

HELAL TURİZM

(MUHAFAZAKAR DOSTU)

Editörler

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Dr. Öğretim Ü. Pınar ÇELİK ÇAYLAK

Bölüm Yazarları

Cengiz GÖK
Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU
Mehmet BAHAR
Oğuz DOĞAN
Tarih Eren BABÜR
Yenal YAĞMUR
Yunus TOPSAKAL

HELAL TURİZM (MUHAFAZAKAR DOSTU)

Editörler: Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Dr. Öğretim Ü. Pınar Çelik Çaylak

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 14824

ISBN:

1. Baskı, Aralık 2019

Baskı Cilt

Dizgi Ofset Matbaacılık

Matbaacılar Sit. 10451. Sk. No: 4

Karatay/KONYA

0 (332) 342 07 42

Kütüphane Kimlik Kartı

HELAL TURİZM (MUHAFAZAKAR DOSTU)

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Dr. Öğretim Ü. Pınar Çelik Çaylak (Editörler)

VIII+132 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN:

1.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Rampalı İş Merkezi Kat: 1 No: 121

Tel: 351 92 85 • Meram/KONYA

E-mail: bilgi@egitimyayinevi.com

 **kitapmatik**
internetteki kitapçınız
kitapmatik.com.tr

Turizm endüstrisi evrensel bir olgudur. Her yaştan ve milliyetten insanlar her yıl turizm kapsamında dünya üzerinde farklı destinasyonlara seyahat etmektedir. İnsanları seyahat etmeye iten faktörler nasıl birbirinden farklı ise, turistlerin deneyim kazanmak için seyahat ettikleri destinasyonlardan beklentileri de farklıdır. Bazı turistler deniz, kum, güneş üçlüsü (turizm teslisi) için seyahat ederken, bazı turistler kültür amaçlı seyahat edebilmektedir. Buradaki önemli olan nokta destinasyonların birbirinden farklılaşmayı başarıp potansiyel turistleri çekebilmesidir. Rekabet avantajı elde etmek için turizm işletmeleri de destinasyonlar gibi farklılaşma stratejisi izlemektedir. Helal turizm konsepti bu bağlamda bir farklılaşma aracı olarak ortaya çıkmıştır. Helal turizm Müslüman turistleri turizm işletmesine veya destinasyona çekmek için gerekli bir konsepttir.

Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ne (GMTI) göre, 2017 yılında 131 milyon olan Müslüman turist sayısı 2018 yılında 140 milyona yükselmiştir. 2020'de 168 milyona ulaşması beklenen Helal turizmin potansiyelini yükseltmeye ve dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir.

Turizm pazarında büyük talep oluşturan ve cazip bir pazar olan Müslüman turistlerin turizm faaliyetlerine katılmaları ile birlikte bu pazar pek çok ülke tarafından fark edilmiştir. Birçok Müslüman ve Müslüman olmayan ülke, turizm ürünlerini, tesislerini ve altyapılarını Müslüman turist pazarının ihtiyaçlarını karşılamak için değiştirmektedir. Helal turizm helal büfesi, helal yiyecek, helal yüzme havuzları, helal restoranlar ve diğer helal tüketici köşeleri gibi ürünler içermektedir.

Kitap 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde helal turizm kavramı, kapsamı, helal turizm bileşenleri ve helal turizm kapsamında otel işletmelerinin sınıflandırılması ele alınmıştır. İkinci bölümde helal turizm pazarı ele alınmıştır.

Bu kapsamda Mısır, Bosna-Hersek, Endonezya, Türkiye gibi helal turizmde lider ülkelerin helal turizm pazarları incelenmiştir. Üçüncü bölümde turistik ürün kapsamında helal ürün ve hizmetler ele alınmış olup, helal turizmin ürünlerinin çeşitlendirilmesi incelenmiştir. Dördüncü bölümde helal turizm kapsamında helal konaklama tesisleri irdelenmiştir. Helal konaklama işletmelerinin taşıması gereken özellikler ve helal konaklama tesislerinin standartları incelenmiştir. Beşince bölümde helal gıda sertifikasyon sistemleri ele alınmıştır. Altıncı bölümde ise helal turizm çevrimiçi misafir memnuniyet değerlendirme araştırması gerçekleştirilmiştir.

Kitabın turizm alanında çalışanlara, öğrencilere ve ayrıca helal turizm konusuna ilgi duyan diğer özel sektör-kamu çalışanlarına yararlı bir kaynak olmasını dileriz. Son olarak kitabın baskısında emeği geçen ve katkı sağlayan tüm değerli öğretim üyelerimize ve akademisyenlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Dr. Öğretim Üyesi Pınar ÇELİK ÇAYLAK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
-------	---

BÖLÜM 1

HELAL TURİZM KAVRAMI: TANIMI VE KAPSAMI

Oğuz DOĞAN

1. GİRİŞ	9
2. HELAL TURİZM KAVRAMI VE KAPSAMI	11
3. HELAL TURİZM BİLEŞENLERİ	19
4. HELAL TURİZM KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	21
5. SONUÇ	24
KAYNAKLAR	24

BÖLÜM 2

HELAL TURİZM PAZARI: GÜNCEL GÖRÜNÜM VE ÖNERİLER

Yunus TOPSAKAL

1. GİRİŞ	27
2. HELAL TURİZM HAREKETLİLİĞİ	29
3. HELAL TURİZM ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN GÜNCEL GÖRÜNÜMÜ	33
3.1. Ulaşım Ürün ve Hizmetleri	33
3.2. Konaklama Ürün ve Hizmetleri	35
3.3. Yiyecek-İçecek Ürün ve Hizmetleri	37
3.4. Seyahat Acentaları Ürün ve Hizmetleri	38
4. LİDER ÜLKELERDE VE TÜRKİYE'DE HELAL TURİZM	39
4.1. Mısır'ın Helal Turizm Pazarı	39
4.2. Bosna-Hersek'in Helal Turizm Pazarı	41
4.3. Endonezya'nın Helal Turizm Pazarı	43
4.4. Malezya'nın Helal Turizm Pazarı	44
4.5. Tayland'ın Helal Turizm Pazarı	47

4.6. Türkiye'nin Helal Turizm Pazarı	49
5. SONUÇ	54
KAYNAKLAR	54

BÖLÜM 3

HELAL TURİZM ÜRÜNÜNÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ

Kadir Faik KÜÇÜKTÖPUZLU — Yenal YAĞMUR

1. GİRİŞ	57
2. TURİSTİK ÜRÜN KAPSAMINDA HELAL ÜRÜN VE HİZMETLER	59
3. HELAL TURİZM ÜRÜNLERİNİN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ	63
4. SONUÇ	66
KAYNAKLAR	67

BÖLÜM 4

HELAL TURİZM: HELAL KONAKLAMA TESİSLERİ

Cengiz GÖK

1. GİRİŞ	69
2. İSLAM DİNİNDE SEYAHAT VE TURİZM	70
3. HELAL TURİZM KAVRAMI	71
3.1. Helal Turizm ve İnanç Turizmi Arasındaki Fark	73
4. HELAL OTEL KAVRAMI	74
5. HELAL KONAKLAMA TESİSİ İŞLETMECİLİĞİ	76
5.1. Helal Konaklama İşletmelerinin Taşınması Gereken Özellikler	77
5.2. Helal Konaklama Tesis Standartları ve Belgelendirme	78
5.2.1. Türkiye Standartları Enstitüsü (TSE)	79
5.2.2. Gimdes Helal Konaklama Tesis Standartları	83
5.2.3. İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)	87
5.3. Yabancı Ülkelerden Örnekler	89
5.3.1. Hırvatistan	89
5.3.2. Malezya	92
6. HELAL KONAKLAMADA TÜRKİYE'NİN SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR	95
7. HELAL KONAKLAMADA TÜRKİYE'NİN KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLAR	95
8. SONUÇ	96
KAYNAKLAR	97

BÖLÜM 5
HELAL GIDA SERTİFİKASYON SİSTEMLERİ

Tarih Eren BABÜR

1. GİRİŞ	99
2. HELAL VE HARAM KAVRAMLARI	100
3. HELAL GIDA BELGELENDİRMENİN TARİHİ GELİŞİMİ	102
4. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA BELGELENDİRME ÇALIŞMALARI	105
5. TURİZM SEKTÖRÜNDE HELAL GIDA UYGULAMALARI	108
5.1. Hayvansal Kökenli Gıdalar	110
5.2. Bitkisel Kökenli Gıdalar	112
5.3. İçecekler	113
5.4. Gıda Katkı Maddeleri	114
6. SONUÇ	117
KAYNAKLAR	118

BÖLÜM 6
HELAL TURİZM ÇEVİRİMİÇİ MİSAFİR MEMNUNİYET DEĞERLENDİRME
ARAŞTIRMASI

Mehmet BAHAR

1. GİRİŞ	121
2. MİSAFİR MEMNUNİYET DEĞERLENDİRMELERİ	122
3. SONUÇ	140
KAYNAKLAR	140

BÖLÜM 1

HELAL TURİZM KAVRAMI: TANIMI VE KAPSAMI

Oğuz DOĞAN¹

Turizm sektörüne olan ilgi, bireylerin değerlendirebilecekleri boş zamanlarının ve gelir düzeylerinin artmasına bağlı olarak, son yıllarda giderek artmaktadır. Bu sebeple hızla gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektörünün bu özellikleri nedeniyle ülke ekonomilerine yapmış olduğu olumlu etkiler dolayısıyla, sektördeki rekabet ortamı oldukça serttir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen ve rekabet avantajı kazanmak amacıyla destinasyonlar, turizm teslisi (deniz-kum-güneş) olarak adlandırılabilir klasik turizm anlayışına alternatifler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda son dönemlerde alternatif bir turizm anlayışı olan helal turizm ortaya çıkmıştır. Bu bölümde yeni bir turizm türü olan helal turizm kavramı ele alınmıştır.

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir turizm sektörü, destinasyonlara gelen turist sayılarını, sürdürülebilir istihdamı ve devlet gelirlerini artırabilmektedir. Dolayısıyla bu durum turistlerin destinasyona çekilmesi konusunda, destinasyonlar arasında yüksek bir rekabete yol açmaktadır. Yeni bir pazar bölümünde hizmet vermek, yüksek rekabet ortamında turizm sektörünün hayatta kalması ve başarısını devam ettirebilmesi için başvuru stratejilerden birisidir (Sriprasert vd., 2014; Chanin vd., 2015).

Son yıllarda helal gıda, helal turizm ve İslami finans gibi şeriata uygun ürün ve hizmetler, İslami yaşam tarzına dayanan pazarların gelişmesini ve küresel

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya e-mail: oguz.dogan@antalya.edu.tr / oguzdogan@gmail.com

ekonominin önemli bir unsuru haline gelmesini sağlamıştır. Müslüman turistlere yönelik artan ilgi ve Müslüman turist sayısında yaşanan artışla birlikte, turizm sektöründe faaliyet gösteren aktörler, Müslüman turistlerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için İslami usullere uygun olarak geliştirilmiş ve tasarlanmış özel ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Ancak, dünya genelinde büyük ilgi görmesine rağmen, Müslüman turistleri hedefleyen bu turizm türü hem teorik olarak hem de uygulama olarak oldukça yenidir (İslam İşbirliği Örgütü, 2015).

Müslüman turistler, turizm sektörü için büyük bir niş pazar olarak dikkat çekmektedir. 2005-2010 yılları arasındaki uluslararası turizm harcamalarında en fazla büyümeyi gerçekleştiren ilk 20 ülke arasında harcamaya artışının %25'i İslami İşbirliği Örgütü (OIC) üyesi ülkelerden kaynaklanmaktadır (Zamani-Farahani ve Henderson, 2010). Müslüman turistlerin dinlenme, eğlenme ve sosyalleşme gibi turizm taleplerini karşılamak için ortaya çıkan helâl turizm, önemli bir turizm alanı olma yolundadır (Pamukçu ve Sarıışık, 2017). Helal turizm, şariat kurallarına (İslam hukuku) uyan Müslüman turistler için tasarlanmış hizmetlerden oluşan turizm sektörünün önemli bir bölümüdür. Bu tür hizmetleri sunan otel işletmelerinde alkollü içecek servisi yapılmaz. Kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı eğlence ve dinlenme yerleri bulunmaktadır (Nursanty 2012). Helal turizm pazarının, küresel turizm pazarındaki payının gelecek yıllarda %13,4'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca helal turizm sektörünün yıllık büyüme hızının, küresel turizm sektörünün %3,8 iken, %4,8 olacağı ifade edilmektedir (Arpacı vd., 2015). Artan Müslüman nüfusu ve Müslümanların artan harcanabilir gelirleri, çoğu destinasyonun gözden kaçırılmayacağı büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Günümüzde seyahat pazarının %10'unu Müslümanlar oluşturmaktadır. 2013 yılında bu pazardan 140 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Elde edilen bu gelirin 2020 yılına kadar 200 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Çetin ve Dinçer, 2016). Dolayısıyla, uluslararası turizm sektörünün belirgin büyüme kaynağı olan Müslüman turistler, belirgin bir turizm geliri elde etmek isteyen ekonomiler için göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlardan birisidir (Zamani-Farahani ve Henderson, 2010).

Turizm araştırmaları yazınında turizm ile din arasındaki ilişki üzerinde kapsamlı şekilde durulmuştur (örn; Adi & Ron, 2008; Chattopadhyay, 2006; Digance, 2003; Erik, 2003; Fleischer, 2000; Joseph & Kavoori, 2001; Poria, Butler, & Airey, 2003; Richard & Priya, 2005). Ancak İslam bağlamında turizm alanında yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Her din, inanları veya takip edenleri üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. İslam'da bu etki, yerli ve küresel turizm de dâhil olmak üzere tüm ticaret ve sanayi ile ilgili konuları ele alan bir İslam hukuku (Şariat) ile kendini göstermektedir (Battour vd., 2010).

2. HELAL TURİZM KAVRAMI VE KAPSAMI

Din, yüzyıllardır seyahat sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Din olgusunun temel motivasyon unsuru olduğu seyahat hareketleri uzun yıllardır gerçekleşmektedir. Dolayısıyla din ve seyahat birbirlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dini amaçlarla gerçekleştirilen seyahatler, en eski seyahat türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde milyonlarca insan, dini amaçlarla seyahat etmektedir. Her yıl farklı dini inanca sahip (Müslüman, Hristiyan, Yahudi vb.) yaklaşık 240 milyon insanın hac ziyareti yaptığı tahmin edilmektedir. Bu tür seyahat hareketleri, günümüz turizm sektörünün gelişimine paralel olarak gelişim göstermiştir (Jaelani, 2017).

İslam dini, Müslümanlara hayatlarının tüm alanlarında takip etmeleri için rehberlik sağlayan eksiksiz bir yaşam kılavuzudur. İslam öğretileri Müslümanların nasıl yaşamaları gerektiği, neleri yapmaları gerektiği, nelerden kaçınmaları gerektiği vb. konularda yol göstermektedir. İslam öğretileri genel olarak iki sınıfta toplanmaktadır. Bunlar, helal ve haram kavramlarıdır (Maedeh ve Mazhar, 2010). Arapçada izin verilen anlamına gelen helal kavramı, hangi yiyecek/içecekleri tüketebilecekleri hangi yiyecek/içeceklerden uzak kalacaklarını açıklamasının yanı sıra finansal işlemlerden kozmetiğe kadar şeriata uygun herhangi bir ürün/hizmeti de kapsamaktadır (Chandra, 2014; Chanin vd., 2015). İslam inancına sahip tüm bireyler kullandıkları tüm ürün/hizmetlerin helal olup olmadığını göz önünde bulundurmakla yükümlüdür. Bu sebeple sunulan ürün/hizmetin helal veya haram olarak belirlenmesi Müslümanlar için büyük önem taşımaktadır (Maedeh ve Mazhar, 2010). Dünya genelindeki Müslüman toplulukları, siyasi, sosyal ve tarihi sebeplerle kültürel çeşitlilikler göstermelerine rağmen Helal (izinli) ve haram (yasak) kavramlarına ilişkin temel inançları aynıdır (Mohsin vd., 2016). ‘Helal’ kelimesi, İslami açıdan izin verilen anlamına gelmekte ve genellikle “yasal” anlamında kullanılmaktadır. İslam’daki helal, dinin saflığını korunması, İslami zihniyetin korunması, yaşamın korunması, mülkiyetin korunması, gelecek nesillerin korunması, öz saygının ve bütünlüğün korunması gibi çok özel nedenlere sahiptir. Helal kavramı ayrıca, izin verilen davranış, konuşma, kıyafet, davranış, usul gibi yaşamın tüm yönlerini ifade etmektedir (Ijaj 2011).

Turizm sektöründe helal kavramı, Müslümanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tur paketlerinin ve destinasyonların oluşturulması anlamına gelmektedir (Chookaew vd., 2015). Helal kavramının Müslümanlar için büyük önem taşıdığı gerçeğine rağmen, bu durum turizm sektöründe göz ardı edilmiştir. Ancak Müslüman turist sayısı ve Müslüman olmayan ülkelerdeki göçmen çalışanların sayılarındaki artışa bağlı olarak helal gıdaya olan talep hızla artmış ve kârlı bir pazar ortaya çıkmıştır (Maedeh ve Mazhar, 2010). Euromonito International (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre göre,

Avrupa’da helal gıda satışlarında artış yaşanmaktadır. Avrupa’yı ziyaret eden Müslüman turistler sebebiyle bu artış çoğunlukla tüketici gıda servis noktalarında görülmektedir. Örneğin, 2013 yılında küresel düzeyde Müslümanların yiyecek-içecek harcamaları %10,8 artarak 1.292 milyar dolara ulaşmıştır. Bu harcama oranının 2019 yılına kadar 2.537 milyar dolara ulaşması ve küresel harcamanın %21,2’sini oluşturması beklenmektedir. Bunların dışında Fransa, Almanya ve Birleşik Krallık’ta Müslüman turistlere helal gıda hizmeti veren işletmeler oldukça yaygındır. Bu işletmeler ayrıca sıklıkla Müslüman olmayan müşterilere de hizmet vermektedirler. Bu sebeple, helal turizm pazarının büyüme hızına bağlı olarak, Müslüman olmayan ülkelerde helal gıda yatırımlarının gelecek yıllarda artması beklenmektedir (Battour ve İsmail, 2016). Yeni ortaya çıkan söz konusu pazar işletmelere, özellikle de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, çok yüksek bir potansiyel sunmaktadır (Maedeh ve Mazhar, 2010).

İslam öğretilerinin temelini şeriat oluşturmaktadır. Şeriat, herhangi bir Müslümanın yaşamları boyunca takip etmeleri için referans çerçevesi sunmaktadır. Müslümanların kutsal kitabı olan Kur’an-ı Kerim ve Hz. Muhammed’in (sav) öğretileri ve rehberliği olan sünnet, şeriatın temel kaynaklarıdır (El-Gohary, 2016). Şeriat, Müslümanların alkol tüketiminin olduğu, ahlaki davranışların sergilendiği ve plajlarında belli günahların işlendiği yerlere ziyaret etmelerini yasaklamaktadır. Müslümanların günah işlemekten veya günahı işleyenlerle paylaşmaktan kaçınmaları emredilmiştir. Bu sebeple insanların günah işlemelerini kolaylaştıran gece kulüpleri ve yetişkin TV kanalları gibi eğlenceler turistik yerlerde veya otellerde kesinlikle yasaktır. Turizm, günah ve kötülüğü kolaylaştırmak ve ilerletmeyi içeriyorsa, Allah’a ve ahiret gününe inanan Müslümanların başkalarına Allah’a itaatsizlik etmeleri ve O’nun emirlerine uymaması için izin verilmez (Battour vd., 2010). Şeriat yasalarına göre, halkın sevgi gösterileri, el sıkışması veya karşı cinsten üyeler arasındaki herhangi bir fiziki temas, evli olmayan çiftler aynı odayı paylaşması, kumar oynama, Ramazan ayında iftar öncesinde yeme-içme, domuz eti tüketimi, alkolün satılması ve içilmesi ve uygun olmayan şekilde giyinmek yasaklanmıştır. Diskotekler, barlar ve diğer eğlenceler şeriat yasalarına aykırı kabul edilmektedir. Kadın ve erkekler, evlilik törenleri ve partiler gibi durumlarda ayrı alanlarda bulunmalıdır. Bu kural bazı Müslüman ülkelerde esnetilmektedir. Müslümanlar turist olarak, mümkün olduğunca geleneksel sınırlamalara uymakla yükümlüdürler ve aşırı tüketim ve hoşgörüyü kullanmamalıdır. Turizm faaliyetleri ve ürünleri için şemsiye terim olan helal turizm, helal gıdalar, helal havayolları ve helal veya şeriat uyumlu otelleri kapsamaktadır (Mansouri, 2014). Şeriatın, Müslümanların turizm faaliyetlerine olan etkisi açıktır. Şeriatı, şeriatın kaynaklarını ve turizm işletmelerinin Müslüman turistlere sunmuş oldukları ürün ve hizmetler üzerindeki şeriatın etkisini anlamak oldukça önemlidir. Zira şeriata uygun turizm ürünleri,

tüm turizm deneyiminin değerine katkıda bulunan İslami menfaatler yoluyla Müslüman tüketicilerin satın alma deneyimlerine değer katabilmektedir (El-Gohary, 2016).

Son yıllarda Müslüman tüketiciler şeriata uygun ürün ve hizmetleri tüketme konusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır (Jafari ve Scott, 2014). Üstelik Müslümanlar arasında, ihtiyaçlarını giderecek halihazırdaki seçenekler arasında şeriata uygun (helal) olanlarını seçme eğilimi artmıştır (Battour ve İsmail, 2014). Müslümanlar artan nüfusları ve gelişen ekonomileri nedeniyle artık tüm dünyada bütün sektörler için önemli bir pazarı oluşturmaktadır. İslam dini, Müslümanların tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Günümüzün tipik Müslüman tüketicisi; genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve seyahate eğilimli bireylerden oluşmaktadır. Bu durum turizm sektörünün artık Müslüman tüketiciler için de en önemli ilgi alanlarından biri olacağını işaret etmektedir (MÜSİAD, 2017). Bu sebeple Japonya, Filipinler ve Brezilya gibi bazı Müslüman olmayan ülkeler, Müslüman turistler tarafında sorun olarak görülen durumlara Müslüman dostu çözümler/öneriler sunmaktadır. Örneğin, Japonya ve Filipinler’de Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla turizm sektörünün eğitilmesi konusunda seminerler düzenlenmiştir. Bundan başka, Japonya’da büyük havaalanlarına Müslüman turistlerin ibadetlerini yapabilecekleri bölümler yapılmış ve restoranlarda helal ürün sunulmaya başlamıştır (Battour ve İsmail, 2016). Dolayısıyla helal konsepti, marka oluşturmaının önemli bir unsuru haline gelmiştir (Kärkkäinen & Islam, 2013).

Müslüman müşteriler en hızlı gelişim gösteren pazar bölümlerinden birisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, talep ettikleri ürün ve hizmetler, destinasyon yöneticileri ve turizm operatörleri tarafından göz ardı edilemez (Battour vd., 2014). Bu bağlamda Müslüman tüketicilerin artan harcama güçleri ve hareketlilikler belirgin ihtiyaçlarının, alışkanlıkların ve gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir (Prayag ve Hosany, 2014). Turizm sektörü kapsamında, yayımlanan bir rapora göre 2012 yılında Müslüman turistler, hac ve umre ziyaretleri hariç, 137 milyar dolar harcama yapmıştır. Bu oranın 2018 yılı itibarıyla 181 milyar dolara ulaşması ve küresel harcamanın %12,5’ini temsil etmesi beklenmektedir (s.46). Dünya turizm örgütüne göre (UNWTO), 2020 yılında Orta Doğu’dan 69 milyon Müslüman turistin yurtdışına seyahat edeceğini savunmaktadır. Bu durum 1995-2020 yılları arasında yıllık ortalama %6,7 büyüme anlamına gelmektedir. Körfez ülkeleri yapmış oldukları seyahatlere her yıl 20 milyar dolar harcamaktadır. Suudi turistler yapmış oldukları 8.5 milyar dolarlık harcama ile başı çekmektedir (Chandra, 2014).

Jeopolitik faktörlere ek olarak, turizm ve İslam temasına olan ilginin artması dünyadaki Müslüman sayısı ile de bağlantılıdır. Dünyada şu anda bir buçuk

milyar Müslümanın olduğu belirtilmekte ve bu sayının 2030 yılı itibariyle iki milyara ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, dünyanın farklı bölgelerinde şeriata uygun hizmet verdiklerini savunan otel sayısı ve Müslüman dostu olarak pazarlanan destinasyonların sayısı artmaktadır (Carboni vd., 2014). Müslümanlar, genellikle güçlü bir ticari güç olarak kabul edilmektedir. Özellikle turizm ve otelcilik sektörü, Müslüman turistlerden 2013 yılında yaklaşık 140 milyar dolar gelir elde etmiştir (Henderson, 2016). Battour vd. (2011) bu durumu turizm sektörünün İslamlaşması olarak değerlendirmektedir. İslam temalı turizm hareketleri popülaritesi giderek büyüyen sektörlerden birisidir (Carboni vd., 2014).

Araştırmacılar, akademisyenler, işletmeciler ve uygulayıcılar helal turizm pazarını ifade etmek için çeşitli kavramlar kullanmaktadırlar. Söz konusu bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilmektedir. İlgili yazın incelendiğinde helal turizmi pazarının gelişmesinin önündeki temel engellerin, helal turizmin net bir şekilde kavramsallaştırılmadığı ve açık bir şekilde tanımlamanın yapılmadığı görülmektedir. Bu alanda çalışan araştırmacılar, helal turizm kavramını diğer kavramlarla aynı anlamı ifade ettiğini düşünerek, bu kavramlarla birlikte kullanmaktadırlar. Bu bağlamda birbirinin yerine kullanılan kavramlar şunlardır (El-Gohary, 2016):

- Helal turizm
- İslami turizm
- İslami seyahat
- Helal seyahat
- Müslüman dostu turizm
- Şeriat turizmi
- Helal ulaşım.

İslami temalı turizm hareketlerini açıklamak üzere yapılmış tanımların anlamı, içeriği, uygulaması ve uzantıları değişebilmektedir. İslam dininin kendisi hiçbir şekilde yekpare değildir. İslam dünyası son derece heterojen bir yapıya sahiptir. Bu durum da akademisyenlere ve uygulayıcılara, kavramın net bir şekilde tanımının yapılması konusunda sorunlar yaşatmaktadır (Carboni ve Janati, 2016). Dolayısıyla kavram hakkında kesin bir belirsizlik mevcuttur. Bu turizm türünün nispeten yeni olması ve kavramsallaşma eksikliği nedeniyle, kavram hakkında anlam karmaşası bulunmaktadır (Neveu, 2010; Zamani-Farahani ve Henderson, 2010). Bu sebeple anılan turizm hareketleri hakkında kesin bir tanım yapılamamıştır. İslami temalı turizm hareketlerinin tanımlanması konusunda doğru kavramın kullanılması konusunda zorluklar yaşandığı belirtilmektedir. Bu bağlamda bu tür seyahat hareketlerini ifade etmek için literatürde yaygın olarak kullanılan iki kavram bulunmaktadır. Bunlar “helal turizm” ve “İslami

turizmi” kavramlarıdır. Ancak konunun disiplinler arası olması nedeniyle anılan iki kavram hakkında da kafa karışıklığı bulunmaktadır (Battour ve Ismail, 2016). Malezya Turizm Bakanlığına bağlı İslami Turizm Merkezi (ITC) bu tür turizm hareketlerini, İslam’a uygun bir şekilde gerçekleştirilen seyahatler sırasında yapılan herhangi bir aktivite, etkinlik ve deneyim olarak tanımlamaktadır (Carboni vd., 2014; Carboni ve Janati, 2016). Jafari ve Scott (2014) İslam turizmini, Şeriat yasasının gerekliliklerini yerine getirmesi muhtemel turistlerin teşvik edilmesi olarak tanımlamaktadır. Henderson (2010), Müslümanlar için din olgusunun önemli bir husus olduğunu, ancak bu olgunun Müslümanların seyahat etmeleri konusunda öncelikli motivasyon kaynağı olmasını gerektirmediğini savunmaktadır. Carboni vd. (2014) İslam turizmini, seyahatleri sırasında dini alışkanlıklarını yerine getirmek isteyen Müslüman inancına sahip bireyleri kapsayan İslam’a uygun turizm faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanım İslam yasası, hedef müşteriler (Müslümanlar) ve faaliyetin gerçekleştiği yeri kapsarken, önerilen ürün/hizmetleri (yiyecek, içecek, tesisler vb.) ise göz ardı etmiştir. Ancak Carboni vd. (2014), İslam turizminin yalnızca dini amaçlar sınırlandırılmayacağını ve Müslüman ülkeler arasında gerçekleşen seyahatler olmadığını belirtmektedir. Zamani-Farahani ve Henderson (2010), bu turizm türünü yalnızca Müslümanların talep etmediğini, Müslüman olmayan bireylerin de sunulan ürün/hizmetlerden faydalanabildiğini ifade etmektedir.

Çetin ve Dinçer (2016) dini amaçlarla yapılan turizm hareketlerini Müslüman dostu turizm olarak isimlendirmiş, İslami turizm, şeriata uygun turizm ve helal turizm olmak üzere üç alt başlık altında incelemiştir. Buna göre İslami turizm dini amaçlarla yapılan ziyaretleri (örneğin Mekke’ye yapılan hac ziyaretleri) ifade ederken; şeriata uygun turizm daha katı kuralları (örneğin seçilen otel İslami kurallara göre finanse edilmiş olmalı) göz önünde bulundurmakta ve helal turizm ise daha az katı kurallara sahip gezilere ve çoğu Müslümanın ihtiyaçlarını karşılayacak küresel ürünlerde yapılan çeşitli özelleştirmeleri (örneğin domuz eti içermeyen yiyecekler) ifade etmektedir. Dolayısıyla, İslami kurallara uygun olarak yapılan seyahat hareketlerini açıklamak amacıyla, sıkı yükümlülüklerle (örneğin domuz eti olmayan yiyecekler), yumuşak yükümlülüklerle (örneğin günlük dualar), özelleştirilmiş yükümlülüklerle (örneğin cinsiyet ayrımı) dayalı bir bölümlendirme yapmak mümkündür (Çetin ve Dinçer, 2016).



Şekil 1. Müslüman Dostu Turizm

Kavramla ilgili yapılan farklı tanımların, İslam yasasını (şeriat), hedef müşterileri (Müslüman/Müslüman olmayan), faaliyetin gösterildiği bölge (Müslüman ülke/Müslüman olmayan ülke), önerilen ürün/hizmetler ve seyahatin amacı gibi unsurları göz önünde bulundurmadığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, anılan kavramların birbirleriyle benzer kavramlar oldukları kabul edilmekle birlikte, kavramların aynı şeyi ifade ettiklerini söylemek oldukça zordur (Battour vd., 2016). Helal turizmi tanımlamak için kullanılan terim/terimler ne olursa olsun, hepsinin temel anlamı helal konsepti ve şeriatın kural ve rehberliğine uygunlukla ilgilidir. Ancak, İslami turizmin helal turizmden farklı olduğuna dikkat edilmelidir. Belirli bir aktivite veya ürünü İslami olarak tanımlamak, bu tür etkinliklerin veya ürünlerin İslam Şeriatının tüm kurallarını, rehberliğini ve şartlarını eksiksiz yerine getirdiğini göstermektedir. Dahası helal turizmi, İslami turizm olarak ifade etmek söz konusu aktivite ve ürünlerin yalnızca Müslümanlar için olduğu izlenimini doğurabilmektedir. Oysa helal turizm kapsamında sunulan ürün ve hizmetlerden, farklı sebeplerden ötürü, Müslüman olmayan bireyler de yararlanabilmektedir. Bu nedenle, helal turizm kavramının, helal konsepti ve şeriatın kurallarına ve rehberliğine tam uyan ürün/hizmetlerin markalanması ve tanımlanması için ana ve tek terim olarak kullanılması daha doğrudur. Zira kavram, bu tür turizm faaliyetlerinin gerçek doğasını ve temasını anlamının çok daha iyi bir yolunu sunmaktadır (El-Gohary-2016).

Dünya Helal Birliği'nin yaptığı araştırmaya göre helal turizm kapsamında hizmet veren 47 Müslüman ülke bulunmaktadır. Anılan ülkelerin başında ise Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt'in geldiği belirlenmiştir (Arpacı vd., 2015). Helal turizm, sadece Müslüman ülkelerde değil küresel olarak çok hızlı büyüyen bir pazar bölümüdür. Avustralya, Tayvan, Kore, Japonya ve Avrupa'da yer alan Müslüman olmayan birçok ülke İslami turizm pazarında hizmet vermektedir. Dünya genelinde gittikçe zenginleşen ve düzenli olarak aileleri ve arkadaşlarıyla seyahat eden yaklaşık 1.7 milyar Müslüman bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda Müslümanlar hac ve umre vazifelerini yerine getirmek için yurtdışına seyahat etmekteyken, günümüzde ise bu tür seyahatlerin yanı sıra boş zamanlarını değerlendirmek için de seyahat etmeyi öğrenmişlerdir. Müslüman turistlere olan ilginin artmasına bağlı olarak Müslüman olmayan ülkelerde dahi helal gıdaları bulmak oldukça kolay hale gelmiştir. Böyle ülkelerde faaliyet gösteren otel işletmeleri odalarında, Müslüman misafirlerinin ibadetlerini yapabilmeleri için Kabe'nin yerini gösteren işaretler koyarak, onların ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır (Chanin vd., 2015).

Müslüman ülkelerde hizmet sunumu gerçekleştiren turizm işletmeleri, Müslüman olmayan turistleri ülkelere çekmeyi amaçlamalarına rağmen, günümüzde sayıları giderek artan ve satın alma güçleri diğer turistlere göre

yüksek olan Arap ve Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla şeriat öğretilerini uygulamaya başlamıştır. Bir başka ifadeyle, şeriata ve etik kurallara dayanan bu yeni turizm türü kapsamında Müslüman turistler önemli bir hedef pazar haline gelmiştir. Birçok turizm işletmesi, sağlamış olduğu rekabet avantajı nedeniyle, şeriat öğretilerini uygulamaya ve helal turizm hizmeti vermeye başlamıştır (Battour vd., 2010). Helal turizm özelinde hizmet veren seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sayısı artmaktadır. Anılan paydaşlar şeriata uygun konaklama konseptinin uygulanmasına yönelik ortak girişimlerde bulunmaktadır. Helal turizm sektöründe farklı özelliklerin ve tercihlerin değerlendirilmesi ve helal gıda maddelerinin tüketimi önemli bir husustur (Henderson, 2016). Müslüman turistler genellikle aile üyeleri ile birlikte seyahat etmektedirler. Bu nedenle helal turizm konspti çoğunlukla aile dostu bir ortam arayışında olan Müslüman turistlerin seyahat ihtiyaçlarının karşılanması üzerine tasarlanmaktadır (İslam İşbirliği Teşkilatı, 2015).

Tablo 1. Helal Turizm Kapsamında En Fazla Tercih Edilen Destinasyonlar (2012)

<i>Müslüman Destinasyonlar</i>	<i>Müslüman Olmayan Destinasyonlar</i>
Malezya	Bosna-Hersek
Mısır	Singapur
Türkiye	Güney Afrika
Endonezya	Sri Lanka
Birleşik Arap Emirlikleri	Gold Coast (Avustralya)
Morokko	Delhi (Hindistan)
Tunus	Londra (Birleşik Krallık)
Ürdün	Bangkok (Tayland)
Bruni	Münih (Almanya)
Katar	Viyana (Avusturya)

Kaynak: Chandra, (2014)

Helal Turizm, halen modern turizm endüstrisine hâkim olan Batı tarzı turizm uygulamaları ile uyumsuzluğunu vurgulayarak, muhafazakâr bir İslami yaşam tarzını değerlendirmek amacıyla dindar motivasyon unsurlarını bir araya getirmektedir (Chanin vd., 2015). Helal tatil köyleri, otel ya da ulaşım talepleri, muhafazakâr ailelerin ve bireylerin liberal veya batı tarzı yerlere seyahat etmelerine ve İslamcı olmayan seyahat davranışlarının kınaması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Böyle destinasyonlardaki otel işletmeleri, dünyanın her yerinden turiste Müslüman turistlerin dini inançlarına uygun olan tesisler sunmaktadır. Aynı zamanda helal turizm yaklaşımı alkollü içeceklerin veya domuz ürünlerinin servis edilmediği, namaz vakitlerinin duyurulduğu ve televizyonlarda dini programlarının yayımlandığı uçuş hizmetlerini de kapsamaktadır (Farahani ve Henderson, 2010; Chanin vd., 2015).

Helal turizm pazarı oldukça gençtir ve giderek zenginleşmektedir. Helal turizmde gözde destinasyonlar Malezya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Bu destinasyonların yanı sıra Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland ve İtalya da gözde destinasyonlar arasındadır (Henderson, 2016). Dünyanın farklı bölgelerindeki bu tür otellerin sayısı giderek artmaktadır. Böyle otellere sahip olan destinasyonlar kendilerini Müslüman dostu olarak pazarlamaktadır (Carboni ve Janati, 2016). Bu destinasyonlarda turistler, kendilerini güvende hissetmekte ve aile odaklı helal etkinliklerden yararlanabilmekte ve endişelenmeden vakit geçirebilmektedirler (İslam İşbirliği Teşkilatı, 2015).

Helal turizm pazarının gelişmesinin temel etkenleri şunlardır (MÜSİAD, 2017);

- Artan Müslüman nüfusu: Müslüman nüfusu, tüm dinler arasında en hızlı artış gösteren kitle olma özelliğini sürdürmektedir. 2030 yılında tüm dünya nüfusunun %26'sının Müslümanlardan oluşacağı tahmin edilmektedir.
- Gelişen orta sınıf ve artan harcanabilir gelir miktarı: Geniş Müslüman nüfusa sahip Körfez Ülkeleri, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerin orta sınıflarının ekonomik açıdan gelişimi devam etmektedir. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi yüksek eğitim seviyesine sahip ve nitelikli profesyonellerin yaşadığı ülkelerde harcanabilir gelir miktarında artış olacağı tahmin edilmektedir.
- Genç nüfus: Bütün büyük dinler arasında Müslümanlar 23 yaş medyan değeri ile en genç nüfusa sahip olma özelliğini göstermektedir. Bu trend belirleyici faktörün, geleceğin turizm pazarı üzerinde şekillendirici etkisi olacağı düşünülmektedir.
- Seyahat bilgisine artan erişim olanakları: Hızla gelişen teknoloji ve internet olanakları, turizm sektörünün internet erişimli çoklu platformlara entegrasyonunu etkilemektedir. Tüketici tutum ve tercihleri sosyal medyadan önemli oranda etkilenmektedir.
- Helal turizm imkan ve olanaklarına ulaşımın gelişmesi: Helal turizm pazarının gelişmesi ile birlikte çok sayıda destinasyon ve işletme ürün ve hizmetlerini bu pazara uyumlu hale getirerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır.
- Ramazan seyahatleri: Gelecekte, Ramazan ayı seyahatlerinin helal turizm pazarında temel bir faktöre dönüşeceği tahmin edilmektedir.
- İş seyahatleri: Endonezya, Malezya, Türkiye ve Körfez Ülkeleri gibi gelişen ekonomilerde iş seyahati pazarının büyüme göstereceği tahmin edilmektedir.

3. HELAL TURİZM BİLEŞENLERİ

Helal turizm bileşenleri, konvensiyonel turizm bileşenleriyle benzerlik göstermektedir. Bir niş pazar olarak helal turizm, helal otelleri, helal ulaşımı, helal restoranları, helal tur paketlerini ve helal finansmanı kapsamaktadır (Hamza, 2012; Razzali vd., 2012; Akyol ve Kılınç, 2017). Ancak anılan bileşenlerin değerlendirilmesi, İslam'ın gereklilikleri nedeniyle tamamen farklı bir süreci gerektirmektedir. Bu sebeple helal turizmi oluşturan bileşenler İslami kurallara uygun olarak tasarlanmış, üretilmiş ve pazara sunulmuş olmalıdır (Hamza, 2012). Helal turizm birbiriyle ilişkili olan beş farklı sektörün birleşiminden oluşmaktadır. Söz konusu bu sektörleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Akyol ve Kılınç, 2017):

- Helal Oteller: Helal oteller, Müslüman turistlere helal ürün/hizmetler sunmaktadırlar. Bu oteller müşterilerine sadece helal ürün/hizmetler sunmakla kalmayıp, ürün/hizmet süreçlerini ve yönetim faaliyetlerini İslami kurallara göre organize etmektedirler (Chanin vd., 2015; Akyol ve Kılınç, 2017).
- Helal Ulaşım (Havayolları): Temizlik, alkollü içeceklerin bulunmaması ve İslami ilkelerle tutarlı yayınlar helal ulaşımın göstergelerindendir.
- Helal Yiyecek Tesisleri: Gıda belirli bir yeri ziyaret etme seçimine etki eden en önemli faktördür. Gıda ayrıca turistlerin tutum, davranış ve kararlarını da etkilemektedir. Yiyecek ve şarap, turistlere sağlanan konukseverlik hizmetinin bir parçası olarak tarihsel anlamda turist deneyiminin arka planını oluşturmuştur. Son dönemlerde bazı araştırmacılar yiyeceğin turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini artırdığına işaret etmektedir. Yiyecek ayrıca destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Yaşamın temel gereği olarak, turistlerin yiyecek talebinin fiyat esnekliği bulunmamakta ve turistlerin destinasyondaki tatilleri sırasında yemek için dışarıda yaptıkları harcamalar, toplam harcamalarının yaklaşık 1/3'ünü oluşturmaktadır (Maedeh ve Mazhar, 2010). Çoğu toplumda din, yiyecek seçimlerinin ve tüketim davranışlarının şekillenmesinde en etkili rollerden birisini oynamaktadır. Farklı dinler yiyecek tüketim davranışları konusunda farklı kurallara ve öğretilere sahiptir. Ayrıca herhangi bir dine inanlar da dinin gerektirdiği kurallara uyma konusunda da farklılıklara sahiptir. Örneğin bazı inanlar tam anlamıyla kurallara uyarken, bazı inanlar kurallara karşı daha esnek davranmakta bazıları da kuralları hiç umursamamaktadır (Maedeh ve Mazhar, 2010). Tesislerde servis edilen yiyecekler helal olmak zorundadır. Kesim işlemleri İslami ilkeler göre yapılmalıdır. Alkollü içeceklerin tesislerde servis edilmesi yasaktır (Akyol ve Kılınç, 2017). Helal gıda işletmeleri, servis ettikleri yiyecek ve içeceklerin helal olduğu

restoranlardır. Bu işletmelerde tavuk ve inek gibi hayvanlar şeriat ilkelerine göre kesilmek zorundadır. Tüm yiyecekler helal olmalı ve helal uyumlu süreçten geçmelidir (Korres, 2007). Bunların dışında Müslümanların alkol tüketiminin gerçekleştiği yerlere girmesi yasaktır. Bu sebeple eğer diğer misafirlere alkol sunumu gerçekleştiriliyorsa işletmelerin islama uygun işletme olarak değerlendirilebilmesi için, alkol sunumunun müslüman misafirlerin görmeyeceği özel odalarda gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Tuna, 2016).

- Helal Tur Paketleri: Tur paketlerini oluşturan unsurlar İslami temalı olmalıdır. İslami tur paketleri camilerin, İslami anıtların ziyaret edilmesini ve Ramazan ayı etkinliklerini içermektedir.
- Helal Finansman: Otel işletmesinin, restoranların, seyahat acentelerinin ve havayolu şirketlerinin finansman kaynakları İslami ilkelerle uyumlu olmak zorundadır. Genel anlamda İslami finans, elde edilen karın ve zararın, finansman kuruluşlarına dâhil olan tüm aktörler arasında paylaşımına katılımı gerektirmektedir. İslami finasta faiz yasaktır.
- Giyim Kodu: İslam'a göre Müslüman erkek ve kadınların mütevazı ve haysiyetli bir şekilde giyinmeleri gerekiyor. Her şeyden önce, ne kadının ne de erkeğin karnı ile dizleri arasında cildini açmasına izin verilmez. Bu nedenle hemcinsleriyle bile yüzerken vücutlarının söz konusu kısımlarını kapatmak zorundadırlar. Ayrıca kadınlar erkeklerin bulunduğu ortamlarda saçlarını ve vücutlarını (yüz, eller ve ayaklar hariç) kapatmak zorundadır. Dahası, hem kadınlar hem erkekler vücut şekillerini belli etmeyecek bol ve geniş kıyafetler giymek zorundadırlar. Anılan giyim kurallarının uygulanmadığı işletmelerde kendilerini böyle hassas durumlara sokmamak için, Müslüman erkek ve kadınların, karşı cinsteki turistlerle uygun giyinmeyen yerlere gitmelerinden kaçınmaları önerilir. Dolayısıyla helal turizm ilkelerine uyan destinasyonlardaki Müslüman turistler, turistten personele herkesin uygun şekilde giyileceğinden emin olabilmektedir (Tuna, 2016).
- Gizlilik ve Aile: Gizlilik İslam'da en önemli konulardan birisidir. Aynı zamanda, aile toplumun temel taşı olarak görülmektedir. İslami ilkelere göre kadın ve erkek evli değilse birlikte yaşayamazlar. Aynı islami kurallara göre, evli olmayan çiftler birlikte ziyaret edemezler, aynı odada kalamazlar, yemeğe çıkamazlar veya beraber yüzemezler. Bunlara ek olarak aile hayatı özel tutulmalıdır. Bu gereklilikler göz önünde bulundurulduğunda, helal turizme uygun turizm faaliyetleri, yüksek derecede gizlilik sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin, evli olmayan çiftlerin işletmeye kabul edilmemesi, kadın ve erkeler için ayrı dinlenme ve eğlence alanlarının tahsis edilmesi söz konusu turizm faaliyetlerine örnektir (Tuna, 2016).

