyanet İşleri Başkanlığı bu işin parçası olarak rol almalı.*

*K13: Bakanlıkların ve kuruluşların çalışmaları yeterli değil. Uzak Asya’dan, farklı coğrafyalardan helal turizm müşterileri çekilebilir. Kurumların çalışmalarını artırması gerekiyor.*

*K22: Dernek olarak sektörle bakanlıkla çalışmalar yapıyoruz. Bakanlığımızın Müslüman dostu otel tanımı yapmasına katkı sağladık. İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü ile standartları oluşturma noktasında birlikte çalıştık.*

Helal endüstrisi uzmanlarına ‘Türkiye’de helal turizmin gelişmesi için yapılabileceklerle ilişkin önerileri’ sorulmuştur. Yanıtlarda beklentilere uygun hizmet, helal niteliği güçlü ürünler iş birliği gerekliliği ön plana çıkmıştır. Helal turizmin gelişebilmesi için yapılabileceklerle ilişkin önerilerde ‘*orta sınıfa uygun konforlu hizmet*’, ‘*helal niteliği güçlü ürün*’, ‘*ürün ve pazar çeşitlendirmesi*’, ‘*iş birliği*’ kodları öne çıkmıştır.

*K1: İnsanların rahathkla tatil geçirebilecekleri yerler olmalı. Rahatlık, konfor ve huzur gönüllü ve keyifli olarak zaman geçirmek için önemli.*

*K4: Cevabım karamsar... Malezya bir genelge çıkarmıştı. Helal gıda unsurunda, 5 yılda bu süreci tamamladı. Benzer şekilde bizde yenilen, içilen, gezilen, kullanılan turizm sektörünün tüm alt unsurları işin mikro kısmını oluşturacak şekilde hepsi planlanmalı. Akreditasyon kurumlarıyla helal konsepti ve helal turizm planlanabilir.*

*K5: Dünyada her türlü kavram ortaya çıktığında hemen düzenlenememiştir. Zaman içerisinde yaşanan sorunlara bağlı olarak süreç geliştirebiliyor. Bununla birlikte çeşitli risk analizleri yapılarak iyi uygulama kodları ve standardizasyon unsurları ile geliştirilmeli. Konunun dini boyutları olduğu için ilahiyat fakültelerinden destek alınabilir. Milli eğitim bakanlığı da eğitim yönüyle destek olabilir. Hizmet sağlayıcılar. Tüketici dernekleri benzer şekilde tüm paydaşların desteğiyle süreç işletilmeli. Kamu otoritesi bu geri dönüşleri dikkate almalı.*



*K11: Şuan çok güçlü olarak Türkiye Ortadoğu'da biliniyor. Avrupa'dan gelenler genellikle soydaşlarımız. Coğrafyada güçlüyüz. Bence turizmciler yüzünü batıya değil de doğuya çevirmeli. Yapılması gereken tanıtım. Gelen memnun ayrılıyor. Bir defa gelenler kesinlikle tekrar geliyor.*

*K12: Akademik ve sosyal çalışmalar önemli, diplomasi çok önemli... Bir helal turizm diplomasisi oluşturulması gerekiyor. Türkiye hizmet sektörü ile gelişen bir ülke. Dolayısıyla reklam, uluslararası ilişkiler hedef ülkeler belirlenerek yürütülmeli.*

*K15: Durumlar siyaset üstü değerlendirilmeli, toplumsal faydalar işbirliği ile sağlanmalı. Fuarlar, konferanslar gibi organizasyonlar yapılmalı, bu etkinlikler teşvik edilmeli. Sosyal medya kullanılmalı. Her kesime ulaşmalı. Helal turizm için TURSAB gibi bir helal turizm çatı kuruluşu gerekli bence.*

*K16: Helal turizmin çok ayağı var. Su sporları, helal spor turizmi, helal kampçılık, izcilik, trekking gibi onlarca faaliyet yapılabilir. Dünyada turizmle ilgili yapılan tüm faaliyetler helal olarak da yapılabilir. İşletmelere düşen sorumluluklar var. Üstelik öncelikle helal turizm sektörü insanların güvenleri kazanmak zorundadır.*