Çoğu takipçisi için İslam, bireysellikten çok, kamusal alana yayılmış davranış, tercih ve ihtiyaçları dayatan bir yaşam tarzı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda İslam, günlük yaşamı yönetebilmektedir. Dolayısıyla, inanların ve aynı zamanda turistleri davranışlarına belirgin bir şekilde nüfuz etmektedir (Carboni vd., 2014). İslam'la bağlantılı olarak bir turizm ürünü geliştirilmek istendiğinde, göz önünde bulundurulması gereken bazı somut ve soyut unsurlar bulunmaktadır. Yalnızca alkollü içeceklerin yasaklanması veya helal yiyeceklerin servis edilmesi helal turizm açısından yeterli değildir. Bunun yanı sıra, giyim kuşam kuralları, ibadet edilebilecek yerlerin varlığı, misafirlere hizmet edecek otel personelinin cinsiyeti ve dini inanışları gibi çok sayıda unsur helal turizm kapsamında göz önünde bulundurulmalıdır (Battour vd., 2011). Ancak, helal turizmin ilkelerine/gereklerine, tüm Müslümanlar tarafından eşit bir şekilde uyulduğunu söylemek zordur. Söz konusu ilkelerin bazıları Müslümanlar için çok önemliken bazılarının önem derecesi düşüktür. Bu bağlamda, helal gıda, alkolün bulunmaması, domuz etinin veya jambonun bulunmaması, her odada Kur'an bulunması, muhafazakâr personel elbiseleri, Mekke'yi gösteren işaretler gibi temel ihtiyaçların, Müslümanlar için yüksek önem derecesine sahip olması beklenmektedir. Dünya Helal Seyahat Zirvesi'nin (2015) gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre helal gıda, alkolsüz içecek servisi, ibadet odaları gibi bazı temel ihtiyaçların Müslümanların çoğunlukla bulunduğu ülkeler için şart olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan başka bir çalışmada helal gıda ve Müslüman dostu uygulamaların en özgün Müslüman turist pazarının ihtiyaçları olduğu belirtilmektedir (El-Gohary, 2016).

4. HELAL TURİZM KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Giderek artan yüksek satın alma gücüne sahip Orta Doğu'lu turist sayısı, otel işletmelerini bu turizm sektörünün önemli bir kolunu oluşturan bu niş pazarın ihtiyaç ve arzularını karşılamaya itmiştir. Bunun ışığında, bazı sektör uygulayıcıları, tesislerinde kumar faaliyetlerinin yanı sıra alkol ve helal olmayan gıda tüketimini kısıtlayan Şariat'ın uyumlu otellerini faaliyete geçirmeye başlamıştır. Örneğin, Dubai merkezli konaklama sektöründe yer alan Al-Mulla Hotel, helal turizm kapsamında hizmet vermektedir. Anılan otel işletmesinde, kadın ve erkek misafirler için ayrı alanları bulunmakta, helal olmayan yiyecek ve içecekler tesiste servis edilmemekte, gece kulüpleri bulunmamakta, televizyon kanallarında dini programlar yer almakta ve çalışanları için muhafazakar kıyafet kuralları uygulanmaktadır (Musa vd., 2016).

Helal tatil köyleri, otel ya da ulaşım talepleri, muhafazakâr ailelerin ve bireylerin liberal veya batı tarzı yerlere seyahat etmelerine ve İslamcı olmayan seyahat davranışlarının kınamasına sebebiyle ortaya çıkmıştır (Kalesar, 2010).

Böyle destinasyonlardaki otel işletmeleri, dünyanın her yerinden turiste Müslüman turistlerin dini inançlarına uygun olan tesisler sunmaktadır. Aynı zamanda helal turizm yaklaşımı alkollü içeceklerin veya domuz ürünlerinin servis edilmediği, namaz vakitlerinin duyurulduğu ve televizyonlarda dini programlarının yayımlandığı uçuş hizmetlerini de kapsamaktadır (Henderson, 2010). Bir otel işletmesinin helal otel olup olmadığını gösteren temel özellikler şunlardır (Akyol ve Kılınç, 2014);

- Tesislerde alkol servisi ve tüketimi yoktur,
- Yiyecekler helal gıda sertifikasına sahiptir,
- Her odada Kur'an, seccade ve Mekke'nin bulunduğu yönü gösteren işaretler bulunmaktadır,
- Yataklar ve tuvaletler, Mekke'nin bulunduğu yöne bakmayacak şekilde konumlandırılmıştır,
- Banyolarda bidetler bulunmaktadır,
- Tesislerde namaz odaları/mescitler bulunmaktadır,
- Çalışanların genellikle Müslümanlardan oluşmaktadır,
- Çalışanların muhafazakâr şekilde giyinmektedir,
- Kadın ve erkekler için ayrı alanların bulunmaktadır,
- Misafirler için giyim kodları bulunmaktadır,
- Tesislerde İslami finansman kaynaklarından yararlanılmaktadır,
- Tek konaklayan kadın misafirler için kadın çalışanlar, tek konaklayan erkek misafirler için erkek çalışanlar hizmet vermektedir,
- Tesislerde gece kulüpleri gibi eğlence yerleri bulunmamaktadır,
- Tesislerde insan tasviri şeklinde sanat eserleri bulunmamaktadır,
- Tesislerde muhafazakâr televizyon yayıncılığı yapılmaktadır,
- Otel işletmesi zekât ilkelerine uymaktadır.

Helal turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerine helal yıldız belgesi verilmektedir. CrescentRating kuruluşu tarafından verilen bu belgeyi alabilmek için otel işletmeleri helal açıdan bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Otel işletmelerinin sunmuş oldukları ürün ve hizmetler helal konseptin gereklerini karşılayıp karşılamadıkları 1 ila 7 arasında puanlandırılır. Yapılan bu puanlama altı farklı alanda gerçekleştirilmektedir. Bu alanları şunlardır (Oflaz, 2015).

Tablo 2. Helal Turizmde Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Bir yıldızlı	Odalarda Kibleyi gösteren işaretler ve seccadelerin bulunması				
İki yıldızlı	Helal mutfak/ helal yiyecek	Namaz odaları	Odalarda Kibleyi gösteren işaretler ve seccadelerin bulunması		
Üç yıldızlı	Sadece helal yiyeceklerin ve alkolüz içeceklerin servis edilmesi	İbadet için ayrılmış odalar	Odalarda Kibleyi gösteren işaretler ve seccadelerin bulunması; Odaların en az yarısı sigara içilmeyen oda olması	Yüzme havuzu ve spor salonları için sadece kadınların kullanımı için saatlerin ayrılması	
Dört yıldızlı	Sadece helal yiyeceklerin ve alkolüz içeceklerin servis edilmesi	İbadet için ayrılmış odalar	Odalarda Kibleyi gösteren işaretler ve seccadelerin bulunması; Odaların sigara içilmeyen oda olması	Kadınlar için ayrı spor salonları ve kapalı yüzme havuzlarının bulunması	
Beş yıldızlı	Sadece helal yiyeceklerin ve alkolüz içeceklerin servis edilmesi	İbadet için ayrılmış odalar	Odalarda Kibleyi gösteren işaretler ve seccadelerin bulunması; Odaların sigara içilmeyen oda olması	Kadınlar için ayrı spor salonlarının, kapalı yüzme havuzlarının ve Spa & Wellnes tesislerinin bulunması	Tüm yaş grupları için şeriata uygun eğlence ve rekreasyon faaliyetlerinin bulunması

Kaynak: Ramli (2009)

- İbadet yerlerinin varlığı: Tesisin namaz ve ibadet imkânları; namaz vakit panosu, odalarda kible yönü, mescitlerin kullanılabilirliği açısından değerlendirilir.
- Helal yiyecek imkânları: Tesislerde helal gıda ürünleri kullanıp kullanmadığı ve yiyeceğin işlenmesinin helal olup olmadığı şeklinde değerlendirilir.
- Otel odasının İslami kriterlere uygunluğu: Tesisdeki odalarda tuvalet ve banyonun İslami kurallara göre dizayn edilmesi, kible yönünü belli eden işaret bulunması, seccadenin ve bulunması, abdest alma imkânı ve abdest suyunun temizliği, şeklinde değerlendirilir.
- Otelin ramazan hizmetleri: Otelin sahur ve iftar imkânı sunması açısından değerlendirilir.

- Oteldeki helal olmayan aktivite seviyesi: Otel değerlendirilirken, 6. veya 7. hilal yıldız düzeyini belirlemek için helal olmayan faaliyetlerin olmaması otele bir hilal yıldız derecesi sağlamak için dikkate alınır. Bunlar arasında; otelde alkol olup olmaması, kumar oynanıp oynanmaması, yetişkin kanallarının olması vs. sayılabilir.
- Eğlence imkânları ve hizmetleri: Tesiste sağlık tesislerinin (yüzme havuzu, spa, fitness salonları gibi) bay ve bayanlar tarafından ayrı ayrı kullanılabilir olmasıdır.

5. SONUÇ

Bu bölümde Helal turizm kavramının ne olduğu ve neleri kapsadığı ele alınmıştır. Son yıllarda gelişim göstermeye başlayan helal turizm olgusuna olan talep giderek artmaktadır. Zengin bir turistik ürün ve turizm deneyimine sahip Müslüman bir ülke olan Türkiye'nin, helal turizm olgusuyla yakından ilgilenmesi halinde önemli destinasyonlar arasında yer alacağını söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

- Akyol, M. ve Kılınç, Ö. (2014). Internet and Halal Tourism Marketing. *Electronic Turkish Studies*, 9(8), 171-186.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Battour, M. M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01077). EDP Sciences.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., Battor, M. ve 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.
- 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.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. ve Awais, M. (2017). Islamic Tourism: an Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Carboni, M. ve Janati, M. H. I. (2016). Halal Tourism de Facto: A Case From Fez. *Tourism Management Perspectives*, 19, 155-159.
- Carboni, M., Perelli, C. ve Sistu, G. (2014). Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Cetin, G. ve Dincer, M. Z. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): A Discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67.
- Chandra, G. (2014). Halal Tourism: A New Gold Mine for Tourism. *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 45-62.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A. ve Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal Of Economics, Business and Management*, 3(8): 791-794.

- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P. ve Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739-741.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Hamza, I. M. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 85-98.
- Henderson, J. C. (2016). Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights From Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- İslam İşbirliği Örgütü (2015). *International Tourism in the OIC Countries: Prospects and Challenges*. Ankara: SESRIC.
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and prospects. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-19.
- Jafari, J. ve Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Kalesar, M. I. (2010). Developing Arab-Islamic Tourism in the Middle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion. *International Politics*, 3(5), 105-136.
- Maedeh, B. ve Mazhar, H. (2010). Halal Food and Tourism. Prospects and Challenges. *Ch*, 4, 47-59.
- 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*, January 30-31, Pattaya.
- Mohsin, A., Ramli, N., ve Alkhalayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Neveu, N. (2010). Islamic Tourism As An Ideological Construction: A Jordan Study Case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(4), 327-337.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 82-98.
- Prayag, G. ve Hosany, S. (2014). When Middle East Meets West: Understanding the Motives and Perceptions of Young Tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. In *International Conference on Law and Social Obligation*, Kashmir, India
- Sriprasert, P., Chainin, O. ve Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3): 216-219.
- Tuna, F. (2016). *The Role and Potential of Halal Tourism in Turkey*. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 259-267). Springer International Publishing.
- Zamani-Farahani, H. ve Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Işaj, A. (2011). *Halal Concept & Brands*. <http://halal-brands.blogspot.fi/> (erişim tarihi: 16.09.2017).
- Kärkkäinen, L. ve Islam, M. A. (2013). *Islamic Tourism as a Prosperous Phenomenon in Lapland*. http://theseus56-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/65659/Thesis_Aminul_Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y (erişim tarihi: 08.08.2017).
- Korres, G. M. (2007). *The Role of Innovation Activities in Tourism and Regional Growth in Europe*. https://mpr.ub.uni-muenchen.de/25380/1/MPRA_paper_25380.pdf (erişim tarihi: 07.08.2017).

- Musa, G., Mohezar Ali, S. ve Moghavvemi, S. (2016). Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper's Tourism System. <https://ssrn.com/abstract=2813023> (erişim tarihi: 16.09.2017).
- MÜSIAD (2017). Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. <http://www.musiadantalya.org.tr/dosya/musiad-helal-turizm-raporu-2017.pdf> (erişim tarihi: 16.09.2017).
- Nursanty, E. (2012). *Halal Tourism, The New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture*. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30271879/EKO_NURSANTY_Full_Paper_Halal_Tourism.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502186184&Signature=ASWa7Gv5bqNG6iTcL0haIIa%2F7kk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHalal_Tourism_The_New_Product_In_Islamic.pdf (erişim tarihi: 08.08.2017).
- Razalli, M. R., Abdullah, S. ve Hassan, M. G. (2012). Developing A Model For Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30925684/018-ICKCS2012-K10008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1502107625&Signature=q98PVji3LH6XbQRM8b%2Fz2ytCh04%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDDeveloping_a_Model_for_Islamic_Hotels_Ev.pdf (erişim tarihi: 07.08.2017).

BÖLÜM 2

HELAL TURİZM PAZARI: GÜNCEL GÖRÜNÜM VE ÖNERİLER

Yunus TOPSAKAL²

Turizm hareketi evrensel bir olgudur. Her yaştan ve her milliyetten insanlar dünya üzerinde kendileri için çekici olan destinasyonlara seyahat etmekte ve turizm hareketine katılmaktadır. Ziyaretçileri destinasyonlara çeken deniz, güneş, kum, kültür, festivaller gibi çekicilikler mevcuttur. Ancak günümüzde ziyaretçiler için inançlarını ziyaret ettikleri destinasyonlarda da rahat bir şekilde yaşamaları önemli olmaya başlamıştır. Müslüman ziyaretçiler için başlatılan ve hızla büyüyen bir pazar olan ‘Helal turizm’ pazarı da bu beklentiden dolayı ortaya çıkmıştır. Bu bölümde Helal turizm pazarı bazı turizm alt sektörleri ve Helal turizmde lider olan destinasyonlar bağlamında ele alınmıştır.

1. GİRİŞ

Son 60 yılda turizm, 1950’de 25 milyon turist ve 2009’da 880 milyon turist olmak üzere sürekli olarak büyüyen bir endüstri olmuştur. Gelirler açısından ise 1950’lerde 2,1 milyar ABD doları, 2009’da ise 852 milyar ABD doları turizm geliri dünya genelinde elde edilmiştir (World Tourism Organization, 2010). Bu hareketliliğin ve gelirin farkına varan ülkeler turizm endüstrisinden pay almak için turist destinasyonları geliştirmeye başlamıştır ve dünya çapında geliştirilen destinasyonların tanıtımı yapılmıştır. Böylelikle ilk başlarda turizm hareketinin yoğun olduğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’nın bölgelerinin yanında birçok yeni destinasyon ortaya çıkmıştır. Dünyadaki hemen hemen tüm ülkeler şimdi ziyaretçi ağırlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde büyüme özellikle yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir; gelişmekte olan ülkeler tarafından alınan uluslararası

2 Dr., Turizm İşletmeciliği, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Adana
e-mail: topsakal.yunus@gmail.com

turist sayısındaki pay, 1990'da %32 iken 2008'de %46'ya ve 2009'da %47'ye yükselmiştir. 2020 yılına kadar uluslararası gelen turist sayısının 1,6 milyara yaklaşması beklenmektedir (World Tourism Organization, 2011: 2).

Müslüman turistler büyük bir niş pazarını temsil etmektedir. Dinin etkisi destinasyon seçimin ötesine giderek otel seçimi, hizmet beklentileri, gıda tüketimi ve Müslüman dostu faaliyetler için tercihler arasında yer almaya başlamıştır (Nassar vd., 2015). Demografik olarak genç ve refah içinde olan Müslüman turistlere hitap eden Helal turizm büyümekte olan ve Müslüman turistlerin seyahat, turizm ve ağırlama pazarındaki benzersiz ihtiyaçlarını karşılayarak giderek güçlenen bir pazardır (Shikoh, 2012: 3). Müslümanlar için bir turizm destinasyonu seçimi, ihtiyaçlarını karşılayan Müslüman dostu aktivite ve hizmetlerin bulunması ile şekillenmektedir. Müslüman nüfus hızla büyümekte ve 2030 yılına kadar dünya nüfusunun yüzde 26'sına ulaşması beklenmektedir. Bu boş zaman, dini, iş ve sağlık nedenleriyle seyahat eden Müslümanların sayısında büyük bir artışa neden olmaktadır (Crescent, 2016a: 3).

2015 yılında Müslüman kökenli ziyaretçilerin yaklaşık 60 milyar dolarlık giden harcama yaparak küresel pazarın yaklaşık %60'ını temsil etmiştir. Asya ve Avrupa, her ikisi de, küresel Müslüman seyahat pazarının yaklaşık %20'sini temsil etmektedir. Asya Müslümanların turizm harcamalarının 20 milyar dolarını elde etmektedir (Salam Standard, 2016: 9). Müslüman ziyaretçilerin yaşamakta olduğu bölgelerin büyük bir kısmı şu anda hızla gelişmekte olan ekonomilere, küresel ortalamanın üzerinde nüfus artış oranından daha yüksek nüfus artış oranına ve daha genç bir nüfusa sahiptir. Bundan dolayı Müslüman turistlerin harcama artış oranının 2012-2020 yılları arasında yılda ortalama %4,79 olması beklenmektedir. Bu oran, aynı dönemde beklenen ortalama küresel büyüme oranının %3,8'den daha yüksektir. 2020 yılına kadar toplam Müslüman turist harcamalarının 192 milyar dolar olacağı ve küresel turizm harcamalarının %13,36'sının Müslüman turistler tarafından yapılacağı da tahmin edilmektedir (Shikoh, 2012: 7).

Müslüman ziyaretçi sayısındaki ve harcamalarındaki artış aynı zaman Helal turizm konusu ile ilgili akademik çalışmaların gerçekleştirilmesine de neden olmuştur. Bazı akademik çalışmalar bu doğrultuda Müslümanların seyahat ihtiyaçlarını ve bunların tüketici kararları açısından nispi önemini belirlemeye çalışmaktadır. Akademisyenler tarafından önerilen Müslüman gezgin ihtiyaçlarının listesinde Helal gıda, namaz alanları, dini yönden erkek ve kadın için ayrılmış eğlence tesisleri ve alkol, kumar ve yetişkin kanalları bulunmaması yer almaktadır (Battour vd., 2014). Bu bölümde öncelikle Helal turizm hareketliliği ile ilgili bilgiler sunulmuş ve ardından Helal turizmde lider olan ülkelerde Helal turizm bağlamında sağlanan imkânlar verilmiştir.

2. HELAL TURİZM HAREKETLİLİĞİ

2014 yılında 116 milyon Müslüman turist turizm hareketliliğine katılmıştır ve bu Müslüman turistler 2014 yılında seyahat sektörü içerisinde 121 milyar dolar değerinde harcama yapmıştır. Başka bir ifadeyle 2014 yılında küresel turistlerin %10,2'si Müslüman turisttir. Müslüman turist sayısının 2020 yılına kadar 180 milyona, yani turizm sektöründe pazarın %11,4'üne çıkacağı ve Müslüm turistlerin turizm pazarında 212 milyar dolar harcamaya sahip olacağı tahmin edilmektedir (Comcec, 2016: 39). Tablo 1 2000 ve 2014 yıllarında Müslüman gelen ziyaretçi sayılarını İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkeleri bağlamında ve 2020 için tahminleri göstermektedir.

Tablo 1 doğrultusunda Helal turizm pazarı ile ilgili şunlar söylenebilir. Helal turizm kapsamında değerlendirilince Müslüman ziyaretçilerin sayısının 10 yıl içerisinde %54,5 oranında büyümeye sahip olacağının tahmin edilmesi Helal turizm pazarı için girişimcilerin dikkatini çekmeye yetmiştir. İİT ülkelerine gelen Müslüman ziyaretçi sayısının ve İİT olmayan ülkelere gelen Müslüman ziyaretçi sayısının hemen eşit gibi olmasının nedenlerinden biri de Helal turizmin sahip olduğu bu %54,5 büyüme potansiyelidir. Başka bir ifadeyle İİT olmayan ülkelere bu pazarın farkındadır ve bu bağlamda pazardan büyük paylar alma çabası içerisinde. Tablo 1 Helal turizm pazarının sahip olduğu önemli potansiyeli göstermekte ve gelecekte bu pazarda rekabetin daha çok artacağına da işaret etmektedir.

Tablo 1. Müslüman Gelen Ziyaretçi (2010-2020)

	2010 (milyon)	2014 (milyon)	2020 Tahmini (milyon)	2010-2020 Büyüme (%)
Toplam Müslüman Gelen Ziyaretçi	98	116	180	54,5
İİT Ülkelerinden İİT Ülkelerine	42	51	79	54,1
İİT Olmayan Ülkelerden İİT Ülkelerine	11	13	19	42,9
İİT Ülkelerine Gelen Toplam Müslüman Ziyaretçi	53	64	98	51,8
İİT Ülkelerine Gelen Müslüman Ziyaretçi (%)	53,9	55,3	54,3	
İİT Ülkelerinden İİT Olmayan Ülkelere	21	22	40	76,3
İİT Olmayan Ülkelerden İİT Olmayan Ülkelere	24	30	42	43,6
İİT Olmayan Ülkelere Gelen Toplam Müslüman Ziyaretçi	45	52	82	57,7
İİT Olmayan Ülkelere Gelen Müslüman Ziyaretçi (%)	46,1	44,7	45,7	
İİT Ülkelerine Gelen Ziyaretçi Sayısı	169	190	249	31,1
Müslüman Gelen Ziyaretçi (%)	31,1	33,8	39,1	

Kaynak: Crescent, 2015

Müslüman gelen ziyaretçilerin en çok İİT ülkelerine olduğundan İİT ülkeleri kapsamında Müslüman gelen ziyaretçi 2014 verileri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de Helal turizm pazarındaki potansiyeli farkına vararak bu doğrultuda altyapı ve üstyapı geliştirip pazarın büyük çoğunluğunu elinde bulunduran ülkenin Suudi Arabistan olduğu görülmektedir. Suudi Arabistan hâlihazırda Mekke ve Medine destinasyonlarından dolayı gelen Müslüman ziyaretçilerin büyük çoğunluğuna hizmet vermektedir. Helal turizm bağlamında altyapı ve üstyapı olanaklarına ve turizm sektöründe rekabet avantajına sahip olan Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri destinasyonları da İİT üye ülkeler için potansiyel turistik yer olmaya devam etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından pazarlama faaliyetlerinin artırılması ve yeni havaalanı, yeni Helal konseptli oteller ve diğer seyahat hizmetlerine yönelik iyileştirmeler gibi gelişmiş seyahat altyapısı Türkiye turizm sektöründe Helal turizmi de olumlu yönde etkilemektedir (Comcec, 2016: 40).

Tablo 2. İİT Ülkelerine Gelen Müslüman Ziyaretçi Verileri 2014

Sıra	Ülke	Müslüman Gelen Ziyaretçi (milyon)	Müslüman Gelen Ziyaretçi Harcamaları (\$)
1	Suudi Arabistan	11,2	7.718,1
2	Türkiye	7,1	6.606,9
3	Birleşik Arap Emirlikleri	6,5	7.734,2
4	Bahreyn	5,9	1.175,3
5	Malezya	5,3	4.290,9
6	Kazakistan	4,3	1.456,1
7	İran	4,1	942,5
8	Tunus	3,0	1.316,5
9	Ürdün	2,0	2.696,4
10	Mısır	1,9	1.470,4
11	Kırgızistan	1,7	293,9
12	Endonezya	1,2	1.328,4
13	Fas	0,8	592,1
14	Cezayir	0,6	70,0
15	Arnavutluk	0,3	139,1

Kaynak: Crescent, 2015

Tablo 2’de dikkat çeken önemli bir nokta Müslüman gelen ziyaretçi harcamalarıdır. Gelen Müslüman ziyaretçi bağlamında Suudi Arabistan ve Türkiye ilk ikinci sırada yer almalarına rağmen, üçüncü sırada yer alan Birleşik Arap Emirlikleri bu pazardaki en büyük gelen Müslüman ziyaretçi harcamasına sahiptir. Bu benzer bir diğer ülke ise Malezya’dır. Malezya gelen Müslüman ziyaretçi sayısına göre beşinci sırada yer alırken, gelen Müslüman ziyaretçi

harcamasına göre dördüncü sıradadır. Helal turizm pazarından en az pay alan İİT üyesi ülkeler ise Fas, Cezayir ve Arnavutluk'tur.

Bir ülkedeki turizm faaliyetleri bölge düzeyinde etkilenmektedir. Bölgedeki başka bir ülkedeki kriz komşu ülkelerdeki turizm faaliyetlerine olumsuz etki edebileceği gibi, bölgesel düzeyde turizm işbirliklerinin geliştirilmesi bölge ülkelerindeki turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı, İİT ülkelerine gelen Müslüman ziyaretçilerin İİT Arap Grubu, Asya Grubu ve Afrika Grubu olarak üç bölge düzeyinde analizi ve 2020 yılı tahminleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Bölgelere Göre Gelen Müslüman Ziyaretçileri ve Tahmin

Yıl	2010	2014	2020
İİT Genel			
Gelen Müslüman Ziyaretçi (milyon)	52,82	64,32	97,69
Gelen Müslüman Ziyaretçi Harcamaları (\$ M.)	41.209	52.080	95.733
Arap Grubu			
Gelen Müslüman Ziyaretçi (milyon)	34,46	38,70	52,48
Gelen Müslüman Ziyaretçi Harcamaları (\$ M.)	27.679	35.385	66.113
Asya Grubu			
Gelen Müslüman Ziyaretçi (milyon)	17,53	25,16	44,59
Gelen Müslüman Ziyaretçi Harcamaları (\$ M.)	13.099	16.321	28.990
Afrika Grubu			
Gelen Müslüman Ziyaretçi (milyon)	0,83	0,46	0,61
Gelen Müslüman Ziyaretçi Harcamaları (\$ M.)	430	372	629

Kaynak: Crescent, 2015

Tablo 3 incelenince 2020 yılı tahminleri Helal turizm pazarında büyük bir potansiyel olacağını ortaya koymaktadır. İİT üye ülkeleri grup temelinde incelenince Helal turizm potansiyelinden en az faydalanan grup Afrika grubu, bu potansiyelden en çok fayda sağlayan grubun ise Arap grubudur. Bunun temelinde ise Müslüman ziyaretçiler için Helal turizm konseptli otel ve havalimanı gibi alt yapı ve üstyapı unsuru yatmaktadır. Asya grubunun gelen Müslüman ziyaretçi kapsamında 2010 yılında Arap grubunun neredeyse yarısına sahip iken, 2020 yılında gelen Müslüman ziyaretçi sayısı kapsamında Arap grubu yakalayacağını tahmin edilmesinin sebeplerinden biri altyapı ve üstyapı çalışmalarıdır. Bölümün ilerleyen kısımlarında lider ülkeler bazında daha detaylı olarak bu potansiyeli fırsata çevirmek isteyen ülkeler ile ilgili altyapı ve üstyapı çalışmaları verilmiştir.

Tablo 4'de Müslüman giden ziyaretçi harcamaları kapsamında ilk on pazar verilmiştir. 2015 yılında en çok Müslüman giden ziyaretçi harcamasına sahip olan pazar Suudi Arabistan iken, en az Müslüman giden ziyaretçi harcamasına

sahip olan pazar Nijerya'dır. Türkiye ise Müslüman giden ziyaretçi harcamasına göre ilk dokuzuncu pazar olmuştur.

Tablo 4. Müslüman Giden Ziyaretçi Harcamasına Göre Lider Pazarlar

Ülke	Müslüman Giden Ziyaretçi Harcaması (milyar USD)
Suudi Arabistan	19,2
Birleşik Arap Emirlikleri	15,1
Katar	11,7
Kuveyt	9,6
Endonezya	9,1
İran	7,2
Malezya	6,7
Rusya	6,6
Türkiye	5,3
Nijerya	4,8

Kaynak: Dinar Standard, 2015

İİT ülkeleri ve İİT üye olmayan ülkeleri Crescent 2016 yılı için değerlendirmiş ve sıralamıştır. 2016 yılı için yapılan bu sıralama Tablo 5 ve 6'da verilmiştir.

Tablo 5. İlk On İİT Destinasyonu ve Puanları

Sıra	Küresel Müslüman Seyahat İndeksi - 2016	Ülke	Puan
1	1	Malezya	81,9
2	2	Birleşik Arap Emirlikleri	74,7
3	3	Türkiye	73,9
4	4	Endonezya	70,6
5	5	Katar	70,5
6	6	Suudi Arabistan	70,4
7	7	Umman	70,3
8	9	Fas	68,3
9	10	Ürdün	65,4
10	11	Bahreyn	63,3

Kaynak: Crescent, 2016: 13

Tablo 5'de görüldüğü gibi 2016 yılı için İİT ülkeleri arasından en çok puana sahip olan ülke Malezya'dır. Malezya'yı ise Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye takip etmektedir. 2014 yılında Türkiye ikinci sırada yer alırken, Birleşik Arap Emirlikleri Türkiye'yi geride bırakarak 2016 yılında ikinci sıraya yükselmiştir. İİT ülkeleri arasında en düşük değerlendirme puanına sahip ülke ise Bahreyn'dir.

Tablo 6. İlk On İİT Olmayan Destinasyonlar ve Puanları

Sıra	Küresel Müslüman Seyahat İndeksi – 2016	Ülke	Puan
1	8	Singapur	68,4
2	20	Tayland	59,5
3	21	Birleşik Krallık	59,3
4	30	Güney Afrika	53,1
5	31	Hong Kong	53,0
6	31	Fransa	51,6
7	33	Tayvan	50,1
8	34	Japonya	49,1
9	35	Sri Lanka	49,0
10	36	Amerika	48,9

Kaynak: Crescent, 2016: 14

İİT üyesi olmayan ülkeler arasında Singapur en üst sırada yer almaktadır ve Küresel Müslüman Seyahat İndeksine göre sekizinci sırada yer alarak İİT ülkelerinden Fas, Ürdün ve Bahreyn'i geride bırakmıştır. Puanlara bakılınca İİT üyesi olmayan ülkelerin, özellikle Singapur, Tayland ve Birleşik Krallık, gelecek yıllarda Helal Turizm pazarında rekabeti arttıracacağı söylenebilir.

3. HELAL TURİZM ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN GÜNCEL GÖRÜNÜMÜ

Bölümün bu başlığı altında Helal turizm ürün ve hizmetleri kapsamında ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve konaklama bağlamında güncel bilgiler verilmiştir.

3.1. Ulaşım Ürün ve Hizmetleri

Artan Helal turizm pazarından dolayı ulaşım sektörü de Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerekli değişimlere uğramaktadır. Stephenson'a (2014) göre Müslüman yolculara hitap eden Helal havaalanları ve havayolu şirketlerinin önemi gittikçe artmaktadır. Bundan dolayı, havaalanlarında yurt içi ve yurt dışı uçuşlarda Helal yemekleri sunmak gibi küçük değişiklikler yapan işletmelerden, Müslüman ziyaretçilere özel bir ürün sunmak isteyen uzmanlaşmış Müslüman dostu işletmelere kadar çoğu işletme alkolsüz uçuşlar ve Müslüman yaşamına uyumlu eğlenceler sunma konusunda ciddi adımlar atmaktadır (Comcec, 2016a).

Havayolu şirketleri Helal turizm kapsamında Müslüman yolculara hizmet sunmak ve Helal turizm pazarından pay almak için uçakları ve uçuşlarıyla ilgili bazı düzenlemeler yapmalıdır. Bu düzenlemelerden bazıları şunlardır;

- Kadın ve erkekler için ayrı abdest alma alanı,
- Kadın ve erkekler için ayrı namaz kılma alanı,
- Cinsiyete ve ailelere özel ayrılmış koltuklar,

- Uçuş süresince dini eğlenceler,
- Helal yiyecek – içecek hizmeti,
- Uçuşlarda alkolün yasak olması (Husain, 2007).

Yukarıdaki düzenlemeler dışında havayolu şirketinin yönetim modelinin etik ve insancıl olması gerekmektedir. Bu şirketlerde aranması gereken en önemli özellik ise bu havayolu şirketlerinin kuruluş şeklinin, finansal kaynaklarının ve kazançlarını değerlendirmeleri şeklinin İslam dini ile örtüşmesidir (Husain, 2007).

Birçok havaalanı namaz alanları, abdest alanları ve Helal yiyecek-içecek seçenekleri sunarak havaalanlarını Müslüman dostu yapmaya başlamıştır (Comcec, 2016a). Bunun bir örneği, Müslüman yolcuların dua etmeden önce temizlenmelerini sağlamak için farklı terminallerde üç namaz odası ve abdest bölgesi tahsis eden Kansai Uluslararası Havaalanı'dır. Bu namaz odalarının iki tanesi uluslararası gidiş bölümünde bulunmaktadır. Namaz odaları kadın ve erkekler için ayrı hizmet verecek şekilde düzenlenmiştir. Namaz odalarında namaz için gerekli malzemeler ve kıbleyi gösteren yön işaretleri bulunmaktadır. Kansai Uluslararası Havaalanı ayrıca, Helal sertifikalı üç restoran da dâhil olmak üzere Helal yiyecek-içecek hazırlayan 15 restorana sahiptir. Kansai Uluslararası Havalimanı dışında, Tokyo Narita Havalimanı ve Haneda Uluslararası Havalimanı da namaz odasına sahiptir (Battour ve İsmail, 2016).

Havaalanlarında olduğu gibi birçok havayolu şirketi de Müslüman yolcuların ihtiyaçlarını karşılamak için Helal yiyecek-içeceklerini uçak içinde sunmaya başlamıştır; ancak bazı havayolları uçak içinde dua etme, İslam medya içeriği sağlama ve bazı durumlarda alkol sunmama gibi Müslümanlara yönelik daha fazla hizmet sunmaya başlamıştır. Hatta Air Arabia, Kuwait Airways ve Saudi Arabian Airlines gibi bazı havayolları yurt içi ve yurt dışı uçuşlarında alkolü yasaklamaktadır (Stephenson, 2014). Henüz tam anlamıyla İslam dini ile örtüşen havayolu şirketleri mevcut olmasa da (Husain, 2007), Air Arabia, Kuwait Airways, Saudi Arabian Airlines ve Emirates şirketleri Helal havayolu bağlamında önemli adımlar atmıştır. Türkiye'de ise Türk Havayolları bütün uçuşlarında yolculara İslami kurallar doğrultusunda hazırladığı yiyecekleri sunmaktadır. Ancak Türk Hava Yolları'nda yurt dışı uçuşlarda yolculara alkol hizmeti sağlanması Müslüman yolcular için uygun görülmemektedir. Burada ki önemli olan nokta, Türk Hava Yolları'nın uluslararası rekabet avantajına sahip olması ve diğer birçok havayolu şirketinin Türk Hava Yolları ile rekabet edecek kadar rekabet avantajına sahip olmamasıdır. Air Arabia, Kuwait Airways, Saudi Arabian Airlines ve Emirates gibi havayollarının uçuş yapmadığı uluslararası noktalara Türk Havayolu şirketinin uçuş yapıyor olması, Türk Hava Yolları'nın hâlihazırda Helal turizm pazarından pay almasını sağlamaktadır.

Müslüman ziyaretçilere ulaşım ve eğlence bağlamında pazarda sunulan en yeni ürünlerden birisi Müslüman dostu gemilerdir. Bazı turizm tedarikçileri, Müslüman ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarını Helal yiyecek-içecek açısından karşılamaya çalışırken, bazı turizm işletmeleri ise Helal yiyecek-içecek dışında Müslüman ziyaretçilere hitap eden Müslüman dostu eğlence alanları ve namaz alanı gibi diğer birçok hizmeti de sunmaktadır. Bu gibi turizm işletmelerinin ortak özelliği ise alkol ve kumar sunmamalarıdır (Comcec, 2016a: 38). Antalya’da bulunan Fusion Tour şirketi 2015 yılında Girit’e ve Rodos’a giden “Osmanlı’nın İzi Üzerinde” konulu dört gecelik bir Helal gezi başlatmıştır. Alkol, domuz ile ilgili ürünler ve kumar gemide sunulmamaktadır. Kruvaziyer gemisinin içerisinde ise kadın ve erkeklere ayrılmış spor merkezleri, spa tesisleri ve Türk hamamları mevcuttur. Bunun dışında kruvaziyer gemisinin içinde abdest alma alanları ve namaz odaları vardır (Battour ve İsmail, 2016).

3.2. Konaklama Ürün ve Hizmetleri

Ulaşım sektöründe olduğu gibi Müslüman ziyaretçilerin artan sayısının ve Helal turizmin artan bir pazara sahip olduğunun farkına varan konaklama sektörü de bu pazardan pay almak için tesislerini Müslüman ziyaretçilere yönelik yenilemeye ve Müslüman ziyaretçilere hitap eden yeni tesislere yatırım yapmaya yönelmiştir. Konaklama sektörü ile ilgili olarak Tablo 7’de İİT ülkelerindeki otel sayısı ve yatak sayıları verilmiştir.

Tablo 7. İİT Ülkelerindeki Otel Sayıları (2015)

Ülke	Otel Sayısı	Oda Sayısı
Türkiye	3.295	306.295
Malezya	2.178	202.505
Birleşik Arap Emirlikleri	1.985	184.564
Endonezya	1.332	123.836
Suudi Arabistan	1.254	116.575

Kaynak: Dinar Standart, 2015

Tablo 7’de görüldüğü gibi İİT ülkelerinde konaklama sektörü oldukça büyük bir paya sahiptir. Bu tesislerin bazıları Helal turizm potansiyelinin farkına vararak, bu pazara yönelik hizmet vermek için yönetim ve hizmetlerini revize etmiştir ve etmektedir. Fakat bu nokta da önemli bir sorun mevcuttur. Bu sorun ise konaklama işletmelerinin kendilerini Helal konaklama tesisi olarak tanımlayabilmeleri için neler yapması gerektiği ile ilgilidir. Bazı araştırmacılar (Henderson, 2010; Stephenson, 2014; Boediman, 2017) konaklama işletmelerinin Helal turizm kapsamında Müslüman ziyaretçilere hizmet vermesi için taşıması gereken özellikleri İslam dini çerçevesinde belirlemiştir.

Henderson (2010) gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar sonucunda bir Helal konaklama tesisinin genel olarak 13 özelliği olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu özellikler;

- Alkol olmaması,
- Sadece Helal gıda kullanılması,
- Her odada Kur'an ve namaz malzemelerinin bulunması,
- Tuvalet ve yataklar Mekke yönünde yerleştirilmemiş olmalı,
- Tuvaletlerde temizlik için bidetler bulunması,
- Namaz odaları bulunması,
- İslam dinine uygun eğlenceler olması,
- Ağırlıklı olarak Müslüman personel çalıştırılması,
- Personelin muhafazakâr elbiseler giymesi,
- Kadın katlarının bulunması,
- Misafir kıyafet kodlarının olması,
- İslam dinine uygun finansın olması.

Stephenson (2014) ise İslam dini ile ilgili incelemeleri sonucunda konaklama işletmelerinin Helal turizm kapsamında hizmet vermesi için 5 temel özelliğe sahip olması gerektiğini önermiştir. Bu özellikler;

- *İnsan Kaynakları*: Personel için geleneksel kıyafetler; kadın personel için İslam dinine uygun kıyafetler; Müslüman personel için namaz vakti için imkân sağlamak; Ramazan ayında Müslüman personel için çalışma saatlerinin ayarlanması; ahlaki davranış kurallarına uyulması ve hizmet sağlarken misafir odaklı stratejiler uygulamak.
- *Özel Odalar (Yatak odası ve Banyo)*: Kadınlar ve aileler için ayrılmış katlarda odalar olması; kibleyi gösteren işaretler gibi yönlendirmeler olması; odalarda namaz malzemelerinin bulunması; odalarda Kur'an bulunması; muhafazakâr televizyon kanallarının bulunması; dekorasyonların ve duvar resimlerinin İslam dinine özgü olması; yatak ve tuvalet konumları Mekke'ye doğru olmaması; tuvaletlerde taharet musluklarının olması ve Helal malzemelerin bulunduğu banyo tamamlayıcı ürünlerin bulunması.
- *Yemek ve Ziyafet Olanakları*: Helal gıdalar; domuz olmaması; sadece alkolsüz içecekler; kadın ve aileler için ayrılmış restoran alanları; insanı ve hayvanları tasvir etmeyen dekorasyonlar; baştan çıkarıcı ve tartışmalı mesajlar içeren müziklerin olmaması.
- *Diğer Açık Alan Olanakları*: Kumar alanı ve makinelerinin olmaması; yüzme havuzu ve spa gibi alanların kadınlar için ayrı olması; kadın ve

erkekler için ayrı namaz alanları ve Kur'an bulunması; namaz alanlarının dışında abdesthanelerin olması; Mekke'ye dönük olmayan tuvalet tesisleri; insanı ve hayvanları tasvir etmeyen dekorasyonlar.

- *İşletme Yönetimi*: Etik pazarlama ve tanıtım; İslami değerler ile örtüşen sosyal sorumluluk stratejileri; İslami bankacılık, muhasebe ve finans ile bağdaşan yatırımlar ve işlemlerin yapılması.

Son olarak Boediman (2017) önceki yıllar yapılan çalışmaları inceleyerek konaklama işletmelerini Helal turizm kapsamında 12 özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu özellikler;

- Alkollü içecek ve domuz ürünlerinin işletmede bulunmaması,
- Sadece Helal yiyecek ve içecek hizmetinin olması,
- Personelin büyük bir çoğunluğu Müslüman olması,
- Kadınlar için tek kişilik kadın ve erkekler için tek kişilik erkek odalarının olması,
- Ahlaki değerlere uygun televizyon ve eğlence hizmetinin sunulması,
- Evli olmayan çiftlerin aynı odada kalmasına izin verilmemesi,
- Kadın ve erkekler için ayrı havuzlar veya ayrı zamanların olması,
- Kadınların uygun kıyafetler giymesi,
- Kible yönünü tayin eden işaretlerin olması,
- Namaz odaları,
- İşletmenin İslami finans kuralları çerçevesinde finanse edilmesi,
- İşletmenin zekât kurallarına uyması.

Yukarıdaki özellikleri işletmelerine uygulayan konaklama tesisleri Helal turizm kapsamında kendilerini Helal konaklama tesisi olarak pazarlamaktadır. Güney Türkiye'nin güneyindeki tatil köyleri, yalnızca kadınlar için yüzme havuzları, plajlar ve spa alanlarını sunmaktadır ve restoranlarında Helal yiyecek-içecek hizmeti verirken alkol bulunmamaktadır (Dinar Standard, 2015). Türkiye'de Helal turizm kapsamında hizmet veren konaklama tesisleri ile ilgili daha detaylı bilgi ilerleyen kısımlarda Türkiye başlığı altında sunulmuştur. Ancak bu noktada yapılacak olan uluslararası standardizasyonun ve sertifikasyonun Müslüman ziyaretçiler için büyük öneme sahip olacağı unutulmamalıdır.

3.3. Yiyecek-İçecek Ürün ve Hizmetleri

Müslüman ziyaretçiler Helal turizm hizmeti veren destinasyonları tercih etmesi, bu destinasyonlarda Helal turizm ile bağlantılı olarak Müslüman dostu ve Helal sertifikalı restoranların sayısında da artış olmasına neden olmuştur. Müslüman ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlarda Helal gıdaların mevcudiyeti,

Müslüman ziyaretçilerin aradıkları önemli şeylerden biridir. Destinasyonlar Helal olan yerel mutfaklarına ait restoranlar aracılığıyla Müslüman ziyaretçilere hizmet sunarak Müslüman ziyaretçilerin daha keyifli ve iyi bir deneyim kazanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Comcec, 2016a: 40). Aslında Helal yiyecek içecek hizmetinin sunulması dini bir uygulama olarak görülmek yerine, uluslararası bir uygulama olarak görülmelidir. Çünkü Müslüman nüfusu her yıl artmakta ve Helal yiyecek-içecek Müslümanlar için önemli bir unsurdur.

Helal yiyecek-içecek bağlamında Japonya’da pek çok restoran yemeklerini Helal olarak değiştirmiştir. Şabu-shabu gibi otantik Japon yemekleri, etin normal domuz eti yerine ince dilimlenmiş sığır eti kullanılarak değiştirilirken, Ramen ve köri gibi diğer yemekler de Helal sertifikasına uygun olacak şekilde yapılmaya başlanmıştır (Takemura, 2015). Avrupa’daki bazı destinasyonlarda da Helal yiyecek-içecek sektörü kayda değer gelişmeler göstermiştir. Örneğin; McDonalds markası Londra, Michigan ve Sydney gibi büyük kentlerde Helal gıda içeren yiyecek-içecek hizmeti vermektedir (IOS Minaret, 2008). Benzer şekilde, Kentucky işletmesi de 2009 yılında Birleşik Krallık’da faaliyet gösteren 8 restoranında Helal menüler sunmaya başlamıştır (BBC News Magazine, 2009). Bunun dışında, Avrupa’da bazı uluslararası markalar tamamen Helal yiyecek-içecek sunan restoranlar da açmaya başlamıştır. Örneğin; 2010 yılında Domino Pizza Birmingham’da sadece Helal yiyecek-içecek sunduğu bir restoran açmıştır (Cooper, 2009). Bu örnekler göz önünde bulundurulduğunda, Helal yiyecek-içecek ürün ve hizmetlerinin sadece Helal turizm kapsamında değerlendirilmemesi gerektiği söylenebilir. Ancak, bir destinasyonda bu restoranların faaliyet göstermesi, Müslüman turistleri bu destinasyonlara çekebilmekte ve deneyimlerini arttırabilmektedir. İstanbul’da faaliyet gösteren ‘Süleymaniye Cafe’ de ülkemizde helal yiyecek-içecek satmaya başlayan ilk restoran kafelerdendir.