*K17: Her ne iş yapıyorsak onu bilgece yapmalıyız. Bu iş; turizm de böyle. Bilgidir, yetenektir, tutkudur. Önce altın yumurtlayan tavuğun bakımını yapacağız, sonra onun yumurtladığı altınları el uzatacaşınız. Politikalarımız üzerinde çalışılmalı. Önemli bir fırsat var elimizde. Türkiye İslam coğrafyasında önderlik imkanına sahiptir. İslam dinini doğru anlayıp iyi yaşarsa bu rolü üstlenebilir.*

*K22: Tanıtım ile ilgili ortak çalışmalar yapılıyor. Hangi tesislere Müslüman dostu otel diyeceğiz, hangilerine demeyeceğiz ayırmak lazım. Bunu yapıyoruz. Gerekli yönetmelikler çıkarılarak standartlar yasal zemine oturtulmalı. Buna gayret ediyoruz. Onlarda da sona geldik sayılır. Reklam, tanıtım, akademik çalışmalar bu çabaları destekleyecektir.*

## **Sonuç ve Öneriler**

Dünyada turizm sektöründeki ürün ve hizmet çeşitliliği artmaktadır. Gerçekleşen çeşitlenme ise değişen sosyal, kültürel, ekonomik koşulların da etkisiyle birlikte farklı sosyal sınıflardaki insanların turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırmaktadır. Gelinen noktada uluslararası turizm hareketlilikleri ve sektördeki işletmelerin istatistikleri incelendiğinde turizm faaliyetlerine İslami ilkelere uygun şekilde katılım talebinin geliştiği ve helal turizm işletmelerinin belirtilen talebi karşıladığı görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de helal turizmin gelişiminin helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri yoluyla incelenmesidir. Yapılan araştırma nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak gerçekleştirilmiş ve helal endüstrisi profesyonellerinden kapsamlı değerlendirmeler elde edilebilmesi için yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların helal turizm gelişimine ilişkin değerlendirmelerde hızlı bir gelişim gözlemlendiğini, mevcut durumda söz konusu gelişimin işletmelerin genel olarak alkolsüz olma niteliğine yoğunlaştığını gözlemledikleri, dolayısıyla beklentilerinin karşılanmadığını düşündükleri gözlenmiştir. İşletmelerin ve sektördeki planlayıcıların belirtilen hızlı gelişimin beklentilere uygun olarak gerçekleştirmeye çalışması gerekliliği bu çalışmanın önemli bulgularındandır. Bu bağlamda ürün ve hizmet çeşitliliği ile istenen yönde başarılı şekilde gelişim mümkün olabilecektir. Ayrıca mevcut gelişimdeki kapasitenin

artırılabilceđi belirtilmiřtir. Bu durum dnyadaki duruma benzer řekilde Tcrkiye’de de helal turizm uygulamalarının artabileceđini dűřündürmektedir.