3.4. Seyahat Acentaları Ürün ve Hizmetleri

Helal turizm pazarının sahip olduğu potansiyelin farkına varan seyahat hizmetleri sağlayan acentalar da kendi hizmet yelpazelerine Müslüman dostu hizmetler ekleyerek veya sadece Müslüman ziyaretçilere hitap eden acentalar kurarak Helal turizm pazarına girmeye başlamıştır (Comcec, 2016a: 41). Seyahat acentaları Müslüman dostu konaklama seçeneklerini sunan, Müslüman ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak, Müslüman ziyaretçilerin kültürlerine ve inançlarına uygun aktiviteler ile turlar organize etmek ve namaz vakitleri etrafında güzergâhlar hazırlamak üzere paketlerini ve turlarını Müslüman ziyaretçilere yönelik uyarlamaya başlamıştır. Bazı seyahat acentaları Müslüman ziyaretçilerin ziyaret ettikleri ülkelerde İslam medeniyetinin tarihini keşfetmelerine imkân tanıyan İslami Miras turları da düzenlemektedir (Battour ve İsmail, 2016).

Müslüman ziyaretçilere yönelik son yıllarda Helal turizm pazarına hitap eden birkaç B2C ve B2B seyahat web sitesi hizmete sunulmuştur. Örneğin, HalalBooking

web sitesi Helal turizm pazarına hitap eden B2C piyasasına ilk giren çevrimiçi seyahat acentalarından biridir. Bu çevrimiçi Helal turizm hizmeti sağlayan seyahat acentasının elde ettiği başarı diğer seyahat acentalarını da bu pazara uyum sağlamaya itmiştir. 2009’da İngiltere dışında başlatılan HalalBooking.com web sitesi Helal tatil amaçlı tatiller ve İslami Miras Turları paketleri sunmaktadır. Web sitesi “Helal Gıda”, “Alkolsüz Politika” ve “Kadınlara Özgü Dinlenme Tesisleri” gibi Helal-dostu filtre kullanımı ile Müslüman ziyaretçilerin istekleri doğrultusunda en uygun konaklama tesisini seçmesine imkân sağlamaktadır (Halalbooking.com). 2013 yılında başlatılan “HalalTrip” adlı çevrimiçi seyahat sitesi ise Müslüman ziyaretçilere Singapur merkezli “CrescentRating” tarafından derecelendirilen Müslüman dostu konaklama tesisleri seçeneklerini sunmaktadır. Bu web sitesi aynı zamanda Müslüman ziyaretçilerin çeşitli yerlerde Helal restoranlar ve camileri bulmasına yardımcı olurken, ziyaretçilere indirilebilir şehir ve restoran rehberleri de sağlamaktadır (Halaltrip.com).

“HalalTrip” ve “HalalMinds” gibi Müslüman ziyaretçilere hitap eden mobil uygulamalar da Müslüman ziyaretçilerin Müslüman dostu ürün ve hizmetleri dünya çapında bulmalarına yardımcı olmaktadır (Battour ve İsmail, 2016). “HalalTrip” çevrimiçi seyahat web sitesinin arkasındaki şirket olan CrescentRating, Müslüman ziyaretçilerin çeşitli yerlerde Helal restoranlar ve camiler bulmaların, uçuş esnasında ibadet saati hesaplayıcısı gibi taleplerde bulunmalarına yardımcı olmaktadır (Halaltrip.com).

4. LİDER ÜLKELERDE VE TÜRKİYE’DE HELAL TURİZM

Helal turizm pazarına erken giriş yapan ve bu pazarda rekabet avantajı elde eden Mısır, Bosna-Hersek, Endonezya, Malezya, Tayland ve Türkiye ile ilgili Helal turizm pazarları ve bu bağlamda Müslüman ziyaretçilere sağladıkları ürün ve hizmetler bu başlık altında incelenmiştir.

4.1. Mısır’ın Helal Turizm Pazarı

Mısır, resmi olarak Mısır Arap Cumhuriyeti, Kuzey Afrika’nın Nijerya’dan sonra ikinci en kalabalık ülkesidir. Nüfusun büyük bir bölümü Nil Nehri boyunca yaşamaktadır. Mısır’ın kuzeyinde Akdeniz’e ve doğusunda Kızıldeniz’e kıyısı bulunmaktadır. Filistin ve İsrail ile komşudur. Mısır halkının yaklaşık %91’ini Araplar oluşturmaktadır. Arapların %91,5’i Müslüman, kalanı Hristiyan’dır. İkinci önemli etnik unsur nüfusun %7’sini oluşturan Kıptilerdir. Kıptilerin tamamı Hristiyan’dır (Travel Terminal, 2017a).

Mısır’ı darbe sonrası gerilemeye başlamadan önce 2010 yılında 14,5 milyon turist ziyaret etmiştir. Bundan dolayı da 2010 yılında turizm Mısır’ın ikinci büyük gelir elde eden sektörü olmuştur (Mekay, 2011). 2014-2016 yıllarında Mısır için gelen ziyaretçi sayısı, gelen harcama, giden harcama ve gelen Müslüman

ziyaretçi verileri Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’deki veriler incelendiğinde Mısır için öngörülen yıllık ortalama büyüme oranının %7,40 olduğu görülmektedir. Bu büyümeye paralel olarak Mısır’ın Müslüman ziyaretçi sayısı da aynı oran ile büyümektedir. Mısır’ı ziyaret eden Müslüman ziyaretçilerin toplam gelen ziyaretçi içindeki payı %6,72 civarındır. Mısır’ı 2020 yılında bir milyon Müslüman ziyaretçinin ziyaret edeceği öngörülmektedir. Bu oranı etkileyen Mısır’ın sahip olduğu fırsatlar ve tehditler ise Hamza vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada belirlenmiştir. Belirlenen fırsat ve tehditler şunlardır;

Tablo 8. Mısır – Turizm Verileri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	YOBO*
Gelen Ziyaretçi (Milyon)	9,7	10,42	11,19	12,02	12,91	13,86	14,89	%7,40
Gelen Harcama (Milyar \$)	7,2	7,73	8,31	8,92	9,58	10,29	11,05	%7,40
Giden Harcama (Milyar \$)	3,78	3,99	4,36	4,76	5,19	5,66	6,17	%10,30
Gelen Müslüman Ziyaretçi (Milyon)	0,65	0,70	0,75	0,81	0,86	0,93	1,00	%7,40

*Yıllık Ortalama Büyüme Oranı

Kaynak: Dinar Standard, 2015 ve World Travel Organization, 2016

Mısır’ın Helal turizm pazarında sahip olduğu fırsatlar;

- Politik durum anti-İslam değildir,
- İç turizmde muhafazakâr vatandaşları çekebilen çekicilikler mevcuttur,
- Arap Müslüman ailelere yönelik çekicilikler mevcuttur,
- Zengin İslam kültürü ve mirasına sahiptir,
- Helal turizm tanıtımında deneyime sahiptir,
- Helal turizme ile medikal turizmi bütünleştirmektedir,
- Diğer inançlara destinasyonlarda rekabet avantajı vardır.

Mısır’ın Helal turizm pazarında sahip olduğu tehditler;

- Zorunlu uygulamalar korkusu,
- Politik partilerin baskınlığı,
- Sürecin yanlış anlaşılması,
- İslamofobi,
- Müslüman olmayan turistlere bağımlılık,
- Hedef pazarlar, hassasiyet konusu,
- Radikal İslam ile ilgili olumsuz işbirlikleri.

Konaklama sektörü bağlamında Mısır incelendiğinde ise Helal turizm hizmeti veren en iyi 15 konaklama tesisi ve ortalama gecelik oda fiyatı Tablo 9’da görüldüğü gibidir. Mısır’da hizmet veren Helal otellerin ortalama gecelik oda fiyatları incelendiğinde 110 ₺ ile 450 ₺ arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 9. Mısır’da Helal Turizm Sağlayan Bazı Konaklama Tesisleri

	Tesis İsmi	Ortalama Gecelik Oda Fiyatı
1	Hilton Luxor Resort and Spa	380 ₺
2	Dana Beach Resort	450 ₺
3	Sofitel	410 ₺
4	Jaz Aquaviva	360 ₺
5	Steigenberger Coraya Beach	240 ₺
6	Jungle Aqua Park	265 ₺
7	The Oberoi	110 ₺
8	Jaz Dar el Madina	235 ₺
9	Sunrise Crystal Bay Resort	285 ₺
10	Kempinski	440 ₺
11	Stella di Mare	240 ₺
12	Iberotel Palace	280 ₺
13	Baron Resort	150 ₺
14	Hyatt Regency	280 ₺
15	Mena House Hotel	220 ₺

Kaynak: Muslim Travelers, 2017

Sonuç olarak, güvenlik ve emniyet Mısır turizm sektörü için büyük bir sorun teşkil etmeye devam etmektedir. Mısır hükümeti hâlihazırda havaalanı güvenlik önlemlerini iyileştirmekte ve genel olarak turizmi teşvik etmek için çalışmakta iken, bu tür sorunların çözülmesi ve güvenin yeniden oluşturulması zaman almaktadır (Comcec, 2016a: 68). Bu gibi sorunlar Mısır’ın Helal turizm kapsamında da olumlu imaj yaratmak için çalışması gerektiğini göstermektedir.

4.2. Bosna-Hersek’in Helal Turizm Pazarı

Bosna-Hersek, Balkanlar’da 51.197 km²’lik yüzölçümü ve yaklaşık 4.500.000 kişilik nüfusu olan bir ülkedir. Ülke bir bütünü oluşturan üç etnik gruba ev sahipliği yapmaktadır: Boşnaklar, Sırlar ve Hırvatlar. İngilizce’de ve daha birçok dilde etnik kimlik göz önünde tutulmadan tüm Bosna-Hersek halkına Bosnalı denir. Ancak Türkçe’de tarihten gelen yakınlıktan dolayı Bosnalı denildiği anda Boşnaklar yani Bosnalı Müslümanlar terimi kastedilmektedir (Travel Terminal, 2017b).

Bosna-Hersek ile ilgili 2014-2016 yıllarında, Bosna-Hersek için gelen ziyaretçi sayısı, gelen harcama, giden harcama ve gelen Müslüman ziyaretçi verileri

Tablo 10’da verilmiştir. Tablo 10’daki veriler incelendiğinde Bosna-Hersek için öngörülen yıllık ortalama büyüme oranının %10,00 olduğu görülmektedir. Bu büyümeye paralel olarak Bosna-Hersek’in Müslüman ziyaretçi sayısı da aynı oran ile büyümektedir. Bosna-Hersek’i ziyaret eden Müslüman ziyaretçilerin toplam gelen ziyaretçi içindeki payı %14,74 civarındır. Bu orandan dolayı Bosna-Hersek Mısır’a göre Müslüman ziyaretçileri daha çok çekebildiği söylenebilir. Bosna-Hersek’i 2020 yılında 0,14 milyon Müslüman ziyaretçinin ziyaret edeceği öngörülmektedir.

Tablo 10. Bosna – Turizm Verileri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	YOBO*
Gelen Ziyaretçi (Milyon)	0,54	0,59	0,65	0,71	0,78	0,86	0,95	%10,00
Gelen Harcama (Milyar \$)	0,71	0,78	0,86	0,94	1,04	1,14	1,25	%10,00
Giden Harcama (Milyar \$)	0,17	0,17	0,19	0,21	0,23	0,25	0,28	%8,84
Gelen Müslüman Ziyaretçi (Milyon)	0,08	0,09	0,10	0,11	0,12	0,13	0,14	%10,00

*Yıllık Ortalama Büyüme Oranı

Kaynak: Dinar Standard, 2015 ve World Travel Organization, 2016

Bosna’yı tatil beldesi olarak seçen Helal bilincine sahip Müslüman ziyaretçilere Bosna birçok imkân sağlamaktadır. Saraybosna’daki geleneksel Balkan mimarinin yanı sıra Hersek’in kültür başkenti Mostar ve camiiler ile kiliselerin bir alanda bulunduğu Bihac Müslüman ziyaretçilerin ilgisini çeken destinasyonlardır. Bunun yanı sıra, son birkaç yıldır Saraybosna’daki pek çok konaklama tesisi Helal sertifikası almıştır. Bosna’da Helal turizm bağlamında değerlendirilen bazı görülmesi değer camiler ise şunlardır (Muslim Break, 2017);

- Ferhadija Camisi,
- İmparator Camii,
- Ali Paşa Camii,
- Gazi Hüsrev Camii,
- Karadzobey Camii.

Bazen hem Müslüman hem de gayri-Müslim ziyaretçilerin ihtiyaçlarını aynı destinasyonda karşılamak zordur. Bosna’da birkaç otel ve lokanta Helal sertifikası almış olsa da, çoğu restoran Helal sertifikasına sahip değildir. Birçok restoran Helal yemek seçenekleri sunmaktadır; ancak sertifikalı değildirler. Bosna’da çoğu restoran işletmesinin sertifika sahibi olmaması, Müslüman ziyaretçiler için bu tür hizmetlerin ve ürünlerin İslami kurallara uygun olup olmadığını tespit edememesi durumunda sorun teşkil edebilmektedir (Comcec, 2016a: 71). Buna

rağmen, İslam'ın Hristiyanlık veya diğer dinler ile barış içinde yaşadığı bir batı toplumunu deneyimlemek isteyen Müslüman ziyaretçiler daha çok Bosna'yı tercih etmektedir (Muslim Break, 2017).

4.3. Endonezya'nın Helal Turizm Pazarı

Endonezya Güneydoğu Asya ve Okyanusya'da yer alan bir ülkedir. Endonezya 17.508 adadan oluşmaktadır. 230 milyon civarında nüfusuyla dünyanın en kalabalık dördüncü ülkesi ve aynı zamanda en kalabalık Müslüman ülkesidir. Pek çok irili ufaklı adaya sahip olan Endonezya farklı dil, din ve kültüre sahip etnik gruplardan oluşmaktadır. Halkın %90'ı Müslümandır. Kalanı ise Konfüçyüs, Budizm, Putperest ve Hristiyanlık gibi inançlara sahiptirler. Ülkede, birbirine çok benzeyen 250'den fazla dil kullanılmaktadır (Travel Terminal, 2017c).

Endonezya ile ilgili 2014-2016 yıllarında, Endonezya için gelen ziyaretçi sayısı, gelen harcama, giden harcama ve gelen Müslüman ziyaretçi verileri Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11'deki veriler incelendiğinde Endonezya için öngörülen yıllık ortalama büyüme oranının %13,41 olduğu görülmektedir. Bu büyümeye paralel olarak Endonezya'nın Müslüman ziyaretçi sayısı da aynı oran ile büyümektedir. Endonezya'yı ziyaret eden Müslüman ziyaretçilerin toplam gelen ziyaretçi içindeki payı %11,15 civarındır. Bu orandan dolayı Endonezya Mısır'a göre Müslüman ziyaretçileri daha çok çekebildiği söylenebilir. Endonezya'yı 2020 yılında 2,23 milyon Müslüman ziyaretçinin ziyaret edeceği öngörülmektedir.

Tablo 11. Endonezya – Turizm Verileri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	YOBO*
Gelen Ziyaretçi (Milyon)	9,4	10,66	12,09	13,71	15,55	17,64	20,00	%13,41
Gelen Harcama (Milyar \$)	9,8	11,11	12,60	14,29	16,21	18,39	20,85	%13,41
Giden Harcama (Milyar \$)	10,65	11,22	12,14	13,29	14,47	15,78	17,22	%10,08
Gelen Müslüman Ziyaretçi (Milyon)	1,05	1,19	1,35	1,53	1,74	1,97	2,23	%13,41

*Yıllık Ortalama Büyüme Oranı

Kaynak: Dinar Standard, 2015 ve World Travel Organization, 2016

Endonezya Helal turizm bağlamında birçok hizmet sunmaya başlamıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin ev sahipliği yaptığı 2016 Dünya Helal Turizm Ödülleri yarışmasında toplam 16 kategorinin 12'sinde Endonezya ödül almıştır. Bu da Endonezya'nın Helal turizm pazarına vermiş olduğu önemi göstermektedir. Endonezya'nın ödül aldığı kategoriler şunlardır (Jaelani, 2017);

- Helal Seyahatçiler için Dünya'nın En İyi Havayolu İşletmesi: Garuda Endonezya.

- Helal Seyahatçiler için Dünya'nın En İyi Havalimanı: Sultan Iskandar Muda Uluslararası Havalimanı, Aceh Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Aile-Dostu Oteli: The Rhadana Hotel, Bali, Endonezya.
- Dünya'nın En Lüks Aile-Dostu Oteli: Trans Luxury Hotel Bandung, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Plaj Oteli: Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Tur Operatörü: Tour Ero, West Sumatra, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Turizm Online Sitesi: www.wonderfullomboksumbawa.com, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Balayı Destinasyonu: Sembalun Village Region, Lombok, West Nusa Tenggara, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Hac ve Umre Operatörü: ESQ Tours & Travel, Jakarta, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Destinasyonu: West Sumatra, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Gastronomi Destinasyonu: West Sumatra, Endonezya.
- Dünya'nın En İyi Helal Kültürel Destinasyonu: Aceh, Endonezya

Endonezya'da Helal turizm bağlamında değerlendirilen ve Müslümanlar için önemi olan camiiler ise şunlardır (Trip Advisor, 2017);

- İstiklal Camii, Jakarta,
- Baiturrahman Ulu Camii,
- Nasional Al Akbar Mescidi,
- Java Merkez Ulu Camii,
- Bandung Ulu Camii,
- An-nur Ulu Camii.

Endonezya Helal turizm pazarında büyük bir potansiyele sahiptir; fakat Endonezya hükümeti konaklama tesisleri ve restoranlar için Helal sertifikasını sübvans ediyor olsa da, çoğu işletme hâlihazırda Helal olduklarını ve sertifikaya ihtiyaç duyulmadığını düşündükleri için bunu yapmaya gönülsüz davranmaktadır (Comcec, 2016a: 75).

4.4. Malezya'nın Helal Turizm Pazarı

Malezya, Güneydoğu Asya'da yer alan bir ülkedir. Kuzeyde Tayland, güneyde Singapur ve Endonezya ile komşudur. Ayrıca batıdan Andaman Denizi, doğudan Güney Çin Denizi'ne kıyısı vardır. Ülke coğrafi yönden Batı Malezya ve Doğu Malezya olmak üzere 2 bölgeye ayrılmaktadır (Travel Terminal, 2017d). Malezya

İslam, Budizm, Hindu ve Hristiyanlık başta olmak üzere çok çeşitli dinlere ev sahipliği yapmaktadır (Shafael ve Mohamed, 2015).

Malezya ile ilgili 2014-2016 yıllarında, Malezya için gelen ziyaretçi sayısı, gelen harcama, giden harcama ve gelen Müslüman ziyaretçi verileri Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 12’deki veriler incelendiğinde Malezya için öngörülen yıllık ortalama büyüme oranının %4,65 olduğu görülmektedir. Bu büyümeye paralel olarak Malezya’nın Müslüman ziyaretçi sayısı da aynı oran ile büyümektedir. Malezya’yı ziyaret eden Müslüman ziyaretçilerin toplam gelen ziyaretçi içindeki payı %16,92 civarındır. Bu orandan dolayı Malezya’nın Mısır, Bosna-Hersek ve Endonezya’ya göre Müslüman ziyaretçileri daha çok çekebildiği söylenebilir. Malezya’nın 2020 yılında 6,09 milyon Müslüman ziyaretçinin ziyaret edeceği öngörülmektedir.

Tablo 12. Malezya – Turizm Verileri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	YOBO*
Gelen Ziyaretçi (Milyon)	27,4	28,67	30,01	31,40	32,86	34,39	35,99	%4,65
Gelen Harcama (Milyar \$)	21,8	22,81	23,87	24,98	26,15	27,36	28,63	%4,65
Giden Harcama (Milyar \$)	12,52	12,80	13,96	15,08	16,38	17,78	19,31	%9,04
Gelen Müslüman Ziyaretçi (Milyon)	4,64	4,86	5,08	5,32	5,57	5,82	6,09	%4,65

*Yıllık Ortalama Büyüme Oranı

Kaynak: Dinar Standard, 2015 ve World Travel Organization, 2016

Malezya’nın Helal turizm pazarı 2001 yılından itibaren sabit bir oranda büyümeye devam etmektedir (Mohd Salleh vd., 2010). Bunun en önemli nedenlerinden biri Malezya hükümetinin yoğun bir şekilde turizmi teşvik etmesi, bundan dolayı da özellikle Orta Doğu’daki Müslüman turistleri ülkeye çekmeyi başarmış olmasıdır (Risi, 2012). Müslüman turistleri memnun etmek için ise Malezya ‘Ain Arabia’ gibi ‘Kendini Evde Hisset’ sloganıyla master plan hazırlamıştır. Bu plan doğrultusunda Orta Doğu kültürüne ait restoranlar, Arapça yön işaretleri, çok dilli menüler ve turist tanıtım broşürleri, otellere Arap personel yerleştirme gibi uygulamalar yapılmıştır (Shafaei ve Mohamed, 2015). Müslüman turistler için iyi bir tatil geçirmek amacıyla Helal gıda tüketmeleri önemli bir unsurdur (Battour vd., 2012). Bunun farkında olan Malezya hükümeti, 2010 yılında otellerin restoranları için Helal standartlar hazırlamış ve otelleri bu sertifikayı almaları için teşvik etmiştir. Malezya nüfusunun %60 Müslüman olduğu için Helal yiyecek-içecek sağlamak çok zor bir uygulama olarak görülmemektedir (Samori vd., 2016).

Malezya’da İslami kültüre ait birçok camii gibi yapılar vardır. Helal turizm bağlamında Müslümanlara yönelik sunulan yapılar şunlardır;

- İslam Müzesi ve Eyalet Camii, Kelantan,
- Pahang Eyalet Camii,
- Abidin Mescidi,
- Tengku Tengah Zaharah Mescidi,
- Kampung Tuan Mescidi,
- Islam Medeniyetler Parkı, Terengganu (Bhuiyan vd., 2011),
- Sultan Abu Bakar Camii, Johor,
- Zahir Camii, Kedah,
- Merkez Camii, Negari Sembilan,
- Kapitan Keling Camii, Penang,
- Acheen Sokak Camii, Penang,
- Bukit Chandan Camii, Perak,
- Ulusal Camii, Perlis,
- Jamek Camii, Perlis
- Seyd Alwi Camii, Perlis (Battour vd, 2014).

Malezya Helal turizm bağlamında birçok tanıtım, sertifikasyon, İslami yapılar gibi unsurlara sahiptir. Helal turizm pazarında Malezya'nın güçlü ve zayıf yönleri, sahip olduğu fırsatları ve tehditleri Shafaei ve Mohamed (2015) yapmış oldukları çalışmada belirlemiştir. Yazarlara göre;

Malezya'nın Helal turizm pazarında güçlü olduğu yönler:

- Turistik noktalarda ve kamu hizmeti veren kurum ve kuruluşlarda ibadet yerlerinin mevcudiyeti,
- Müslüman ziyaretçilerin her yerde erişebileceği birçok Helal yiyecek-içecek mekânları,
- Müslüman ziyaretçilere hizmet veren otellerin varlığı,
- Malezya'nın güvenilir bir ülke olması
- Ramazan ve Kurban Bayramı gibi dini günlere özel paket turların olması,
- Ülke genelinde Müslüman dostu sağlık tesislerinin olması,
- Ülkedeki Camii, İslami kültürel yerler, İslami müzeler gibi yerlerin olması,
- Malezya'da İslami fon ve finansların kullanılıyor olması.

Malezya'nın Helal turizm pazarında zayıf olduğu yönler:

- Bazı otellerde, restoranlarda ve kamu alanlarında alkol bulunması,
- Kumar oynanan bölgelerin olması,
- Bazı tesislerde kadınlara özel yüzme havuzu ve rekreasyon alanlarının olmaması,

- Bazı tesislerde bekâr kadın ve erkekler için ayrı katların olmaması,
- İslami kurallara uygun eğlencelerin az olması.

Malezya'nın Helal turizm pazarında sahip olduğu fırsatlar:

- İslami turizm kapsamında Malezya'nın marka sahibi olması,
- Müslümanlara yönelik turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Diğer ülkelerin Müslüman vatandaşlarına Malezya'da çalışma fırsatının verilmesi,
- İslam ülkelerinden gelen gençlere yönelik eğitim-öğretim imkânlarının olması,
- Medya ve acentalar aracılığıyla Malezya'nın Helal turizm ürün ve hizmetlerinin tanıtılması,
- Siti Khadijah Market, İslami Müze ve İslam Medeniyetleri Parkı gibi İslam dinine özgü destinasyonların olması.

Malezya'nın Helal turizm pazarında karşı karşıya olduğu tehditler:

- Suudi Arabistan gibi zengin İslami kültüre sahip ülkeler ile rekabet içinde olması,
- Malezya'da İslami kuralların az olması gibi olumsuz imaj olması,
- Malezya'nın İslami imajını zedeleyen bazı fotoğrafların çevrimiçi sitelerde var olması,
- Müslüman turistlere gösterilen aşırı ilgiden dolayı Müslüman olmayan turistlerin kaybedilme riski.

Yukarıdaki zayıf yönler ve karşı karşıya olunan tehditler doğrultusunda Bhuiyan vd. (2011) Malezya'nın kadın ve erkekler için ayrılmış spor alanları ve havuz gibi tesisleri yapmasını önermektedir. Yazar ayrıca Malezya'da İslami kurallara uygun eğlencelerin turizm tesislerinde düzenlenmesini sağlamasını; Malezya'nın televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarını kullanarak İslami imajını düzeltmesini ve Helal turizm için strateji geliştirilmesini önermektedir. Fakat Malezya'daki çoğu otel maddi sebeplerden dolayı ayrı yüzme havuzları gibi imkânları uygulamakta zorlanmaktadır. Sınırlı pazarlama fonlarının olması ise Müslüman dostu işletmelerin etkili bir pazarlama kampanyası yürütmesini kısıtlamaktadır (Comcec, 2016a: 91).

4.5. Tayland'ın Helal Turizm Pazarı

Tayland krallıkla yönetilmektedir ve ana dili Tayca'dır. Nüfusun %90'lık büyük bölümü Budist inancına sahipken, Müslüman nüfus oranı ise %3,8'dir. Thai dilinde melekler şehri anlamını taşıyan Bangkok başkentidir. Turizme önem verilir, turistler saygıyla ve çiçeklerle karşılanır. Budist geleneği gereği ülkede

Budizm için büyük paralar harcanır ve tapınaklar kurulur, yaşatılır (Travel Terminal, 2017e).

Tayland ile ilgili 2014-2016 yıllarında, Tayland için gelen ziyaretçi sayısı, gelen harcama, giden harcama ve gelen Müslüman ziyaretçi verileri Tablo 13’de verilmiştir. Tablo 13’deki veriler incelendiğinde Tayland için öngörülen yıllık ortalama büyüme oranının %9,70 olduğu görülmektedir. Bu büyümeye paralel olarak Tayland’ın Müslüman ziyaretçi sayısı da aynı oran ile büyümektedir. Tayland’ı ziyaret eden Müslüman ziyaretçilerin toplam gelen ziyaretçi içindeki payı %9,56 civarındır. Bu orandan dolayı Tayland’ın Mısır’a göre Müslüman ziyaretçileri daha çok çekebildiği söylenebilir. Tayland’ı 2020 yılında 4,13 milyon Müslüman ziyaretçinin ziyaret edeceği öngörülmektedir.

Tablo 13. Tayland – Turizm Verileri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	YOBO*
Gelen Ziyaretçi (Milyon)	24,8	27,21	29,84	32,74	35,92	39,40	43,22	%9,70
Gelen Harcama (Milyar \$)	38,4	42,12	46,21	50,69	55,61	61,00	66,92	%9,70
Giden Harcama (Milyar \$)	8,54	8,94	9,49	10,01	10,58	11,15	11,74	%6,58
Gelen Müslüman Ziyaretçi (Milyon)	2,37	2,60	2,85	3,13	3,43	3,76	4,13	%9,70

*Yıllık Ortalama Büyüme Oranı

Kaynak: Dinar Standard, 2015 ve World Travel Organization, 2016

Tayland Turizm Otoritesi, 2017 yılından itibaren özellikle Endonezya, Malezya ve Brunei Darussalam gibi komşu ülkelerden gelen turistler ile Müslüman ziyaretçilerin büyük bir büyüme göstereceğini öngörmektedir. Bundan dolayı Tayland Arapça konuşan personel, Helal gıda seçenekleri, havalimanlarındaki ibadet noktaları, Müslüman dostu otel ve restoranlar ve turistik yerler sunarak Müslüman ziyaretçilere hitap etmeye başlamıştır (Puangniyom vd., 2017).

Tayland hükümeti, gayrimüslim bir ülke olarak, turizm tesislerini Müslüman kültürü ve Müslüman ziyaretçilerin ihtiyaçları hakkında aktif olarak eğitimlere tabi tutmaktadır. Helal turizm kapsamında hizmet veren birçok tedarikçi Helal sertifikasına sahip değildir. Tayland’ın Merkezi İslam Komitesi Helal hizmet veren tesis listesinde az sayıda 5 yıldızlı otel ve restoran işletmeleri yer almaktadır. Müslüman olmayan turistleri ve Müslüman turistleri aynı zamanda cezbetmek Tayland’ın en önemli sorunudur. Gayrimüslim turistler için Tayland parti noktası olarak görülmekte ve her iki turist grubunun ihtiyaçlarını karşılamak zor olabilmektedir Tayland’ın bu sorununa önerilen çözüm ise Müslüman dostu olarak bazı alanları belirlenmesi ve sadece bu alanların Helal turizm kapsamında geliştirilmesidir (Comcec, 2016a: 105).

4.6. Türkiye'nin Helal Turizm Pazarı

Türkiye elde ettiği büyüme ve güvenilir yatırımdan dolayı Helal turizm pazarının önde gelen “Seyahat ve Ulaşım” ülkesidir. Türkiye önemli bir turizm destinasyonu olarak havayolu sektöründe de yoğun bir yatırıma sahiptir. Dünyanın havayolu sektörü son 12 yılda %5 büyümüşken, Türkiye havacılık sektöründe yıllık ortalama %14,5’lik bir büyüme oranı elde etmiştir. Türkiye her yıl özellikle Avrupa, Rusya ve Ortadoğu İİT ülkeleri tarafından yaklaşık 35 milyon turiste ev sahipliği yapan ve turistlerce en çok ziyaret edilen ülkeler listesinde altıncı sırada yer almaktadır. Ülkedeki yeni turizm yatırımları sonucunda 2018’e kadar 4 milyon yeni turist ve 2018 yılına kadar 6.290 adet otelin faaliyet göstermesi beklenmektedir (Dinar Standard, 2015: 53).

Türkiye ile ilgili 2014-2016 yıllarında, Türkiye için gelen ziyaretçi sayısı, gelen harcama, giden harcama ve gelen Müslüman ziyaretçi verileri Tablo 14’de verilmiştir. Türkiye ziyaret eden Müslüman ziyaretçilerin toplam gelen ziyaretçi içindeki payı %20 civarındır. Bu orandan dolayı Türkiye Suudi Arabistan’dan sonra en çok Müslüman ziyaretçi ağırlayan ülkedir. Türkiye’yi 2020 yılında 8,1 milyon Müslüman ziyaretçinin ziyaret edeceği öngörülmektedir. 2015 yılında 36,3 milyon yabancı ziyaretçi ile Türkiye altıncı en büyük turizm bölgesi olmuştur. Bu turistlerin yaklaşık 7,6 milyonu Müslüman ülkelere gelmiştir (Tüik, 2016). On bir milyon yerli Müslüman turist ile Türkiye’nin konaklama tesisleri her yıl 15 milyondan fazla Müslümana ev sahipliği yapmaktadır.

Türkiye’de İstanbul başta olmak üzere İslami kültüre ait birçok camii ve önemli İslam sahabelerine ait türbeler vardır. Helal turizm bağlamında Müslümanlara yönelik sunulan yapılar şunlardır;

- Sultan Ahmet Camii,
- Ayasofya Camii,
- Topkapı Sarayı Kutsal Emanetler Bölümü,
- Eyüp Sultan Camii,
- Fatih Sultan Mehmet Camii,
- Süleymaniye Camii,
- Valide Sultan Camii,
- Mevlana Müzesi,
- Türk ve İslam Eserleri Müzesi,
- Selimiye Camii,
- Eyüp El Ensari (RA) Türbesi,
- Yeraltı Camii,

- Fatih ve Şeyh-ül İslam Türbesi,
- Hz. Vehb Bin Huşeyre Türbesi,
- Hz. Amr Bin As Türbesi
- Hz. Süfyân Bin Uyeyne Türbesi,
- Hz. Şube (RA) Sahabe-i Kiram Türbesi
- Hz. Haceti Hafır Türbesi
- Hz. Abdullah El-Hudri Türbesi
- Hz. Ebu Derda Türbesi
- Hz. Abdülssaddık Amir İbn-ı Same Türbesi
- Hz. Ebu Şeybetü'l Hudri Türbesi
- Hz. Muhammed El Ensari Türbesi
- Hz. Ahmed El Ensari Türbesi
- Hz. Kab (RA) Türbesi
- Hz. Hamidullah El Ensari Türbesi
- Hz. Cabir (RA) Türbesi
- Hz. Ebu'd Derda Sahabe-i Kiram Türbesi ve daha sayamadığımız Müslümanlar için önemli sahabelerinin türbeleri Türkiye'de yer almaktadır.

Tablo 14. Türkiye – Turizm Verileri

	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Gelen Ziyaretçi (Milyon)	36,8	36,3	25,3	32,7	36,6	40,5	44,5
Gelen Harcama (Milyar \$)	34,3	31,4	22,1	29,2	32,7	36,2	39,7
Giden Harcama (Milyar \$)	5,47	5,69	5,04	5,40	5,69	6,09	6,51
Gelen Müslüman Ziyaretçi (Milyon)	5,9	7,6	5,1	6,5	7,3	8,1	9,3

*Yazar Tarafından Tahmin Edilmiştir.

Kaynak: 2014-2016 Verileri Kültür ve Turizm Bakanlığı Verilerinden Derlenmiştir.

Yukarıda saydığımız ve Müslümanlar için önemli olan bazı destinasyonlar ve türbeler Türkiye'de olmasına rağmen, bunlar Helal turizm bağlamında stratejik olarak kullanılması gerekirken kullanılmamaktadır. Helal turizm denilince akla ilk gelen Helal oteller olduğundan dolayı Türkiye'de de Helal turizm bu kapsamda gelişmiştir. Türkiye 4.500 kayıtlı konaklama tesisi ile toplam 1,2 milyon yatak kapasitesine sahip bir ülkedir. 2000'li yılların başında kendilerini Türkiye genelinde Helal olarak tanımlayan ondan daha az otel mevcuttu. Şu anda, kendilerini Helal veya İslam oteli olarak tanımlayan yaklaşık 350 otel

(tatil köylerinden, yeşil tatil köylerine ve termal otellere kadar) Türkiye’de Helal turizm kapsamında Müslüman ziyaretçilere hizmet vermektedir (Comcec, 2016). Fakat Türkiye’de Helal standartlar tam anlamıyla açıklanmamıştır. İstanbul’da bulunan ve çoğunlukla gıda sertifikasına odaklanan özel bir Helal sertifikalı olan GIMDES, birkaç yıl önce Helal turizm standardını yayımlamıştır (Gimdes, 2016).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2013 yılı sonunda ‘Müslüman Dostu Turizm’ standardı geliştirmeye başlamıştır. Geliştirilen standart TSE Helal Yönetim Sistemi TS 13683 ismi ile Şubat 2016’da tamamlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise 2016 yılında ‘Müslüman Dostu Turizm’ düzenlemesi ile ilgili çalışmalara başlamıştır (Comcec, 2017). TSE Helal Yönetim Sistemi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan ‘Müslüman Dostu Turizm’ için belge almak için işletmelerin uygulaması gereken aşamalar şu şekildedir (Dinar Standard, 2015);

TSE Helal Yönetim Sistemi aşamaları;

- Oteller TSE’nin web sitesi üzerinde çevrimiçi başvuru formu doldurmalı,
- Başvuru formunda otelin bütün tedarikçileri yer almalıdır (otel tedarikçileri Helal sertifikaya sahip olmalıdır),
- Başvuru formu TSE yönetimi tarafından ön kontrole tabi tutulur,
- TSE ve Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından müfettiş ziyareti için planlamanın yapılması,
- Müfettiş oteli ziyaret eder ve raporlarını hazırlar,
- Müfettiş raporu yeterliyse, hazırlanan rapor TSE Helal Yönetim Sistemi komitesine sunulur,
- Komite onaylarsa otele Helal yönetim sistemi sertifikası verilir,
- Sertifika her yıl yenilenir. Yenileme işleme otele haber verilmeden bir müfettiş tarafından yapılan ziyaret sonrası yapılır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sertifika alma aşamaları;

- İşletme başvuru evraklarını hazırlar,
- İşletme Bakanlığına resmi başvuru yapar,
- Uzmanlar evrakları inceler,
- Evraklar uygunsa kontrolörler oteli ziyaret eder,
- Eğer işletme yükümlülüklerini yerine getiriyorsa, kontrolörler Bakanlığa bildirir,
- İşletme için turizm sertifikası onaylanır
- Kontrolörler düzenli olarak işletmeyi kontrol eder,
- Eğer işletme yükümlülüklerini yerine getirmemeye başlarsa sertifikası iptal edilir.

Konaklama sektörü bağlamında yukarıdaki belgelere sahip ve Türkiye’de faaliyet gösteren oteller incelendiğinde ise Helal turizm hizmeti veren bazı konaklama tesisleri ve ortalama gecelik oda fiyatları Tablo 15’de görüldüğü gibidir. Türkiye’de hizmet veren Helal otellerin ortalama gecelik oda fiyatları incelendiğinde 500 ₺ ile 2.000 ₺ arasında değiştiği görülmektedir.

Türkiye Helal turizm bağlamında birçok tanıtım, sertifikasyon, İslami yapılar gibi unsurlara sahiptir. Helal turizm pazarında Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri, sahip olduğu fırsatları ve tehditleri Göral (2017) ve Tekin vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalar doğrultusunda belirlemiştir. Türkiye’nin güçlü ve zayıf yönleri, sahip olduğu fırsatları ve tehditleri şu şekildedir;

Türkiye’nin Helal turizm pazarında güçlü olduğu yönler:

- Helâl yiyecek seçenekleri ve güvencesinin bulunması,
- Müslüman ziyaretçi sayısındaki artış,
- İbadet yerlerine erişim kolaylığı,
- Havaalanlarında bulunan imkânlar ve hizmetler,
- Konaklama seçenekleri,

Tablo 15. Türkiye’de Helal Turizm Sağlayan Bazı Konaklama Tesisleri

	Tesis İsmi	Ortalama Gecelik Oda Fiyatı
1	Rixos Downtown Antalya	2.072 ₺
2	Angel’s Marmaris Otel	1.800 ₺
3	Ajwa Hotel Sultanahmet	967 ₺
4	Club Familia Otel	810 ₺
5	Wome Deluxe	788 ₺
6	Adenya Otel	758 ₺
7	Rixos Pera	743 ₺
8	Blu Çırağan Bodrum Resort	730 ₺
9	Vialand Palace Hotel	672 ₺
10	Elvin Deluxe Hotel	555 ₺
11	Hotel Mavi Deniz	531 ₺
12	Lova Hotel & Spa	530 ₺
13	Azra Resort Hotel	525 ₺
14	Lausos Palace Otel	519 ₺
15	Pine Club Butik Otel	500 ₺

Kaynak: halalbooking.com, 2017

- Hava yolu bağlantısı,
- Turizm altyapısının olması,
- Ülke genelinde İslami destinasyonların (camii, müze, türbe vb.) olması,

- Ramazan ve Kurban Bayramlarında paket tur imkânları,
- Güçlü tanıtım kampanyaları,
- İİT ülkeleri arasındaki saygın konumu ve bu ülkeler ile sürdürülen sıcak ilişkiler,
- Tüm dünya Müslümanlarının gözünde sahip olduğu saygın ve olumlu imajı,
- Birçok Müslüman ülkeye yönelik vize ve erişim kolaylıkları sağlayabilir durumda olması,
- Farklı Helal gıda imkânlarına sahip olması (fast-food'dan özgün yöresel mutfaklara kadar),
- Aynı turistik sezonda, farklı segmentlerdeki Helal turizm turistlerine farklı turizm seçeneklerinin sunulabiliyor olması,
- Toplumsal yapısı itibariyle İslam kültürüne ve İslami değerlere sahip bir ülke olması.

Türkiye'nin Helal turizm pazarında zayıf olduğu yönler:

- Müslüman turistlerin ve genelin güvenlik problemleri,
- İletişim zorluğu,
- Tesislerde ve satış mağazalarında helâl gıda standartlarına tam olarak uyulmaması ve bu konuda farkındalık eksikliği,
- Helal turizm misafir profili ve pazar analizi çalışmasının olmaması,
- Türkiye'de Helal turizm işletmeciliğine yönelik standardizasyon ve sertifikasyon çalışmalarının yeterli kapsam ve derinlikte olmaması,
- Turizmde Avrupa ve Rusya pazarına olan bağımlılık.

Türkiye'nin Helal turizm pazarında sahip olduğu fırsatlar:

- Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı bir coğrafyaya yakın olmak,
- Küresel ölçekte genel nüfus içinde Müslüman nüfusunun artış eğiliminde olması,
- Küresel ölçekte Müslüman nüfus içinde büyüyen orta sınıf kesim ve harcanabilir gelir düzeyi,
- Türkiye'de yaşayan insanların İslam dininin genel prensiplerinden haberdar olması ve bunlara saygı duyması,
- Genç Müslümanların İslam mirasına sahip ülkelere yönelik ilgisi ve Türkiye'nin bu noktadaki avantajları,
- Eğitim ve kültürel miras temaları ile ilgili yeni Helal turizm ürünlerinin geliştirilebilir olması.

Türkiye'nin Helal turizm pazarında sahip olduğu tehditler:

- Türkiye'de huzur ortamını bozan olaylar,
- Türkiye'nin çevre ülkelerinde meydana gelen güvenlik problemlerinin, turizm talebi üzerine olası olumsuz etkileri,
- Müslüman dostu turizm pazarındaki rekabet,
- Ülkeler arası siyasi gerginlikler ve ekonomik sorunlara ilişkin negatif bildirimler,
- Türkiye'ye yönelik İslamofobi odaklı olumsuz görüş ve açıklamalar,
- Helal turizm pazarına yatırım yapan ve bu pazarda hızla gelişen Malezya, BAE ve Azerbaycan gibi İİT ülkeleri ile rekabet,
- Avustralya, Singapur, Japonya, Tayvan ve Güney Kore gibi Helal turizm pazarına kayda değer yatırımlar yaparak girmeye çalışan İİT dışı gelişmiş ülkeler ile rekabet.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Türkiye'nin Helal turizm pazarında sahip olduğu rekabet avantajını koruması ve arttırması için öncelikle güven imajı oluşturması gerekmektedir.

5. SONUÇ

Bu bölümde Helal turizm pazarında mevcut olan konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentası gibi ürün ve hizmetler verilmiştir. Ayrıca Helal turizm pazarında lider olan bazı ülkeler ve Türkiye ile ilgili Helal turizm bağlamında detaylı bilgi ve öneriler sunulmuştur. Yapılan araştırma sonucu Helal turizm pazarının büyük bir ekonomik potansiyeli olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun farkına varan ülkeler bu Helal turizm pazarından pay almak için sertifikasyon, standardizasyon gibi çalışmalar başlatarak Müslüman turistleri çekmeye çalışmaktadır. Günümüzde Helal turizm bağlamında Türkiye de büyük bir rekabet avantajı yakalamıştır. Son yıllarda Türkiye'deki gelişmeler, özellikle de TSE ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen uygulamalar gelecekte Türkiye'nin Helal turizm pazarında daha büyük bir pay alacağı ve rekabet avantajının kaybetmeyeceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Battour, M. ve Ismail, M.N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19(B), 150-154.
- Battour, M., Battour, M. ve 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.
- Battour, M., Battour, M. ve Mohd Nazari, I. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Bhuiyan, A. H., Siwar, C., İsmail, S. M. ve İslam, R. (2011). Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 1333-1340.

- Boediman,, E. P. (2017). Halal Lifestyle in Marketing Communication of Tourism and Hospitality. *International Journal of Economic Research*, 14(4), 429-438.
- Comcec (2017). *Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries*. Comcec: Ankara, Turkey.
- Comcec. (2016). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries*. Comcec: Ankara, Turkey.
- Comcec. (2016a). *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries*. Comcec: Ankara, Turkey.
- Crescent. (2015). *Global Muslim Travel Index 2015*. MasterCard - CrescentRating: Singapore.
- Crescent. (2015a). *Muslim Travel Shopping Index 2015*. MasterCard - CrescentRating: Singapore.
- Crescent. (2016). *Global Muslim Travel Index 2016*. MasterCard - CrescentRating: Singapore.
- Crescent. (2016a). *Muslim Business Traveler Insights 2016*. MasterCard - CrescentRating: Singapore.
- Dinar Standard. (2015). *Islamic Growth Markets Investment Outlook*. Thomson Reuters Zawya: Dubai, United Arab Emirates.
- Göral, R. (2017). Türkiye'nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A'wot) İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-55.
- Hamza, I. M., Chouhoud, R. ve Tantawi, P. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions and Possibilities in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*, 7(1), 85-98.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant Hotel. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- IOS Minaret. (2008). Halal Food in a Globalising World. *An Online Islamic Magazine*, 3(10), 1-15.
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25-34.
- Mohd Salleh, N. H., Othman, R., Mohd Noor, A. H. S. ve Hasim, M. S. (2010). Malaysian Tourism Demand from the Middle East Market: A Preliminary Analysis. *Jurnal Antarabangsa Kajian Asia Barat*, 2(1), 37-52.
- Nassar, M. A., Mohamed M. M. ve Yvette, R. (2015). Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: an Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36-53.
- Puangniyom, P., Swangcheng, N. ve Mahamud, T. (2017). Halal Tourism Strategy to Promote Sustainable Cultural Tourism in Thailand. *CEBU International Conference on Studies in Arts, Social Sciences and Humanities (SASSH-17), January 26-27, 2017*, Cebu (Philippines), s. 194-198.
- Risi, M. (2012). *International Tourism Receipts Surpass US\$ 1 Trillion in 2011*. UNWTO World Tourism Barometer: Madrid.
- Salam Standard. (2016). *The Global Economic Impact of Muslim Tourism*. Tripfez: Malaysia.
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. *Tourism Management Perspectives*, 19(B), 131-136.
- Shafaei, F. ve Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment. *Geografia Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1), 97-106.
- Shikoh, R. (2012). *Global Muslim Lifestyle Travel Market, Landscape and Consumer Needs Study: For Airlines, Destinations and Hotel / Resorts*. Crescent: Singapore
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Takemura, M. (2015). Increasing Muslim Tourists to Japan. İçinde, Euromonitor International (Eds.). *Doing Business in the Halal Market*. London: Euromonitor International, s. 36-39.
- Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. ve Turhan, E. A. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı.
- World Tourism Organization. (2010). *UNWTO World Tourism Barometer*. UNWTO: Madrid

World Tourism Organization. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. UNWTO: Madrid.
 World Tourism Organization. (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*. UNWTO: Madrid.