Helal turizm rren ve hizmet çeşitliliğine ilişkin değerlendirmelerde gczlenen çeşitlilik yetersizliği, yeni helal turlara duyulan gereksinim, çevreye duyarlı ve helal niteliği gczrlr seçeneklere olan talep katılımcıların gelişime ilişkin gczlemine desteklemiştir. İşlam’da seyahat, kitle turizminin yaygın olarak zevk ve hedonistik arayışlarla motive edilen ortak uygulamasından farklı olarak çeşitli helal amaçlarla gerçekleştirilen turizm faaliyeti olarak tanımlanabilir. Krsel rrneğe bakıldığında dini bağlamda hac mevsiminde yapılan seyahatler hem ticaret, hem de dini gcrrev olarak teşvik edilmektedir. Gelineen noktada helal konseptli turlarda da tatil gezisi, rahatlatıcı ve canlandırıcı bir deneyim olması amalanmaya başlanılmıştır (Sanad vd., 2010; Samori vd., 2016, s. 132 vd.). Dolayısıyla dindar insanların turizm faaliyetlerine katılmasının artması hususunda helal rren ve hizmetlerde alternatiflerin artması helal endrstri profesyonellerinin en rnelmi rnerisini oluşturmuştur. Bu bağlamda sektcr planlayıcıları ile işletmelerin eğlenme, dinleme, doğa sporları yapma gibi turistik faaliyetlerde helal ilkelere uygun alternatifler sağlaması mcrmkndcr. Ayrıca katılımcılar sunulan hizmetlerde helal niteliğin zayıf olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu Sormaz vd. (2017, s. 81) alışmasında helal işletmeleri tercih edenlerin helal standartlarına tam olarak uygun hizmet talebini desteklemiştir. Bu hususta Tcrkiye’de bazı rlkelerde gczlenen rzgcrn bir durum sccz konusudur. Bilimsel araştırmalarda (Battour & Ismail, 2016; Jeaheng vd., 2019 vd.) rlkelerde helal turizm hizmet sağlanmasına farklılıklar olduğu belirtilmektedir. Birincisi, İşlam şeriatına tam olarak uyabilecek rren ve hizmetler sağlamak için Suudi Arabistan ve İşan gibi rlkelerin diğer rlkeler kadar çaba gcrstermesine gerek yoktur. Bunun nedeni, rlkelerin mevcut sosyal koşullarının helal turizm unsurlarına oldukça uygun olmasıdır. Fakat Tcrkiye gibi sosyal yaşamda dini hrkcrmlerin zorunlu olarak uygulanmadığı rlkelerde helal turizm uygulamaları ilave çaba gerektirmektedir. rstelik farklı dinlere mensup turistlerin de tatil amacıyla fazlaca tercih ettiği rlkemiz gibi rlkelerde helal konseptli turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yoğunlaşan işletmelerin politikaları diğer turistleri olumsuz etkileyebilme durumundadır. Bu ycrzden sektcrde bir takım işletmeler doğrudan belirli bir helal turizm kitlesine yoğunlaşmakta ve organizasyonlarını kitle turizmi içerisinde ayırışan bir noktada konumlandırmaktadır. Diğerleri farklı dinlere inanan veya inançsız insanların tercih edebildiği hizmetler sunmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri içindeki helal hizmet sunma ve helal ayırımına gitmeme durumu sektcrdeki beklentileri karşılayamamaktadır. Bu durum Saad vd. (2014, s. 1-2), Tekin ve Turhan (2017, s. 4) ve benzeri çalışmalarda açıklanan farklı dcrzeyde helal niteliğine uygun seçeneklerin sektcrde bulunmamasından kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda işletmelere ve sektcr paydaşlarına helal turizm işletmelerinin rren ve hizmetlerinin helal niteliğini farklı toplumsal beklentilere uygun olarak çeşitlendirmesi rnerilmektedir.

Araştırmada helal turizmdeki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde orta kalitede hizmetlere ycrksek fiyatlar istenilmesinin beklentilerin karşılanmamasının bir diğer sebebi olduğu, bununla birlikte sertifikasyon sisteminin sektcrde sınırlı dcrzeyde etkili olabildiği gczlenmiştir. Helal rrenler kalite ve niteliklerine gcrre helal sertifikası aldıklarında rren kaliteleri tescillenmiş hale gelmektedir. Bununla birlikte helal; bir marka etiketinden çok, pazarlama ve rren geliştirme, ycrnetim, rrgrtsel davranış, krltrel antropoloji ve sosyoloji gibi disiplinlere daha fazlasına uzanan bir felsefe niteliği sergiler (Jafari & Scott, 2014, Wilson & Liu, 2010; Samori vd., 2016, s. 131-132). Dolayısıyla helal marka etiketi ile helal sertifikasyonu sunulan rrenlere ilişkin bcrtrncrcl bir beklenti

oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle helal sertifikasyonunun işletmenin faaliyetlerinin her aşamasını kapsamaması gerektiği katılımcıların ortak görüşüdür. Bununla birlikte helal turizm ihtiyacı karşılayan sertifikalı-sertifikasız tüm işletmelerden sunulan hizmetin kalitesine uygun fiyatlama beklentisi gözlenmiştir. İşletmelerin doğrudan helal ürün sağlayarak pazarın kalanının özveride bulunması belirtilen fiyatlamanın sebebi olabilir. Mevcut talebin helal turizm isteğini karşılayabilecek sınırlı sayıda işletme bulunması işletme fiyatlamalarını yükseltebilir durumdadır. Bununla birlikte farklı fiyat ve kalite standardında ürün sunumuna ilişkin yoğunlaşan talep bu çalışmanın bir diğer özgün bulgusudur. İşletmelerin orta gelirli insanlara helal turizm imkanı sağlaması sektörde ekonomik gelişime ve taleplerin başarıyla karşılanmasına olanak sağlayabilir.

Araştırmada helal turizmde doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanılması ve korunmasına yönelik değerlendirmelerde değerlerin orta düzeyde korunduğu, doğal, sosyal ve kültürel değerlerin korunmasında en önemli sorunun mevcut kaynaklardan yararlanırken yapılan israf olduğu, etkin bir şekilde gerçekleştirilebilecek eğitim çalışmalarıyla bu sorunun önüne geçilebileceğinin düşünüldüğü görülmüştür. Benzer şekilde helal turizm bilincine ilişkin değerlendirmelerde eğitim ve bilgilendirme gereksinimi öne çıkmıştır. Bu bağlamda gerek değerlerin korunması, gerekse helal turizm bilincinin artırılması için özellikle kamu otoritesinin, ardından işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları yapması önerilebilir. Bununla birlikte her iki kategorideki değerlendirmelerde sosyal medya ve internet kaynaklarının kullanılmasının faydalı olabileceğinin düşünüldüğü gözlenmiştir. Helal turizm bilinci hususunda sosyal ve siyasal sınıflara göre farklılıklar gözlenmiş, ideolojilerin ve siyasi önyargıların helal turizm bilincini olumsuz yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Araştırmada helal turizm pazarlama çalışmaları ve Türkiye'nin helal turizm imajına ilişkin değerlendirmelerde tanıtım, markalaşma, imaj geliştirilmesi çalışmalarının yapılması gereksinimi görülmüştür. Tanıtım ve markalaşma çalışmalarında sosyal medya ve internet kaynakları, diplomasi çalışmaları, fuarlar gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bununla birlikte özellikle helal turizm imajı hususunda helal turizm bilincine benzer şekilde sosyal ve ideolojik farklılıklar gözlenmiştir. Yapılan araştırmanın özgün bulgularından biri olan helal turizm değerlendirmelerinde sosyal ve ideolojik farklılıklar oluşması durumu turizm planlayıcılarının ve sektör paydaşlarının üzerinde çalışmalar yapması gereken etkenlerden biridir. Literatürdeki araştırmalarda (Taş vd., 2017, s. 744, Jeaheng vd., 2019, s. 740-744 vd.) insanların değerinin ve inançlarının turizmdeki çeşitli ürün ve uygulamalara dair yaklaşımlarını şekillendirebildiği, girişimcilerin insanlara belirtilen ürün ve uygulamaları doğru bilgilerle ve tüketici tercihlerine uygun olarak ulaştırdıklarında kazanım sağlayabildikleri ve kazanımlarını koruyabildikleri ortaya konulmuştur. Dolayısıyla işletmelerin farklı sosyal sınıflardaki insanları ürünleri hususunda bilgilendirmek için halkla ilişkiler çalışmaları yapmaları, belirli zamanlarda farklı sosyal sınıflardaki insanları kısa süre veya sınırlı etkinlikler için işletmelerinde bedelsiz ağırlaması gibi uygulamalar, belirtilen sosyal ve ideolojik farklılıkların algıları olumsuz etkilemesinin önüne geçebilecektir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının da çeşitli çalışmalar gerçekleştirmesi mümkündür.

Araştırmada helal turizm politika ve planlamasına ilişkin değerlendirmelerde plan ve koordinasyonda eksiklikler gözlemledikleri ortaya konulmuştur. Bu bulgu Aydın (2017, s. 421) çalışmasında İslami turizme yönelik teşvik ve yasal düzenleme gereksinimi bulunduğu ile Pamukçu ve Sarıışık (2017, s. 82) çalışmasında Türkiye'de helal turizm stratejisinin halen tam olarak belirlenmediği gözlemlerini desteklemiştir. Turizm sektörü bakanlığın, konaklama

işletmelerinin, seyahat acentalarının, turizmle ilgili mesleki örgütlerin ve yerel halkın içinde olduğu kapsamlı ve çok boyutlu bir sosyal ve ekonomik alandır. Dolayısıyla turizm çeşitlerine ve uygulamalarına ilişkin girişimlerin belirtilen paydaşların her biri tarafından desteklenmesini gerektirmektedir. Kolay olmayan bu koordinasyonun değişen koşullara hızla uyum sağlayabilen, katılımcı, etkili ve yalın işbirliği merkezleriyle sağlanması mümkündür. Belirtilen işbirliğinin kapsayıcılığı ölçüsünde politika ve planlamaların başarısını artırabilmesi beklentiler dahilindedir. Bununla birlikte katılımcılar plan ve politikalarda yeni pazarlara açılımın gerektiğini değerlendirmektedir. Özellikle Uzak Asya ve Avrupa gibi pazarlara girilmesi için uygun koşulların mevcut olduğunu, Türkiye'nin helal turizm pazarının Arap coğrafyası ve Türki cumhuriyetler ile sınırlı kalmaması gerektiğini, Asya'da ve hatta Amerika'da oldukça fazla Müslüman bulunduğunu ve bu ülkelerden turistlerin helal turizm olanakları için ülkemize gelmesinin mümkün olduğunu düşündükleri gözlenmiştir. Yeni pazarlara açılmanın turizm sektörünü ve helal turizm işletmelerini ekonomide bir üst kademeye taşıması, ürün ve hizmetlerde beklenen nitelikte artış sağlaması, gelen turist profillerini de olumlu yönde etkileyerek çeşitlendirmesi beklentiler dahilindedir. Araştırmacılara göre (Jafari & Scott, 2014; Boğan vd., 2020, s. 2; Han vd., 2019, s. 152-153) Türkiye'de ve dünyada turizmdeki olumlu gelişmelere ek olarak, Müslümanların turizm faaliyetlerine katılımı, hac, umre gibi dini güdülerin yanı sıra rekreasyon, eğlence ve yeni yerler görme gibi hedonik tüketim ile motive olmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda Müslüman turistlerin beklentilerine uygun ürünler sunan Türkiye gibi ülkelere yönelmeleri turizm için önemli kazanımlar sağlayabilecektir.