İNTERNET KAYNAKLARI

- BBC News Magazine. (2009). *When is Halal Meat not Halal Meat?* Erişim Adresi: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/magazine/8059218.stm> (erişim tarihi: 22.07.2012).
- Cooper, M. (2009). *Domino's Pizza Defends Halal-Only Outlet*. Erişim Adresi: <http://www.islamist-watch.org/1368/http-wwwindependentcouk-life-style-food-and-drink> (erişim tarihi: 22.07.2017).
- Gimdes. (2016). *Helal Turizm İçin Gimdes Helal Standardı: Helal Otel Nasıl Olmalı?* Erişim Adresi: <http://www.gimdes.org/Helal-otel-nasil-olmali-2.html> (erişim tarihi: 24.04.2017).
- Halalbooking.com. Erişim Adresi: <https://tr.halalbooking.com/>
- Halaltrip.com. Erişim Adresi: <https://www.halaltrip.com/>
- Husain, S. (2007). *Idea of 'Halal Airline' under Criticism*. Erişim Adresi: <http://m.gulfnews.com/idea-of-halal-airline-under-criticism-1.212468#> (erişim tarihi: 18.07.2017).
- Mekay, E. (2011). *Egypt's Tourism Industry Faces Sharp Reversal*. Erişim Adresi: <http://www.nytimes.com/2011/02/24/world/middleeast/24iht-m24late.html> (erişim tarihi: 25.07.2017).
- Muslim Break. (2017). *Halal Holidays in Bosnia*. Erişim Adresi: <https://www.muslimbreak.com/halal-holidays-bosnia/> (erişim tarihi: 26.07.2017).
- Muslim Travelers. (2017). *Top Halal Hotels in Egypt*. Erişim Adresi: <http://www.muslimtravelers.com/top-halal-hotels-in-egypt/> (erişim tarihi: 25.07.2017).
- Travel Terminal. (2017a). *Mısır Gezi Rehberi*. Erişim Adresi: <http://www.travelterminal.net/misir-gezi-rehberi> (erişim tarihi: 26.07.2017).
- Travel Terminal. (2017b). *Bosna Hersek Gezi Rehberi*. Erişim Adresi: <http://www.travelterminal.net/bosna-hersek-gezi-rehberi> (erişim tarihi: 26.07.2017).
- Travel Terminal. (2017c). *Endonezya Gezi Rehberi*. Erişim Adresi: <http://www.travelterminal.net/endonezya-gezi-rehberi> (erişim tarihi: 30.07.2017).
- Travel Terminal. (2017d). *Malezya Gezi Rehberi*. Erişim Adresi: <http://www.travelterminal.net/malezya-gezi-rehberi> (erişim tarihi: 01.08.2017).
- Travel Terminal. (2017e). *Tayland Gezi Rehberi*. Erişim Adresi: <http://www.travelterminal.net/tayland-gezi-rehberi> (erişim tarihi: 02.08.2017).
- Trip Advisor. (2017). *Endonezya Gezilecek Yerler*. Erişim Adresi: <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g294225-Activities-c47-Indonesia.html> (erişim tarihi: 31.07.2017).
- Tüik. (2016). *Turizm İstatistikleri*. Erişim Adresi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (erişim tarihi: 24.04.2017).

BÖLÜM 3

HELAL TURİZM ÜRÜNÜNÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ

Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU³ – Yenal YAĞMUR⁴

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi dünyadaki yeni eğilimlere ayak uydurabilmek için çözümler sunan bir pazarlama anlayışıdır. Bu kapsamda helal turizm gibi yeni eğilimde bile sunulan turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda bu bölümde öncelikle helal turizm ile ilgili kısa bilgi verilmiş ve turistik ürün kapsamında helal ürün ve hizmetler. Ardından helal turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi konusu ele alınmıştır.

1. GİRİŞ

Müslümanların gerçekleştirdiği ‘seyahat’, geçmişte çoğu zaman Hac vazifesini (dini) yerine getirmeye (Din, 1989: 552) veya arkadaş ve akraba ziyaretlerine bağlanmıştır. Ancak günümüzde Müslüman gezginlerin gerçekleştirdikleri seyahatlerin amaçlarında geçmişe kıyasla değişim ve farklılaşma bulunmaktadır. Bu amaçlar genel olarak; Hac veya Umre seyahati, sağlık, bilgi, ticaret ve araştırma temelli seyahat, ruhsal gelişim ve bağlılık için türbe, cami gibi yerlere yapılan ziyaretler (Khan ve Callanan, 2017: 561), dinlenme, yenilenme ve boş zamanlarını değerlendirme şeklinde sıralanabilir. Tatil hizmetlerinden faydalanmak isteyen Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gelişen (Ahmed ve Akbaba, 2018) ve yakın zamanda popülerlik kazanarak günümüzde turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen yeni bir fenomen olan (Elasrag, 2016) helal turizm aynı zamanda Müslüman turistlerin gelenek, değer, kültür ve dini gereksinimlerine hitap etmesi (Ahmed ve Akbaba, 2018) nedeniyle büyük

3 Dr. Öğretim Üyesi, Siirt Üniversitesi, Siirt
Email: kadir.kucuktopuzlu@siirt.edu.tr

4 Öğretim Görevlisi, Siirt Üniversitesi, Siirt
Email: yenal.yagmur@siirt.edu.tr

bir potansiyele sahiptir. Helal turizm faaliyetlerine katılan Müslüman turistler, küresel turizmde Müslümanlara ve hatta Müslüman olmayan ülkelere birçok fırsat sunan en büyük niş pazarlardan birini temsil eder hale gelmiştir. Müslüman seyahat pazarındaki büyümenin kilit faktörleri; genç nüfus yapısı, dijital ortamda seyahat bilgilerine kolayca erişilmesi, Müslüman nüfusunun artması, Müslüman seyahat pazarının büyümesi, orta sınıfın harcanabilir gelirin artması, Müslüman dostu seyahat hizmetleri ve tesislerinin mevcudiyetinin artırılması, Ramazan ayında gerçekleştirilen seyahatler ve iş seyahatleri olarak görülmektedir (Boğan ve Sarıışık, 2019:87). Son yıllarda küresel dünya ticaretinde İslam Ekonomisi/ Helal Ekonomi olarak tanımlanan ekonomik faaliyetlerde önemli bir artış olmuştur. İslam Ekonomisinin 2014 yılında ulaştığı ve 2020 yılında ulaşması beklenen hacim Tablo 1’de verilmiştir.

Sektör	2014 (Milyar ABD Doları)	2020 (Milyar ABD Doları)
İslami Bankacılık	1.346	2.610
Helal Gıda	1.125	1.585
Helal Turizm	145	200
Helal Giyim/Tekstil	230	327
Kişisel Bakım Ürünleri	179	247
İlaç Endüstrisi	75	106
Kozmetik Endüstrisi	54	80
Toplam	3.154	5.188

Kaynak: Pamukçu ve Arpacı, 2016:286.

Helal turizm farklı turist profili ve bu profile göre ürünlerini geliştiren oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyon ve ulaştırma işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, içinde barındıran bir konsept olarak belirmiş ve geniş bir pazar haline gelmiştir. Helal turizm endüstrisinin 2014 yılında 145 milyar ABD Doları iken 2020 yılında 200 milyar ABD Doları’na ulaşacağı (Pamukçu ve Arpacı, 2016:286), 2026 yılında ise bu rakamın 300 milyar ABD Doları’na ulaşacağı tahmin edilmektedir. Müslüman turist sayısı bağlamında ise 2016 yılında 121 milyon Müslüman ziyaretçi sayısı ulaşmışken bu sayının 2020 yılında 156 milyon ziyaretçiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 2. Müslüman Seyahatçi Sayısı

Yıl	Ziyaretçi (Milyon)
2016	121
2020	156

Kaynak: MasterCard-CrescentRating, 2018:3.

Müslümanlar, düşünme, davranış ve yaşamla ilgili konularda dini kurallara uygun olarak yaşamak ve hatta tatil ve eğlence gibi boş zaman aktivitelerini de dini kurallarla uygun şekilde gerçekleştirme eğilimindedir.

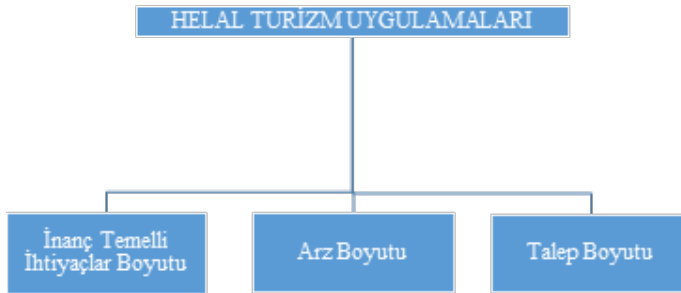
İslam inancının gereği olarak yaşıntımıza yerleşen helal ve haram kavramları Müslümanların davranışlarını, yaşam biçimlerini ve tüketim tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu durum Müslümanların içinde olduğu tüm alanlarda hissedildiği gibi turizm endüstrisini de etkilemektedir (Dinçer ve Bayram, 2017:364). Birçok farklı turizm çeşidinde turistik faaliyet katılan dinine bağlı turistlerin paket turlarını, tatil yerlerini yiyecek ve içecek tercihlerini İslami kural ve inanışlara göre uyarlanmış şekilde sunulmasını tercih etmeleridir. Helal turizmde, dinine bağlı turistler hem Allah'ın rızasını almak hem de kendi bireysel rekreasyon faaliyetlerini yerine getirmek için seyahat etmektedirler. Turizm eylemi, insan hayatının hayati bir parçası olarak görülmekte ve İslami temeller arasında herhangi bir çelişki bulunmamaktadır (Bhuiyan vd., 2011:1335). Bazı araştırmacılar (Chandra, 2014:45; Razzaq vd. 2016:93; Battour ve Ismail, 2016:2) helal turizmi, İslam dininin emir ve yasaklarına uygun şekilde yapılan turizm faaliyeti olarak tanımlamaktadırlar. Carboni vd. (2014:2) seyahat ederken kişisel dini alışkanlıklarına uymak isteyen Müslüman kişilerin inançları da dahil olmak üzere İslam'a uygun turizm olarak, Jafari ve Scott (2014:13) helal turizmi İslam hukukunun gereklerini yerine getirebilecek turistlerin teşvik edilmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Helal turizm konseptinde sunulan ürünler mevcut sistemin uygulandığı otel işletmeleriyle büyük oranda benzerlik gösterse de bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Teolojik açıdan 'helal turizm' şeklinde bir kavram turizm yazınına alındığında, bunun içinde yer almayan ürün, hizmet ve tesisleri mahrum veya haram turizm gibi bir sınıflamaya dönüşebilmektedir. Bu nedenle bu durum turistik faaliyetleri dini değerler üzerinden tartışılmaya yol açacaktır. Dinine bağlı turistler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri tüketme noktasında duyarlı bir şekilde hareket ederek bazı ürünleri tercih ederken diğerlerini tercih etmemektedirler. Bu açıdan bakıldığında dinine bağlı turistlerin ürün ve hizmet tercihlerinde 'helal ürün ve hizmet' kavramı etkili olmaktadır (Pamukçu ve Sarıışık, 2018:21). Bu kapsamda bundan sonraki başlıklarda helal turizm ürünü yerine 'helal ürün ve hizmet' şeklinde bir kullanım uygun görülmüştür.

2. TURİSTİK ÜRÜN KAPSAMINDA HELAL ÜRÜN VE HİZMETLER

Turizm faaliyetlerinin, kişilerin kendi ülkelerinde veya yabancı ülkelerde gerçekleştirdikleri hem ulusal hem de uluslararası bir eylem olduğu söylenebilmektedir. Turizm faaliyetlerinin küresel özellikleri sahip olması, turizmi kültürler arası bir alışveriş potansiyeli barındırdığını göstermektedir. Farklı milletten insanların ve milletlerin bir araya gelmesi gerçekleştiğinde turizm hareketlerinin toplumlar arası etkiler yaratması kaçınılmaz olmaktadır (Dikici ve Sağır, 2012:35). Son yıllarda turizm, ülke ekonomilerine sağladığı girdilerin önemi yanında turistleri karşılayan veya gönderen ülkelerde oluşan yeni toplumsal değerler nedeniyle dikkat çeken bir sektör haline gelmiştir. Bu

nedenle çok yönlü etkileri olan sektörler sıralamasında da il sırada yer almaktadır. Dolayısıyla sunduğu ürünlerin sosyolojik yönüyle turizm, sosyo-ekonomik sorunlarını çözmek isteyen tüm ülkelerin ilgi göstermesi gereken bir faaliyet haline gelmiştir (Uluçeçen, 2011).

Turistik ürün, herhangi bir turizm hizmetinin veya hizmetlerin birleşimi olarak görülmektedir (Kotler vd.,2006:304). Bir başka ifadeyle turistik ürün, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000). Bu sebepten dolayı alınması satılması veya sunulmasında birçok farklı özelliği kendi içinde barındırmaktadır (Çetin, 2001:12). Bu kapsamda tüketim cazibesi uyandıran turistik ürün ve hizmetler karma ürün olarak birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut unsurdan oluşmaktadır. Konaklama, seyahat etme, yeme-içme, ulaşım gibi ürünlerin bir arada sunulması turistik ürün ve hizmetin somut boyutunu oluştururken turistlerin bu ürün ve hizmetleri elde ederken karşılaştıkları olumlu veya olumsuz durumlar soyut boyutunu ifade etmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2018:59). Helal turizm ürününü turistik ürün boyutundan tamamen ayırmaksızın ele almak, bu konudaki en uygun yaklaşımlardan birisi olacaktır. Helal turizm çeşitli çalışmalarda ‘Müslüman Turizmi’ (Scott ve Jafari, 2010) ‘İslami Turizm’ (Henderson, 2009, Battour vd. 2017), ‘İslami Kurallara Uyumlu Turizm’ (Mansouri, 2014; Henderson, 2010) ve Müslüman Dostu Turizm (Çetin ve Dinçer, 2016) gibi isimlerle anılmaktadır. Bu nedenle helal turizm ürününün temelde turistik ürünlerle benzer olduğunu kabul etmekle birlikte, helal turizm ürününün talebe yönelik boyutlarını ortaya koymuştur (Comcec, 2016).



Şekil 1. Helal Turizm Uygulamalarının Boyutları

Kaynak: Comcec, 2016:2-3.

İnanç Temelli İhtiyaçlar Boyutu

- Helal gıda
- İbadet yerleri
- Müslümanlar için uygun tuvalet sistemleri
- Ramazan hizmetleri ve olanakları

- Helal olmayan aktivite ve olanakların bulunmaması
- Kişilerin mahremiyetini koruyan Rekreasyonel aktivite olanakları

Arz Boyutu

- Ulaşım hizmetleri
- Konaklama hizmetleri
- Destinasyondaki çekicilikler ve aktiviteler
- Seyahat acentesi ve tur operatörleri
- İnsan kaynağı
- Bütün olarak destinasyon

Talep Boyutu

- Dini neden veya motivasyon
- Boş zaman motivasyonu
- Medikal motivasyonu
- İş motivasyonu (Comcec, 2016:2-3)

Bütün bu boyutları kapsayan ve dinine bağlı turistlere yönelik helal turizm ürünlerini sunan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, İslam dininde yasak olan alkol, domuz eti gibi ürünleri bulundurmamakta, bireylerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkanlar oluşturmakta ve bazı hizmetleri kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı sunmaktadır (Pavlova, 2011:120). Oktadiana vd. (2016:129) Ortadoğu'dan gelen Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına hitap eden otellerin özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: Helal gıda, kadın için ayrı yüzme havuzu/spa/banyo, kadın ve erkek için ayrı spa/havuz/plaj olanakları, alkolsüz mini bar ve bar, yetişkin TV kanallarının bulunmaması, odalarda kuran, kible yönü işaretçileri ve seccade bulunması ve otelde mescitlerin bulunması. Yapılan bir başka çalışmaya göre dinine bağlı turistlerin konaklama işletmesi tercihinde önem verdikleri kriterler şu şekildedir:

- Konaklama tesisinde temiz, donanımlı odalar ve çevre
- Tesisin genelinde görülen samimi misafirperverlik
- Yiyecek içecek kısmında helal gıda olanakları
- Zengin ve farklı aktivitelerin gerçekleştirilmesi için tesisin uygunluğu
- İbadetleri yerine getirebilmek için amacıyla düzenlenmiş alt yapı
- Alkolsüz kullanımının olmadığı mekanlar
- Zengin ve çeşitlilik gösteren menüler
- Zengin aktivite sunulması
- Tesis ile varsa tesis bölgesindeki İslami değer taşıyan unsurlar arası ulaşım kolaylığı

- Erkek ve bayan ziyaretçilerin kullanımı için ayrı rekreasyon aktiviteleri ve alanları (Dinarstandard, 2012:10).

Bir destinasyonda helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti, Müslüman turistlerin inançlarına uygun olarak ilgilendikleri mutfağı deneyimlemelerine ve destinasyonu ziyaret etmelerine motive edecektir. Küresel helal turizm, aileleriyle birlikte farklı kıtalara yayılmış, iyi eğitilmiş, çok fazla seyahat eden ve Müslüman olarak kendi ihtiyaçlarını yansıtan ürün ve hizmetleri giderek artan şekilde araştıran özellikle kentli Müslümanlar arasında dünya çapında artan bir eğilimdedir. İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi olan birçok ülkede büyüyen bir orta sınıf ve Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki ikinci ve üçüncü kuşak Müslümanların profesyonel işgücüne katılımıyla oluşan büyük Müslüman tüketici tabanının harcanabilir gelirinde artış bulunmaktadır (Khan ve Callanan, 2017:558). Bu zenginleşmeyle paralel şekilde ihtiyaçlarını karşılayan ve ihtiyaçlarına hitap eden helal turizm, turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen niş pazarlardan birisi haline gelmiştir (Elasrag, 2016). Helal turizm endüstrisi geliştikçe ve kazançlı hale geldikçe Müslüman ve Müslüman olmayan birçok ülke İslam hukukuna uyumlu turizm ürünleri, tesisleri, altyapıları ihtiyaçlarını karşılamak için ve bu pazarda yer edinmek için kapasitelerini geliştirmek (Ahmed ve Akbaba, 2018:14) ve hızla gelişen bu pazardan pay almak isteyeceklerdir. Bu pazardan pay almak isteyen Müslüman ve Müslüman olmayan Türkiye, Malezya, Hindistan, Mısır, Dubai, Avustralya, İspanya ve Tayland gibi birçok ülke dindar turistleri çekmeye yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri yürütmektedir (Pamukçu ve Arpacı, 2016).

Teknolojinin hızla gelişimi ve akıllı telefonların insan hayatında önemli bir yer etmesi ile seyahat acenteleri ve işletmeler dinine bağlı turistlere yönelik uygulamalar (Halal trip, Muslim Pro gibi) geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu uygulamalar Müslüman turistlere bir destinasyonda helal sertifikalı restoranları ve otelleri, namaz kılınabilecek alanları ve alışveriş merkezlerini bulmada yardımcı olmaktadır. Müslüman turistler için tasarlanmış hizmetler ve ürünler içinde en fazla zaman geçirilen yer olan oteller helal tatil anlayışının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Helal konseptli turistik ürün, artık otel işletmelerinin yalnızca alkollü içecek veya domuz eti satılmaması kriterlerinden oldukça ileri geçmiştir (Eşitti, 2018:58). Örneğin ilk olarak Malezya'da uygulanmaya başlanan 'Crescent' (Hilal) derecelendirme sistemi otellerin İslami ilkelere uygunluklarına bakarak birden yediye kadar Crescent (Hilal) derecesi vermektedir. Bu derecelendirme sistemi otel işletmelerine Crescent (Hilal) derecesi ve akreditasyon hizmeti veren ve küresel olarak tanımlanan bağımsız bir kuruluştur. Bu sistemin otel işletmelerinde aradığı başlıca kriterler ise;

- Helal sertifikalı restorana sahip olma,
- Alkol servisinin olmaması,

- Odanın kibleyi dikkate alarak düzenlenmesi,
- Mescidin bulunması,
- Odada seccade ve Kuran olması,
- Odada taharet musluklarının bulunması,
- Kadınlara özel plaj, yüzme havuzu bulunması veya bu alanların kullanılması için ayrı bir zamanlamanın olması,
- Personelin İslami ilkelere göre giyinmesi,
- Misafirin İslami ilkelere aykırı giyinmemesi,
- Erkek ve kadınlar için ayrı düzenlenmiş rekreasyon faaliyetleridir (Eşitti, 2018:58).

Bu sisteme üye olmak isteyen otel işletmeleri başvuru yaparak İslami kriterlere göre hilal derecesi almaktadır. Günümüzde ‘Crescent’(Hilal) sistemine üye dünyada 132, Türkiye’de ise 6 otel işletmesi bulunmaktadır (Crescent Rating, 2018).

3. HELAL TURİZM ÜRÜNLERİNİN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ

Din, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyecek nitelikte bireyin bilişsel yapısında önemli bir değerdir (Jusmaliani ve Nasution, 2009:1). Khraim (2010:166) dinin, tüketimi önemli ölçüde etkilemesi nedeniyle tüketicinin anlaşılmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. İslamiyet’te helal, İslami kurallara uygun olan tüm konuları kapsayan bir kavramdır (Battour ve Ismail, 2015:2), bir Müslümanın tüketimindeki duygu ve tutumları şekillendirirken bu kavram aynı zamanda ürünlere değer katmakta ve tüketici niyetini de kapsamaktadır (Annabi ve Ibidapo-Obe, 2017:108). Ayrıca Wilson ve Liu (2011:37) helal konseptinin bilişsel karar vermenin, tüketicilerin kültürel odak merkezlerine ve İslamiyet’e dayalı riski en aza indirmeye yönelik bilinçli çabalardan etkilendiği bir alan olduğunu ifade edilmektedir. Helal kavramı aynı zamanda yasaklanmayan ve İslami kurallara uygun olan tüm konuları kapsayan bir kavramdır (Boğan ve Sarıışık, 2018:88). Helal kavramının zıt anlamı haramdır ve İslam hukukuna göre helal olarak belirtilmeyen konular mekruh veya haram olarak belirtilmektedir. Helal kavramı günümüzde sadece bir dini konu değildir. Aynı zamanda iş ve ticaret alanında ve kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimi için küresel bir simge haline gelmiştir (Hanzaee ve Ramezani, 2011:2). Dinin, bireylerin bilişsel yapısında önemli bir belirleyici olduğunu belirleyen pazarlamacılar, dini kavramları ve kutsalları kullanarak tüketicide duygusal bağlılık ve güven oluşturarak belirledikleri potansiyel tüketici gruplarına ürün ve hizmetleri kolaylıkla satmayı amaçlamaktadırlar.

Nitekim Gohary (2015:126) helal kavramının sadece yiyecek ve içecek şeklindeki dar bir kapsamda olmadığını bunun aksine bu kavramın çeşitli alanlarda

geniştirilebileceğini ifade etmesi de bu görüşü desteklemektedir. Benzer şekilde Wilson (2012) helal pazarın hızla geliştiğini ve ‘helal’ teriminin giderek artan oranda kişisel bakım alanı gibi birçok sanayi ve hizmet sektöründeki ürün ve hizmetlere atfedildiğini belirtmiştir. Müslümanlar tarafından dahili (içsel) veya vücut üzerine uygulanan harici (dışsal) olarak tüketilebilecek herhangi bir ürün, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (Hanzaee ve Ramezani, 2011:4), ya da seyahat ve turizm de dahil olmak üzere helal kullanım alanına girmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin dini hassasiyetleri sürekli vurgulanarak tüketicileri bu ürün ve hizmet grubunu almaya koşullanmaktadır. Bu koşullanma sonucunda tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili özellikleri değerlendirerek satın alma davranışına yönelik karar vereceklerdir. Bu koşullanmalar sonucunda oluşturulan küresel helal sektörü devasa bir ticaret hacmine ulaşmıştır. Helal pazarın günümüzde yaklaşık 200 milyar ABD Doları iken 2026 yılında 300 milyar ABD Dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir (MasterCard-CrescentRating, 2018:3). Ayrıca küresel helal pazarı sadece gıda ve gıda ile ilgili ürünlerle sınırlı kalmamıştır. Helal endüstrisi ilaç, kozmetik, sağlık ürünleri, tuvalet malzemeleri ve tıbbi cihazların yanı sıra lojistik, pazarlama, yazılı ve dijital medya, ambalajlama, markalama ve finansman gibi hizmet sektörü bileşenlerini içerecek şekilde gıda sektörünün ötesine genişlemiştir. Son yıllarda, zengin Müslümanların sayısındaki artışla birlikte, helal endüstrisi helal konaklama ve seyahat ve moda da dahil olmak üzere yaşam tarzı değişimiyle beraber genişlemiştir (Elasrag, 2016:5). Zenginleşmeyle birlikte Müslümanların yaşam alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Yakın zamanda ortaya çıkan ve Müslüman olan ve olmayan birçok ülkedeki otelde uygulanmaya başlayan helal turizm konsepti bunun açık göstergesidir.

Helal turizm artan genişliği ve büyüklüğü nedeniyle dünya turizm pazarının hız kazandığı bir bölümdür. Ancak bu kavram hala çok kafa karıştırıcı olarak görülmektedir. Kavramın içeriğini ve ihtiyaçlarını netleştirmek ve sonuçlarını pazarlama perspektifinden ve destinasyon portföyünün stratejik tanımı açısından derinlemesine bilinmesi için çok fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Vargas-Sanchez ve Moral-Moral, 2019). Ancak kavram net olarak tüketiciler ve turistler açısından anlaşılmasa da bu kavramla ilişkili gördükleri markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu bağlamda bu devasa talepten pay alma konusunda dünya çapında işletmeler arasında şiddetli bir rekabet bulunmaktadır. Bu rekabet her bir sektörün kendi içinde yenilenmesini veya farklılaşmasını gerektirmektedir. Küresel rekabet her konuda olduğu gibi turizm sektöründe de farklılaşmayı ve yenilenmeyi zorunlu kılmaktadır. Ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar daha fazla turizm geliri elde etmek için daha fazla turisti çekebilme yarışına girmektedirler. Bu yarış sektörün yeni ve cazip eğilimler oluşturmaya ve rekabette ön sıralara geçmelerine neden olmaktadır. Bu yeni eğilimler politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik olabildiği gibi insan gereksinimlerinin farklılaşması sonucu

alternatifler yaratmaya yönelik de olabilmektedir. Tüm bu değişimler başarılı tanıtım kampanyaları eşliğinde diğer sektörlerle kıyasla çok daha kısa sürecek döviz geliri ve istihdam artışı sağlamaktadır. Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz darboğazının aşılmasında fayda sağlamaktadır. (Pamukçu vd. 2015). Turistik ürün birçok kaynakta günümüz bireyinin çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak amacıyla turizm tesislerince bir araya getirilen veya yeni oluşturulan psikolojik, sosyolojik, doğal ve toplumsal çıktıların ürün ya da hizmet şeklinde sunulmasıdır (Akgöz vd.,2014:5). Turistik ürünün Hacıoğlu (2008:39) tarafından iki şekilde ortaya çıktığı belirtilmiştir. İlki; bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise; tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür. Turizmde ürün çeşitlendirme ise; yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün olmak üzere üç şekilde görülmektedir. İlk olarak, turizmde yeni ürün geliştirme, mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünler olarak ifade edilirken bu kapsamda yeni turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru yaratmakta, tek başına turist çekmektedir. İkincisi turizmde destekleyici ürün turistik ürünler ana çekim unsurunu oluşturan ürünü destekleyici şekilde olabilmektedir. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini de seyahatine katmayı tercih edebilmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010:42). Hizmet pazarlamacıları kendi sundukları hizmetleri rakiplerinden ayırmanın zorluğundan şikayet etmektedir. Üçüncüsü ise ürünün farklılaştırılmasıdır. Tüketiciler farklı hizmet sağlayıcılarının hizmetlerini benzer şekilde gördükleri ölçüde hizmet sağlayıcıyı fiyattan daha az önemsemektedirler. Bu durumda fiyat rekabetine çözüm, fiyat savaşı başlatmak yerine farklılaştırılmış bir ürün geliştirmek anlayışı olmalıdır. Fiyatları düşürerek rekabet etmenin sonucunda işletme fiyat indirimini dengelemek için giderlerin azaltılmasına yönelecektir. Böylelikle işletmelerin, bakım ya da çalışan giderleri kaleminden kısıntı yapmaları zorunlu olacaktır. Bakım giderlerinden yapılacak kesinti yıpranmış bir tesise neden olurken çalışan giderlerinden yapılacak kesinti hizmet kalitesi seviyelerinin düşmesine neden olacaktır. Hizmet işletmeleri hizmet sunumlarını insanlar, fiziksel çevre ve süreç aracılığıyla olmak üzere üç şekilde farklılaştırabilmektedir (Kotler vd., 2017:62). Helal turizm bağlamında ürün çeşitlendirme için bu üç farklı yöntemin etkin şekilde kullanılması rekabette öne geçilmesi ve rekabette sürdürülebilirliğin sağlanması açısından önemlidir.

Turizmde ürün çeşitlendirmenin ardında yatan temel nedenler; artan turizm gelirleri, yeni pazarların turizme dahil edilmesi ve sektördeki rekabetin artması şeklinde sıralanabilmektedir. Geleneksel deniz-güneş-kum (3S) turizmine ek olarak, helal turizm talebi karşılayan alternatif bir turizm türüdür ve Helal

turizm, turizm endüstrisinde yeni gelişen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Günümüzde helal turizm hizmeti sağlayan oteller gün geçtikçe artmaktadır (Pamukçu ve Arpacı, 2016). Ayrıca helal konseptte sunulan ürünlerin de çeşitlendirilmesi yeni turistlerin çekilmesinin yanında gıda, kozmetik, sağlık ve kişisel bakım ürünleri gibi alanlarda turizmi destekleyici alanlarda helal turizm konsepti sunan otel işletmesinde konaklayacak turist grubunun endişe ve isteklerini dikkate alan yeni, kişiselleştirilmiş ve farklı ürünlerin geliştirilerek bu otellerde sunulması önemlidir.

4. SONUÇ

Turistik ürünün çeşitlendirilmesi dünyadaki yeni eğilimlere ayak uydurabilmek için çözümler sunan bir pazarlama anlayışıdır. Bu kapsamda helal turizm gibi yeni eğilimde bile sunulan turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi ciddi önem taşımaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmeye ülke, bölge veya destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri iyi şekilde değerlendirerek hedeflenen turist grubuna yönelik pazarlama çalışmalarıyla farklı pazardaki bu turist grubunun çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda ürün çeşitlendirmenin başlıca amacı destinasyonun sahip olduğu özelliklerin sunulduğu ürünlerle uyumlu olan alanlarda gelişme ve büyümenin sağlanması ve yeni turist grubuna hitap edecek şekilde ürün ve hizmet grubunun geliştirilmesi gerekmektedir. Helal turizm konseptinin hitap ettiği turist profilinin özelliklerinin analizleri yapılarak otel işletmelerinde sunulan ürünler çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Helal otel işletmelerindeki mevcut ürünlere yeni ve farklı ürün grupları eklenerek rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe rekabet koşullarına uyum sağlanması, rekabet üstünlüğünün elde edilmesi ve bu üstünlüğün sürekliliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Türkiye en önemli rakiplerinden birisi olan İspanya ile gelir ve turist sayısı açısından oluşan farkın temel nedeni düşük sezon talebi ve kitle turizmi dışındaki turizm ürünlerine olan talepten kaynaklanmaktadır. Bu fark aynı zamanda iki ülke arasındaki kişi başı turist harcamalarının da nedeni olarak görülebilmektedir. Çünkü Türkiye'nin en büyük pazarı olan Rusya'nın İspanya'daki talebi ülkemizden farklılık göstermektedir. Benzer şekilde Almanya ve İskandinavya gibi pazarlarda da farkın esas kaynağı ürün çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır (Resort, 2019:8). Bu kapsamda alternatif bir turizm çeşidi olan helal turizm hem farklı turist bölümlerine hitap ederek turizm çeşitlendirme sağlamakta hem de farklı bir konsept uygulanarak sunulan ürün ve hizmette çeşitlendirme yaratmaktadır. Helal pazar küresel yükselişi ve alt sektörlerinden olan helal turizmin yeni olmasına rağmen hızlı gelişimi ve Müslümanların helal ürün ve hizmetlere yönelik artan farkındalık ve talebi göz önüne alındığında helal turizm konseptinde ürün ve hizmetin çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir.

Uzun yıllar boyunca gözlemlenmiştir ki turizm, uluslararası krizlere çok açık ve yoğun rekabet ortamında kimi zaman hızla büyüyen kimi zaman da aynı hızla daralan bir ekonomik konjonktüre sahiptir. Ülkemizin turizm alanındaki mevcut konumunun güçlendirilmesi, pazar liderliğinin sağlanması ve bu alanda güçlü bir marka imajının oluşturulması için sunulan ürünü farklılaştırması ve yeni ürün geliştirme yöntemlerine odaklanması ve sektörde etkin şekilde uygulaması gerekmektedir.

Türkiye turistik ürün çeşitlendirmesini ve pazara entegrasyonunu sağlarsa, 2023 Turizm Stratejisi'nde belirlemiş olduğu uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından önemli bir destinasyon noktası olma ve uluslararası bir marka haline gelme hedefine ulaşabilecektir. Turistik ürün çeşitlendirmede helal turizm konseptinin ve helal turizm ürünlerinin ülke turizmi ve tesisleri ciddi bir argüman olduğu çok açık bir şekilde gözükmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahmed, M. J. ve Akbaba, A. (2018). The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 13-22.
- Akgöz, E., Göral, R., Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 1-12.
- Annabi, C.A. ve Ibadapo-Obe, O. O. (2017). Halal Certification Organizations in the United Kingdom: An Exploration of Halal Cosmetic Certification. *Journal of Islamic Marketing*, (8)1, 107-126.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150-154.
- Battour, M., Ismail, M.N., Battor, M. Awais, M. (2017). Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, Vol. 20 No. 1, pp. 50-67.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., Ismail, S. M., Islam, R., Ehsan, D. (2011). Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coast Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(6), 1333-1340.
- Boğan, E. ve Sarıışık, M. (2019). Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87-96.
- 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.
- Çetin, G. ve Dincer, M. Z. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): A Discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67.
- Chandra, G. R. (2014). Halal Tourism: A New Gold Mine for Tourism. *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 45-62.
- Comcec (The Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of the Islamic Cooperation). (2016). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries*.
- Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi, Demre-Myra Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22, 35-44.
- Din, K.H. (1989). Islam and Tourism: Patterns, Issues and Options. *Annals of Tourism Research*, (16)4, 542-563.
- Dinarstandarts. (2012). Global Muslim Lifestyle Tourism Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study for Airline, Destinations, Hotel and Resorts Executive Summary.
- Dinçer, F.İ. ve Bayram G.E. (2017). İslami Bakış Açısı ile Helal Turizm. *I. International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Antalya, 365-377.

- Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *MPRA Paper* no:69631. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/>.
- El-Gohary, H. (2015). Halal Tourism, is it Really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19, pp. 124-130.
- Eşitti, B. (2018). Bir Netnografya Bakışı ile Halal Turizm Deneyimi”, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 54-67.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş. Bursa.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in the World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Henderson, J.C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207-211.
- Henderson, J.C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Jafari, J. ve Scott, N. (2014). Muslim World and Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Jusmaliani, J. ve Nasution, H. (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *ASEAN Journal*, 1(1), 1-12.
- Khan, F. ve Callanan, M. (2017). The “Halalification” of Tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 558-577.
- Khram, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166-179.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2)4, 39-56.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Pearson Education, INC. Usa.
- Kotler, P., Bowen, J. Makens, J., Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh Edition. Pearson Education, INC. England.
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand. *In International Conference on Law, Education and Humanities*, Pattaya, Thailand.
- MasterCard-CrescentRating. (2018). *MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index*, By MasterCard & CrescentRating.
- Oktadiana, H., Pearce, P.L. Chon, K. (2016). Muslim Travellers’ Needs: What don’t we Know?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). A New Trend in the Turkish Tourism Industry: Halal Tourism.. *Global Issues and Trends in Tourism*, 282-295.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2018). *Tüm Yönleriyle Halal Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pamukçu, H., Tanrısever, C., Batman, O. (2015). Turizmde Yeni Eğilimle”. *In 2nd International Congress of Tourism&Management Researches* (pp. 1-3).
- Pavlova, I. (2011). Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism. *Business Source Complete*, 120-121.
- Razzaq, S. C., M. Hall, G. Prayag. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market—or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
- Resort, Turizm Perspektif. (2019). Dünyadaki Yeni Yerimize Doğru. Aktop (Akdeniz Turistik Oteller ve İşletmeler Birliği), Sayı: 194.
- Scott, N. ve Jafari, J. (2010). İslam and Tourism. İçinde Scott, N. and Jafari, J. (Eds), *Tourism in the Muslim World*, Emerald Group Publishing, Bingley, ss.. 1-13.
- Vargas-Sánchez, A. ve Moral-Moral, M. (2019). Halal Tourism: Literature Review and Experts’ View. *Journal of Islamic Marketing. Erken Görünüm Baskı*.
- Wilson J. A. J. (2012). Charting the Rise of the Halal Market – Tales from the Field and Looking Forward. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3). doi: 10.1108/jima.2012.43203caa.001
- Wilson, J. A. ve Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Crescent Rating (2018). <https://www.crescentrating.com/halal-friendly-crescent-rated-hotels.html?page=1> (Erişim: 10.06.2019).

BÖLÜM 4

HELAL TURİZM: HELAL KONAKLAMA TESİSLERİ

Cengiz GÖK⁵

Turizm yıllar boyunca, insanların refah seviyesinin artması, beğeni ve beklentilerinin değişmesi sonucunda kendisini yenilemek ve değiştirmek zorunda kalan sektörlerin başında gelmektedir. Turizm bu değişimleri, şeklinde, ürünlerinde, hizmetlerinde yaşamıştır. Yıllar içerisinde misafirlerin tercihlerinde ve beğenilerinde yaşana değişimlerin sonucunda kitle turizminden uzaklaşmış, ve özel ilgi turizmi, ekolojik turizm, yeşil turizm gibi çok farklı turizm türü ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu turizm türlerinden son yıllarda ön plana çıkanlardan bir tanesi de helal turizmdir. Müslüman pazarın gün geçtikçe artan talebine cevap vermek için ortaya çıkan bu turizm şekli beraberinde bu pazarın istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve hizmetleri de beraberinde hayata geçirmiştir. Bu pazarın ihtiyaçlarının başında İslami yaşam şekline uygun konaklama tesisleri gelmektedir. Bu bölümde Müslüman pazarının konaklama ihtiyacını karşılamak üzere hayata geçirilmiş olan konaklama tesisleri ele alınmıştır.

1. GİRİŞ

Turizm daha önceki yıllarda olduğu gibi günümüzde de pek çok ülke için önemli bir gelir kaynağı olmayı sürdürmektedir. Dünya çapında ülkeler her geçen gün büyüyen turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için büyük bir rekabet içerisinde. Ülkeler değişen turizm trendlerini yakından takip ederek rakiplerine karşı avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Son yıllarda dünya çapında Japonya, Türkiye, Malezya gibi ülkelerinde arasında bulunduğu pek çok ülkenin dikkatini de çeken yeni ve büyük bir turizm pazarı haline gelen helal turizm

5 Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
Email: gcengiz@mu.edu.tr

hayata geçmiştir. Bu pazar gün geçtikçe büyümekte olan önemli bir pazar haline gelmektedir.

Müslüman ülkelerin turizm hareketliliği içerisinde gerçekleştirmiş olduğu harcama rakamlarına bakıldığında çarpıcı rakamlar ortaya çıkmaktadır. Dünya çapında seyahat eden Müslüman tatilcilerin sayısı 2016 yılında 121 milyon iken bu rakam 2017 yılında 131 milyona ulaşmıştır. Müslüman tatilci sayısının 2020 yılında 156 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Bu rakam da dünya çapında seyahat hareketine katılan kişilerin %10'luk kısmını oluşturacaktır. Bunun yanında Müslüman seyahat pazarının büyüklüğü de parasal değeri de sürekli bir artış içerisinde. Müslümanların harcamalarının 2020 yılında 220 milyar dolara ve 2026 yılında da 80 milyar dolar artışla 300 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (GMTI 2017).

Müslüman pazarını kendilerine çekmek isteyen ülkeler, her tatilcinin olduğu gibi Müslüman tatilcilerin de en temel ihtiyacı olan konaklama ihtiyacını giderecek olan tesisleri hayata geçirmek zorundadır. Tatile çıkan Müslümanlar konakladıkları yerlerde dinlerinin gereklerini rahatça yerine getirebilmeyi, dinlerinin emrettiği şekilde tatillerini geçirmeyi beklemektedir. Bu da yeni tarz konaklama tesislerinin hayata geçmesine yol açmaktadır.

Müslüman pazarının ilgisini çeken ülkeler gün geçtikçe bu pazara hitap eden konaklama tesislerini geliştirmekte ve sayılarını artırmaktadır.

2. İSLAM DİNİNDE SEYAHAT VE TURİZM

İslam dini Müslümanların seyahat etmelerini belirli kurallar ile düzenlemiştir. Müslümanların bu kurallara uymaları koşuluyla seyahat etmeleri yasaklanmamış tam tersine daha da desteklemiş ve özendirmiştir. (helal konseptli oteller) İslam dini Müslümanları seyahat etmelerini sağlıklarını iyileştirmek, stresten uzaklaşmaları ve Allah'a daha iyi ibadet edebilmeleri için teşvik etmektedir. Seyahat ile ilgili konular Kırca'nın 1986 yılında yapmış olduğu çalışmada Kuran'da "İbn Sebil" yani yol olarak geçtiği ortaya konmuştur. Bu kavram yolda ve ya seyahat eden kişiyi kapsamaktadır. Hadislerde ise bu kavram sefer olarak belirtilmektedir (Kırca, 1986: 48). Bunun yanında Peygamberimiz Hz. Muhammed (S.A.V) hadislerinde Müslümanları şu sözleriyle seyahat etmeye teşvik etmiştir; "Seyahat eden sıhhat bulur" ve "Yakınlara sıra, malda zenginliği, ailede sevgiyi, ömürde uzamayı artırır" (helal konseptli oteller). Peygamberimizin bu hadisinin etkisiyle seyahate çıkan belli başlı Türk ve İslam gezginlerinden bazıları şunlardır; İbn-i Batuta ve Evliya Çelebi.

Zaman içerisinde Müslümanların ekonomik ve sosyal yaşamlarında meydana gelen değişimler sonucunda seyahat ve tatil ihtiyacına olan talep artmıştır. İslami hayatta daha önceki yıllarda seyahat ve konaklama ticaretin bir parçası ve gereği

olarak düşünülse bile günümüzde bu kavram genişletilmiştir. Burada önemli olan tatil ve eğlence şekillerinin, konaklanan tesislerin İslam dinin yasaklarına aykırı olmaması, helal kıldığı yani izin verdiği meşru çerçeveler içerisinde yer almasıdır (Doğan, 2011: 475).

İnsanların inançları, yaşam tarzlarını ve tercihlerini yakından ilgilendirmekte ve kararları üzerinde son derece etkili olmaktadır. Müslümanlar günlük yaşamlarını ve faaliyetlerini İslam dininin gereklerine göre düzenlemektedirler. Bu düzenlemelere seyahat ve tatil de girmektedir.

İnsanlar tatillerini planlarken dini inançlarının gereklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Dolayısıyla Müslüman pazara hitap ederken ülkelerin ve işletmelerin bu faktörleri de göz önünde bulundurmak son derece avantajlarına olacaktır.

İslam dininde aile, geniş dini bağlar ve arkadaşlık son derece önemlidir. Müslümanlar evlerine gelen misafirlerini en iyi şekilde ağırlar ve onları misafir ederler. Bunun ile ilgili bilgiler ise Kıyas veya İcma yollarıyla edinilmiştir (Hashim vd., 2007). İslam dininde yer alan Hicret göç etmek anlamına gelmektedir. Hicret bir nevi zorunlu seyahattir. Mekke'ye gidilerek gerçekleştirilen, İslam'ın beş temel şartlarından olan ve her Müslümanın fiziksel engeli olmadığı sürece hayatı boyunca bir kere yerine getirmesi gereken Haç, Müslümanların seyahat etmesini gerektirmektedir

(Rowley, 1997). Türbelere veya dinen önemli yerlere yapılan ziyaretler, hadis öğrenmek veya eğitim için yapılan seyahat anlamına gelen Rihle, ticaret için yapılan yolculuklar İslam dini içerisindeki seyahat örnekleridir (Eickleman and Piscatori, 1990). Bu bağlamda değerlendirildiğinde yapılan bu ziyaretler veya yolculuklar sonucunda ihtiyaçlar ortaya çıkacak ve bu ihtiyaçların en temeli de konaklama ve yeme içme olacaktır. Bu yüzden pek çok turizm türünün İslam dinine aykırı olmadığını hatta İslam dininin belirli öğretileri tarafından özendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Hassan, 2005).