Araştırmada helal turizmin gelişebilmesi için yapılabileceklerle ilişkin önerilerde orta sınıfa uygun konforlu hizmet, ürün ve hizmetlere ilişkin tüm süreçlerde helal ilkelere dikkat edilmesi, ürün ve pazar çeşitlendirmesi ve sektör paydaşlarının işbirliği sağlaması hususları öne çıkmıştır. Belirtilen unsurlar Türkiye'de helal turizmin gelişimini ele alan mevcut çalışmadaki başlıca kategorilerin birlikte ve yalın bir ifadesi niteliğindedir. Turizm endüstrisinde, helal turizm pazarında etkili bir şekilde karlılığı hedefleyen ve arzuladıkları ilerlemeyi nasıl başlatacağını anlamaya çalışan yöneticiler mevcuttur. Bu durumda dünya turizm sektörü ile politika yapıcıları tarafından turizm ve alt sektörlerinde helal hizmet beklentileri olan turistleri anlamak zorunluluktur. Bu bağlamda turizm işletmeleri yöneticileri ile sektördeki politika yapıcıların helal turizm olanaklarını turistlerin beklentilerine uygun olarak geliştirmek için sektördeki ürün çeşitliliğini ekonomik olarak turistlere uygun bir şekilde ve İslami ilkeler çerçevesinde turistlere sağlamalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'de helal turizmin gelişimini helal endüstrisi profesyonellerinin değerlendirmeleri ile ele alan bu çalışma helal turizmin ülkede geliştiğini, gelişmek için çok daha fazla potansiyel taşıdığını ortaya koymuştur. Çalışma turistlere helal turizm olanakları sağlandığını, helal turizm olanaklarının turistlerin beklentilerine uygun olarak gerçekleşmesi için yapılması gereken çalışmalar olduğunu, gerekli çalışmaların sektör ile turistler ve diğer paydaşlar tarafından işbirliği ile gerçekleştirilmesi durumunda kazanımların oldukça artacağını göstermiştir. Bu helal turizmin gelişimini bütüncül ve kapsamlı şekilde ele alması sebebiyle özgün bulgular ortaya koyabilmiştir. Bununla birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik birçok unsurdan etkilenen turizm sektörünün bilimsel araştırmalarda sürekli yeni süreçleri ve uygulamalarıyla ele alınması gerekmektedir. Araştırma kapsamında helal turizm gelişiminin ele alındığı her kategori yeni ve güncel çalışmaların konusu olabilecek durumdadır. Ayrıca helal turizmin gelişiminin

işletmeciler, mesleki örgütler ve yerel halk gibi paydaşların algıları yoluyla incelenmesi farklı ve tamamlayıcı bulgu ve sonuçlar ortaya koyabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. & Çavuşoğlu, F. (2017). Helal otel kavramı ve Türkiye’de helal otel sertifikasyonu. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1) 48-58.
- Akkuş, G. (2017). Turizm fakültesi öğrencilerinin helal konseptli otellere bakış açısı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, 99-120.
- Akyol, M. & Kılınç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish Or Turkic*, 9 (8), 171-186.
- Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3).73-86.
- Aydın, M. (2017). Türkiye’de İslami turizmde teşvik yetersizliği. *Ulakbilge*, 5 (10), S.421-435.
- Baran, Z., Batman, O. & Yıldız, M. S. (2017). Helal otel belgeli otellerdeki yöneticilerin sertifikalı helal gıda uygulamalarıyla ilgili düşünceleri: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15), 455-470.
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*. Volume 19, July, 150-154.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564.
- Bilgin, Y. (2017). Helal otel işletmeleri için bir pazar genişletme stratejisi olarak işbirlikçi pazarlama, *Yönetim, Ekonomi, İktisat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1): 18-31,
- Bilgin, Y. & Karakaş, A. (2017). Otel işletmelerinin helal niteliğinin müşteri değerlendirmelerine yansımaları: İstanbul’daki helal konseptli otel işletmeleri örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (4), 911-926.
- Boğan, E., Batman, O. & Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye’deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. 3. *International congress of tourism and management researches*. 20-22 May 2016, Antalya.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100663, 1-12.
- Bon, M. & Hussain, M. (2010). Tourism in the Muslim world. In, N. Scott, *Bridging Tourism Theory And Practice* (s. 47-59). Emerald Group Publishing.

- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Adabalı, M. M. (2016). İslam dünyası turizm başkenti seçilmenin Konya turizmine etkileri. *Journal Of International Social Research*, 9 (45). 1053-1064.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1–9.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri* (3. Baskıdan Çev.), Çev. Ed. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dinarstandard & Thomsonreuter. (2016). *State of the global Islamic economy 2016/17*. Thomson Reuters Zawya.
- Diñer, F. İ. & Bayram, G.E. (2017), İslami bakış açısıyla helal turizm, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar, Cilt:2, No:1, 26-42.
- Doğan, M. (2011). Türkiye’de İslami turizmin gelişimi: 2002-2009, *Political Economy, Crisis And Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*, ss. 471-478
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim tourist perceived value in the hospitality and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 54 (6), 774–787.
- Göral, R. (2017). Türkiye’nin müslüman dostu turizm pazarı potansiyelinin sayısallaştırılmış Swot analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar-201, Cilt:2 No:1, 43-55.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels, *Tourism and Hospitality Research*, 10 (3), pp. 246-254.
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: A study on Malaysia halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 402–420.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729–746.
- Leavy, P. (2017) *Research design; Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York: Guildford Press.
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal tourism ideology in destination competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand, *International conference on law, education and humanities (ICLEH'14)*, 30-31 Ocak 2014, (20-23), Thailand.
- Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 227–248.
- Olya, H. G. & Akhshik, A. (2018). Tackling the complexity of the pro-environmental behavior intentions of visitors to turtle sites. *Journal of Travel Research*, Volume: 58 issue: 2, pp. 313-332.

- Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2017) Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, Ocak 2017, 82-98.
- Ryan, C. (2016). Halal tourism. *Tourism Management Perspectives*, 19, 121–123.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sanad, H. S., Kassem, A. M., & Scott, N. (2010). Tourism and Islamic law. In N. Scott, & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World* (Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 2), (pp. 17–30). Emerald Group Publishing Limited.
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 22–35.
- Sohirin, M. S., & Shah Jani, M. (2014). Tourism in Muslim Theology: A study on discourse and objective. Paper presented at *International Conference on Innovative Trends in Multidisciplinary Academic Research*, October 20-21, 2014. Istanbul, Turkey.
- Sormaz, Ü., Onur N., Yılmaz M., Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal otelleri tercih eden turistlerin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyet düzeyleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 81-93.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering ‘Islamic hospitality’: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.
- Şahiner, A., Çağlar, M. Y., Demirci, M. & Çakır, B. (2017). Helal endüstrisine global yaklaşım, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 41, Mart 2017, S. 462-468.
- Taş A. & Özer K.O. & Ayhan M. (2017). İdeolojinin idealizasyonu ile kapitalizmin çekiciliği ve zorlamaları arasına sıkışan girişimciler: Turizm girişimcileri üzerine bir inceleme, *BMIJ*, 2017, 5(3): 728-746
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki genel durum üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29 (7), S. 750-766.
- Tekin, Ö. A. & Turhan, A. A. (2017). İslami otelcilik hizmetlerinin önem düzeyi üzerine bir araştırma. *I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 314-327), 7-9 Nisan 2017, Antalya.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*, Second edition, NJ, USA: Wiley Blackwell
- Unwto (2017). Sustained growth in international tourism despite challenges. [Http://Www2.Unwto.Org/Press-Release/2017-01-17/Sustained-Growth-İnternational-Tourism-Despitechallenge](http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despitechallenge)
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39). 194-217.

Yılmaz, L. & Güler, M. E. (2017). Türkiye’de muhafazakar değerler bağlamında turizm ve tatil algısındaki değişme, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 17-25.



## **The Evaluation of Halal Tourism Development in Turkey With Halal Industry Professionals: A Qualitative Research**

**İsa BAYHAN**

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

**İlhan KESKİN**

Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Science, Zonguldak/Turkey

### **Extensive Summary**

Although people have different lifestyles, temperaments, characters, cultural values, and social patterns, they want to travel, rest, have fun, and see new places. It unites these people to take advantage of the opportunities of the tourism industry. Tourism activities are affected by the value and meaning of many cultural, social, and economic factors in human life. Halal tourism opportunities also enable people with Islamic value judgments to take advantage of the opportunities of the tourism industry. Thus, the need for businesses that provide halal tourism services is increased within the developing tourism sector. Accordingly, the halal tourism sector is an original market that offers new products to both Muslims and non-Muslims. Also, the global halal industry has become one of the fastest-growing industries, with an increasing Muslim population. Due to limited studies on the conceptual meaning, practices, and various aspects of halal tourism, it is limited in the information on the qualities of halal tourism in the academic literature.

The halal industry is a rapidly growing industry worldwide. It has become a market for Muslims whose demands can differ in many areas such as the food, services sector, and cosmetics. The halal industry developed in many countries before halal tourism businesses. Therefore, the Halal tourism sector consists of businesses that continue their activities according to Islamic principles. This study completes an important deficiency in the literature and makes an original contribution.