Kuran-ı kerime göre Müslümanlar Allah'ın yarattığı güzellikleri görmek, arkadaş ve akrabalarını ziyaret etmek için seyahat etmeleri tavsiye edilmiştir. Ayrıca gelen misafirlere de misafirperverlik göstermelidirler (Okhovat, 2010).

3. HELAL TURİZM KAVRAMI

Son yıllarda popülaritesi artan Helal turizm genel turizm kavramı içerisinde hızlı bir şekilde yükselmektedir. Helal turizm İslami inanç ve uygulamalara uygun olan konaklama ürün ve hizmetleri sunan turizm şeklini ifade etmektedir. Bu hizmet ve ürünler Helal gıda servisi, kadın ve erkekler için ayrı yüzme havuzları, SPA'lar, dinlenme, eğlenme alanları alkolsüz yemek salonları, ibadet yerleri, İslami kurallara uygun eğlenceler ve hatta İslami etik kurallarına uygun sadece

bayanlara özel plajlar gibi unsurları içermektedir. Helal turizm önceleri hac ve umre ile ilişkilendirilmiştir. Ancak günümüzde orta sınıf Müslümanların gelir düzeylerinin artması seyahattin kolaylaşması ve seyahatin günlük yaşamın değişmez bir parçası olması nedeniyle Müslümanların tercihlerinde tatil bölgelerine doğru değişim gözlemlenmektedir. Müslüman turistlerin harcamalarında 2020 yılına kadar %13 lük bir artış beklenmektedir. Bu da Helal turizm pazarını dünya çapında önemli bir turizm faaliyeti olmaya aday haline getirmektedir (Dar, Azmi vd.2013).

Son yıllarda sıkça duyulmaya ve kullanılmaya başlanan helal kavramı her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram ilk olarak gıda sektöründe kullanılmaya başlamış ve daha sonra farklı alanlarda da kullanılmaya devam edilmiştir. Günümüzde bu alanların başında turizm gelmektedir. Müslüman tatilcilerin isteklerine hitap etmek için ortaya çıkan Helal turizm kavramının tanımı üzerine fikir ayrılıkları bulunmaktadır.

Helal turizm kavramını tanımlamadan önce helal kavramını tanımlamak faydalı olacaktır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde helal; Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan haram karşıtı olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr). İslam’a göre yapılması veya yenip içilmesinde bir mahsur bulunmayan, yasaklanmayan, serbest bırakılan şey anlamına gelir. Helal’ in karşıtı ise haramdır. Haram İslam dinince Müslümanlara yasaklanmış filler ve şeylerdir. Kuran-ı Kerim’de helal konusunda belirtilen hususlara uygun olarak Müslümanlar tarafından tercih edilen ürünler helal ürünler olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2012: 2).

Helal Arapça kökenli bir kelimedir ve uygun olan müsaade edilen anlamına gelmektedir. Helal kavramın temel kaynağı Kuran-ı Kerim’dir. İslam dini tüm insanlar için birlik beraberliği ve beslenme kuralları olan insani değerler ve kardeşlik üzerine kurulmuş sosyal ve günlük yaşama aykırı olmayan bir ekonomik sistem benimsemektedir. Helal Müslümanların yemesi ve yapması yasak olan her türlü şeyden arınmış olan şeyleri ifade etmektedir (Zakaria, 2008, Hj Hassan 2013).

Turizm insanların farklı amaçlar doğrultusunda sürekli yaşadıkları yerlerden çıkıp yer değiştirmelerinden kaynaklanan bir hareketliliktir. Bu hareketlilik gerçekleştirilirken gittikleri yerlerde konaklama ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bu konaklama ihtiyacı Müslüman tatilcilerde hassasiyet doğurmakta ve daha seçici olmalarına neden olmaktadır.

Müslüman tatilciler tatillerini geçirirken İslam dinin gereklerini yerine getirmeyi, ibadetlerini aksatmamayı, dinlerinin yasakladığı (haram kıldığı) şeylerden uzak durduğu, dinlerinin izin verdiği (helal kıldığı) şeyleri yapmayı istemektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda helâl turizm bireylerin bulundukları yerden başka bir yere, iktisadi, toplumsal, kültürel, dinsel, eğitsel ya da bireysel amaçlarla gerçekleştirdikleri; İslam dinin izin verdiği çerçevede en az 24 saat ya da gidilen yerde bulunan bir konaklama tesisinde bir gece konaklama yaparak gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerinin bütününden oluşan bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Güler, 2012).

Helal turizm olarak isimlendirilen turizm anlayışında asıl olan nokta turizm eyleminin İslam dininin emir, yasak ve önerileri çerçevesinde gerçekleştirilmesidir (Batman ve Arpacı, 2016: 26).

Bir başka tanımda ise “İslam dini tarafından müsaade edilen belirli bir amaç doğrultusunda seyahat ederken inançlarının gereklerini rahatça yerine getirmek isteyen, dinlerin gereklerinden taviz vermek istemeyen seyahat eden Müslümanların ortaya koyduğu aktivitelerin tümü olarak tanımlanmaktadır. (COMCEC, 2016)

Turizm sektöründe Müslümanların yapmasında ve meşgul olmasında sakınca olmayan İslam dinince izin verilen her türlü faaliyettir. (Battour ve Ismail, 2016)

3.1. Helal Turizm ve İnanç Turizmi Arasındaki Fark

Turizm çevrelerince İnanç turizmi ve helal turizm kavramları bir birinin yerine kullanılmaktadır, ancak bu iki kavram arasında fark bulunmaktadır. Arpacı ve Batman (2015) Helal turizmin bir turizm çeşidi olmadığını, turizmin bütün çeşitlerinin helal anlayışla yapılan şeklinin olduğunu belirtmiştir. Helal turizme şunlar örnek olarak gösterilebilir; Helal tatil turizmi, helal spor turizmi, helal kültür turizmi gibi. Bunla birlikte Helal turizm ile inanç turizmi aynı kavramlar olmadığını, Helal turizm bir anlayış veya uygulama iken inanç turizminin ise bir turizm çeşidi olduğu yine Arpacı ve Batman tarafından dile getirilmiştir. Helal turizm sadece Müslümanlara özgü bir anlayış iken, inanç turizminde ise Müslümanlık dahil tüm farklı dini inançlara özgü bir seyahat amacı anlaşılmaktadır (Arpacı, 2015; Batman, 2015)

İnanç turizmi bütün inançları kapsar ve inançlar asıl isteklendirme kaynağını oluşturmaktadır. Hristiyanların Efes antik kentinde bulunan Meryem anayı ziyaret için gelmeleri, Budistlerin Ganj nehrine giderek orada arındıklarına inandıkları için Ganj nehrini ziyaret etmeleri veya İslam Dinin’de Müslümanlara farz kılınan Hac ibadetini yerine getirmek üzere Müslümanların Mekke ve Medine’ye gitmesi İnanç turizminin örnek olarak. Helâl turizm sadece Müslüman inancıyla, Müslümanların yaşam tarzlarıyla ilgilidir ve ibadet ile ilgisi yoktur. Helâl turizmde inanç veya ibadet temel isteklendirme değildir. Müslümanların dini inançları çerçevesinde müsaade edildiği ölçüde turizmin bütün çeşitlerini yapmasıdır (Batman, 2017).

Genel olarak inanç turizmi ve helâl turizm birbirine karıştırılan veya birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Bireylerin inançlarının gereğini yerine getirmek ya da inançları doğrultusunda kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak için kutsal yerleri ziyaret etmeleri; genel olarak “inanç turizmi” olarak tanımlanmaktadır. Burada gerçekleştirilen faaliyetler, din ve turizm ilişkisinin bir alt şeklini meydana getirmektedir. Bunun yanında din ve turizm ilişkisinin bir başka bir şekli de mevcuttur. Bu turizm şekil ise helâl turizmdir. Bireylerin seyahat ve turizm eylemine katılımları esnasında inandıkları ve gereklerini yerine getirdikleri dinin emir ve yasaklarına uyarak yaşamaları ön plana çıkmaktadır (Tekin, 2014). Başka bir deyişle; birinci türde ziyaret edilen yer, ikinci türde ise turistin tatil esnasında ortaya koyduğu turistik davranışlarını dini emir ve yasaklara göre veya izin verilen çerçevede şekillendirmesi önemlidir (Tekin ve Yılmaz, 2016).

4. HELAL OTEL KAVRAMI

Müslüman pazarının hızla büyümesi sonucu ortaya çıkan yeni turizm kavramıyla birlikte, ihtiyaçlara cevap verecek tesislerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tesislerin en temel olanı Helal Otellerdir. Bu tür otellerin tanı, kapsamı ve taşıması gereken özellikleri ve bun gibi diğer konularda tam bir uzlaşma sağlanamamış olsa bile genel bir anlayış hakim olmaya başlamıştır.

Tatile çıkan Müslüman tatilcilerin dinleri gereği ortaya çıkan ihtiyaçlarını gidermek istemeleri onları bu ihtiyaçlarını rahatça yerine getirebilecekleri, ihtiyaçları için hizmet sunan konaklama tesisleri aramaya sevk etmiştir.

Bu bağlamda Müslüman tatilcilere hizmet verebilecek tesislere ihtiyaç duyulmaktadır. Geçmiş yıllarda Müslüman tatilcileri karma oteller konaklatmak için onlara alternatifler sunarken günümüzde bu durum Müslüman tatilcilerin rahatça konaklayabilecekleri tesislere doğru kaymıştır. Turizm endüstrisinin en temel ve önemli unsurlarından birisi müşteridir ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının sınırı yoktur. Modern pazarlamanın amacı, tüketiciyi tatmininin en iyi şekilde sağlamaktır. İşletmelerin tüketicilerini tatmin edilebilmeleri; tüketici istekleri ve bunlara uygun güncel mal ve hizmetlerin pazara sunulması ile mümkün olabilmektedir (Durmaz, 2006, 255).

Helal otel kavramı farklı ülkelerde ve çalışmalarda farklı isimler ile anılmaktadır. Örneğin; Endonezya'daki Sofyan Hotel kendisini Şeriyata uygun otel, Türkiye'deki Adenya Rezort otel Helal otel, Mısır'daki Porto otel Dry otel, ve yine Mısır'daki Shaza Hotel Müslüman dostu otel olarak kendini isimlendirmektedir (COMCEC, 2016).

Helal otel, İslami kurallara göre tasarlanmış asıl işlevi otel tanımında olduğu gibi konaklama ihtiyacını karşılamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme

ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun biçimde karşılayan tesislerdir. Bu tesislerde İslam dinince yasaklı olan yiyecekler ve içecekler bulunmamakta, müşterilerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkânlar odalar da dahil sağlanmakta ve havuz, SPA, rekreasyon alanları gibi bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı sunulmaktadır (Arpacı, 2015: 5)

Helal konaklama tesisleri bilinen oteller ile genel olarak aynıdır. En temel farklılık otelin İslami prensiplere uygun hale gelecek şekilde düzenlenmiş olmasıdır. Örneğin Helal konaklama tesislerinde helal yemek ve içecek sunan mutfak ve diğer ihtiyaçları karşılayacak İslam Dinine aykırı olmayan faaliyet ve hizmetlerin bulunması gerekmektedir. Ayrıca otelde alkol servisi, disko, bar, pub ve İslami kurallara aykırı olan her türlü eğlence şeklinin olmaması gerekmektedir. Bunun yanı sıra Müslümanların namaz ibadetini yerine getirebilmeleri için Kibleyi gösteren işaretler yer almalıdır. Misafirlerin sorularına cevap verebilecek erkeler için erkek, kadınlar için kadın çalışan bulundurulmalıdır. Kısacası Müslüman misafirleri konaklamaları sürece rahat ettirecek doğru ortam, tema, mimari ve diğer düzenlemeleri yapmak helal konaklama tesislerinde temel gerekliliktir. Ancak hala helal konaklama tesislerini ilgilendiren finans, insan kaynakları ile ilgili düzenlemeler üzerine fikir ayrılıkları bulunmaktadır (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012).

Muhammad (2009) Şeriata Uygun Otel kavramını yiyecek ve içeceklerin servisinde, hizmetlerin sunumunda, finansal süreçlerde de tamamen şariat kurallarına uygun hareket edilen bunların yanında helal yiyecek ve içecek sunulan, sağlıkta, güvenlikte, çevre konularında, müşterileri ırk, kültür farklılığı gözetmeden İslami prensiplere göre hareket edilen oteller olarak tanımlamaktadır.

Helâl turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üç ayrı grupta incelenmektedir (Saad vd., 2014: 1-2):

- ❖ Alkolsüz konaklama işletmeleri (Dry hotels): Bu alandaki konaklama tesislerinin sundukları hizmetlerin hiç bir aşamasında alkollü ürünler yer almamaktadır.
- ❖ Kısmi İslami konaklama işletmeleri (Partially Islamic hotels): Bu alandaki konaklama tesislerinde yiyecek-içecek üretim süreçlerinde Helâl kavramına önem verilmekte, turistler için ibadet imkânları ve alanları sunulmakta, kadın ve erkekler için ayrı ayrı faaliyetlere yer verilmektedir.
- ❖ Tamamen İslami konaklama işletmeleri (Fully Islamic Hotels): Bu işletmeler ise; hizmet süreçlerinden yönetim politikalarına, tesisin mimarisinden dizaynına kadar tamamen İslami ilkeleri dikkate alarak hizmet sağlamaktadır.

5. HELAL KONAKLAMA TESİSİ İŞLETMECİLİĞİ

İslami kurallar uygun bir şekilde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri “Helâl Turizm” adı altında toplanmıştır (Pamukçu ve Arpacı, 2015). Tatillerini İslam’ın izin verdiği kurallar ölçüsünde geçirmek için Helâl konaklama tesislerini tercih ederek turizm faaliyetine katılan tatilcilerin gelir düzeylerinin ve harcanabilir gelirlerinin artması bu turizm türü üzerinde direkt etkiye sahiptir. İç turizm pazarında yaşanan bu gelişimler yanı sıra dış turizm pazarında da gözlenebilmektedir. Yurtdışında yaşayan-çalışan Türklerin yanı sıra Müslümanların yaşadığı diğer ülkeler, Helâl turizm kavramının uluslararası boyut kazanmasında son derece önemlidir. Helâl turizm faaliyetine katılan tatilciler seyahatleri boyunca katılacakları ortaya koyacakları her türlü turizm faaliyetlerini Allah’ın rızasını gözeterek yapmayı istemektedirler (Sarıışık ve Pamukçu, 2016). Helâl konseptli otelcilik, turizm sektöründe müşteriye merkez alan pazarlama stratejisinin güzel bir örneğidir. Turizm işletmelerinin artan rekabet ortamında yeni pazar arama çalışmalarında ve pazarlama faaliyetlerinde bu pazar bölümünü göz ardı etmeleri mantıklı bir yaklaşım olamayacaktır. Bu nedenle pek çok konaklama işletmesi mevcut işletmelerini muhafazakâr müşterilerine hizmet edebilecek şekilde tasarlamaktadır (Arpacı vd, 2015).

Helal turizm pazarında faaliyet gösteren işletmeler Muhafazakâr tatilcilere hizmet verebilecek, sundukları ürünler-hizmetler ve sunum konseptleri İslami esaslara uygun halde olan veya bu esaslara uygun hale getirilebilecek tüm işletmeleri kapsamaktadır. Bunların aksine faaliyet alanları itibariyle İslami esaslara göre hizmet verebilecek niteliğe dönüştürülemeyecek işletmelerin teknik olarak Helâl turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir (Sarıışık ve Pamukçu, 2016).

Helal turizm sektörü, İslami kurallara uygun yaşayan ve tatillerini de bu doğrultuda geçirmek isteyen turistlere hizmet sunmaktadır. Bu sektörde hizmet veren konaklama işletmelerinde İslam dinince yasaklı olan, alkol, domuz eti gibi ürünler bulunmamakta, bireylerin ibadetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olacak imkanlar oluşturulmakta ve bazı hizmetler kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı sunulmaktadır (Pavlova, 2011: 120).

İslam dininde misafirperverliğin önemi, misafirlere en üst saygının gösterilmesi ve bu doğrultuda memnun edilmeleri vurgulanmaktadır. Dolayısıyla İslami turizm pazarında hizmet veren işletmelerde misafir memnuniyetine mümkün olduğunca önem gösterilmeye çalışılmakta ve müşteri memnuniyetinin en üst düzeye çıkartılabilmesi için en yüksek çaba harcanmaktadır (Henderson, 2002: 447).

5.1. Helal Konaklama İşletmelerinin Taşınması Gereken Özellikler

Dünya çapında zincir otellerde dahil olmak üzere pek çok otel Müslüman tatilcilerin konaklama ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Ancak her otelin kendi Helal standartlarını ortaya koyarak bu doğrultuda hizmet sunmaları hizmet standartları konusunda uluslararası kuruluşlar devreye girene kadar belirli bir dönem kargaşaya neden olmuştur.

Bu otellerin kendilerine uygulamış olduğu standart örnekleri aşağıdaki gibidir.

- ❖ Londra’da bulunan Dorchester Hotel Müslüman misafirleri için Ramazan süresince yemek saatlerini ayarlamaktadır.

Endonezya’daki Sofyan Hotels namaz saatlerinde odalarda ezan okutmakta ve cemaatle namaz kılma imkanı sağlamaktadır.

- ❖ Türkiye’nin güneyinde bulunan bazı tatil bölgeleri bayanlara özel sahil, plaj ve spa olanakları sağlamakla beraber alkol servisi yapmayıp helal gıda servisi yapmaktadır
- ❖ Moskova’da bulunan Aerostar Hotel bazı odalarını Müslüman tatilciler için düzenleyerek bu odalarda Kuran, seccade, kıbleyi gösteren işaretler yer alırken ve bunun yanında helal sertifikalı mutfağıyla helal yiyecek hizmeti sunmaktadır. Bunlara ek olarak otelde iki ayrı namaz yeri bulunmaktadır.
- ❖ Tayland Bangkok’ta kurulan Al Meroz Hotel Birleşik Arap Emirlikleri’nde bulunan Gulf Helal tarafından Müslüman dostu otel olarak sertifikalanmıştır. Otel helal yiyecek servisi, namaz odaları, bayanlar için ayrı oda katlarının yanında erkek ve bayanlara ayrı saatlerde havuz hizmeti sunmaktadır.
- ❖ İspanya Granada’da bulunan Condor Hotel, Müslüman misafirlerini çevredeki helal restoranlar, camiler, kiblenin yönü ve namaz saatleri hakkında bilgilendirmektedir
- ❖ Amerika, Florida’da faaliyet gösteren Reality Investments, adlı bir şirket Orlando Disney World’e yakın olan kiralık yerlerinin yarısını Müslümanların rahat edebileceği şekilde döşeyerek onlara kiraya vermektedir. Örneğin havuz etrafını yüksek perdelerle kapatarak müşterilerinin mahremiyetini sağlayarak onları rahat ettirmektedirler (COMCEC, 2016).

Müslüman turistlerin konaklama işletmelerinden çeşitli beklentileri ortaya çıkmaktadır. Özdemir’e göre (2015) muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin bazıları aşağıda verilmiştir:

- ❖ Otel içerisinde hiçbir şekilde kumar ve şans oyunlarının oynanmasına izin verilmemelidir.
- ❖ Otel personeli dini hassasiyeti yüksek kişilerden seçilmelidir.
- ❖ Otelde İslami içerikli boş zaman değerlendirme faaliyetleri yapılmalıdır.

Otelde erkek ve kadın müşteriler için ayrı havuzlar bulunmalıdır.

- ❖ Otel restoranlarında haram içerikli ya da içeriği şüpheli yiyecek ve içeceklerin servisine izin verilmemelidir.
- ❖ Ramazanda oruç tutan misafirler için iftar ve sahur saatlerine uygun yemek düzenlemeleri yapılmalıdır.
- ❖ İslami otellerde kadın ve erkek müşteriler için yeterli büyüklükte bir mescit bulunmalıdır.
- ❖ Otel yatak ve tuvaletleri kible yönünü göstermeyecek şekilde ayarlanmalıdır.
- ❖ Evlilik belgesi olmayan çiftlerin otelde konaklamasına izin verilmemelidir.
- ❖ Otelde her çeşit alkollü içecek servisi yasak olmalıdır (Özdemir, 2014: 275).

5.2. Helal Konaklama Tesis Standartları ve Belgelendirme

Son yıllarda hızla gelişen helal turizm pazarında faaliyet göstererek Müslüman misafirlere hizmet etmek isteyen oteller Helal Sertifikası almaya başlamıştır. Belge sahibi oteller potansiyel misafirlerine daha çok güven vereceği için rakiplerine bir rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı yakalayacaktır.

Helâl sertifikası veya logosu ürünlerin, İslam'a uygunluğunu gösterir ve helâl standartların garantisidir. İşletmeler helâl sertifikasını kullanarak en temel amaçları olan tüketicilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeyi yerine getirmektedir. Helâl sertifikasına sahip olan ürün ve hizmetler İslam dinin izin verdiği sınırlar içerisinde, İslami kurallara ve yaşam tarzına uygun olduğu anlamına gelmektedir ve bu belge bunların garantisidir. İki çeşit helâl sertifikası uygulanmaktadır. Bu sertifikalardan birincisi üretim tesisi, gıda tesisi, mezbaha ya da gıda işleyen herhangi bir kuruluşun teftiş edildiği ve Helâl gıda üretmek veya sunmak için gerekli şartları yerine getirdiğini gösteren belgedir. İkinci türü ise belirli bir ürüne verilen sertifikadır. Bu sertifika, ürünün helâl standartların uygun gördüğü nitelikleri taşıdığını göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi Müslüman olmayan ancak Müslümanların yaşadığı ülkelerde Müslümanların, dini kimliklerini korumak, yaşamlarını dinlerinin emirlerine göre şekillendirmek amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak Helâl sertifikalama kavramı ortaya çıkmıştır. Müslüman olmayan farklı ülkelerde azınlıklar halinde yaşayan Müslümanlar, dini inançlarına uygun gıda ve hizmet bulma konusunda olumsuzluklar yaşamaktaydılar. Yaşadıkları Müslümanları bu olumsuzlukları ortadan kaldıracak yöntemler geliştirmeye itmiştir. Tüketmek zorunda oldukları gıdaların İslami kurallara uygun olup olmadığı konusundaki yaşadıkları endişeler, Müslümanları helâl ürünleri helâl olmayan ürünlerden rahatça ayırt etmek için işaretlemeye bunları nerelerde bulunabilecekleri bilgisini

paylaşmaya, yaymaya ve bunları listelemeye yönlendirmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde 1960'lı yılların ortalarında ilk defa “Helâl Belgelendirmesi” uygulanmaya başlanmıştır. Bu tür uygulamaların geçmişi İslam ülkelerinde ve Türkiye’de oldukça yenidir (Baran, Batman ve Yıldız, 2016).

Yukarıda da açıklandığı gibi daha önceki yıllarda Müslüman pazara hitap eden oteller kendilerine göre standartlar belirleyip bu doğruda hizmetlerini sunmaktaydı. Son yıllarda yaşanan gelişmeler artık bu durumu tamamen değiştirmiş, TSE’de dahil olmak üzere GIMDES, Helal Birliği gibi kuruluşlar bu standartları belirlemiş ve bu doğrultuda belgelendirme işlemini yapmaya başlamıştır. Türkiye’de ve diğer Müslüman ülkelerde konuyla ilgili bir standardizasyon çalışmaları halen devam etmektedir. Helâl turizm ile ilgili tüm dünyada kabul edilmiş ortak bir standart belgelendirme faaliyeti henüz oluşmamıştır. Ancak konu ile ilgili çalışmalar süratle devam etmektedir. Aynı şekilde Türkiye’de de ortak kabul edilmiş bir standart belgelendirme henüz oluşmamıştır. Türk Standartları Enstitüsü(TSE)’nün öncülüğünde SMIIC ile (Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries – İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü) bir standart oluşturularak “Helâl Uygunluk Belgesi “ çalışmaları tamamlanmıştır. Konuyla ilgilenen kurumlar aşağıdaki gibidir; - Türk Standartları Enstitüsü(TSE) - Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GIMDES) - Dünya Helâl Birliği-World Halal Union (WHO) - Crescentrating Hilal Standartları(Batman, 2017).

Bazı kuruluşlara göre helal konaklama tesislerinin taşınması gereken standartlar şöyledir;

5.2.1. Türkiye Standartları Enstitüsü (TSE)

Türk Standartları Enstitüsü; her türlü madde ve mamuller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 18.11.1960 tarih ve 132 sayılı kanunla kurulmuştur. Enstitünün ilgili olduğu bakanlık Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığıdır. Enstitü, tüzel kişiliği haiz, özel hukuk hükümlerine göre yönetilen bir kamu kurumu olup, kısa adı ve markası TSE’dir (<https://www.tse.org.tr/Hakkimizda>).

TSE 2016 yılından itibaren gerekli şartları yerine getiren konaklama tesislerine TS 13683 Helal İşletme Sistemleri –Oteller adı altında sertifikası vermeye başlamıştır. TSE tarafından belirlenen genel şartlar aşağıdaki gibidir.

Genel Şartlar

Mekânla İlgili (Fiziksel) Şartlar

- ❖ Türk Standartları Enstitüsünden Helâl Sertifikası alan oteller, aşağıda yer alan genel kurallara da uymak durumundadır:
- ❖ Otel misafirlerine kayıt esnasında Helâl Prosedürü ile ilgili genel bir bilgilendirme yapılmalıdır.

- ❖ Otellerde helâl yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı ve sunulduğu kısımlar ile ilgili kurallar TSE Helâl Yönetim Sistemi'ne uygun olmalıdır.
- ❖ Hijyen ve sanitasyon için kullanılan kimyasal maddeler ve malzemeler helâl sektöründe kullanıma uygun olmalıdır. Ayrıca gıda ham maddelerine temas edecek araç, gereç ve personel hijyenik gerekliliklere uymalıdır.
- ❖ Tuvalet, banyo ve duşlarda bulunan sabun, şampuan vb. temizlik malzemeleri TSE Helâl Kozmetik kriterinde belirtilen şartları sağlamalıdır.
- ❖ Tesis içerisinde alkollü içecek bulundurulmamalı, otele dışarıdan alkollü içecek girişine izin verilmemelidir.
- ❖ Satış yerleri (market ve büfeler) dâhil olmak üzere otelin bütün hizmet birimlerinde helâl olmayan (domuz mamulü, alkol vb.) malzeme bulundurulmamalı, misafirler veya başkaca kişiler tarafından otele getirilmesine izin verilmemelidir. Herhangi bir şekilde sunumu yapılan gıdaların; hazırlanması, işlenmesi, taşınması ve depolanması sırasında helâl olmayanlara bulaşmaması garanti altına alınmalıdır.
- ❖ Bu standartta yer alan maddeler, taşeron firma aracılığıyla sunulan hizmetler (spa, revir, market, kuaför vb.) için de geçerlidir. Dolayısıyla otel yönetimi, taşeronların bu standardın şartlarını sağlamalarını garanti etmelidir.
- ❖ Helâl sertifikalı otellerin uyması gereken kuralların en önemlilerinden birisi de şüphesiz, otelin fiziksel dizaynı ile ilgili olan maddelerdir. Çünkü otel yönetiminin, kâğıt üzerindeki helâl kriterlerini uygulamaya geçireceği alanlar uygun durumda olmazsa, bu maddelerin hayata geçirilebilmesi mümkün olmayacaktır. TSE Helâl Otel Sertifikası alan tüm tesisler aşağıda sıralanan özelliklere sahip olmak durumundadır:
- ❖ Otel odalarında kible yönünü gösteren işaret olmalı, her odada aylık / haftalık namaz vakitlerinin olduğu bildirim ve bir Kuran-ı Kerim ve/veya mealli Kur'an-ı Kerim ile seccade bulundurulmalıdır.
- ❖ Asansörlerde, duyuru panoları veya hollerde namaz vakitlerini ve mescidin yerinin gösteren mevcut bir bildirim (bilgi notu, yerleşim planı vb.) olmalıdır.
- ❖ Otelde ibadet etmek isteyenler için abdest alma yeri ve yeterli büyüklükte mescit bulunmalıdır.
- ❖ Abdesthaneler (musluk, lavabolar ve giderler dâhil), erkeklerin yanı sıra, kadın ve çocukların da fiziki yapısına uygun olmalı, kadınlara ait bölümde kapı açıldığında içerideki kişilerin görülmemesi için önlemler (paravan vb.) alınmalıdır.

- ❖ Mescitlerin, etraftan gelebilecek gürültü ve müzik sesini geçirmeyecek şekilde yalıtılmalıdır.
- ❖ Odalarda mutlaka, aylık/haftalık namaz vakitlerini, kible yönünün oda içinde nerede gösterildiğinin
- ❖ (çekmece içi, dolap içi, odanın tavanı vb.) ve mescidin yerinin (yerleşim planı vb.) Türkçe ile birlikte Arapça/İngilizce dillerinden en az birisiyle belirtildiği bir bildirim mevcut olmalıdır.
- ❖ Cuma namazı otel mescidinde kılınıyorsa, yakındaki camilere ulaşım için yeterli düzeyde servis imkânı sağlanmalıdır.
- ❖ Otelin yatak kapasitesine göre umumi olarak kullanılan erkek ve kadın tuvaletlerinde hem alafranga hem de alaturka tuvalet bulunmalı, kabinler arası bölmeler zeminden itibaren boşluksuz kapalı olmalıdır. Pisuar olması durumunda kişilerin mahremiyetinin korunması için önlemler alınmalıdır.

Otelde Düzenlenecek Aktiviteler ile İlgili Şartlar

- ❖ Oteldeki tüm tuvaletlerde su ile taharet imkânı sağlayacak donanım bulunmalıdır.
- ❖ Tuvaletler, mümkünse insanın ön veya arkasının kible istikametinde olmayacak şekilde konumlandırılmalıdır.
- ❖ Açık veya kapalı yüzme havuzlarının birden fazla olması durumunda erkek ve kadın yüzme havuzu şeklinde birbirinden bağımsız olmalıdır.
- ❖ Açık veya kapalı yüzme havuzlarının tek olması durumunda erkek/kadın dönüşümlü olarak kullanılabilmesine ve mahremiyeti koruyucu şartların sağlanmasına yönelik tedbirler alınmalıdır. Kadınlar için ayrılmış havuz ve güneşleme alanlarının etrafı kapalı ve mekân dışından (üst katlar, teras, yan bina vb.) görünmeyecek şekilde düzenlenmelidir. Erkek havuzu bayanların bulunabileceği alanlardan doğrudan görülmeyecek şekilde izole olmalıdır.
- ❖ Erkek ve kadınlara ayrı tahsis edilmiş havuzlarda uygun olmayan girişleri önleyecek tedbirler alınmalıdır.
- ❖ 6 yaşın üzerindeki çocuklar için de hemcins ayırımına riayet edilmelidir.
- ❖ Mahrem bölgelerde (odalar, tuvalet, duş yeri, havuzlar, hamam, masaj salonları, soyunma odaları vb.) görüntü ve ses kaydı yapılmamalıdır.
- ❖ Erkek ve kadınların ayrı bulundukları mahrem mekânlarda hemcins personel hizmet etmeli, karşı cins personel girişi engellenmelidir.
- ❖ Anahtarların sadece ait oldukları odaları açtığından emin olunmalı, gerekli tedbirler alınmalıdır.
- ❖ Odalarda mahremiyeti koruyacak düzeyde ses yalıtımı sağlanmalıdır.

- ❖ Otel evcil hayvan bulundurulmasını kabul ediyorsa, bu hayvanlar için özel alanlar ve/veya barınaklar tahsis edilmeli, hayvanların tesislerde başıboş dolaşmalarını engelleyecek tedbirler alınmalıdır.
- ❖ Mahrem bölgelerde bakım, temizlik, tamir ve tadilat durumlarında, misafirler açısından hoşnutsuzluk yaşanmaması için, önceden gerekli önlemler alınmalıdır.
- ❖ Mekânlarda umuma açık veya kapalı yerlerde bulunan bildirim amaçlı tabelaların tesisin yerleşik bulunduğu ülke dilinin yanı sıra, Arapça ve İngilizce dillerinde de hazırlanmalıdır. Tesis yönetimi, bunlara ilave olarak istediği takdirde başka dillerde de tabelalar hazırlatabilmektedir.
- ❖ Otel bünyesinde düzenlenecek olan faaliyetlerde de Helâl prosedürleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu etkinliklerde, otel misafirlerinin dini değerlerine ters düşen aktivite ve durumlar aşağıda belirtilen maddelere göre düzenlenmelidir:
- ❖ Bayanlara ayrılan özel bölümlerde yapılan aktivitelerde görevli animatörler bayan, erkeklere ayrılan özel bölümlerde yapılan aktivitelerde görevli animatörler erkek olmalıdır.
- ❖ Spa, kuaför ve masaj hizmeti (eğer veriliyorsa) bayan ve erkek bölümleri ayrı olmalı veya hizmetler farklı zamanlarda verilmeli, bu hizmetler hemcinsler tarafından sunulmalıdır. İslami değerlere uygun hizmet verilmelidir.
- ❖ Sağlık hizmeti ve sportif faaliyetler (eğer veriliyorsa), erkek ve bayanlar için ayrı saatlerde veya ayrı salonlarda icra edilmelidir.
- ❖ Deniz kıyısında olan veya plajı bulunan otellerde misafirlere gerekli önlemleri almaları bakımından, bilgi verilmelidir.
- ❖ Yetişkin ve çocuklar için gündüz ve gece yapılan; kültürel animasyon, müzik ve eğlence aktiviteleri ile sinema ve barkovizyon gösterileri, İslam ahlakına ve inanç esaslarına aykırı olmamalıdır.
- ❖ Eğlence programı için dışarıdan gelen sanatçıların İslam ahlakına aykırı davranış sergilememeleri konusunda gerekli tedbirler alınmalıdır.
- ❖ Otelde bulunan görseller (reklam, afiş, pano vb.) İslam ahlakına aykırı olmamalıdır.
- ❖ Otelde en az bir adet okuma salonu bulunmalı, kütüphanesindeki dini kitaplar mümkünse Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan tavsiyeli olmalıdır. Yeterli Kur'an-ı Kerim meali ve tefsiri bulunmalıdır.
- ❖ Ezan okunurken ve mescide yakın yerlerde müzik yayını yapılmamalıdır.
- ❖ Ramazan ayına özel yemek ve aktivite programları yapılmalıdır.

- ❖ Otel fotoğrafçısı hizmeti verilmesi durumunda kişilerin mahremiyetine saygı duyulmalıdır. Fotoğraflar en geç üç hafta sonra imha edilmeli, farklı bir amaç için kullanılmamalıdır.
- ❖ Ödemeli televizyon yayınlarında İslam ahlakına aykırı yayın olmamalıdır.
- ❖ İnternet erişimi verilen otellerde “aile filtresi” uygulanmalıdır.

TSE tarafından verilen Helal Konaklama Belgesi İçin Yapılması gerekenler;

1. Otel tarafından çevirim içi olarak TSE'nin web sitesinden başvurunun yapılması
2. Başvuru otelin tüm tedarikçilerini kapsamalıdır (Örneğin yiyecek içecek temin eden işletmenin helal işlem yapıp yapmadığını anlamak için)
3. TSE yönetimi tarafından belgelerin ön kontrolünün yapılması
4. TSE ve Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan tesise yapılacak olan ziyaretin planlanması
5. Sorumlular alan ziyareti gerçekleştirip rapor hazırlarlar
6. Denetim sonucunda hazırlanan raporda tesis yeterli görülürse, rapor Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan da bir temsilcinin bulunduğu TSE Helal Sertifika Komisyonuna sunulur
7. Eğer komisyon uygun görür ve onaylarsa otele Helal İşletme Sertifikası verilir.
8. TSE Helal Sertifikalama Bölümü sertifikayı hazırlar. Sertifika senelşk olarak yenilenir. Denetçiler yıl içinde tesislere haber vermeden ziyaretlerde bulunurlar. İhtiyaçlara göre ziyaret sayısı birden fazla olabilmektedir. (Gündüz ve Topaloğlu,2017)

5.2.2. Gimdes Helal Konaklama Tesisi Standartları

GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü) Ülkemizde sağlıklı yaşamın temel unsuru olduğuna inandığımız helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. İlgi alanı olarak gıda, kozmetik ve sağlık ürünlerini kapsamaktadır.

2005 yılından beri bu gaye etrafında çalışmalarını devam ettirmektedir. Çalışmalarında öncelikle toplumun bu konulardaki bilinç düzeyini artıracak eylemlere ağırlık vermiş, iletişim kaynaklarının her çeşidini kullanmaya özen göstermiştir. Bu maksatla www.gimdes.org web sitesini kurmuş, iki ayda bir yayınlanan GİMDES Bültenini dağıtımına sokmuş, konu ile ilgili kitapları yayınlamış ve birincisi 24 Şubat 2008 de, ikincisi 25-26 Nisan 2009 da, üçüncüsü

30 Eylül-3 Ekim 2010 olmak üzere İstanbul'da uluslararası üç büyük Helal Gıda Sempozyumunu gerçekleştirmiştir.(<http://www.gimdes.org/kurumsal>)

GİMDES'in hotel ve konaklama ile ilgili standardında, Helal sertifikalama kapsamında konaklama tesisinin tüm bölümleri yer almaktadır. Bu bölümler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

Oda Standartları:

- ❖ Müşteriler Şer'i hükümlere uyularak odalarına yerleştirilmelidirler. Çift olarak gelen misafirlere oda verilmeden evvel evlilik cüzdanı sorulmalıdır. 1.derece yakın akraba olmayan kadın ve erkeğin aynı odada kalmasına müsaade edilmemelidir. Yalnızca dini nikâhı olduğunu söyleyen ama bunu ispat edemeyenlere evli çift muamelesi yapılmamalıdır.
- ❖ Zina haramdır, sebebiyet verecek hususlar için önlemler alınmalıdır.
- ❖ Homoseksüellik haram olduğu için, bu tür insanların tesisten yararlanmalarına izin verilmemelidir.
- ❖ Fahişelik haramdır ve bu tür eylemleri icra edenler tesislerde bulunamazlar.
- ❖ Odalar aile mahremiyetine uygun şekilde tasarlanmalı, odalarda kamera sistemi bulunmamalıdır.
- ❖ Odaların mini buzdolaplarında alkollü ve kola gibi asitli içecekler, banyo ve lavabolarda ise sertifikasız temizlik ve kozmetik ürünler bulundurulmamalıdır.
- ❖ Televizyon var ise, kayıtlı müstehcen kanallar ve CD, DVD ve kasetler bulundurulmamalıdır.
- ❖ Odalarda Kuran-ı Kerim, temiz seccade ve tesbih mutlaka bulundurulmalı, Kible odanın sabit bir yerinde belirtilmelidir. Yataklar kibleye karşı olmamalıdır. Odalarda namaz vakitlerini gösteren takvimler bulunmalı; personel de bu konuda bilinçli olmalıdır.
- ❖ Odaların ve banyonun temizliği rutin olarak sağlanmalı, odada bulunan kişilerin cinsiyetlerine göre personel atanmalıdır. Oda servislerinde görevli personel, servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmelidir.
- ❖ Tuvaletler Kibleye dönük olmamalıdır. Tuvaletlerde mutlaka uygun taharet tertibatı mevcut olmalıdır.
- ❖ Odalarda hayvanların bulunmasına izin verilmemelidir. İşletmede evcil hayvan kabul ediliyorsa, hayvanlar için özel alan tahsis edilmelidir.

Mutfak

- ❖ Tüm mutfaklar, restoranlar, kafeler ve büfeler Helal ve Tayyib şartlara riayet etmeli, sanitasyonları temizlik prosedürlerine göre yapılmalı,

gıdalar için yol haritasında belirtilecek hususlara göre satın alma prosedürü oluşturmalıdır. Dört mezhebe göre şüpheli ve haram hiçbir gıda işletmede bulundurulmamalıdır.

- ❖ Mutfak, restoran, kafe ve büfelerde tüm gıdalar için kritik kontrollerinin yer aldığı tablolar, ilgili personelin her an görebileceği yerlerde bulundurulmalıdır. Çapraz bulaşmalar engellenmeli, taşıma ve depolama prosedürlerine riayet edilmelidir.
- ❖ Müşteri isteğine göre işletmeye Helal kapsam dışında hiçbir gıda satın alınmamalıdır.
- ❖ Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri Haram alkol bazlı olmamalıdır.
- ❖ Tüm mutfak araç ve gereçleri hijyenik şartlara uygun rutin olarak temizlenmelidir.
- ❖ Personel hijyen kuralları konusunda eğitilmeli ve çalışma düzenini bu şartlara göre oluşturmalıdır.
- ❖ Restoran, kafe ve büfelerde Helal menüler bulundurulmalı, yiyecek ve içecekler için Dünya İslam Ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman müşteriler için mezhep logoları yerleştirilmelidir.
- ❖ İslami şartlara göre restoran, kafe ve büfe gibi yemek yenen yerlerde müzik çalınması uygun değildir.
- ❖ İslam'da israf yoktur. İsrafa sebep olacak durumlar kontrol edilerek önlem alınmalı, müşteriler bilinçlendirilmelidir. Atık gıdalar için prosedür oluşturulmalıdır.
- ❖ Ramazan ayı süresince tesiste iftar -sahur vakitlerine uygun olarak servis yapılmalıdır. Ancak oruç tutamayan hasta ve yaşlılar için gereken tertip alınmalıdır.

Ortak Alanlar

- ❖ Kumarhane ve gazino gibi yerler haramdır. İşletmede uygulanmasına kesinlikle izin verilemez.
- ❖ Masaj salonlarında karşı cinslerin bulunmaması, kullanılan ürünlerin Helal ürünler olması, kişilerin Şer'i hükümlere göre kılık kıyafete uyulması gerekmektedir.
- ❖ Termal kaplıca gibi tesislerde mümkünse kadın ve erkekler için ayrı sağlık görevlisi, doktor bulundurulmalıdır (Tesislerin büyüklüğüne göre düşünülebilir).
- ❖ İçki ve uyuşturucu haramdır. İşletmede satılamaz veya bulundurulamaz.
- ❖ Yüzme havuzlarının rutin temizliği yapılmalı, insanların sağlığını tehlikeye sokabilecek eğlence araçları kullanılmamalıdır. Herhangi bir kaza veya

yaralanmalara sebep olabilecek durumlar için güvenlik kontrol noktaları oluşturulmalıdır.

- ❖ Bay ve bayanlar için ayrı yüzme havuzları ve plaj tahsis edilmeli, Bazı yerlerde olduğu gibi “aile plajı” adı altında karışık plaj uygulamasına izin verilmemelidir. Mahremiyete zarar verecek her türlü tehlike için gerekli önlemler alınmalı, hemcinsleri arasında dahi giyim ve kuşama dikkat edilmelidir. Aksi durumlarda işletmenin görevli personeli müşterileri derhal uyarmalıdır.
- ❖ Bayanlar için tahsis edilen yüzme havuzları ve plaj yerleri, otel odalarından veya işletmenin herhangi bir yerinden görülebilir olmamalı, bu yerlerde kamera, fotoğraf makinesi, cep telefonu gibi cihazların kullanımına izin verilmemelidir. Bu tür alanlara beylerin yanlışlıkla girmelerini önlemek için gerekli ayrımlar sağlanmalı, girişlere bayan görevliler yerleştirilmelidir.
- ❖ İşletmeye ait cami olmalı, temizlik ve bakımı rutin olarak sağlanmalıdır.
- ❖ Mümkünse işletmeye ait müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mağazalar ve Helal ürünlerin bulunduğu marketler bulunmalıdır.
- ❖ Çocuklar için oyun alanları düzenlenmeli ve bu alanlarda işletme personelinin yetkili kişiler bulundurulmalıdır.
- ❖ İşletme içerisindeki yayınlar İslam’a uygun olmalı, müşteri taleplerine göre her türlü İslami yayınlar da temin etmelidir.
- ❖ İşletme içerisinde İslami hassasiyete zarar verecek animasyon veya eğlence programları yapılmamalıdır.
- ❖ İşletme içerisinde reklam, afiş ve panolarda müstehcen resimler bulundurulmamalıdır.
- ❖ Hem misafirler, hem de personel dekolte olmayan, İslami ölçülere uygun elbiseler giymelidir. Uygunsuz kıyafetli misafirler uyarılmalı, ya da tesise misafir olarak kabul edilmemelidir.
- ❖ Otel veya tesis düğün, konferans gibi etkinliklere açık olduğu takdirde de Helal prensiplerden taviz verilmemelidir (Örneğin, düğün merasimi için dekolte kıyafetli hanımların etrafta dolaşması, çalgıcıların getirilerek erkek-kadın yan yana eğlenmeleri).

İşletme Yönetimi ve Çalışanlar

- ❖ İşletme yönetimine ait en yetkili kişi Helal ve Tayyip bir Otel veya Konaklama Tesisine sahip olduğunun bilincinde olmalı ve organizasyonu bu şartlara göre oluşturmalıdır. Bu sebeple işletmeye personel alırken bu hassasiyete ortak olabilecek kişileri istihdam etmelidir.
- ❖ İşletme yönetimi, her türlü müşteri şikâyetini dikkate almalı, düzeltici ve

önleyici faaliyet olarak ivediyle dönüş yapılmalıdır.

- ❖ İşletmede Helal Güvence Sisteminin oluşturulması ve takibinin yapılmasından sorumlu olarak atanacak İç Helal Koordinatör, alanında uzman ve Müslüman olmalıdır. İşletme Müdürü, İç Helal Koordinatörüne tam yetki vermelidir.
- ❖ İşletmede çalışan tüm personel Helal Eğitim almalıdır.
- ❖ İşletme personelinin kılık kıyafeti temiz, düzenli ve İslami tesettür şartlarında olmalıdır. (<http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmalı-2.html>)

5.2.3. İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)

Ülkemizde helal otel sertifikası veren kurumlardan bir diğeri ise İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) akreditasyonuna sahip olan ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri'dir. Bu kurum, Malezya merkezli bir kurum olan SMIIC tarafından belirlenen helal otel standartlarını kullanarak belgelendirme işlemini gerçekleştirmektedir. ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri'ne göre helal otel sertifikası sahibi olmak isteyen işletmelerin yerine getirmeleri gereken standartları ise şöyledir;

Odalar

- ❖ Odalarda kible yönü gösterilmiş mi?
- ❖ Odalarda 2 adet seccade mevcut mu?
- ❖ Odalarda Kuran-ı Kerim bulunuyor mu?
- ❖ Otel odalarında yer alan televizyonlarda yer alan kanallarda müstehcen içerikli televizyon kanalları kapatılmış mı?
- ❖ Odaların temizliği günlük ve düzenli olarak yapılarak kayıt altına alınıyor mu?
- ❖ Otel inşaatı sırasında tuvaletlerin yönlerinin Kible 'ye doğru olmaması konusunda dikkat edilmiş mi?
- ❖ Otel odalarına hayvan sokulmaması konusunda misafirlere yeterli bilgi veriliyor mu?
- ❖ Otel müşterilerinin odalarında "İslami Otel Müşteri Memnuniyet Şikayet ve Öneri Anket Formu" konukların görebileceği bir şekilde yanında kalem ve doldurma alanı bulunacak şekilde yerleştirilmiş mi?
- ❖ Odalarda misafirler için temiz havlu, çarşaf, yastık imkanı sağlanıyor mu?
- ❖ Bunların günlük temizlik ve değişimleri yeterli düzeyde mi?
- ❖ Otel odaları olması gerektiği gibi temiz ve hijyenik mi?
- ❖ Her çıkış ardından çıkış yapılan odalar hangi malzemelerle ne şekilde temizleniyor?

Yiyecek –İçecek

- ❖ İslami otel helal sertifikası kapsamında genel olarak helal gıda sertifikası şartlarına uygunluk sağlanıyor mu?
- ❖ Otelde ayrı olarak dahi alkollü içki satışı ve tüketimine izin veriliyor mu?
- ❖ Açık büfede yer alan içecek grupları nelerdir?
- ❖ Yiyecek ve içeceklerin israf edilmeden tüketimi konusunda restoran alanlarında otel konseptine uygun bir dille yerleştirilmiş uyarılar yer alıyor mu?
- ❖ Günlük ve haftalık olarak artan yiyecek tespiti takip edilip gerekli tedbirler alınıyor mu?
- ❖ Otel içerisine dışarıdan uygun olmayan gıdaların alınmasına izin veriliyor mu?
- ❖ Otelde yer alan deniz ürünleri gibi farklı mezheplerde farklı şartlara sahip yiyecek ve içecekler için gerekli uyarılar yer alıyor mu?
- ❖ Mutfakta HACCP kurallarına uyuluyor mu?
- ❖ Soğuk gıdalar, sebze ve meyveler, et, süt ürünleri, unlu mamuller gerektiği gibi muhafaza ediliyor mu?
- ❖ Gıda üretim metotları İslami gıda çerçevesi dışına çıkıyor mu?

Genel Alanlar

- ❖ Otel içerisinde bayan ve erkek kullanımına ayrı ayrı tahsis edilmiş havuzlar bulunuyor mu?
- ❖ Bayan ve erkek havuzlarına geçiş yolları Şer'i hususlar açısından sorun teşkil ediyor mu?
- ❖ Bayan havuzunun üstü dışarıdan görülmeyecek şekilde kapatılmış mı?
- ❖ Havuz ve plaj gibi ayrı tahsis edilmiş alanlarda soyunma kabini, duş kabini yer alıyor mu?
- ❖ Otelde yer alan tuvaletler bayan erkek kullanımına helal sertifikası açısından uygun dizayn edilmiş mi?
- ❖ Otelde süs amaçlı olarak alkol şişeleri, kadehleri yer alıyor mu?
- ❖ Katlara yeterli asansör ulaşımı sağlanıyor mu?
- ❖ Etkinliklerin namaz vakitlerine uygunluk durumu nedir?
- ❖ Otel içerisinde vakit namazlarının kılınması için bayan erkek ayrılmış ve otelin misafir kapasitesi için yeterli mescit alanları bulunuyor mu?
- ❖ Cuma namazları için otel yakınında cami bulunuyor mu?
- ❖ Cuma namazları için otelin çok yakınında cami bulunmuyor ise gerekli ulaşım ücretsiz olarak sağlanıyor mu?

- ❖ Mescide giriş ve çıkış için gerekli kurallar mescit alanında herkesin görebileceği şekilde bulunuyor mu?
- ❖ Eğlence animasyon etkinlikleri Şer'i kurallara uygun mu?
- ❖ Yeme içme lokanta restoran alanları yeterli kapasiteye sahip mi?
- ❖ Ezan vakitlerinde otelin dahili hoparlör sistemiyle ezan yayını yapıyor mu?
- ❖ Otelin ortak kullanım alanlarında mahremiyet şartları yerine getiriliyor mu?
- ❖ Ortak alan kullanımlarında (havuz, şezlong, terlik gibi) gerekli alanların ve kullanılan otele ait eşyaların dezenfektasyonu düzenli yapılıyor mu?
- ❖ Otelde, otel kapasite ve boyutuna tehlikelere karşı risk analizleri yapılmış mı?
- ❖ Otelin mutfağında görevli personel helal gıda üretimiyle ilgili olarak yapılması gerekenleri biliyor mu?
- ❖ Otele temin edilen yiyecek içecek ve her türlü gıdanın helal gıda şartlarına uygunluğu nasıl ve hangi satın alma kurallarıyla denetleniyor?
- ❖ Otel helal yönetim sistemi sorumlusu tarafından başta mutfak olmak üzere, depolama alanları, soğutucular, gıda satın alımları gibi gıda ve gıda ile temas eden tüm otel alanları düzenli ve planlı bir iç denetim yapısıyla denetlenerek kayıt altına alınıyor mu?
- ❖ Otel içerisinde üretimi yapılan ya da dışarıdan temin edilen yiyeceklerin helal gıda şartlarına uygunluğu nasıl kontrol edilip denetleniyor?
- ❖ Mutfak ve yemek alanlarının temizliği, çalışanların kişisel bakım, kıyafet, tırnak, takı kontrolü düzenli yapılıyor mu?
- ❖ Sağlıklı, temiz, hijyenik gıda üretimi ve sunumu konusunda personel yeterince bilgili mi?
- ❖ Otelde çalışan personel işe alınırken gerekli oryantasyon eğitimlerinde
- ❖ İslami otel yapısı hakkında tam olarak bilgilendirilmiş mi? (<http://adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi>)

5.3. Yabancı Ülkelerden Örnekler

5.3.1. Hırvatistan

Hırvatistan helal turizmden payını artırmaya çalışan ülkelerden bir diğeridir. Ülkesindeki Helal Turizm faaliyetlerine dikkat çekmek için 2016 yılının Kasım ayında Hırvatistan Dünya Helal Günü kutlaması gerçekleştirmiştir. Hırvatistan'daki ilk ve tek Helal sertifikalama kuruluşu olan Helal Kalite Belgelendirme Merkezi Hırvatistan'daki Helal ürün, hizmetlerin belgelendirilmesi için uzman bir kuruluş

olarak Hırvatistan'da yaşayan Müslümanlar tarafından kurulmuş olan İslam Topluluğu tarafından hayata geçirilmiştir. Kuruluş 2010 yılında Helal Kalitenin gereklerine uygun olacak şekilde Sertifikalama Kural Kitabını, Konaklama Hizmetleri, Seyahat Acenteleri ve Sağlık Hizmetleri kategorileri için gerekenleri ortaya koymuştur. Ancak 2010 yılından sonra birisi 2012'de diğeri de 2014 yılında olmak üzere iki kez düzeltme gerçekleştirilmiştir. Hırvatistan'da ortaya konan bu Kural Kitabının oluşturulması Malezya, SMIIC ve TSE'nin Konaklama Standartları oluşturma çalışmalarından önce gerçekleşmiştir. Bu kitap(kılavuz) un oluşturulması otellerden bir tanesinin sertifika almak istemesiyle hayata geçmiştir. Temelinde Helal Kalite Sertifikalama merkezi Helal gıda sertifikalama işlemleriyle ilgilenmekte, konaklama kısmının sertifikalama işlemleriyle ilgilenmemektedir. Kural Kitabı konaklamanın yanı sıra seyahat acenteleri için de belgelendirme kurallarını içermektedir. Seyahat acentelerinin Müslüman müşterilerini nerelere götürebileceği örneğin Müslüman müşterilerini şarap bağlarına kesinlikle götürmemeleri gerektiği veya götüremeyeceği, müşterilerini Helal Sertifikalı otellere götürmeleri gerektiği gibi konular işlenmektedir.

Konaklama işletmelerini Müslüman Dostu İşletme olmaya ve sertifika almaya teşvik etmek için Helal Kalite Sertifikalama Merkezi Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı, Ticaret Odası ve Otelciler Birliği ile ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir. Otelciler birliği ile yapılan ortak çalışmalarda merkez otelcilere sertifikalama için gerekli olan unsurların yerine getirilmesinden doğacak kazançlar konusunda eğitim vermektedir. Hırvatistan'da şuan da sertifika almış 14 otel ve sertifika işlemi süren 7 otel bulunmaktadır.

Standartların Gerekleri

Hırvat Kanunları konaklama işletmelerinin belgeleri olmadığı sürece kendilerini Helal ve Müslüman Dostu işleme diye adlandırmalarına müsaade etmemektedir. Bunla birlikte tüketiciyi koruma yasası da aynı şekilde bir konaklama işletmesinin sertifikası olamaması halinde kendisini o şekilde adlandırmasına müsaade etmemektedir. Helal Kalite Sertifikalama Merkezi konaklama işletmelerine sertifika vermek için Hırvat Hükümeti ile sözleşme imzalamıştır. Yapılan bu sözleşme ve tüketiciyi koruma kanunu gereği eğer bir konaklama işletmesi sertifikası olmadan kendisini Helal ve ya Müslüman Dostu olarak tanıtır ise bu işletme cezalandırılmaktadır. Hırvatistan'da konaklama işletmelerine üç kategoride belge verilmektedir.

Helal Paket A

- ❖ Turizm Bakanlığınca verilen konaklama işletmesi izin belgesi
- ❖ HACCP ve ISO 22000:2005 sistemlerini belgelendirmek
- ❖ Gıdaları, Helal Kalite Sertifikalama Merkezi tarafından Helal belgesi verilmiş olan tedarikçilerden temin etmek.

- ❖ Gıdaları HRN BAS 1049:2010 (Hırvatistan Helal Gıda Kuralları) kurallarına uygun depolamak ve hazırlamak
- ❖ Çalışanların Helal konusu ile ilgili Helal Kalite Sertifikalama Merkezi tarafından eğitilmiş olması
- ❖ Helal gıda servis edildiğini açıkça gösterecek tabelaların bulunması
- ❖ Helal yiyeceklerin menüde açıkça belirtilmiş olması
- ❖ Helal belgesinin ilgili yerlerde açıkça görülecek şekilde asılı olması
- ❖ Kâbe'nin yönün odalarda belirtilmesi
- ❖ Odalara seccade konulması
- ❖ Namaz saatlerini belirten bir çizelgenin odalarda olması
- ❖ Mini barlardan alkollü içeceklerin kaldırılması

Helal Paket B

- ❖ Helal paket A'da geçen tüm maddelerin yerine getirilmiş olması
- ❖ İşletme içerisinde hiçbir şekilde alkollü içecek servis etmemek
- ❖ İşletme içerisinde hiçbir şekilde haram yiyecek servisi yapmamak

Helal Paket C

- ❖ Helal Paket B'in gereklerini yerine getirmek
- ❖ Kadınlar için ayrı bir havuz tahsis etmek
- ❖ Kadınlar için ayrı bir plaj tahsis etmek
- ❖ Şu anda Hırvatistan'da Helal Paket C kategorisinde sertifika sahibi bir otel bulunmamaktadır.

Sertifika Süreci ve Düzenlemeler

Hırvatistan'da bir konaklama işletmesinin sertifika alabilmesi gerekenler sırası ile şöyledir;

- ❖ Konaklama işletmesi sertifika almak istediğini gösteren özel bir belge doldur.
- ❖ Helal Kalite Sertifikasyon merkezinden bir temsilci gerekli koşulları yönetim ile değerlendirmek için işletmeyi ziyaret eder.
- ❖ Merkez daha sonra Şariat kuralları ve Helal'in anlamına yoğunlaşan bir eğitim programı gerçekleştirir.
- ❖ Otel sertifika almak istediği kategoriye göre gerekleri yerine getirir, belgeleri hazırlar ve bir iç denetim gerçekleştirir.
- ❖ Hotel merkeze işlemleri bitirdiğini bildirir.
- ❖ Merkez sertifikalama denetlemesi gerçekleştirir. Bu denetleme ISO7021 standartlarına göre gerçekleştirilir. (Bu standartlar Dubai Akreditasyon Merkezi tarafından akredite edilmek üzeredir)

- ❖ Eğer denetimlerde bir eksikliğe rastlanırsa sertifikalama onaylanmaz. Merkez onay işleminin gerçekleşebilmesi için raporunda tekrar ele alınması gereken yerleri belirtir.
- ❖ Eğer işletme şartları yerine tam olarak getirirse işletmeye belge verilir ve resepsiyona koymaları için Helal Simgesi takdim edilir.
- ❖ Her 3 yılda bir işletme belgeyi yenilemek zorundadır.

Aynı zamanda Merkez her otel için yılda bir defa gizli müşteri (mystery shopping) denetlemesi gerçekleştirir. Bunun yanında yıl boyunca resmi olmayan ek denetlemelerde gerçekleştirebilir. Merkez arada sırada misafirlerden de geri dönüşler alır. Otelin şartları yerine getirememesi durumunda sözleşmede uygulanacak cezalarda yer almaktadır. (COMCEC, 2017).

5.3.2. Malezya

Malezya Müslüman turistler arasında tercih edilme oranı yüksek olan ülkelerin başında gelmektedir. Yoğun Müslüman nüfusa sahip olan Malezya elinde bulundurduğu imkânlar ile hem iç Müslüman turist pazarına hem de dış Müslüman turist pazarına hizmet edebilecek kapasiteye sahiptir. JAKIM'in çabalarıyla Malezya güçlü bir Helal Sertifikalama sistemine sahip olmakla birlikte Helal Geliştirme Kuruluşu ile de helal ürünleri hem ülke içinde hem de dışında tanıtımını gerçekleştirmektedir. Malezya Müslüman dostu konaklama ile ilgili standartları ilk ortaya koyan ülkelerden birisi olması nedeniyle Müslüman dostu konaklama standartlarını oluşturmada başı çeken ülkelerin içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte Müslüman dostu konaklama standardı oluşturmak isteyen diğer ülkelere ve kuruluşlara destek vermektedir.

Müslüman Dostu Konaklama Hizmet Standardı Malezya Standartlar MFHS (MS 2610:2015) Departmanı tarafından hayata geçirilmiştir. Malezya Standartlar Departmanı, Malezya Bilim Teknoloji ve İnovasyon Bakanlığının çatısı altında faaliyet gösteren milli standart ve akreditasyon birimidir. Malezya Standartlar Departmanı SIRIM Berhad'ı standartları geliştirmede, dağıtmada ve satmada yetkili kılmıştır. Malezya Müslüman Dostu Otel Standartları oluşturulurken ülkede kıyaslama yapabilmek ve İslami Turizm için kalite güvencesi ortaya koyabilmek için Malezya Hükümeti tarafından Malezya İslami Turizm El Kitabında (İslami Turizmi geliştirmek için oluşturulmuş stratejik plan) tavsiye edilen noktalara uyulmaktadır. Bu hükümet Malezya'yı dün çapında Müslümanlar tarafından tercih edilen bir destinasyon haline getirmeyi amaçlamaktadır. Müslüman Dostu Konaklama Hizmetleri standartları, üreticiler, kullanıcılar, tüketiciler ve diğer ilgili paydaşların dengeli şekilde temsil edildiği teknik bir komitede uzlaşma sağlanarak oluşturulmuştur. Oluşturulan standartlar 1996 yılına yürürlüğe girdikten sonra her standart dönem dönem gözden geçirilmiştir. Malezya

Müslüman Dostu Otel Standartları (MMDOS) 2015 yılında yayınlanmış ve o günden bugüne değişikliğe gidilmemiştir. MMDOS'ları uymak gönüllülük esasına dayanmaktadır. MDHS temel hedefi Müslüman Tatilcilere sunulan hizmet ve ürünlerin bütünlüğünü ve doğruluğunu sağlayacak ve koruyacak bir güvence sisteminin oluşturulmasıdır. Oluşturulan bu standartlar ile aynı zamanda Müslüman tatilciler için sunulan hizmet ve ürünlerin Şerri kurallara uygunluğu da güvence altına alınmak istenmiştir. Amaçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- ❖ Bireylerin veya işletmelerin Müslüman dostu turizm ürün veya hizmet üretmelerini/yönetmelerini geliştirmek.
- ❖ Müslüman dostu turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin doğruluğunu koruyarak müşteri memnuniyetini onların istek ve beklentilerini karşılayarak geliştirmek.

MDHS şu alanları kapsamaktadır; Müslüman dostu konaklama, tur paketleri ve tur rehberi hizmetleri.

Malezya MDHS olan ilgi ve Malezya'nın Müslüman dostu düzenlemelerindeki tecrübelerinden faydalanma isteği gün geçtikçe artmaktadır. Pek çok ülke ITC(ne ki bu) den kendi standartlarını oluşturma konusunda yardım talebinde bulunmuş ve bir o kadar ülke de mevcut standartları kendi ülkelerindeki ihtiyaçlarına uyarlama yoluna gitmiştir. Şu anda ITC resmi olarak Kore'ye Kore Konaklama Standartlarını oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır.

Standart Gerekləri

Bir otelin yerine getirmesi gereken şartlar iki grupta toplanmıştır. Birinci grupta genel şartlar ikinci grupta ise özel şartlar yer almaktadır. Genel şartlar yönetimin ve çalışanların sorumluluklarını, eğitimlerini, belge işlerini, depolamayı, iletişimi ve MMDOS yönetim sistemi de konakla işletmesinin odaları, yiyecek içecek, genel ibadet yerlerini, toplumu çamaşırhane, rekreasyon ve sağlık hizmetleri ile ilgili alanları kapsamaktadır.

Genel Şartlar

- ❖ Yönetim MMDOS belirtilen her konun genel çerçevesinin oluşturulmasını, uygulanmasını ve düzenli olarak bu kuralların iyileştirilmesi konusunda güvence vermek zorundadır.
- ❖ Yönetim MMDOS uygulandığından emin olmak için eğitilmiş bir Müslüman görevli atamalıdır.
- ❖ İşletme yeterliliğinin güvencesini vermek için yetkin ve eğitilmiş personel çalıştırmalı ve eğitim vermelidir.
- ❖ Müslüman misafirlerin bilinçli karar verebilmeleri için Müslüman dostu ürün ve hizmetlerin bir listesi oluşturulmalı ve bu liste düzenli olarak güncellenmelidir.

Özel Gerekler

- ❖ Odalar Müslüman misafirler için uygun olmalı ve her odada JAKIM (Malezya Diyanet İşleri) tarafından yerleştirilmiş Kibleyi gösteren bir işaret yer almalıdır.
- ❖ Helal çalışan hizmetleri/Müslümanların kullanımına uygun
- ❖ Tuvaletlerde taharet için gereken alt yapının bulunması. (Bide, el yıkama ve su hortumu)
- ❖ Odalardaki mini barlarda alkollü içeceklere yer verilmemesi
- ❖ Seccadenin önceden konulması veya istek üzerine verilmesi
- ❖ Bayan ibadet kifayetlerinin bulundurulması veya istek üzerine temin edilmesi
- ❖ Kur-an konulması ve istek üzerine verilmesi
- ❖ Namaz saatlerinin önceden konulması veya istek üzerine verilmesi
- ❖ Konaklama işletmesinin mutfağı JAKIM taraftarından Helal sertifikalandırılmış olmalıdır.
- ❖ Ramazan esnasında sahur ve iftar hizmetlerinin verilmesi
- ❖ Genel ibadet yerinin olması
- ❖ Müslüman dostu rekreasyon ve sağlık hizmetlerinin sunulması (COMCEC, 2017).

Sertifikalama Süreci ve Düzenlemeler

Müslüman Dostu Ağırhama Hizmetleri standartları SIRIM web sitesi üzerinden indirilip satın alınabilir. Bunun yanında bu standartlar İslami Turizm Merkezinden, belirli fuar ve yol tanıtımlarından temin edilebilir. Şu andaki bedeli 5 dolardır. Konaklama işletmesi veya tatil sağlayıcı standartlarda belirtilmiş kuralları gönüllü olarak yerine getirebilirler. Şuanda net bir sertifikalama süreci bulunmamaktadır. Konaklama veya hizmet sağlayıcıların standartlarda belirtilen kurallara uyması gönüllük esasına dayanmaktadır. Standartlara uyulması şuanda resmi olarak talep edilmemektedir. Ancak ilerleyen yıllarda Malezya Devleti standartlar için bir sertifikalama sürecini hayata geçirmeyi düşünebilir. İslami Turizm Merkezi konaklama işletmelerini bu kurallara uymalarını özendirmek ve olası kazançlarını anlatmak için sektör paydaşlarına tanıtımlar düzenlemektedir. Malezya Tur ve Seyahat Acenteleri Birliği Malezya'daki turizm alanında faaliyet gösteren işletmeleri ve diğer paydaşları Müslüman dostu konaklama uygulamalarını Müslüman misafirlere sunmaları için endüstri tanıtım toplantıları düzenlemektedir. Standartlara uymak zorunlu olmadığı, standartlara uymanın gönüllülük esasına dayanması işletmedin bu standartları takip etmesini daha anlamlı kılmaktadır (COMCEC, 2017).

6. HELAL KONAKLAMADA TÜRKİYE’NİN SAHİP OLDUĞU AVANTAJLAR

Türkiye ülke olarak turizmden dünya çapında yüksek gelirler elde eden ve turizm alanında tanınan bir ülke olmasının avantajını helal turizm ve helal konaklama sistemine taşıyarak rekabet üstünlüğü elde etmede avantaj sağlayacaktır. Türkiye’nin sahip olduğu avantajlar şöyle sırlanabilir;

Müslüman turistler seyahatlerini planlarken ulaşım ve vize kolaylığını göz önünde bulundurmaktadır. Mastercard-Crescentrating Raporuna göre Türkiye, havayolu bağlantılarının bulunması, ulaşım kolaylığı ve vizesiz ulaşım imkanları açısından en üst sırada yer almaktadır.

Müslümanlara uygun çevresel koşulların bulunması, ailece yapılan seyahatlere uygunluk açısından yapılan değerlendirmede ise Türkiye Malezya’dan sonra ikinci sırada yer almıştır (GMST, 2017).

Türkiye dünya çapında en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında ilk on ülke içerisinde yer almaktadır. Bu durum Türkiye’ye uluslararası turizm pazarında ciddi bir saygınlık ve pozitif imaj sağlamaktadır. Dönüştürülebilir konaklama tesisi sayısının fazla olması. Müslümanların ilgisini çekebilecek, Müslüman pazara sunabileceği, Mevlana, Sultan Ahmet Camii, Eyüp Sultan vb. önemli kaynaklarının olması. Müslüman ülkeler arasında sahip olduğu olumlu imaj. Uzun yıllar oluşturduğu turizm kurumsal alt yapısı ve sahip olduğu eğitimli ve tecrübeli ve yeterli yabancı dil bilgisine sahip insan kaynakları. İşletmelerin ihtiyaç duyacağı helal gıda tedarik zincirine sahip olması. Misafirlerin transfer süreçlerini helal kurallara uygun geçirmelerini sağlayacak helal seyahat acentelerine olması. Kültürel değer ve öğelerin diğer Müslüman toplumlarla benzerlik göstermesi. Her türlü bütçe ve beğeniye hitap edecek tesis ve diğer cazibe unsurlarına sahip olması (Tekin, Turhan ve Turhan, 2017).

7. HELAL KONAKLAMADA TÜRKİYE’NİN KARŞILAŞTIĞI ZORLUKLAR

Türkiye genelinde Helal otel, İslami otel, Müslüman dostu otel, Helal konsept otel vb. isimleri altında faaliyet gösteren pek çok konaklama işletmesi Muhafazakar tatilcilere hizmet vermektedir. Ancak bu işletmelerin neredeyse tamamının yukarıda bahsi geçen kurum veya kuruluşlardan almaları gereken belgeleri yoktur. Bu durumda Türkiye’nin karşı karşıya kalabileceği bazı zorluklar şu şekilde sıralanabilir;

- Helal konaklama açısından sertifikalamada bir standardın olmaması,
- Turizm bölgelerinde hizmet veren otellerin sertifikaya sahip olmaması,
- Hizmet veren otellerin denetleme sorunu,
- İşletme standartlarında yaşanan kargaşalar,
- Karşılaşılabilecek sorunların çözümünde izlenecek yollardaki belirsizlikler,

- Tanıtım ve pazarlama alanındaki eksiklikler (Tekin, Turhan ve Turhan, 2017).

Mastercard-Cresentrating raporuna göre Türkiye için belirtilen geliştirme alanları; iletişim, ibadet mekanları, havaalanı ve konaklama imkanları ve yeme içme olmuştur (GMST, 2017).

8. SONUÇ

İnsanların bağlı oldukları inançlar onların hayata bakış açılarını ve günlük yaşamlarındaki davranışlarını, tercihlerini ve kullandıkları ürünleri doğrudan etkilemektedir. İnsanlar dinlerini yaşamak ve dinlerinin emirlerini yerine getirmekte hassas tutum sergilemektedir. İnsanların sergiledikleri bu hassasiyet her türlü alanda olduğu gibi tatil tercihlerine de yansımaktadır. Bilinci artan tüketiciler tatil tercihlerinde dinlerinin gereklerini rahatça yerine getirebilecekleri, dinlerinin yasakladığı konulardan uzak durabilecekleri gönül rahatlığı içerisinde tatillerini geçirebilecekleri yerler aramakta ve bu tür hizmetleri sağlayan konaklama işletmelerini tercih etmektedir.

Türkiye’de Müslüman turistlerin hassasiyetlerini giderecek şekilde hizmet veren konaklama tesisleri sadece yurt içinden değil yurt dışından da talep görmektedir.

Türkiye’ye Müslüman ülkelerden gelen turist sayısı 5,8 milyona ulaşmış ve bu turistler 31 milyar dolarlık harcama gerçekleştirmişlerdir. Türkiye her sene yurt içinden ve yurt dışından toplam 15 milyon Müslüman turist ağırlamaktadır. 4500 kayıtlı konaklama tesisin toplamda ulaştığı yatak kapasitesi 1,2 milyona ulaşmaktadır. Türkiye genelinde 2000’li yılların başında kendini Helal otel olarak adlandıran otel sayısı 10’dan az iken günümüzde bu sayı 140’lara ulaşmaktadır. Ancak bu otellerin Türkiye’de helal otel sertifikası veren kuruluşlardan belge alma oranı ciddi anlamda düşüktür. Bera otel bu belgeyi TSE’den ilk alan otel unvanına sahiptir.

Günümüzde de ülkelerin ekonomisinde önemini korumakta olan turizmin çeşitliliği artmaktadır. Son yılların en gözde uygulaması olan Helal turizm faaliyetleri dünya çapında Müslüman olmayan ülkelerin dahi iştahını kabartmaktadır. Bu pazarın gelecekte daha iyi yerlere geleceğini tahmin eden Hırvatistan, Avustralya, Japonya, Tayvan, Güney Kore, Singapur ve İngiltere gibi ülkeler Müslüman turistleri ülkelerine daha fazla çekebilmek için turizm sektörlerindeki faaliyetleri ve uygulamaları helal turizm uygulamalarına göre yeniden düzenlemekte ve bu yolda hızlı ve sistematik adımlar atmaktadırlar (COMCEC, 2017). Helal turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan Helal oteller (konaklama tesisleri) giderek büyüyen Müslüman dostu turizm pazarından daha fazla pay alma yolunda son derece önemlidir.

Türkiye hem sahip olduğu dini cazibeler, turizm alt yapısı ve turizm bilgisi sayesinde bu pazardan hak ettiği payı alma konusunda son derece avantajlı bir ülkedir. Bununla birlikte bu pazarda yapılacak olan pazar araştırmaları, hedef pazarın beklentilerinin anlaşılmasına katkı sağlayacak böylelikle sunulacak olan hizmetler daha sağlıklı planlanacaktır. Araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda hedef pazarda yapılacak olan tanıtım ve reklam faaliyetleri de pazar araştırmaları gibi Türkiye'ye Helal konaklama alanında rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Turizm yatırımları yüksek maliyetli olduğu için devlet desteğinin de önemini belirtmek faydalı olacaktır. Devlet ve özel sektör işbirliğinin sağlıklı bir şekilde oluşturulması ve sürdürülmesi Türkiye'nin elini güçlendirecek ve Türkiye Helal konaklama alanında daha fazla pay alabilir hale gelecektir.

KAYNAKLAR

- Arpacı, Ö. (2015). *Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Baran, Z., Batman, O. ve Yıldız, M. S. (2016). Otel Müşterileri Helâl Gıdayı Nasıl Algılıyor. *Uluslararası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi*, 55-63.
- Batman, O. (2015). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O. (2017). Sorularla Helâl Turizm / Helâl Turizm Nedir veya Ne Değildir?. *1st International Halal Tourism Congress*, Alanya, Turkey.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). *Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*. **Türkiye:** Alim Kitapları.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Comcec (2017). *Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries*. Comcec: Ankara, Turkey.
- Comcec. (2016). *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in the OIC Member Countries*. Comcec: Ankara, Turkey
- Dar, H., Rahman, R., Malik, R. ve Kamal, A. A. (2012). *Global Islamic Finance Report: GIFR 2012*. Edbiz Consulting Publication.
- Doğan, M. (2010). Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002–2009. *Political Economy, Crisis And Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*. IJOPEC, s. 471-478.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yaşar University*, 1(3), 255-266.
- Eickelman, D. F. ve Piscatori, J. (2013). *Muslim Travellers: Pilgrimage, Migration and the Religious Imagination*. Routledge.
- Global Muslim Travel Index (2017). *Mastercard-Crescentrating*, s.3
- Gündüz, C. ve Topaloğlu, C. (2017). Helâl Temalı Otellerin Sertifikasyonu: Türk Standartları Enstitüsü Örneği. *1st International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Alanya, Turkey, s. 906.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği. *EITOC 1.Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler Kongre Kitabı*, Selçuk Üniversitesi, 489-502.
- Hashim, N. H., Murphy, J. ve Hashim, N. M. (2007). Islam and Online Imagery on Malaysian

- Tourist Destination Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1082-1102.
- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24(4), 447-456.
- Hj Hassan, F. (2013). *Halal Food Marketing: Dare to Win!*. Malaysia: UiTM Press.
- Kırca, C. (1986). İslam Açısından Turizm Olayı. *Diyanet Dergisi*, 22(2), 47-58.
- Muhammad, Z. (2009). Al Jawhara: Promoting Islamic hospitality and Halal Tourism. *The Halal Journal*, (May/June), 60.
- Okhovat, H. (2010). A Study on Religious Tourism Industry Management, Case Study: Islamic Republic of Iran. *International Journal of Academic Research*, 2(5), 302-307.
- Özdemir, H. (2015).** *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2015). Halal Konseptli Otel İşletmeleri: Türkiye'deki Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma, *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Halal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. ve Hassan, M. G. (2012). Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges. *International Conference on Knowledge, Culture and Society*, South Korea.
- Rowley G. (1997). The Pilgrimage to Mecca and the Centrality of Islam. R. H. Morinis (Ed.). *Sacred Places, Sacred Spaces: The Geography of Pilgrimages*. Geosciences Publications: Baton Rouge.
- Saad, H. E., Badran, N. ve Abdel-Aleem, M. (2016). Sharia-compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 7(2), 1-15.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünya'daki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058
- Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. ve Turhan, E., A. (2017). *Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm*. Müsiad Antalya Şube Başkanlığı, Antalya.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Yılmaz, L. ve Güler, E. M. (2012). Türkiye'de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Antalya, 367-378.
- Zakaria, Z. (2008). Tapping Into the World Halal Market, Some discussions on Malaysian Laws and Standards. *Jurnal Syariah*, 16(Keluaran Khas), 603-616.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Hassan R. (2005). On Being Religious: Religious Commitment in Muslim Societies. Institute of Defence and Strategic Studies, Singapore, <http://www.ntu.edu.sg/rsis/publications/> (erişim tarihi: 15.07.2018).
- <http://adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi>, (erişim tarihi: 15.07.2018).
- <http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmalı-2.html>, (erişim tarihi: 15.07.2018).
- <http://www.gimdes.org/kurumsal>, (erişim tarihi: 15.07.2018).
- <https://www.tse.org.tr>, (erişim tarihi: 15.07.2018).
- Pavlova, I. (2011). Bosnia Sees High Promise in Halal Tourism. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/78124580/bosniasees-high-promise-halaltourism><http://connection.ebscohost.com/c/articles/78124580/bosnia-sees-highpromise-halal-tourism>, (erişim tarihi: 15.07.2018).
- Razalli, M. R., Abdullah, S. ve Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30925684/018-ICKCS2012-K10008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526555304&Signature=73wO4SY%2F90GAlXa%2FcFPPuXJWvQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDDeveloping_a_Model_for_Islamic_Hotels_Ev.pdf, (erişim tarihi: 15.07.2018).

BÖLÜM 5

HELAL GIDA SERTİFİKASYON SİSTEMLERİ

Tarih Eren BABÜR⁶

Bu bölümde Helal gıda konusunun, helal turizm pazarında ne kadar bağlayıcı ve destinasyon tercihlerinde ne kadar etkili bir alan olduğu öne çıkartılmıştır. Helal gıda konusunun yalnızca et ve alkol ile sınırlandırılmaması gerektiği ve denetimlerin tarladan başlayarak servise kadar tüm süreci kapsayacak şekilde yapılması gerekliliği vurgulanmıştır.

1. GİRİŞ

Önceleri toplayıcılık ile beslenme ihtiyacını karşılayan insanoğlu daha sonraları avlanıp, tarım yapmaya ve yerleşik hayata geçerek ihtiyaç fazlası üretime başlamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre en üstte bulunan beslenme ihtiyacı, yaşamını devam ettirebilmek için insanoğlunun koşulsuz karşıladığı gereksinimlerden biridir (Güzel ve Çağlar, 2017). Beslenme, dolayısıyla insanoğlu için vazgeçilmez bir ihtiyaç olan gıda ile birçok bilim dalını farklı düzeylerde ilişkilendirirken İslam dininin de belli açılardan ilgilendiği alanlardan biri olmuştur (Sarıçoban ve Yetim, 2013). Her toplum kendi inandığı dinin gereğince üretilmiş gıdalara yönelmekte; gıdaların hijyenik, güvenli, kaliteli ve temiz olması gibi vazgeçilmez kriterlerinin yanı sıra dini inançlara uygunluk noktasında da güvenilir olması beklenmektedir (Batu, 2012).

Ürün etiketlerinde yer alan uluslararası kabul görmüş standartlara (ISO 22000, HACCP) uygunluk damgaları tüketici beklentilerini tam olarak karşılamamaktadır. Gıdaların sağlıklı ve temiz olmaları yanında dini açıdan da uygunluğunu gösteren işaretler hatta vejeteryanlar, veganlar ve bazı maddelere karşı alerjisi olanlar

6 Dr. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye / MUĞLA
e-mail: ermbabur@gmail.com

için daha detaylı etiket bilgilerinin yer alması gerekmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde Yahudiler için “koşer gıda”(münasip), Müslümanlar için de “helal gıda” kavramları ve standartları önem teşkil etmektedir (Kurt, 2010). Helal belgelendirme çalışmaları kuramsal açıdan bakıldığında, tüketiciler için dinin gereğini yerine getirme hakkı; toplum için itimat, güven ve istikrar ihtiyacı; ticari açıdan ise uluslararası kabul görme anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017).

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde (md. 25/1) ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nda (md. 172) yer alan maddelere göre; temiz ve sağlıklı beslenme ihtiyacını kişinin inancı çerçevesinde gidermesi temel bir hak olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bu temel ihtiyacın karşılanmasında devletin de tüketiciyi korumak adına sorumlulukları bulunduğunu ifade etmektedirler (Şimşek, 2013). İnsanlar (özellikle dini duyarlılığı yüksek Müslüman ve Museviler) yedikleri şeylerin helal ve temiz olup olmadığını bilmek istemektedirler. Bu bir insani haktır (Batu, 2012).

2. HELAL VE HARAM KAVRAMLARI

Helal ve haram kavramları ile sınırlarını belirleyen İslam dini için yiyecek ve içecekler büyük öneme sahiptir (Yılmaz vd., 2017). Dini terminolojide “serbest olan ve dinen izin verilen” anlamında helal, “dinen yasaklanmış olanı” haram kelimeleri temsil etmektedir. Kuran-ı Kerim’de yer alan ayetlerde birçok defa helal ve harama dair vurgulamalar yer almaktadır ki; Allah resullerine hitaben (Müminün 51. ayet) “*Ey resuller! Temiz, helal nimetlerden yiyiniz ve salih amel yapınız. Muhakkak ki Ben, yaptığınız şeyleri en iyi bilenim*” ayeti ile helal yemeyi emretmiştir (Okur, 2009).

“Helal” kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup kabul edilen, izin verilen meşru anlamında kullanılmaktadır. “Haram” kelimesi ise; yasak, izin verilmeyen anlamına gelmektedir (Köseoğlu 2014). Kur’an-ı Kerim helal ve haram konularında birçok ayet içermektedir. Helal kılınanların yapılması ve tüketilmesi; haram kılınarlarsa uzak durulması vurgulanmaktadır (*Araf Suresi, 157*)⁷ (Batu 2012). İstisnai ve mecburi haller dışında, insanların haram şeylerden yararlanmaya çalışması ilahi emre karşı gelmek olarak nitelendirilmektedir (Köseoğlu, 2014).

Kuran-ı Kerim’de helal olan gıdalardan detaylı şekilde bahsedilmezken (*Bakara Suresi, 172*)⁸ haram olan gıdalar açıkça belirtilmektedir (*Bakara, 173; En’am Suresi, 145; Nahl Suresi, 115; Maide Suresi, 3*)⁹. Buna göre ölmüş hayvan,

7 Onlar, yanlarındaki Tevrat’ta ve İncil’de yazılı buldukları Resûle, o ümmî peygambere uyan kimselerdir. O, onlara iyiliği emreder, onları kötülükten alıkoyar. Onlara iyi ve temiz şeyleri helâl, kötü ve pis şeyleri haram kılar. Üzerlerindeki ağır yükleri ve zincirleri kaldırır. Ona iman edenler, ona saygı gösterenler, ona yardım edenler ve ona indirilen nura (Kur’an’a) uyanlar var ya, işte onlar kurtuluşa erenlerdir.

8 Ey iman edenler! Eğer siz ancak Allah’a kulluk ediyorsanız, size verdiğimiz rızıkların iyi ve temizlerinden yiyin ve Allah’a şükredin.

9 *Bakara/173*: Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah’tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim

domuz eti, kan, Allah'dan başkası adına kesilmiş hayvanlar ve yırtıcı hayvanlar zorunlu bir durum olmadıkça yenilmesi haram gıdalardır (Güzel ve Çağlar, 2017). Kur'an, insanlar için genel anlamıyla faydalı ve temiz olan yiyecekleri helal olarak belirlemekte ve ayrıca helal yiyecek ve içeceklerin tüketiminde de ölçülü olunmasını istemektedir (*Maide Suresi, 87*)¹⁰. İyi ve güzel olma bir şeyin helal olmasında temel şart olarak benimsenmektedir (Köseoğlu, 2014). Temel yaklaşım bu olmakla beraber bazı toplumlara cezalandırmak maksadıyla temiz diye nitelenen yiyeceklerin de haram kılındığı dikkat çekmektedir (*Nisa Suresi, 160; En'am Suresi, 146*)¹¹ (Okur, 2009). Genel anlamda gıdalarda helallikten bahsedebilmek için (Yılmaz vd., 2017):

- Tüketimi Müslümanlar için yasak hayvan ve ürünlerini içermemesi,
- İslam hukukuna göre temiz olarak nitelenmeyen bir ürün içermemesi,
- İslam'a göre pis, necis kabul edilen yerlerde üretilmiş ve paketlenmiş olmaması,
- Haram olarak nitelen bir gıda ile temas etmemiş olması gerekmektedir.

İslam öncesi ilahi dinlerde de bazı gıdalara izin verilmiş bazılarının ise izin verilmemiş olması İslamiyet öncesinde de "helal gıda" kavramının varlığının işareti olarak görülmektedir. Museviler için indirilmiş Tevrat'ta da helal gıda konusu yer bulmakta ve Museviler bu kurallara "Kosher standartları" ismi ile titizlikle uymakta ve yaşamlarını buna göre şekillendirmektedirler (Yılmaz vd., 2017). Tevrat'ta "koşher" kavramı yerine gıdaların yasak olup olmadıklarını belirtmek için "tahor" (temiz), "tame" (pis) veya "toeva" (iğrenç) terimleri kullanılmıştır. Tevrat'a göre leş, kan, domuz geviş getirmeyen ve tek tırnaklı hayvanlar yenilmezken bunlara ilave olarak cumartesi günleri yemek yapılması

meccur olur da, istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, ona günah yoktur. Şüphesiz, Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir.

En'am/145: De ki: "Bana vahyolunan Kur'an'da bir kimsenin yiyecekleri arasında leş, akıtılmış kan, domuz eti -ki o şüphesiz necistir- ya da Allah'tan başkası adına kesilmiş bir (murdar) hayvandan başka, haram kılınmış bir şey bulamıyorum. Fakat istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın kim bunlardan yeme zorunda kalırsa yiyebilir." Şüphesiz Rabbin çok bağışlayandır, çok merhametlidir.

Nahl/115: Allah size ancak leşi, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkasının adına kesilenleri haram etmiştir. Darda kalan, aşırı gitmemek ve başkasının hakkına el uzatmamak şartıyla bunun dışındadır. Allah şüphesiz bağışlar, merhamet eder.

Maide/3: Ölmüş hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, (henüz canı çıkmamış iken) kestiklerinin hariç; boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, yüksekte düşerek ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yırtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar, bir de fal oklarıyla kismet aramanız size haram kılındı. İşte bütün bunlar fışk (Allah'a itaatten kopmak)tır. Bugün kâfirler dininizden (onu yok etmekten) ümitlerini kestiler. Artık onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim. Size nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak İslâm'ı seçtim. Kim şiddetli açlık durumunda zorda kalır, günaha meyletmeksizin (haram etlerden) yerse, şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir.

10 *Maide/87*: Ey iman edenler! Allah'ın size helâl kıldığı iyi ve temiz şeyleri (siz kendinize) haram kılmayın ve sınırı aşmayın. Allah sınırını aşanları sevmez.

11 *Nisa/160*: Yahudilerin yaptıkları zulüm ve birçok kimseyi Allah yolundan alıkoymaları, kendilerine yasaklanmış olduğu hâlde faiz almaları, insanların mallarını haksız yere yemeleri sebebiyle önceden kendilerine helâl kılınmış temiz ve hoş şeyleri onlara haram kıldık. İçlerinden inkâr edenlere de acı bir azap hazırladık.

En'am/146: Yahudilere bütün tırnaklı hayvanları haram kıldık. Sırtlarında yahut bağırsaklarında taşıdıkları ya da kemiğe karışan yağlar hariç olmak üzere sığır ve koyunun iç yağlarını da onlara haram kıldık. Bu, zulümleri yüzünden onlara verdiğimiz cezadır. Biz elbette doğru söyleyeniz.

ve yenmesi, et ve süt ürünlerinin birlikte tüketilmesi kesin olarak yasaklanmıştır (*Tesniye 14. Bölüm, Levililer 14. Bölüm*)¹². Her türlü sebze ve meyve ise koşer olarak sayılmaktadır (*Tekvin 1/29*)¹³. Museviler sütlü bir gıdanın ardından etli bir gıda tüketmeleri gerektiğinde tüm çatal, bıçak, masa örtüsü gibi ekipmanların değişimini sağladıktan ve ağızlarını su ile çalkalandıktan sonra tüketmektedirler. Süt ve etin pişirildiği veya temas ettiği mutfak gereçleri de kesin olarak birbirine karıştırılmamakta hatta bu nedenle evinde ayrı buzdolabı bulunduran Yahudiler dahi bulunmaktadır. Etten sonra ise sütlü bir gıda tüketimi belli bir süre geçene dek kesinlikle yasaklanmıştır. Bu süre ile ilgili farklı uygulamalar yer almaktadır; Doğu Avrupa Yahudileri et yedikten sonra en az 6 saat geçmesi gerektiğine inanırken, bazı Alman Yahudileri 3 saati, bazıları ise 1 saati yeterli görmektedir (Kurt, 2010).

Semavi dinler olarak bilinen üç büyük dinin (İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık) helal ve haram konularında birbirlerinden ayrıldıkları ve benzerlik gösterdikleri yanlar vardır. Tevrat'ta yer alan yasaklardan; putlara kurban edilen yiyecekler, kan ve boğularak öldürülmüş hayvanlar Hristiyanlar için de yasaklanmıştır. Katolik Hristiyanlar ise dışarıdan giren şeylerin insanı kirletmeyeceğini belirterek tüm gıda maddelerini helal olarak nitelendirmektedirler (*Markos 7/14,19*)¹⁴ (Güzel ve Çağlar, 2017).