Halal tourism is one of the new tourism markets emerging as a result of customer demands (Bilgin, 2017, s. 19; Jeaheng Al-Ansi & Han, 2019, s. 729 et al.). In other words, it is that the accommodation establishments in touristic areas offer their activities based on Islamic rules (Doğan, 2011). Briefly, halal tourism is the realization of touristic activities such as accommodation, travel, transportation, entertainment, resting, seeing new places following Islamic principles. By 2030, the Muslim population is expected to be 26.5% of the world population. This ratio shows that the Muslim population is an important consumer market. According to the study in 2014, 10 percent of total tourism spending (about \$ 145 billion) in global tourism, movements consist of Muslim tourists. This rate is estimated to reach 200 billion dollars in 2020 (Akbaba & Çavuşoğlu, 2017). Among these developments, halal tourism is expected to generate 200 billion dollars in revenue from the tourism market (Büyükşalvarcı, Sapçılar & Adabalı, 2016, s. 1059). In the report submitted by Thomson Reuters and Dinar Standart in 2016, it is predicted that while halal tourism market expenditures will be 151 billion dollars in 2015, it will be approximately 243 billion dollars in 2021. In this framework, 1.6 billion Muslim population is considered as an important potential for Islamic tourism. Therefore, these rates emphasize the place and importance of halal tourism opportunities in global tourism activities. Turkey, in

terms of the number of tourists in global tourism activities is located in the upper row. Besides, the number of tourists especially Muslims visiting Turkey is increasing every year. Halal tourism market in Turkey has become evident in the 1990s. Therefore, investments in the Halal tourism sector have intensified. And many businesses have tended to make their services suitable for conservative tourists.

The main aim of this study was to examine the development of halal tourism through the evaluations of halal industry professionals in Turkey. The assessments of halal industry professionals are very important in terms of being a tourism demand for the Tourist impressions that they provide within the framework of their commercial relations with Muslim countries, halal tourism experiences in different countries, and halal tourism businesses. The research carried out using qualitative research method. The sample collection carried out in Istanbul between November 25, 2019, and December 9, 2019. The 7th Islamic Cooperation Organization Halal Expo and the 5th World Halal Summit took place in the specified dates and city. In this way, it has become possible to reach halal industry professionals. Within the scope of the research, the interview method (semi-structured interview method) was applied to these professionals. During the interview, the questions which were developed by examining the related literature prepared beforehand were asked to the professionals. Interviews were conducted with the participants using a voice recorder between 25 minutes and 1 hour. Purposeful sampling method was used to select the research sample. Professionals with different fields of activity within the halal industry have been preferred to ensure maximum diversity. The data obtained in the interviews at the end of the research were first put into writing and then categorized according to the research method.

When the assessments of the participants are examined within the scope of the research, rapid development, and expectation in halal tourism are observed. These current assessments have shown that businesses generally tend towards non-alcoholic services. Under the circumstances, it does not supply any profit and the expectations of Muslims. It is an important argument for businesses and industry planners to consider these expectations of Muslims for the rapid development of halal tourism. Therefore, rapid development can be observed in the desired direction in halal tourism by providing a variety of products and services. Another conclusion of the study is also stated that the capacity in current development can be increased by taking notice of them. This is similar to the situation in the world, inbound and outbound halal tourism activities can be increased in Turkey too. However, halal tourism activities in Turkey requires extra effort.

Another important result of the research is that, according to assessments of the quality of service in halal tourism, high prices are asked for medium quality services in many businesses. These high prices seem to be another reason why expectations are not met. These high prices seem to be another reason why expectations are not met. However, it has been observed that the applied certification (halal certificate) method limitedly can be efficient in the sector. In this paper, It was seen that promotion, branding, and image development studies should be done in halal tourism marketing studies and assessments related to halal tourism in Turkey's image. Besides, an important finding is the lack of managing and coordination in evaluations regarding halal tourism policy and planning.