3. HELAL GIDA BELGELENDİRMENİN TARİHİ GELİŞİMİ

İlk insan Hz. Adem ve Hz. Havva ile başlayan yasaklı yiyecek kavramı insanlık tarihi boyunca farklı toplumlarda farklı standartlar çerçevesinde varlığını sürdürmüştür. Gıda hukukuna ilişkin eski kaynaklardan (M.Ö. 1760) yıllarında en önemlisi Hammurabi Yasalarıdır. Silindirik bir taşa Akatça dilinde çivi yazısı şeklinde yazılmış 282 maddelik kurallar bütünüdür. Bu yasada gıda maddelerine hile karıştırılması halinde uygulanacak cezalar belirlenerek; gıda maddeleri ile ilgili ölçü birimleri standartlara bağlanmıştır (apelasyon.com).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde tüketime uygun gıdaları belirlemek için kullanılan “tahirdir” damgası “bu gıdanın tüketiminde mahzur yoktur” anlamında kullanılmaktaydı. Osmanlı döneminde gıda denetimlerini de kapsayan çalışmaların temeli İslamiyet'in ilk dönemlerinde var olan ve Hz. Ömer tarafından kurulan “Hisbe Teşkilatı”na dayanmaktadır (Batu, 2012). Arapçada “hesap vermek, saymak, yeterli olmak” anlamındaki “hisab” kökünden türeyen “ihtisab” kelimesi, çirkin işi yapanı kınamak ve hesaba çekmek gibi anlamlar taşımaktadır. “ihtisab” kelimesinin mastarı olarak dilimize geçen “hisbe” kelimesi ise düzeni

12 *Tesniye 14/8*: Domuz çatal tırnaklıdır ama geviş getirmez. Sizin için kirli sayılır. Bu hayvanları etini yemeyecek, leşine dokunmayacaksınız.

13 *Tekvin 1/29*: İşte yeryüzünde tohum veren her otu, tohumu ve meyvesinde bulunan her meyve ağacını size veriyorum. Bunlar size yiyecek olacak.

14 *Markos İncili 7/19*: Dıştan giren, insanın yüreğine değil, midesine gider, oradan da helaya atılır.» İsa bu sözlerle, bütün yiyeceklerin temiz olduğunu bildirmiş oluyordu.

koruma faaliyetlerini temsil etmektedir (Sarı, 2009). Ayrıca 2. Beyazıt tarafından 1502 yılında yürürlüğe sokulan “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” döneminin ilk standardı olarak sayılmaktadır. Bu ferman ile hayvan ürünleri, türlü sebze-meyve, tuz, ekmek, sanayi ürünleri, tekstil ürünleri, tarım-tahıl ürünleri, orman ürünleri, deri ürünlerinin satışları, konulacak fiyatlar ve kaliteleri bir standarda bağlanmıştır (osmanli700.gen.tr/). Kanunname-i İhtisab-ı Bursa’da yer alan bazı hükümler şu şekildedir (www.tse.org.tr);

- Ekmek ağırlığının yarısı olup ak undan olacak ve unun bir kilesine bir okka (400 dirhem) yağ konulacak.
- Kaplı (yeşil kabuklu) fındığın kaplı olarak bir okkası, bir akçeye olacak. Kapsızın 200 dirhemi, bir akçeye olacak ve mevsimi geçtikten sonra 125 dirhemi, bir akçeye olacaktır.
- Kirazın tazesinin yüz elli dirhemi bir akçeye, üç günden sonra iki yüz dirhemi bir akçeye, daha sonra iki yüz elli dirhemi bir akçeye ve her üç günden sonra yüz dirhem artırılarak en son iki okkası bir akçeye satılacak.

Günümüzde ise ilk olarak 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmaya başlanan “Helal Belgelendirme” hem İslam ülkelerinde hem de Türkiye’de pek uzun bir geçmişe sahip değildir. Helal sertifika kavramı ABD, Avrupa, Asya’nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde Müslümanların dini kimliklerini korumak amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüz gıda sanayinde kullanılan gıda katkı maddeleri, genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) ve Allah’ın haram kıldığı kan, alkol, domuz vb. ürünlerin kullanım denetimi, gelişen toplum anlayışı içinde daha kurumsal yollarla ve standartlara bağlanarak sağlanmaya çalışılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017).

Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic Society of North America, ISNA) Kanada’da yaşayan Müslümanların 1963 yılında kurmuş oldukları bir sivil toplum kuruluşudur. Helal gıda ile yapılan ilk çalışmalar bu sivil toplum kuruluşuna aittir. Daha sonra ise Amerika Birleşik Devletleri’nde 1982 yılında kurulmuş olan *Amerika İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America, IFANCA)* 1997 yılında yayınladıkları helal gıda standartları ile hizmet vermeye başlamıştır (Batu, 2012).

Tablo 1. Helal belgelendirme kuruluşları

Uluslararası	İslam Konferansı Teşkilatı (OIC) İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) İnternational Halal Integrity Alliance (IHI) Islamic Chamber of Commerce and Industry (ICCI) World Halal Council (WHC)
Amerika	Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) America Halal Association (AHA) American Halal Foundation (AHF)
İngiltere	Halal Monitoring Committee (HMC) Halal Food Authority Muslim Food Board
Kanada	Islamic Society of North America (ISNA)
Malezya	Malaysian Department of Islamic Development (JAKIM)
Endonezya	Majelis Ulama Indonesia (MUI)
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) Türk Standartları Enstitüsü (TSE) Dünya Helal Birliği (Bursa) Konya Helal Derneği (HELALDER) Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM)

Müslüman ülkeler içinde helal gıda öncülüğünü Malezya ve Endonezya çekmektedir. Bu ülkeler helal standartları ve şartnameleri oluşturmanın yanı sıra devlet üniversitelerinde helal ürünler araştırma enstitüleri kurarak bilimsel ve teknik açıdan da çalışmalar sürdürmektedirler. Endonezya'nın başkenti Jakarta'da 2002 yılında kurulan *Dünya Helal Konseyi (World Halal Council, WHC)* helal gıda konusunda bir çatı kuruluş konumundadır. Bir diğer çatı kuruluş niteliği taşıyan ve merkezi Malezya'da bulunan yapı *Dünya Helal Vakfı (World Halal Foundation, WHF)*, Birleşmiş Milletlerin akredite ettiği bir kurum oluşturmak ve tüm dünyada kabul gören "Helal-ISO" helal standardı oluşturmayı amaçlamaktadır. Merkezi yine Malezya'da bulunan bir başka kuruluş ise *Dünya Helal Forumu (World Halal Forum, WHF)* adı altında çalışmalarına devam etmektedir (Batu, 2012; Şimşek, 2013). İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (The Standards and Metrology Institute for The Islamic Countries, SMIIC) ise İslam İşbirliği çatısı altında üye devletler arasında standartların uyumlaştırılması ve revizesi amacı ile 2011 yılından bu yana faaliyetlerine devam etmektedir (Köseoğlu 2014).

SMIIC'in ana amaçları

1. Uyumlaştırılmış standartlar geliştirerek İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler arasında dış ticaretin önündeki teknik engelleri kaldırmak.
2. OIC/SMIIC Standartlarını oluşturarak sağlayacağı yararlardan İİT üye ülkelerin en fazla şekilde faydalanmasını sağlamak
3. Standart kurumları olmayan İİT üye ülkelere ilk etapta teknik destek sağlamak ve uzun vadede kendi kurumlarını kurup rekabet edecek düzeye gelmelerine yardım etmek
4. Standardizasyon, Metroloji, laboratuvar, deneyler ve akreditasyon konusunda homojenlik sağlamak (Dağ, 2013).

4. TÜRKİYE'DE HELAL GIDA BELGELENDİRME ÇALIŞMALARI

Bugün Malezya ve ABD'den sonra helal gıda sertifikası veren üçüncü ülke durumundaki Türkiye'de helal gıda çalışmaları 2000'li yıllara kadar pek yaygınlaşmamıştı. Firmaların taleplerini Diyanet İşleri veya yabancı kuruluşlar karşılamaktaydı. Bir WHC üyesi olan ve 2005 yılında kurulan *Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES)*, ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından 2009 yılında akredite edilerek ülkemizde helal gıda sertifikalandırma çalışmalarını yürüten ilk sivil toplum örgütüdür. Gimdes'in yanı sıra 14 Temmuz 2011 tarihinden itibaren Türk Standartları Enstitüsü de (TSE) SMIIC tarafınca yayınlanan helal gıda standartlarına göre ülkemizde helal gıda belgelendirme hizmeti vermeye başlayan nadir kuruluşlardan biri olmuştur. (Yılmaz vd., 2017). TSE, helal gıda belgelendirmesi için girişimlerini 2007 yılında İslam Konferansı Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi-İSEDAK bünyesinde başlattı. İslam Ülkeleri Standardizasyonu ve Metroloji Enstitüsü tarafından yayınlanan ve TSE'nin de 2011 yılında kabul ederek belgelendirme kriterlerinde esas aldığı üç temel standart vardır;

- **TS OIC/SMIIC 1: 2011** Helal Gıda Genel Kılavuzu
- **TS OIC/SMIIC 2: 2011** Helal Belgelendirmesi Yapan Kuruluşlar için Kılavuz
- **TS OIC/SMIIC 3: 2011** Helal Belgelendirme Kuruluşlarını Akredite eden Akreditasyon Kuruluşu Kılavuzu (Gündüz, 2013)

Helal gıda belgesi almak için TSE'ye yapılan resmi başvurunun peşinden Diyanet İşleri ve TSE'nin konusunda uzman yetkililerinden oluşan bir inceleme heyeti firmada uygun standartlar çerçevesinde incelemeler yapar. Bu incelemede belgelendirilecek ürünün üretim standartlarına uygun olup olmadığı yerinde gözlenmektedir. İlk incelemeden sonra firmadan ilgili ürün numuneleri alınarak laboratuvarlarda tahlilleri ve muayeneleri de gerçekleştirilip belgelendirme çalışmalarının ilk aşaması tamamlanmış olur. İnceleme heyeti tarafından öneri niteliğinde hazırlanan raporlar helal gıda belgelendirme komisyonuna (Diyanet

İşleri Başkanlığı'ndan bir kişi olmak üzere toplam 5 kişiden oluşur) sunulur. Helal gıda belgesi komisyon tarafından gerekli değerlendirmeler sonunda oy birliği şartı ile verilir veya reddedilir. Helal gıda belgesi geçerlilik süresi 18 ay ile sınırlandırılmıştır. Bu sürenin uzatılması veya kısaltılması helal belgelendirme komitesi tarafından kararlaştırılmaktadır. TSE'nin helal belgelendirme usul ve esaslarının 17. Maddesinde yer alan durumlarda ise firmanın almış olduğu belge belli bir süre askıya alınabilir. Helal gıda belgesi almış firma veya ürün yılda en az iki defa habersiz olarak denetlenmektedir. Bu kontrollerde standartlara veya sözleşmede yer alan hükümlere aykırılık tespit edilmesi halinde hiçbir uyarı yapılmaksızın helal gıda belgesi iptal edilmektedir (Anonim, 2014; Yılmaz vd., 2017).

Tablo 2. Türkiye’de 2014-2016 yılında Helal Sertifikası Bulunan Ürün ve Firma Sayıları (GİMDES ve TSE)

Ürün grupları	Ürün	Helal sertifikası almış firma sayısı		
Et ve et ürünleri	Kırmızı et	21	19	7
	Tavuk Hindi	22	22	10
Süt ve süt ürünleri	Süt ürünleri	43	46	15
Tahıl ve tahıl ürünleri	Un Kurabiye Makarna	53	54	30
Bitkisel ve hayvansal kaynaklı sıvı ve katı yağlar	Bitkisel yağlar	10	16	10
Şeker ve şekerleme mamulleri	Glikoz, früktoz şurubu Helva, reçel, lokum, pişmaniye, şekerleme, kakao ve ürünleri Çikolata	21	28	26
Meşrubat (alkolsüz içecekler)	Çay Meyve suyu Kahve	11	10	25
Bal ve yan mamulleri	Bal	9	11	3
Gıda katkı maddeleri	Katkı maddeleri Un katkı ürünleri Yem katkı maddeleri	21	25	2
Bitkisel kaynaklı ürünler	Fındık Kuruyemiş	18	18	
İşlenmiş ürünler	Çiğ köfte Ketçap mayonez Salça	5	6	11
Mikroorganizmalar	Maya	5		

Kaynak: Yılmaz vd., 2017

Ülkemizde helal gıda belgelendirme sisteminin ve denetiminin gereksiz olduğu, kesim ve alkol haricindeki tüm ürünlerin dini değerler göz önünde tutularak üretildiği iddia edilerek bu durumun haksız rekabete yol açtığı düşünülmektedir. Ancak çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu bir ülkede dahi olsa günümüz gıda sanayindeki hızlı gelişim ve uluslararası ticarete kabul görebilmek açısından helal gıda denetimi zorunlu hale gelmektedir (Köseoğlu, 2014). Gelişen gıda sanayi nedeniyle tüketicilerin marketlerden kolaylıkla ulaşabilecekleri gıdaların İslami kurallara uygun olup olmadığını tüketicinin göz ile ayırt edebilmesi, anlaması imkansız düzeydedir. Gıdaların çeşitli analizlerinin yapıp etiketlere içerikleri hakkında detaylı bilgilendirmenin bu analizler ışığında yansıtılması gerekmektedir (Fadzillah vd., 2011). Helal gıda denetimleri İslami kurallara göre gıda zincirinin alım, hazırlama, işleme, sınıflandırma, elde etme, ambalajlama, etiketleme, işaretleme, kontrol etme, yükleme-boşaltma, nakliye, dağıtım, depolama ve servis etme gibi helal gıda ve mamullerinin her aşamasında uyulması gereken genel kuralları kapsamaktadır (Gündüz, 2013). Bütün bu kapsam çerçevesinde yetkili kurum tarafından yapılan denetimler sonucunda firmaya helal gıda belgesi verilmektedir. Helal gıda kapsamında denetimleri yapılarak belgelendirilen ürünler şunlardır;

- Et ve et mamulleri
- Süt ve süt mamulleri
- Yumurta ve yumurta mamulleri
- Tahıl ve tahıl ürünleri
- Bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar
- Meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri
- Şeker ve şekerleme mamulleri
- Meşrubat (alkolsüz içecekler)
- Bal ve yan mamulleri
- Besin takviyeler
- Gıda katkı maddeleri
- Enzimler
- Mikroorganizmalar
- Ambalaj malzemeleri
- Balık ve balık ürünleri
- Su ve diğer mamulleri ve hizmetleri

5. TURİZM SEKTÖRÜNDE HELAL GIDA UYGULAMALARI

Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Bankası verilerine göre turizm sektörünün son on yılda 3 kat büyüdüğü belirtilerek, gelecekte de katlanarak büyümeye devam edeceği öngörülmektedir. Ülkemizdeki turizm gelirlerinin de aynı paralelde 2023 yılı için 63 milyon ziyaretçi ile toplamda 86 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir. Bu hedefe ulaşmak için Türkiye'nin dini ve sahip olduğu kültürel özellikler dikkate alındığında öncelik verilebilecek turistik ürünlerin başında helal turizm gelmektedir. Türkiye bu pazarda Birleşik Arap Emirlikleri ve Malezya'dan sonra en çok tercih edilen üçüncü ülke konumundadır. Bu sıralamayı Singapur, Ürdün, Maldivler, İran, Lübnan, Umman ve Suudi Arabistan izlemektedir. Ayrıca dünya genelinde yaklaşık 400 adet helal konseptli turizm işletmesinin yarısı ülkemizde bulunmaktadır (Batman, 2017).

Helal turizm, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve rekreasyon gibi ihtiyaçların İslami kabul görmüş ürünlerle karşılanmasıdır (Pamukçu ve Sarıışık, 2017). Turizm sektörü için "helal ürün" kavramı, üretim aşamasından tüketiciye sunum aşamasına kadar tamamen İslami kurallar çerçevesinde hazırlanan ve İslami kurallara göre yasak sayılan herhangi bir unsur içermeyen mal veya hizmetler olarak tanımlanabilir (Topçuoğlu vd., 2017). Helal ürünlerin sunumu ile turizmde yeni bir konsept geliştirerek pazarda yer almaya çalışan ülkeler, turistlerin destinasyon belirlemelerinde helal gıda kriterinin ne kadar etkili olduğunun farkındadırlar. Müslüman turistlerin inançları ve dini kurallarını bir bütün halinde tüketiciye sunan helal turizm konseptinde, bütünün önemli bir parçası olan "helal gıda" belgesi güvenilir helal gıda olmanın yanında sektörün pazarlama metodu olarak da tercih edilmektedir (Kızgın ve Özkan, 2014; Kınır ve Kardeş, 2017).

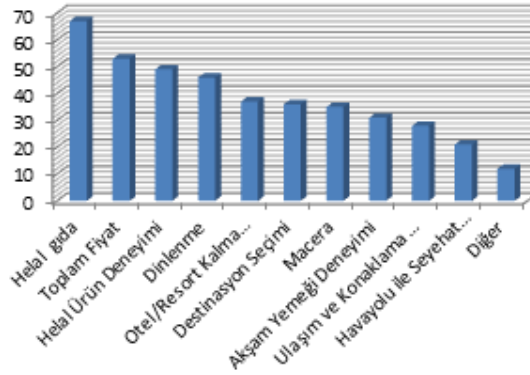
Yapılan çalışmalarda da görünüyor ki; turistlerin destinasyon kararlarını verirken dikkat ettikleri kriterler içinde ilk sırayı helal gıdaya ulaşma kolaylığı almaktadır (bkz. Şekil 1.). Yiyecek içecek işletmelerinin sundukları yiyecek ve içeceklerin satın alınması, depolanması, pişirilmesi, hazırlanması ve sunumunda helal gıda standartlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Menülerinde dinen sakıncalı görünen eti yenmeyen hayvan etleri ve bunlardan elde edilmiş ürünler, alkollü içeceklerin bulunmaması ön koşul olarak görülmektedir (Yılmaz vd., 2017).

Helal gıda yine islami kurallara göre dizayn edilmiş mutfaklarda hazırlanmalı ve sunumları da yine aynı çerçevede belli standartlarda olması gerekmektedir. GİMDES'e göre helal sertifikası için otel mutfaklarının sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir;

- Tüm mutfaklar, restoranlar, kafeler ve büfeler Helal ve Tayyib şartlara riayet etmeli, sanitasyonları temizlik prosedürlerine göre yapılmalı,

gıdalar için yol haritasında belirtilecek hususlara göre satın alma prosedürü oluşturmalıdır. Dört mezhebe göre şüpheli ve haram hiçbir gıda işletmede bulundurulmamalıdır.

- Mutfak, restoran, kafe ve büfelerde tüm gıdalar için kritik kontrollerinin yer aldığı tablolar, ilgili personelin her an görebileceği yerlerde bulundurulmalıdır. Çapraz bulaşmalar engellenmeli, taşıma ve depolama prosedürlerine riayet edilmelidir.



Şekil 1. Müslüman Turistlerin Destinasyon Karar Tercihine Etki Eden Ana Faktörler

Kaynak: Pamukçu ve Sarıışık, 2017

- Müşteri isteğine göre işletmeye Helal kapsam dışında hiçbir gıda satın alınmamalıdır.
- Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri alkol bazlı olmamalıdır.
- Tüm mutfak araç ve gereçleri hijyenik şartlara uygun rutin olarak temizlenmelidir.
- Personel hijyen kuralları konusunda eğitilmeli ve çalışma düzenini bu şartlara göre oluşturmalıdır.
- Restoran, kafe ve büfelerde Helal menüler bulundurulmalı, yiyecek ve içecekler için Dünya İslam Ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman müşteriler için mezhep logoları yerleştirilmelidir.
- İslami şartlara göre restoran, kafe ve büfe gibi yemek yenen yerlerde müzik çalınması uygun değildir.
- İslam'da israf yoktur. İsrafa sebep olacak durumlar kontrol edilerek önlem alınmalı, müşteriler bilinçlendirilmelidir. Atık gıdalar için prosedür oluşturulmalıdır.
- Ramazan ayı süresince tesiste iftar -sahur vakitlerine uygun olarak servis yapılmalıdır. Ancak oruç tutamayan hasta ve yaşlılar için gereken tertip alınmalıdır (Gimdes, 2017).

Mutfaklarda kullanılan yiyecek ve içecekler helal gıda kapsamında hayvansal kaynaklı gıdalar, bitkisel kaynaklı gıdalar, içecekler ve gıda katkı maddeleri olmak üzere 4 ana başlık altında incelenmektedir. Hayvansal gıdaların başında ise mutfakların vazgeçilmez bir parçası olan et ve et ürünleri gelmektedir.

5.1. Hayvansal Kökenli Gıdalar

Tarihte et tüketimi dinler ve hatta bazı felsefi akımların koymuş olduğu kısıtlayıcı hükümler ile sınırlanmıştır (Sarıçoban ve Yetim, 2013). Eski Mısır'da cüzzam taşıyıcısı olduğuna inanıldığından domuz eti yasaklanırken, at eti de Hinduizm ve Yahudilikte yasaklanan etler arasında yer almaktadır. Yaban eşiği, sırtlan, kurt, yılan gibi sonradan yasaklanan hayvan etlerinin İslam öncesi dönemde Araplar tarafından tüketildiği, 1040 yılında Mısır seyahati yapan ünlü gezgin İran'lı Nasır-ı Hüsrev tarafından da ifade edilmektedir¹⁵(Tez, 2012). İslamiyet'in kabulüne dek Araplarda çoğu yiyecek içecek ile ilgili bir sakınma söz konusu olmadığı ve leşlerden böceklerle kadar birçok şeyin tüketildiği bilinmektedir (Kahraman, 2012). Ünlü gezgin Marco Polo gezi kitabında, Moğol ve Hun Türklerinin uzun süre at üzerinde yaptıkları yolculuklar esnasında gerektiğinde atların sağ arka bacaklarından bir damar açarak, kamış aracılığı ile kan içtiklerini ve bu şekilde hayatta kaldıklarını bildirmektedir (Tez, 2012).

Tarih boyunca farklı şekillerde kullanılmış ve tüketilmiş olan et ve ürünleri helal turizm kapsamında da üstünde dikkatle durulması gereken konulardan biri durumundadır. Etin helal olup olmaması noktasında öncelikle kesilen hayvanın helal olması gerekmektedir. Tüketiminin helal olduğuna dair fikir birliğine varılmış olan hayvanları şu şekilde gruplandırabiliriz (Sarıçoban ve Yetim, 2013).

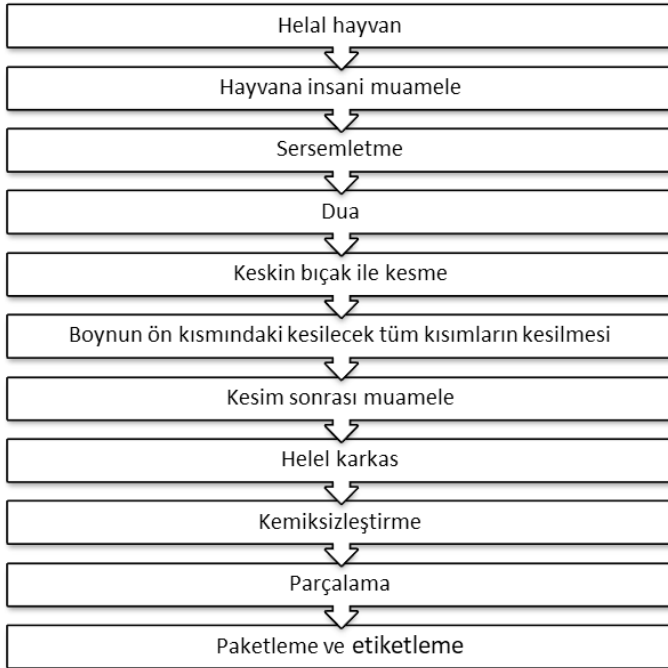
- Sığır, manda, koyun, keçi, deve, tavşan, ördek, kaz gibi evcil hayvanlar,
- Geyik, ceylan, dağ keçisi gibi etçil olmayan yabani hayvanlar,
- Güvercin, serçe, bıldırcın, sığırcık, balıkçıl gibi yırtıcı olmayan kuşlar,
- Çekirge (sünnetle yenilebilir olduğu bilinen hayvan),
- Balık ve balık dışında kalan midye, kurbağa, yengeç gibi hayvanlar,
- Hem suda hem de karada yaşayabilen kaplumbağa, kurbağa, yılan gibi hayvanlar.

Genel olarak yırtıcıların, haşerelerin ve sürüngenlerin yenmemesi kural olarak benimsense de Malikiler, insan sağlığına zararı olmadığı sürece haşerelerin yenmesinde bir sakınca görmemektedirler. Yenilebilir ve yenilemez hayvanlar konusunda mezhepler arası bazı fikir ayrılıkları yer almaktadır. Maide suresi 96. Ayette denizden çıkan besinlerin “taze et” olarak nitelendirildiği görülmektedir. Hanefi mezhebine göre balık dışındaki su hayvanları yenilemezken Malikiler

15 “Lahsa’da kedi, köpek, eşek, öküz, koyun vb. gibi bütün hayvan etleri satılmaktadır. Kasaplar ne eti satıyorsa onun deri ve kafasını yanına bırakıyor, bu sayede satın alan ne eti aldığını anlıyor...”

suda yaşayan hayvanların tümünün tüketilebileceği görüşünü savunmaktadırlar (Okur, 2009). Özellikle deniz canlılarından kabuklular (ıstakoz, yengeç vs.) ve yumuşakçalar (karides, kalamar vs.) hakkında ciddi fikir ve uygulama farklılıkları bulunmaktadır (Riaz ve Chadury, 2004). GİMDES gibi sertifikalandırma kuruluşları bütün mezhepler İslam'ı temsil ettiği düşüncesiyle, bir veya iki mezhebe uygun farklı uygulamaları da sertifikalandırmaktadırlar. Böylesi bir durumda ise ihtilafli mezhep helal logosunun altında belirtilmektedir (Gimdes, 2017).

Etin helal olup olmaması genel itibariyle hayvanı kesen kişinin kimliği ve kesim şekli ile direk bağlantılıdır. Bu nedenle, turistik tesislerin etleri temin ettikleri kesimhanelerin de helal gıda sertifikasına sahip olmaları önemli bir husustur. Helal gıda sertifikası bulunan kesimhanelerde et üretim prosesindeki belirli noktalar helal kontrol noktası (HKN) olarak belirlenmekte ve bu noktalar yetkili kurum aracılığı ile denetlenmektedir. GİMDES'in yayınladığı genel şartnameye göre belirlenmiş et üretim akış şemasında ki helal kontrol noktaları Şekil 2'de gösterilmektedir (Sarıçoban ve Yetim, 2013).



Şekil 2. Et ve Kanatlı İşlemede Helal Kontrol Noktaları

Kaynak: Sarıçoban ve Yetim, 2013

Helal kontrol noktası olarak belirlenen her bir üretim aşaması İslami kurallar ile sınırları belirlenmiştir. Maide suresinin 5. Ayetinde yer alan “kendilerine kitap verilenlerin (Yahudi ve Hristiyanlar) yedikleri size helaldir” hükmüne göre ehl-i kitabın kestiği hayvanlar helaldir görüşü genel kabul görür. Hayvanın kesimi sırasında Allah’ın adının anılması O’nun adına kesilmesi de dikkat edilen bir diğer husustur. Allah’tan başkası adına kesilen hayvanların etleri haram kılınırken; her kesim için ayrı ayrı Allah’ın adının anılması tartışma konusudur. Bu noktada mekanik kesimin bu şartı yerine getiremediği için helal olup olmadığı yönünde fikir ayrılıkları yer almaktadır. Mekanik kesimlerde düğmeye basılırken Allah’ın adının zikredilmesinin yeterli olduğu görüşü de Diyanet İşleri Başkanlığı fetvaları ile kabul görmektedir (Okur, 2009). Kesimin usulüne uygun yapılması için:

1. Kesilecek hayvan kıbleye döndürülmelidir.
2. Sığır, manda, koyun, keçi gibi hayvanlar çenelerinin hemen altından boğazlanarak nefes ve yemek boruları ile şah damarlarından biri veya her ikisinin de kesilmesi sağlanmalıdır.
3. Hayvanın kanının akıtılması için beklenmeli ve canı çıkana kadar askıya alınmamalı, herhangi bir uzvu, tüyü koparılmamalı ve derisi yüzülmemelidir.
4. Kesilecek olan hayvan bir başka kesime tanıklık etmemeli ayrıca kesim aletlerini görmemelidir.

Seri kesimlerde sıklıkla kesim öncesi uygulanan elektro şok hayvan refahı açısından hayvanın acı çekmeden can vermesi nedeniyle olumlu karşılanırken; hayvanın kasılmasına neden olup kanının akıtılması noktasında sıkıntılara yol açtığını düşünenler de ve bu nedenle caiz olmadığını savunanlarda bulunmaktadır (Kahraman, 2014). Dünyada elektro şok dışında kullanılan diğer bayılma yöntemleri ise a) vida ile sıkıştırılarak bayılma, b) mantar şekilli çekiç ile bayılma, c) karbondioksit vb. gazlar ile bayılma (gaz verme kimyasal boğma işlemidir. Bu nedenle bu metot dinimizce kabul görmemektedir) yöntemleri olarak bilinmektedir. Hayvanın kesiminde kullanılan elektro şok hayvanı öldürmemeli, kesim öncesinde hayvanın canlı olması şartı sağlanmalıdır. Sersemletici elektro şok sırasında hayvanın ölmemesi veya kalıcı bir hasar yaratmaması gerekmektedir. Elektro şok aletinin kutupları hayvanların ya şakaklarına ya da alın bölgelerine uygulanmalıdır. Kanatlıların bayıtılması için ise yalnızca su banyolu elektro şok sistemlerine izin verilmektedir. (Döndüren 2011; Boran, 2016).

5.2. Bitkisel Kökenli Gıdalar

İnsan sağlığı açısından zarar teşkil etmeyen veya sarhoşluk vermeyen tüm bitkisel gıdalar helal kılınmıştır. Bitkisel kökenli ürünlerde bitkiye verilen gübre çok fazla miktarda nitrat içermemeli; kullanılan gübre ve tarımsal ilaçlar insan

sağlığını tehlikeye atmayacak dozlarda kullanılmalıdır. Ayrıca sulama için kullanılan suyun niteliği ve temiz olup olmaması da dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta olarak gösterilmektedir (Batu, 2012b). Ayrıca üretim sürecinde haram olarak nitelendirilen gıdalarla (domuz gibi) veya bu gıdalara temas etmiş ekipmanlarla kontaminasyonu bitkisel gıdaların da haram olarak nitelenmesine neden olacaktır. Bu nedenle işletmelerde kullanılan konserve, dondurulmuş gibi işlem görmüş sebzelerin üretim koşullarının iyi bilinmesi gerekmektedir (Riaz ve Chadury, 2004).

5.3. İçecekler

Tarihsel olarak incelendiğinde alkolsüz içeceklerin meyve ile aromalandırılmış sulardan ve alkol içermeyen bitki ekstraktlarından üretildiği görülmektedir. İlk olarak 1320 yılında arpa ile aromalandırılmış, 1663 ise limonla aromalandırılmış içeceğe rastlanmaktadır. Bu içecekler gazsız alkolsüz içeceklerdir. Yapay olarak basınç altında karbondioksitin suda çözündürülmesi ile yapay gazlı su üretimi ise 1760'lı yılların sonunda gerçekleştirilmiştir. Bazı gazlı içecekler serinletici etkisi nedeniyle tüketilirken bazıları tedavi edici etkileri nedeniyle tüketilmiştir. Bunlardan en iyi bilineni sıtma tedavisinde kullanılan gazlı içecek olan kinin toniğidir. 19. yüzyılda üretilen soda, zencefil gazozu ve kinin toniği gibi bazı gazlı içecekleri halen günümüzde üretilmektedir (Akbulut ve Çoklar, 2013).

Günümüzde turistik işletmelerde de sıkça talep gören gazlı içecekler, Türk Gıda Kodeksi- Alkolsüz İçecekler Tebliğine göre “karbondioksit ile gazlandırılmış olan meyveli, aromalı, kola gibi içecekler” olarak tanımlanmaktadır. İlgili tebliğin 5. Maddesinin (b) bendine göre alkolsüz içeceklerde “üretimin doğasından kaynaklanabilecek etil alkol miktarı en çok 3 g/L (%0,3) olmalıdır” denilmektedir. Sarhoş edici özelliği olmayan ve üretim (fermentasyon) esnasında ortaya çıkan alkolün haram olmadığı yönünde fikir birliği olmakla beraber karışık düşünceler de bulunmaktadır. Gazlı içeceklerin aromalandırılması için gerekli katkı maddesinin elde edilmesinde kullanılan etil alkol içermesi ve gazlı içeceklerin yüksek miktarda şeker içermesi, bağımlılık yaratması gibi sağlığa zararlı özellikleri nedeniyle de tasvip edilmediği vurgulanmaktadır (Okur, 2009; Boran, 2016) .

Benzer şekilde bazı yemeklerin üretiminde tat ve aroma katmak amacıyla şarap gibi alkollü içeceklerin kullanımının olduğu bilinmektedir. Bu durumda her ne kadar alkolün ısıl işlemin etkisi ile uzaklaştığı iddia edilse de bu ürünlerin tüketiminin İslam dini kuralları açısından en azından şüpheli duruma düştüğü düşünülmektedir (Tekle vd., 2013). Alkollü bir içecek ile 2,5 saatten fazla pişirilen yiyeceklerde dahi %5'i üzerinde alkolün var olduğuna dair çalışmalar bu düşüncüyü destekleyici niteliktedir (Regenstein vd., 2003). Bir turizm işletmesinin helal konseptte uygun olabilmesinin en temel şartı helal gıda koşullarına uygun olması ve alkol satışında bulunmamasıdır (Solmaz vd., 2017). Alkol, İslam

dininde kesin bir dil ile yasaklanmıştır. Kur-an'ı Kerim'de alkollü içecekler ile yasağı belirten dört ayet mevcuttur¹⁶ (Ünal, 2011). Alkolün gıda ile teması (etin şarap ile terbiyesi), alkollü içkiler ile pişirilmesi (flambe), gıda içerisine eklenmesi (brandy ilaveli kek, likör ilaveli ayva tatlısı vb.) gibi uygulamalar uygun görülmemektedir (Riaz ve Chandury, 2004).

Kımız, boza ve kefir gibi içecekler ülkemizde pek yaygın olarak tüketilmemekle beraber içeriğinde alkol ihtiva etmesi bakımından tartışma konusu olmaktadır. Özellikle boza 16. Yüzyılda içerisine afyon katılarak içilmesi ve keyif verici özelliği nedeniyle II Selim zamanında yasaklanmıştır. Kefir, boza ve kımız farklı şekillerde şekerin fermentasyonu ile meydana gelmekte ve bu mayalanma esnasında da bir miktar alkol ortaya çıkmaktadır. Ancak ihtiva ettikleri alkol oranı %0,5 ile %1 arasında değişmektedir. Doğal mayalanma sonucu elde edilen bu içecekler probiyotik özellikleri nedeniyle sağlık açısından yarar sağlaması ve içerdikleri alkol oranının sarhoş edici özelliğinin bulunmaması sebebiyle şüpheli olmakla beraber haram olmadıkları yönünde genel bir görüş kabul görmektedir (Boran, 2016).

5.4. Gıda Katkı Maddeleri

Hızla gereksinimi artan ve gıda üretiminde bir vazgeçilmez haline gelen gıda katkı maddeleri toplum beslenmesi açısından oldukça önemlidir. Gıdaların görünüm ve lezzetlerini istenen düzeye getirmek, bozulmalarını önleyerek raf ömrünü uzatmak gibi amaçlarla tüketime sunmadan önce gıdaya eklenen bu maddelere gıda katkı maddesi denilmektedir. Gıdaları zenginleştirme ve koruma metodu olarak kullanılan gıda katkı maddelerinin günümüz gelişen gıda sanayinde var olmaması düşünülemez. Hangi gıda katkı maddesinin helal veya haram olduğuna dair kesin hükümler bulunmamakla beraber genel itibarıyla şüpheli görülmektedirler. Gıda katkı maddelerinin dini açıdan kuşkulu olmasının en büyük nedeni ise elde ediliş kaynaklarıdır. Gıda katkı maddelerinin büyük bir kısmı domuz ve domuz ürünlerinden, dini usullere uygun olmayan şekilde kesilmiş hayvanlardan elde edilmektedirler (Batu, 2012). Hayvansal kaynaklı olmaları nedeni ile şüpheli olarak nitelendirilen bazı gıda katkı maddeleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Ülkemiz de dahil olmak zere bir çok ülkede gıda katkı maddesi olarak tanınmayan (o nedenle E kodu yoktur) jelatin, gıdalara kazandırmış olduğu özellikler nedeniyle geniş yelpazede kullanılmaktadır. Gıda sanayinde yaygın olarak kullanılan jelatin bazı hayvanların deri, kemik ve bağ dokularından elde edilen protein esaslı bir maddedir. Genel olarak jelatin üretiminde sığır ve domuz ürünleri kullanılmaktadır. Ülkemizdeki ithal jelatin kullanım sıklığı ise jelatinin helal olup olmama konusundaki şüpheleri artırmaktadır. Avrupa'da elde edilen

16 Nahl 16/67, Bakara 2/219, Nisa 4/43 ve Maide 5/90-91

ve gıdalarda kullanılan jelâtinin %60'nın domuzdan, % 40'nın ise sığır ve diğer hayvanlardan elde edildiği bildirilmiştir. Gıda üretiminde ithal jelatinin kullanımı domuz kaynaklı üretim olma riskini de artırmaktadır (Tekle vd., 2013; Türker vd., 2013).

Jelatin, ilaç sanayinde kapsül yapımında, tabletlerde bağlayıcı olarak ve pastillerde yoğun olarak kullanılmaktadır. Gıdalarda ise; pasta, şekerleme, dondurma, tatlı, et ve süt endüstrisinde sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Üretimi esnasında birçok kimyasal işlemden geçmesine rağmen jelatin temel kimyasal özelliğini koruması nedeniyle İslam hukukuna göre mahiyeti değişmesi hükmüne uymamakta ve İslami kurallar içinde olmayan bir hayvandan elde edilmiş jelatin haram olarak sayılmaktadır (Regenstein vd., 2003; Akgündüz, 2012).

Tablo 3. Üretildikleri kaynaklar açısından şüpheli olarak nitelendirilen bazı gıda katkı maddeleri

E102	Tartrazin*	Kömür katranı türevi sentetik bir renklendiricidir. Sertifikalandırma kuruluşları içeriğinde tartrazin bulunan gıdalar helal sertifikası vermemektedir.
E120	Koşineal, karmin	Kırmızı renklendirici; böceklerden elde edilir.
E160	Karoten, alfa-, beta-, gama-	Portakal sarısı renk; havuçta, turuncgillerde ve sebzelerde bulunur.
E320	BHA*	Sentetik bir antioksidandır. Kanserojen bir maddedir.
E321	BTH*	
E471	Yağ asitlerinin mono & di gliseritleri	Gliserol kökenli olduğu için kaynağı hayvani veya sentetik olabilir
E472	Gliseritlerin yağ asiti esterler	
E473	Yağ asitlerinin sükroz esterleri	
E474	Sukrogliseritler	Kaynakları arasında domuz yağı var
E475	Yağ asitlerinin poligliserol esterle	Gliserol kökenli olduğu için kaynağı hayvani veya sentetik olabilir
E476	Poligliserol polirisinolea	
E477	Yağ asitlerinin propilen glikol esterler	
E478	Gliserinin laktillenmiş yağ asidi esterler	
E542	Kemik fosfatı	Kemikten elde edilir; kahve makineleri için kurutulmuş sütte kullanılır. AB ülkelerinde kullanımı yasaktır.
E570	Stearik asit	Hayvan kökenli olabilir.
E572	Magnezyum stearat	
E631	Disodyum inosina	Et veya sardalyeden hazırlanmış olabilir. Balık veya böcekten üretilmiş olabilir.
E635	Disodyum 5'-ribonukleotidi	Hayvan kökenli olabilir.

E904	Şellak*	Hindistan'da çeşitli böceklerden elde edilir. Yüzey kaplayıcı bir sıvı maddesi olarak kullanılır.
E920	L-Sistin hidroklorür	Üretiminde hayvan kılları ve tavuk tüyleri kullanılmaktadır

Kaynak: Akgündüz, 2012, Boran, 2016*

Jelatin gibi İslami kurallar çerçevesinde bir kaynaktan elde edilmemiş olması halinde haram olarak nitelendirileceğinden içeriğinde L-sistein (E 920) bulunan gıdalar da sakıncalı olarak değerlendirilmektedir. L-Sistein, yapısında kükürt içeren bir aminosittir. İnsan saçı, hayvan tüyleri, domuz kılı ve biyoteknolojik yollarla bakterilerden elde edilmektedir. Genellikle tost ve hamburger ekmeklerinde kullanılan L-Sistein hamura istenen esnekliği kazandırmaktadır. Mevzuat gereğince buğday ununda kullanımı yasak ve denetime tabi iken diğer unlarda ve bebek bisküvilerinde kullanımı mevcuttur (Tekle vd., 2013; Türker vd., 2013; Boran, 2016).

Peynir yapımında maya olarak kullanılan enzimler hayvan veya mikroorganizmalardan elde edilmektedirler. Günümüzde daha ekonomik olması nedeniyle mikrobiyel rennet ile peynir üretimi daha fazla yapılmaktadır. Mikrobiyel renneti üretebilmek için de mikroorganizmaların üreyebilecekleri bir ortam (süt, peynir altı suyu veya kurutulmuş maya) gerekmektedir. Bu kültürlerin yapımında da İslami açıdan sakıncalı olarak belirlenmiş hayvanlardan yararlanılmış olma ihtimali mevcuttur. Kimozin ve pepsin denilen enzimler sıklıkla hayvan midelerinden elde edilirler. Bu noktada yine elde edilen hayvanın niteliği önem kazanmaktadır. Genellikle kuzu, oğlak ve buzağı gibi geviş getiren hayvanlardan elde edilen enzimler lezzet açısından peynirde daha olumlu sonuçlar vermektedir. Dana ve domuzdan elde edilen karışık peynir mayaları da piyasada mevcuttur. Karışık peynir mayalarından yapılmış peynirler de helal olarak kabul edilmemektedir (Okur 2009; Döndüren, 2011; Boran, 2016; Akgündüz 2012).

Tablo 3'de de yer alan E471, E472 kodlu katkı maddeleri emülgatör olarak yağ ve su bazlı maddelerin homojenize olması amacıyla gıdalarda kullanılmaktadır. Mono ve di gliseritler bitkisel olabildikleri gibi hayvanlardan da elde edilmektedirler. Geniş bir kullanım alanına sahip bu emülgatörlerin hangi hayvandan elde edildiği gibi menşei ile ilgili açık bilginin gıda etiketinde yer alması veya gıdanın helal sertifikasına sahip olması gıda üzerindeki şüpheleri azaltacak bir referans olacaktır (Türker vd., 2013).

Otel mutfaklarında tatlandırıcı olarak kullanılan vanilya ekstratı üretimi açısından şüpheli olarak değerlendirilmektedir. Vanilya bitkisinden elde edilen ekstrat, %35'lik bir alkol solüsyonu içinde çözünmekte ve vanilya özütü olarak mutfaklarda kullanılmaktadır. Kek, pasta gibi ısıtma işlemi uygulanarak yapılan

ürünlerde alkol, buharlaşma özelliği nedeniyle büyük oranda yok olmakta ve alkol oranı %0,2'e kadar düşmektedir. Dondurma gibi ısı işlem görmeyen ürünlerdeki vanilya ekstratı da seyreltilmekte ve alkol oranı %0,2 ile %0,5 arasında bulunmaktadır (Riaz ve Chadury, 2004). Bu nedenle vanilyalı ürünler de şüpheli kapsamında değerlendirilmektedir. Vanilin ismi ile marketlerde satılan ve kolaylıkla temin edilen tatlandırıcı ise vanilya özütünden farklılık göstermektedir. Vanilin, vanilya bitkisinden elde edilse de elde edilış şekli açısından farklılık (sentetik tatlandırıcı) göstermekte ve üretiminde alkol kullanılmayarak sentetik yollarla elde edilmektedir.

İçeriğinde bir çok önemli amino asidi (prolin, hidrokisprolin, glisin) barındıran kollojen hazır gıdalarda hatta bazı içeceklerde tatlandırıcı, koruyucu, antioksidan, renklendirici ve besinsel değeri artırıcı özellikleri nedeniyle kullanılmaktadır. İnsan sağlığı açısından önemli olan kollojen genellikle omurgalı hayvanların (genellikle sığır, domuz ve balık) kemik, kan ve derilerinden elde edilmektedir. Balıktan elde edilen kollojenin besinsel değeri daha yüksek olmakla beraber gıda sanayinde pek tercih edilmezler. Balık kollojeni çözündüğü gıda içerisinde kullanıldığı konsantrasyona bağlı olarak koku problemi oluşturmakta ve bu nedenle genellikle kozmetik sanayinde kullanılmaktadır. Özel takviye edici içecekler, probiyotik içeceklerde ve çeşitli gıdalarda kullanılan kollojenin hangi hayvandan elde edildiği İslami açıdan önemlidir. Ticari açıdan daha uygun olan domuz kollojeni gıda sanayinde tercih sebebi olmakta bu nedenle de içeriğinde kollojen olan gıdaların şüpheli durumda değerlendirilmesi söz konusudur (Hashim vd., 2015; Bilek ve Bayram, 2015).

6. SONUÇ

Bu bölümde Helal gıda konusunun, helal turizm pazarında ne kadar bağlayıcı ve destinasyon tercihlerinde ne kadar etkili bir alan olduğu öne çıkartılmıştır. Helal gıda konusunun yalnızca et ve alkol ile sınırlandırılmaması gerektiği ve denetimlerin tarladan başlayarak servise kadar tüm süreci kapsayacak şekilde yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Özellikle gıda katkı maddelerinde ki şüpheli durumların etiketlerde belirtilmiş olması yada helal konseptte yer alan turistik işletmelerin helal gıda sertifikası olan ürün tedarikçileri ile çalışma zorunluluğunun hataları önleyici olacağı öngörülmüştür. Konunun oldukça kapsamlı olması nedeniyle işletmelerdeki ilgili kişilerin de konu ile ilgili gerekli eğitimleri almaları, bilgi düzeylerinin artması, sistemin daha kolay ve başarı ile yönetilebilmesi adına olumlu sonuçlar sağlayacaktır. İşletmelerde gıda mühendislerinin istihdam edilmesi ve iç denetimin sürekliliği aynı şekilde fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akbulut, M. ve Çoklar, H. (2013). Alkolsüz İçecekler: Üretimi ve Kullanılan Maddeler. *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Konya, Türkiye.
- Akgündüz, A. (2014). Helal Gıda Meselesi: Avrupada Helal Gıda Problemleri ve Çözüm Yolları. İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildirileri, Balıkesir, Türkiye.
- Batman, O. (2017). Helal Turizm Pazarı; Güncel Durum, Fırsatlar, Tehditler ve Gelecek. *4. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Ankara, Türkiye.
- Batu, A. (2012). Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Batu, A. (2012b). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.
- Bilek, S. E. ve Bayram, S. K. (2015). Kolajen Hidrolizatının Fonksiyonel Bir Bileşen Olarak Gıda Endüstrisinde Kullanılması. *Akademik Gıda*, 13(4), 327-334.
- Boran, M. (2016). Hanefi Mezhebinde Yiyecek ve İçeceklerde Helallik ve Haramlık Ölçütleri. *Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Çanakkale, Türkiye.
- Dağ, H. (2013). SMIIC ve Gıda Standartları. *2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Konya, Türkiye.
- Döndüren, H. (2011). Katkı Maddeleri Ve Gıdanın Helalliği Gıdalardaki Katkı Maddelerinin Durumu. *Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı – IV: Günümüzde Helal Gıda*, Ankara, Türkiye.
- Fadzillillah, N. A., Che Man, Y. B., Jamaludin, M. A., Rahman, S. A. ve Al-Kahtami, H. A. (2011). Halal Food Issues from Islamic and Modern Science Perspectives. *2. International Conference on Humanities, Historical and Social Science*, 17, 159-163.
- Gündüz, M.Ö. (2013). TS OIC / SMIIC 1 Helal Gıda Genel Kılavuzunun Uygulanması. *2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Konya, Türkiye.
- Güzel, B. ve Çağlar, R. (2017). Gıdalarda Helal-Haram Bilgilendirmesi: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları İçerik Analizi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya, Türkiye.
- Hashim, P., Mohd Ridzwan, M.S., Bakar, J. ve Mat Hashim, D. (2015). Collagen in Food and Beverage. *Industries. International Food Research Journal*, 22(1), 1-8.
- Kahraman, A. (2012). Gıda Ürünlerinde Helal ve Haramı Belirleme Yöntemi. *Cumhuriyet Üniv. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 453-478.
- Kıngır, S. ve Kardeş, N. (2017). Türkiye’de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helal Turizm. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1), 22-35.
- Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18-37.
- Kurt, A.O. (2010). Yahudilik’te Koşer ve Koşer Ekonomisi. *Cumhuriyet Üniv. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Okur, K.H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usul İslam Araştırmaları Dergisi*, 11, 7-40.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı (1), 82-98.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. ve Regenstein C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111-127.
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. N. (2003). *Halal Food Production*. CRC Press.
- Sarı, C. G. (2009). Hisbe Teşkilatı. Genç Hukukçular Hukuk Okumaları: *Bildirimler 3. Hukuk Vakfı*, 319-334.
- Sarıçoban, C. ve Yetim, H. (2013). Helal Gıda Üretimi Açısından Et ve Et Ürünleri. *2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Konya, Türkiye.

- Solmaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M. , Güneş, E. ve Akdağ, G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 81-93.
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22, 19-44.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. ve Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *European Journal of Science and Tecnology*, 1(1), 1-6.
- Topçuoğlu, M., Özkul, B. ve Tekelioğlu, N. (2017). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Açısından Helal Ürün Sorunu ve Sonuçları. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 30, 19-55.
- Türker, S., Ertaş, N. ve Demir, M.K. (2013). Helal Gıda Açısından Tahıl ve Tahıl Ürünlerine Bakış. *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, Konya, Türkiye.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Helal Otel İşletmeciliği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, Türkiye.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, S. (2017). Helal Turizm ve Helal Gıdanın “Türkiye’deki Durumu”. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, Türkiye.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Anonim. (2014). *Türk Standartları Enstitüsü Helal Belgelendirme Usul ve Esasları*. Erişim Adresi: [https://statik.tse.org.tr/upload /tr/dosya/icerikyonetimi/6899/11072016154132-2.pdf](https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/6899/11072016154132-2.pdf). (erişim tarihi: 26.01.2018).
- Gimdes. (2017). *Helal Gıdaların Hazırlanması, Ambalajlanması, ve Hayvanların Kesilmesi Hakkında Genel Şartname*. Erişim Adresi: <http://www.gimdes.org/gimdes-standartlari/gimdes-helal-standardi>. (erişim tarihi: 26.01.2018).
- <http://www.apelasyon.com/Yazi/337-gida-hukuku-ve-guvenligi>.
- <http://www.osmanli700.gen.tr/sectik/sectik4.html>
- <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/547/80/turkiyenin-ilk-standard%C4%B1.aspx>
- Köseoğlu, A. (2014). *Helal Gıda Belgelendirme Gerekliliği. Mevlana Kalkınma Ajansı Değerlendirme Notu*. Erişim Adresi: <http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/HELAL%20BELGELEND%C4%B0RME%20GEREKL%C4%B0L%C4%B0%C4%B0%C4%9E%C4%B0.pdf> (erişim tarihi: 26.01.2018)

BÖLÜM 6

HELAL TURİZM ÇEVİRİMİÇİ MİSAFİR MEMNUNİYET DEĞERLENDİRME ARAŞTIRMASI

Mehmet BAHAR¹⁷

Bu bölümde yaygınlığı ve güvenilirliği yüksek 3 online değerlendirme sitesi aracılığıyla, “Helal Turizm” konseptiyle çalışan oteller ile “Klasik Hizmet” anlayışı ile çalışan otellerin misafir memnuniyetlerinin karşılaştırılarak varsa farklılaşmalarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Eğer yapılan bu araştırma sonucunda memnuniyet oranında dini temelli bir fark mevcut ise bunun sebepleri üzerinde durulmaya ve bu farkın ortadan kaldırılması için yapılması konusunda önerilerde bulunulmuştur.

1. GİRİŞ

Hizmet sektörünün en önemli özelliği imalat sektörünün aksine elle tutulan somut bir ürün sunmaması sebebiyle daha çok duygulara hitap etmesidir. Duyguya hitap etmesi sebebiyle soyut olan “hizmet” kavramının algılamasının ölçülmesi verilen hizmetin kalitesinin kontrolü amacıyla çok önem arz etmektedir. Bu bilgiler ışığında hizmet sektörü; ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin sektördür. (Belgin, 2010).

En temel haliyle “ihtiyaca uygunluk” olarak tanımlayabileceğimiz kalite ise müşterilerin yaptıkları ödemeler karşılığında aldıklarını hissettikleri arasında oluşan tatmindir. Schroeder’e (2000) göre kalite “müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmaktır” olarak tanımlamaktadır.

Bu sebeple müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı hizmet sektörünün bir parçası olan konaklama işletmelerinde çok önem taşımaktadır. Bu sebeple

17 Dr. Öğretim Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir
e-mail: mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr

oteller misafir ettikleri müşterilerin konakladıkları süre boyunca aldıkları hizmetin kalitesini ölçen anketler geliştirmiş ve bunu misafirlere uygulamaktadırlar. Internet'in yaygınlaşmasıyla beraber oluşan bağımsız değerlendirme sitelerinin aracılığıyla daha önce bu tesiste konaklamış olan misafirlerin yapmış oldukları hizmet değerlendirmeleri bu tesisleri daha sonra kullanacaklara bir fikir vermesi açısından önemli olduğu kadar. Konaklama hizmetlerinin kendi içlerinde yaptıkları hizmet kalitesinin ölçümüne benzer bir amaca hizmet ederek, tesiste verilen hizmetin nasıl algılandığını görmelerini ve varsa kusurlarının giderilmesini sağlamaktadır.

Günümüz konaklama sektöründe bu yönüyle öne çıkmış birçok site olmasıyla birlikte, yaygınlık ve güvenilirliği açısından değerlendirildiğinde 3 tanesi öne çıkmaktadır. Bu internet siteleri; www.tripadvisor.com, www.booking.com ve www.google.com dur. Adı geçen yaygınlığı ve güvenilirliği yüksek 3 çevrimiçi değerlendirme sitesi aracılığıyla, “Helal Turizm” konseptiyle çalışan oteller ile “Klasik Hizmet” anlayışı ile çalışan otellerin misafir memnuniyetlerinin karşılaştırılarak varsa farklılaşmalarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Eğer yapılan bu araştırma sonucunda memnuniyet oranında dini temelli bir fark mevcut ise bunun sebepleri üzerinde durulmaya ve bu farkın ortadan kaldırılması için yapılması konusunda önerilerde bulunulacaktır.

2. MİSAFİR MEMNUNİYET DEĞERLENDİRMELERİ

Bu araştırma da ikincil veriler kullanılmış olup, araştırmaya konu ettiğimiz tesisler konumuzun “helal turizm” konseptli oteller olması sebebiyle bu alanda neredeyse tekel konumunda olan www.halabooking.com sitesi aracılığıyla seçilmiştir. Bu seçim 28 Mayıs 2019 tarihin de gerçekleştirilmiş olup, arama kriteri olarak 15 Temmuz girişli 2 yetişkin 7 gece konaklama yapılmıştır. Yapılan bu arama sonucu elde edilen fiyatlara getirilen ilave kriterler ise otellerin 5 yıldız olması ve gerek restoranda, gerekse barda sunduğu her türlü yiyecek ve içeceklerin %100 helal ürünler olması ve yiyecek içecek konsepti olarak “Herşey Dahil”, “Tam Pansiyon”, “Yarım Pansiyon” ve “Oda kahvaltısı” oteller olarak belirlenmiştir. Yapılan bu sorgulama neticesinde 46 adet otelin fiyatı ekrana gelmiştir. Elde edilen bu veriler bir tabloya Otel adı, konumu, yiyecek - içecek konsepti ve fiyatını belirtecek şekilde işlenmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında dünyaca ünlü otel fiyat arama motoru olan www.trivago.com aracılığıyla bu otellerin bulunduğu bölgelerde yukardaki yazılı olan tarih ile birebir aynı olarak 15 Temmuz 2019 girer 2 yetişkin için 7 gece konaklama sorgulaması gerçekleştirilmiştir. Çıkan bu sonuçlar arasından 5 yıldızlı olan oteller arasında satış fiyatı “helal otel” konsepti ile çalışan ve benzer bölgede yer alan tesise yakın olan tesis seçilerek ilgili otelin karşısına yazılmıştır. Daha sonra elde edilen bu eşleştirme sayesinde güvenilirliği ve yaygınlığı yüksek olan www.tripadvisor.com, www.booking.com

ve www.google.com sitelerinde yer alan skorlar bu tabloya işlenmiştir. İşlenen bu skorları % olarak hesaplayabilmek için Tripadvisor ve Google için $(\text{skor} \times 5) / 100$ formülüyle, Booking.com için ise $(\text{skor} \times 10) / 100$ formülü kullanılmıştır. En alt satırda ise bu 46 otele ait ilgili internet sitelerindeki skorların aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bu veriler öncelikle genel olarak değerlendirilmekle birlikte, önce ülkesel bazda oluşan farklar irdelenmiştir. Daha sonra verilen yiyecek-içecek konseptine göre bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Son olarak da yukarıda adı geçen internet sitelerinden elde edilen skorların değerlendirmeleri siteler bazında yapılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 1'e göre İslami konsept ile çalışan otellerin misafir memnuniyet oranları ortalama olarak %82,51 iken, "klasik konsept" ile çalışan otellerin skor derecesi %81,07 dir. İslami otellerin 15 Temmuz 2019 girişli 2 kişilik bir hafta tatilin ortalama satış fiyatı 1174 USD iken, klasik konseptli otellerin ortalama satış fiyatı 1076 USD olarak bulunmuştur. İslami konsept ile çalışan oteller yaklaşık olarak %9.17 daha pahalı bir satış fiyatına sahip olmasına rağmen misafir memnuniyet derecesi klasik otel işletmelerinden sadece %0,11 oranında daha iyi gerçekleşmiştir. Bu da klasik konsepti ile hizmet veren otellerde konaklayan misafirlerin daha az ücret ödemelerine rağmen benzer düzeyde tatmin elde ettiğini göstermektedir. Ayrıca her iki otel grubunda da en yüksek memnuniyet sahip kullanıcıların www.google.com sitesine ait kullanıcılar olduğu görülmekle birlikte bu skor İslami konsept oteller için %84,52 iken, klasik konseptli oteller için %83,39 olarak gerçekleşmiştir. İslami otellerin www.tripadvisor.com sitesinde aldığı memnuniyet skoru %80,67 iken, www.booking.com skoru %82,44 dür.

Tablo 1. İslami konsept ile çalışan otellerin misafir memnuniyet oranları

S.N	OTELİN ADI	Mevkii	İl	Ülke	Tripa dv	% Booking	Google %	Ort.	Konse pt	Ücret	Ücret	Konsept	Tripa dv	% Booking	Google %	Ort.	%	OTELİN ADI
1	İkbal Thermal Otel & Spa	Afyon	Afyon	Türkiye	4,5	8,1	81	85,67	BB	\$490	\$563	BB	4,5	90	81	86	82	Budan Thermal & Convention Center
2	Korel Thermal Otel & Spa	Afyon	Afyon	Türkiye	4	7,9	79	82,33	HB	\$763	\$638	HB	4,5	90	79	88	82	NG Afyon Wellness & Convention
3	Grand Özgül Thermal Tatil Köyü	Gazigöl	Afyon	Türkiye	4,5	8,2	82	85,33	HB	\$551	\$388	HB	2	40	82	84	64	Öner Thermal Tatil Köyü
4	Bera Ankara Hotel	Ankara	Ankara	Türkiye	3,5	8,7	87	79,67	BB	\$494	\$519	HB	3,5	70	87	82	80	The Green Park Ankara
5	Çam Thermal Otel & Spa	Kızılcahamam	Ankara	Türkiye	4,5	7,8	78	85,33	HB	\$586	\$377	HB	3	60	78	88	68	Başak Thermal (4 YILDIZ)
6	Wome Deluxe	Alanya	Antalya	Türkiye	4,5	-	-	89,00	AI	\$1.939	\$1.956	AI	4,5	90	87	88	94	Rubi Platinium Spa Resort & Suites
7	Adenya Otel	Alanya	Antalya	Türkiye	4	-	-	82,00	AI	\$2.068	\$1.940	AI	4,5	90	86	84	92	Saphir Resort & Spa
8	Adin Beach Otel	Alanya	Antalya	Türkiye	4	-	-	84,00	AI	\$1.568	\$1.516	AI	4	80	83	88	90	Haydarpasha Palace
9	Modern Saraylar	Alanya	Antalya	Türkiye	3,5	-	-	79,00	AI	\$1.399	\$1.380	AI	4,5	90	86	88	84	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
10	Bera Alanya Otel	Alanya	Antalya	Türkiye	4	8,3	83	82,33	AI	\$1.528	\$1.380	AI	4	80	42	84	64	M C Park Resort & Spa
11	Selge Beach Resort	Manavgat	Antalya	Türkiye	4,5	-	-	88,00	AI	\$1.239	\$1.176	AI	4	80	89	86	82	Sea World Resort & Spa
12	Asayra Thermal	Güzeltamlı	Aydın	Türkiye	3,5	8,5	85	79,67	HB	\$643	\$1.132	HB	4	80	78	84	88	Korumar Hotel De Luxe
13	BB Çelik Palace Bursa	Osmanгази	Bursa	Türkiye	3,5	8,2	82	78,00	BB	\$574	\$603	BB	4,5	90	87	82	90	Mercure Bursa The Plaza
14	Akresort Hotel Convention & Spa Center	Akçakoca	Düzce	Türkiye	-	-	-	70,00	FB	\$1.120	\$421	HB	3	60	72	70	68	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
15	Retaj Royale İstanbul	Bağcılar	İstanbul	Türkiye	4	7,5	75	79,00	BB	\$564	\$523	BB	4	80	83	82	86	Tryp By Wyndham İstanbul Airport

16	Bricks Hotel	Bahçelievler	İstanbul	Türkiye	4,5	90	8,6	86	4,2	84	86,67	BB	\$441	\$431	BB	4	80	8,2	82	4,1	82	81,33	İstanbul Gönen Hotel
17	The Central Palace Otel	Beyoğlu	İstanbul	Türkiye	4	80	8,4	84	4,1	82	82,00	BB	\$918	\$909	BB	4,5	90	8,1	81	4,4	88	86,33	Titanic Downtown Beyoğlu
18	Aywa Hotel Sultanahmet	Fatih	İstanbul	Türkiye	5	100	9,4	94	4,7	94	96,00	BB	\$1.957	\$1.441	BB	4,5	90	8,1	81	4,4	88	86,33	The Marmara Taksim
19	Ottoman's Life Hotel Deluxe	Fatih	İstanbul	Türkiye	2	40	9	90	4,5	90	73,33	BB	\$1.016	\$1.051	BB	4,5	90	8,7	87	4,3	86	87,67	The Galata İstanbul Hotel - MGallery by Sofitel
20	ByOtel Hotel İstanbul	Kağıthane	İstanbul	Türkiye	4	80	8,3	83	4,2	84	82,33	BB	\$395	\$386	BB	4	80	8,3	83	4,2	84	82,33	Silence İstanbul & Convention Center
21	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	Sancaktepe	İstanbul	Türkiye	4	80	8,1	81	4,3	86	82,33	BB	\$403	\$397	BB	4	80	7,8	78	4,2	84	80,67	Bof Hotels Coo Suites Atasehir
22	Grand Cevahir Hotel & Convention Center	Şişli	İstanbul	Türkiye	3,5	70	7,7	77	4,3	86	77,67	BB	\$996	\$990	BB	4	80	7,8	78	4,2	84	80,67	Elite World İstanbul
23	Biz Cevahir Hotel İstanbul	Şişli	İstanbul	Türkiye	4	80	7,8	78	4	80	79,33	BB	\$918	\$950	BB	4	80	7,2	72	4	80	77,33	Holiday Inn İstanbul - Sisli
24	Lausus Palace Otel	Şişli	İstanbul	Türkiye	1	20	5,5	55	3,3	66	47,00	BB	\$670	\$629	BB	3	60	7,2	72	3,8	76	69,33	Mercure İstanbul Bomonti
25	Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	Selçuklu	Konya	Türkiye	4,5	90	9,1	91	4,5	90	90,33	BB	\$321	\$291	BB	3,5	70	8,6	86	4,2	84	80,00	Hilton Garden Inn Konya
26	Erdoba Elegance Hotel & SPA	Arıkkü	Mardin	Türkiye	4,5	90	8,8	88	4,4	88	88,67	BB	\$357	\$262	BB	3,5	70	8,1	81	4,2	84	78,33	Hilton Garden Inn Mardin
27	Angel's Marmaris Otel	Turgut	Marmaris	Türkiye	4,5	90	8,7	87	4,3	86	87,67	AI	\$5.604	\$5.704	BB	4,5	90	9,3	93	4,7	94	92,33	Hotel D Maris Bay
28	Villa Alva Butik Otel	Turuş	Marmaris	Türkiye	3,5	70	-	-	4,3	86	78,00	HB	\$2.637	\$2.193	BB	4,5	90	8,7	87	4,6	92	89,67	Martu Hermithea
29	Babilon Hotel & Spa & Restaurant	İyidere	Rize	Türkiye	4	80	-	-	4,2	84	82,00	BB	\$953	\$787	BB	4,5	90	9,2	92	4,5	90	90,67	Ramada Plaza Rize
30	Hotel El-Ruha	Şanlıurfa	Şanlıurfa	Türkiye	4	80	-	-	4,2	84	82,00	BB	\$368	\$381	BB	3,5	70	6,6	66	3,8	76	70,67	Deleman Şanlıurfa
31	Wyndham Grand Regency Doha	Al Sadd	Doha	Katar	4	80	8	80	4,2	84	81,33	BB	\$652	\$645	BB	4,5	90	8,7	87	4,4	88	88,33	Crowne Plaza Doha - The Business Park

32	Warwick Doha Hotel	Al Sadd	Doha	Katar	4,5	90	8,5	85	4,1	82	85,67	BB	\$749	\$802	BB	4	80	8,1	81	4,3	86	82,33	Doha Marriott Hotel
33	Banana Island Resort Doha by Anantara	Doha	Doha	Katar	4,5	90	8,9	89	4,6	92	90,33	BB	\$2.989	\$2.105	BB	4	80	7,7	77	4,3	86	81,00	Sealine Beach
34	Fraser Suites West Bay Doha	Doha	Doha	Katar	4	80	9	90	4,4	88	86,00	BB	\$1.413	\$1.471	BB	4,5	90	8,9	89	4,5	90	89,67	Hotel Sharq Village & Spa a Ritz-Carlton
35	Grand Mogador Casablanca City Center	Belvedere	Kazablanka	Fas	4	80	8,2	82	4,3	86	82,67	BB	\$591	\$573	BB	3	60	6,8	68	3,8	76	68,00	Hotel Farah Casablanca
36	Mogador Palace Agdal & Spa	Agdal	Marakeş	Fas	3	60	6,6	66	3,6	72	66,00	BB	\$882	\$876	BB	3,5	70	7,4	74	3,8	76	73,33	Riad Emakhlil & Spa
37	Grand Mogador Menara	Hivernage	Marakeş	Fas	3,5	70	7,4	74	3,9	78	74,00	HB	\$812	\$823	BB	3,5	70	6,8	68	3,5	70	69,33	Hotel Kenzi Farah
38	Al Maaden Villa Hotel & Spa	Marakeş	Marakeş	Fas	4	80	7,9	79	4,1	82	80,33	BB	\$2.601	\$2.635	BB	4,5	90	8,6	86	4,7	94	90,00	Palais Namaskar
39	Grand Mogador Tanger Sea View & Spa	Malabata	Tanca	Fas	4	80	8,1	81	4,1	82	81,00	BB	\$937	\$924	BB	4,5	90	7	70	4	80	80,00	Atlantic Palace Golf Thalasso & Casino resort
40	Palais Zahia	Medina	Tanca	Fas	5	100	9,3	93	4,5	90	94,33	BB	\$1.120	\$1.070	BB	3	60	7	70	3,6	72	67,33	Hotel Royal Mirage Agadir
41	Swissotel Sarajevo	S bosna	S bosna	B. Hersek	4,5	90	8,8	88	4,7	94	90,67	BB	\$1.569	\$937	BB	3,5	70	8,1	81	4,5	90	80,33	Hotel Europa
42	Ayia Grand Hotel	Al Ain	Al Ain	BAE	4,5	90	8,7	87	4,3	86	87,67	BB	\$762	\$694	BB	4	80	7,8	78	4,1	82	80,00	Danat Al Ain Resort
43	Ghaya Grand Hotel	Dubai	Dubai	BAE	5	100	8,8	88	4,3	86	91,33	BB	\$852	\$846	BB	4,5	90	8,8	88	4,5	90	89,33	Sofitel Dubai Jumeirah Beach
44	Concorde Hotel Fujairah	Fuceyre	Fuceyre	BAE	4,5	90	8,1	81	3,7	74	81,67	BB	\$732	\$739	BB	4,5	90	9	90	4,5	90	90,00	Blue Diamond AISalam Resort
45	Marjan Island Resort & Spa	Ras Al Khaimah	Ras Al Khaimah	BAE	4	80	7,9	79	4,3	86	81,67	BB	\$985	\$961	BB	4,5	90	8	80	4,4	88	86,00	Doubletree By Hilton Resort & Spa Marjan Island
46	Al Bait Sharjah	Şarja	Şarja	BAE	5	100	-	-	4,6	92	96,00	BB	\$2.884	\$2.038	BB	4,5	90	9	90	4,6	92	90,67	Palazzo Versace Dubai
	Ortlama				4,03	81	8,24	82	4,23	85	82,51		\$1.174	\$1.076		3,99	80	8,00	80	4,17	83	81,07	

Tablo 2. Türkiye’de İslami konsept ile çalışan otellerin elde ettikleri memnuniyet skoru

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Konsept	Ort.	OTELİN ADI
1	İkbal Thermal Otel & Spa	85,67	BB	\$490	\$563	BB	84,00	Budan Termal & Convention Center
2	Korel Termal Otel & Spa	82,33	HB	\$763	\$638	HB	86,00	NG Afyon Wellness & Convention
3	Grand Özgül Termal Tatil Köyü	85,33	HB	\$551	\$388	HB	63,00	Ömer Thermal Tatil Köyü
4	Bera Ankara Hotel	79,67	BB	\$494	\$519	HB	75,33	The Green Park Ankara
5	Çam Termal Otel & Spa	85,33	HB	\$586	\$377	HB	64,33	Başak Termal (4 YILDIZ)
6	Wome Deluxe	89,00	AI	\$1.939	\$1.956	AI	90,33	Rubi Platinum Spa Resort & Suites
7	Adenya Otel	82,00	AI	\$2.068	\$1.940	AI	89,33	Saphir Resort & Spa
8	Adin Beach Otel	84,00	AI	\$1.568	\$1.516	AI	84,33	Haydarpasha Palace
9	Modern Saraylar	79,00	AI	\$1.399	\$1.380	AI	86,67	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
10	Bera Alanya Otel	82,33	AI	\$1.528	\$1.380	AI	62,00	M.C Park Resort & Spa
11	Selge Beach Resort	88,00	AI	\$1.239	\$1.176	AI	83,67	Sea World Resort & Spa
12	Asayra Termal	79,67	HB	\$643	\$1.132	HB	82,00	Korumar Hotel De Luxe
13	BB Çelik Palace Bursa	78,00	BB	\$574	\$603	BB	89,00	Mercure Bursa The Plaza
14	Akresort Hotel Convention & Spa Center	70,00	FB	\$1.120	\$421	HB	66,67	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
15	Retaj Royale İstanbul	79,00	BB	\$564	\$523	BB	83,00	Tryp By Wyndham İstanbul Airport
16	Bricks Hotel	86,67	BB	\$441	\$431	BB	81,33	İstanbul Gönen Hotel
17	The Central Palace Otel	82,00	BB	\$918	\$909	BB	86,33	Titanic Downtown Beyoğlu
18	Ajwa Hotel Sultanahmet	96,00	BB	\$1.957	\$1.441	BB	86,33	The Marmara Taksim
19	Ottoman’s Life Hotel Deluxe	73,33	BB	\$1.016	\$1.051	BB	87,67	The Galata İstanbul Hotel - MGallery by Sofitel
20	ByOtell Hotel İstanbul	82,33	BB	\$395	\$386	BB	82,33	Silence İstanbul & Convention Center
21	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	82,33	BB	\$403	\$397	BB	80,67	Bof Hotels Ceo Suites Atasehir
22	Grand Cevahir Hotel & Convention Center	77,67	BB	\$996	\$990	BB	80,67	Elite World İstanbul
23	Biz Cevahir Hotel İstanbul	79,33	BB	\$918	\$950	BB	77,33	Holiday Inn İstanbul - Sisli
24	Lausos Palace Otel	47,00	BB	\$670	\$629	BB	69,33	Mercure İstanbul Bomonti
25	Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	90,33	BB	\$321	\$291	BB	80,00	Hilton Garden Inn Konya
26	Erdoba Elegance Hotel & SPA	88,67	BB	\$357	\$262	BB	78,33	Hilton Garden Inn Mardin
27	Angel’s Marmaris Otel	87,67	AI	\$5.604	\$5.704	BB	92,33	Hotel D Maris Bay
28	Villa Alya Butik Otel	78,00	HB	\$2.637	\$2.193	BB	89,67	Martı Hemitea
29	Babilon Hotel & Spa & Restaurant	82,00	BB	\$953	\$787	BB	90,67	Ramada Plaza Rize
30	Hotel El-Ruha	82,00	BB	\$368	\$381	BB	70,67	Dedeman Şanlıurfa
	Ortalama	81,49		\$1.116	\$1.044		80,78	

Tablo 3. Antalya’da İslami konsept ile çalışan otellerin elde ettikleri memnuniyet skoru

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Kon-sept	Ort	OTELİN ADI
1	Wome Deluxe	89,00	AI	\$1.939	\$1.956	AI	90,33	Rubi Platinum Spa Resort & Suites
2	Adenya Otel	82,00	AI	\$2.068	\$1.940	AI	89,33	Saphir Resort & Spa
3	Adin Beach Otel	84,00	AI	\$1.568	\$1.516	AI	84,33	Haydarpasha Palace
4	Modern Saraylar	79,00	AI	\$1.399	\$1.380	AI	86,67	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
5	Bera Alanya Otel	82,33	AI	\$1.528	\$1.380	AI	62,00	M.C Park Resort & Spa
6	Selge Beach Resort	88,00	AI	\$1.239	\$1.176	AI	83,67	Sea World Resort & Spa
	Ortalama	84,06		1.624	\$1.558		82,72	

Tablo 4. İstanbul’da İslami konsept ile çalışan otellerin elde ettikleri memnuniyet skoru

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Kon-sept	Ücret	Ücret	Kon-sept	Ort.	OTELİN ADI
1	Retaj Royale İstanbul	79,00	BB	\$564	\$523	BB	83,00	Tryp By Wyndham İstanbul Airport
2	Bricks Hotel	86,67	BB	\$441	\$431	BB	81,33	İstanbul Gönen Hotel
3	The Central Palace Otel	82,00	BB	\$918	\$909	BB	86,33	Titanic Downtown Beyoglu
4	Ajwa Hotel Sultanahmet	96,00	BB	\$1.957	\$1.441	BB	86,33	The Marmara Taksim
5	Ottoman’s Life Hotel Deluxe	73,33	BB	\$1.016	\$1.051	BB	87,67	The Galata İstanbul Hotel - MGallery by Sofitel
6	ByOtell Hotel İstanbul	82,33	BB	\$395	\$386	BB	82,33	Silence İstanbul & Convention Center
7	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	82,33	BB	\$403	\$397	BB	80,67	Bof Hotels Ceo Suites Atasehir
8	Grand Cevahir Hotel & Convention Center	77,67	BB	\$996	\$990	BB	80,67	Elite World İstanbul
9	Biz Cevahir Hotel İstanbul	79,33	BB	\$918	\$950	BB	77,33	Holiday Inn İstanbul - Sisli
10	Lausos Palace Otel	47,00	BB	\$670	\$629	BB	69,33	Mercure İstanbul Bomonti
	Ortalama	78,57		\$828	\$771		81,50	

Tablo 5. Diğer Bölgeler İslami konsept ile çalışan otellerin elde ettikleri memnuniyet skoru

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Kon-sept	Ücret	Ücret	Kon-sept	Ort.	OTELİN ADI
1	İkbal Thermal Otel & Spa	85,67	BB	\$490	\$563	BB	84,00	Budan Termal & Convention Center
2	Korel Termal Otel & Spa	82,33	HB	\$763	\$638	HB	86,00	NG Afyon Wellness & Convention
3	Grand Özgül Termal Tatil Köyü	85,33	HB	\$551	\$388	HB	63,00	Ömer Thermal Tatil Köyü
4	Bera Ankara Hotel	79,67	BB	\$494	\$519	HB	75,33	The Green Park Ankara
5	Çam Termal Otel & Spa	85,33	HB	\$586	\$377	HB	64,33	Başak Termal (4 YILDIZ)
12	Asayra Termal	79,67	HB	\$643	\$1.132	HB	82,00	Korumar Hotel De Luxe
13	BB Çelik Palace Bursa	78,00	BB	\$574	\$603	BB	89,00	Mercure Bursa The Plaza
14	Akresort Hotel Convention & Spa Center	70,00	FB	\$1.120	\$421	HB	66,67	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
25	Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	90,33	BB	\$321	\$291	BB	80,00	Hilton Garden Inn Konya
26	Erdoba Elegance Hotel & SPA	88,67	BB	\$357	\$262	BB	78,33	Hilton Garden Inn Mardin
27	Angel's Marmaris Otel	87,67	AI	\$5.604	\$5.704	BB	92,33	Hotel D Maris Bay
28	Villa Alya Butik Otel	78,00	HB	\$2.637	\$2.193	BB	89,67	Martı Hemithea
29	Babillon Hotel & Spa & Restaurant	82,00	BB	\$953	\$787	BB	90,67	Ramada Plaza Rize
30	Hotel El-Ruha	82,00	BB	\$368	\$381	BB	70,67	Dedeman Şanlıurfa
		82,48		\$1.104	\$1.019		79,43	

Tablo 2’de Türkiye’de yer alan tesisler incelendiğinde, İslami konsept ile çalışan otellerin elde ettikleri memnuniyet skoru yukarıda adı geçen her üç sitenin ortalama skoru %81,49 iken klasik konseptle çalışanlarda %80,78’dir. 1116 USD ortalama fiyat ödeyerek İslami konseptteki oteller bu memnuniyeti sağlarken, 1044 USD’lık bir satış fiyatıyla klasik oteller bu sonucu elde etmektedirler. Yaklaşık %6,91 daha fazla ödenerek sağlanan memnuniyet artışı sadece %0,88 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3’de sadece Antalya’da yer alan İslami konseptte sahip oteller ile klasik otel konseptlerini incelediğimizde, bölge olarak Antalya’da sadece herşey dahil sistemi kullanan otellerin olduğu görülmektedir. Memnuniyet oranları incelendiğinde daha önce zikredilen 3 çevrimiçi değerlendirme sitesi ortalama

memnuniyet skoru İslami oteller için %84,06 iken, klasik konseptli oteller için %82,72 olarak gerçekleşmiştir. Burada da fiyattaki %4,20'lik bir fiyat artışına karşılık olarak %1,61 memnuniyet artışı sağlanmış gözükmemektedir.

Tablo 4'de İstanbul'da bulunan ve İslami konsept uygulayan otelleri incelediğimizde listedeki otellerin şehir oteli olmaları sebebiyle yiyecek-içecek konseptinin hepsinin Bed and Breakfast (Oda kahvaltısı) olduğu görülmektedir. 828 USD'lık ortalama İslami otel fiyatına karşılık 771 USD'lık klasik otel konsepti ortalama fiyatı elde edilmiştir. Fiyattaki %7,4'lük bir artışa rağmen aynı derecede memnuniyette bir artış maalesef olamamış olup, %3,59 olarak memnuniyet negatif olarak gerçekleşmiştir. İslami otellerin memnuniyet oranları ortalaması %78,57 iken, klasik otel işletmelerinde ise %81,50 dir. Buna göre; İslami konseptli otellerde konaklayan misafirler bir hayli fazla ücret öderlerken, memnuniyetlerinde az da olsa bir artış olmadığı gibi klasik konseptli otellerin altında gerçekleşmiştir.

Tablo 5'deki diğer bölge otelleri yiyecek-içecek konseptleri olarak Herşey dahilden, Half Boarda, Bed and Breakfast'tan Full Boarda kadar değişiklik göstermekte olup, Afyon, Aydın, Bursa, Düzce, Konya, Mardin, Marmaris-Muğla, Rize ve Şanlıurfa'daki oteller yer almaktadır. Buna göre; %82,48 olan İslami otellerin skoruna karşılık %79,43'lük klasik otel konsepti memnuniyeti sağlanabilmiştir. Bu da %8,42 lik fiyat artışına karşılık %3,83 lük bir memnuniyet artışı elde edebilmiştir. Ödenen fiyat artışı karşılığında en yüksek performans artışı bu grup otellerde oluşmuştur.

Tablo 6. Fas İslami konsept ile çalışan oteller

S.N	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Kon-sept	Ort.	OTELİN ADI
1	Grand Mogador Casablanca City Center	82,67	BB	\$591	\$573	BB	68,00	Hotel Farah Casablanca
2	Mogador Palace Agdal & Spa	66,00	BB	\$882	\$876	BB	73,33	Riad Ennakhlil & Spa
3	Grand Mogador Menara	74,00	HB	\$812	\$823	BB	69,33	Hotel Kenzi Farah
4	Al Maaden Villa Hotel & Spa	80,33	BB	\$2.601	\$2.635	BB	90,00	Palais Namaskar
5	Grand Mogador Tanger Sea View & Spa	81,00	BB	\$937	\$924	BB	80,00	Atlantic Palace Golf Thalasso & Casino resort
6	Palais Zahia	94,33	BB	\$1.120	\$1.070	BB	67,33	Hotel Royal Mirage Agadir
	Ortalama	79,72		\$1.157	\$1.150		74,67	

Tablo 6'da yer alan Fas'taki otellerin yiyecek-içecek konsepti Türkiye'nin aksine ağırlıklı olarak BB olup, sadece 1 otelin yiyecek-içecek konsepti HB olarak bulunmuştur. 1,157 USD dolarlık bir İslami otel ortalama fiyatına karşılık, 1.150 USD'lık bir fiyat klasik oteller için elde edilmiştir. Memnuniyet oranları İslami konseptteki oteller için %79,72 iken, klasik oteller için bu skor %74,67 olarak gerçekleşmiştir. Burada dikkat çeken ön önemli husus her iki türdeki otel

konseptine ait ödeme farkı 7 USD iken, memnuniyet oranının artışı 5 puandan fazla gerçekleşmiştir.

Tablo 7. Birleşik Arap Emirlikleri İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Kon-sept	Ücret	Ücret	Kon-sept	Ort.	OTELİN ADI
1	Ayla Grand Hotel	87,67	BB	\$762	\$694	BB	80,00	Danat Al Ain Resort
2	Ghaya Grand Hotel	91,33	BB	\$852	\$846	BB	89,33	Sofitel Dubai Jumeirah Beach
3	Concorde Hotel Fujairah	81,67	BB	\$732	\$739	BB	90,00	Blue Diamond AlSalam Resort
4	Marjan Island Resort & Spa	81,67	BB	\$985	\$961	BB	86,00	Doubletree By Hilton Resort & Spa Marjan Island
5	Al Bait Sharjah	96,00	BB	\$2.884	\$2.058	BB	90,67	Palazzo Versace Dubai
	Ortalama	87,67		\$1.243	\$1.060		87,20	

Tablo 7’de Birleşik Arap Emirliklerindeki otellerin tamamında Bed and Breakfast yiyecek-içecek konsepti uygulanmaktadır. Bu otellerin memnuniyet oranları neredeyse aynı olup, İslami otellerin %87,67 iken, klasik otel konseptindeki otellerin %87,20 dir. Benzer bir memnuniyet oranına sahip olmalarına rağmen İslami usulle yönetilen otellerin ortalama satış fiyatı odabaşına 183 USD daha fazladır.

Tablo 8. Katar İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Kon-sept	Ücret	Ücret	Konsept	Ort.	OTELİN ADI
1	Wyndham Grand Regency Doha	81,33	BB	\$652	\$645	BB	88,33	Crowne Plaza Doha - The Business Park
2	Warwick Doha Hotel	85,67	BB	\$749	\$802	BB	82,33	Doha Marriott Hotel
3	Banana Island Resort Doha by Anantara	90,33	BB	\$2.989	\$2.105	BB	81,00	Sealine Beach
	Ortalama	85,78		\$1.463	\$1.184		83,89	

Tablo 8’de yer alan üç otel katar da olup, %85,782lik İslami otel skoru elde etmiştir. Klasik otel skoru ise %83,89 ile diğerinin altında kalmıştır. Ortalama ödenen fiyatlar incelendiğinde elde edilen bu artış odabaşına 279 USD daha fazla ödeme gerçekleştirilerek elde edilmektedir.

Tablo 9. Bosna Hersek İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Kon-sept	Ort.	OTELİN ADI
1	Swissotel Sarajevo	90,67	BB	\$1.569	\$937	BB	80,33	Hotel Europa
	Ortalama	90,67		\$1.569	\$937		80,33	

Tablo 9’da tek otel ile yer alan Bosna Hersek İslami otel konsepti ile işletilen Swisshotel Sarajevo ile yer almıştır. Bu otelin memnuniyet skor ortalaması %90,67 gibi yüksek bir skora sahip iken klasik otel olarak işletilen Hotel Europa %80,33’lük bir memnuniyet skoruna sahiptir. Bu yüksek memnuniyet artışı ortalama fiyatlarda 632 Euro odabaşına daha fazla ödenerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Herşey Dahil İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Konsept	Ort.	OTELİN ADI
1	Wome Deluxe	89,00	AI	\$1.939	\$1.956	AI	90,33	Rubi Platinum Spa Resort & Suites
2	Adenya Otel	82,00	AI	\$2.068	\$1.940	AI	89,33	Saphir Resort & Spa
3	Adin Beach Otel	84,00	AI	\$1.568	\$1.516	AI	84,33	Haydarpasha Palace
4	Modern Saraylar	79,00	AI	\$1.399	\$1.380	AI	86,67	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
5	Bera Alanya Otel	82,33	AI	\$1.528	\$1.380	AI	62,00	M.C Park Resort & Spa
6	Selge Beach Resort	88,00	AI	\$1.239	\$1.176	AI	83,67	Sea World Resort & Spa
7	Angel’s Marmaris Otel	87,67	AI	\$5.604	\$5.704	BB	92,33	Hotel D Maris Bay
	Ortalama	84,57		\$2.192	\$2.150		84,10	

Tablo 10’da otellerin uyguladığı yiyecek-içecek konsepti dikkate alınarak yapılmış ve herşey dahil sistemi ile konaklayan tesislerin karşılaştırılması yapılmıştır. Buna göre İslami konsept ile çalışan otellerin memnuniyet oranı %84,57 iken, klasik otel konseptine ait otellerin ise %84,10 gibi yakın bir değer gerçekleşmiştir. Yine ortalama fiyatlar açısından bakıldığında her iki otel türüne ait ortalama satış fiyatları bir birine çok yakın olup, İslami oteller 2,192 USD ortalama ile klasik oteller ise 2150 USD ortalama ile satış yapılmaktadır.

Tablo 11’de Oda ve Kahvaltı konsepti ile çalışan otellerin memnuniyet karşılaştırılmasına bakıldığında, %82,77 ile islami otelleri %81,85 ile klasik oteller takip etmektedir. İslami otellerin ortalama satış fiyatı 986 USD iken klasik oteller ise 889 USD’dir.

Tablo 12 ise Half board (Yarım Pansiyon) olarak işletilen helal konseptli otellerin skoru %80.78 iken, klasik otellerin memnuniyet skoru ortalaması %75, 72 olmuştur. Satış fiyatı da İslami konseptli oteller 999 USD ortalama bir fiyatla satışı gerçekleştirilirken ortalama 925 USD klasik otel satış fiyatı olarak bulunmuştur. 73,5 USD’lik odabaşına yapılan fazla ödeme neticesinde 5,05 puanlık bir memnuniyet artışı sağlanmıştır.

Tablo 11. Oda Kahvaltı İslami konsept ile çalışan oteller

OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Konsept	Ort.	OTELİN ADI
İkbal Thermal Otel & Spa	85,67	BB	\$490	\$563	BB	84,00	Budan Termal & Convention Center
Bera Ankara Hotel	79,67	BB	\$494	\$519	HB	75,33	The Green Park Ankara
BB Çelik Palace Bursa	78,00	BB	\$574	\$603	BB	89,00	Mercure Bursa The Plaza
Retaj Royale İstanbul	79,00	BB	\$564	\$523	BB	83,00	Tryp By Wyndham İstanbul Airport
Bricks Hotel	86,67	BB	\$441	\$431	BB	81,33	İstanbul Gönen Hotel
The Central Palace Otel	82,00	BB	\$918	\$909	BB	86,33	Titanic Downtown Beyoğlu
Ajwa Hotel Sultanahmet	96,00	BB	\$1.957	\$1.441	BB	86,33	The Marmara Taksim
Ottoman's Life Hotel Deluxe	73,33	BB	\$1.016	\$1.051	BB	87,67	The Galata İstanbul Hotel - MGallery by Sofitel
ByOtell Hotel İstanbul	82,33	BB	\$395	\$386	BB	82,33	Silence İstanbul & Convention Center
Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	82,33	BB	\$403	\$397	BB	80,67	Bof Hotels Ceo Suites Ataschir
Grand Cevahir Hotel & Convention Center	77,67	BB	\$996	\$990	BB	80,67	Elite World İstanbul
Biz Cevahir Hotel İstanbul	79,33	BB	\$918	\$950	BB	77,33	Holiday Inn İstanbul - Sisli
Lausus Palace Otel	47,00	BB	\$670	\$629	BB	69,33	Mercure İstanbul Bomonti
Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	90,33	BB	\$321	\$291	BB	80,00	Hilton Garden Inn Konya
Erdoba Elegance Hotel & SPA	88,67	BB	\$357	\$262	BB	78,33	Hilton Garden Inn Mardin
Babillon Hotel & Spa & Restaurant	82,00	BB	\$953	\$787	BB	90,67	Ramada Plaza Rize
Hotel El-Ruha	82,00	BB	\$368	\$381	BB	70,67	Dedeman Şanlıurfa
Wyndham Grand Regency Doha	81,33	BB	\$652	\$645	BB	88,33	Crowne Plaza Doha - The Business Park
Warwick Doha Hotel	85,67	BB	\$749	\$802	BB	82,33	Doha Marriott Hotel
Banana Island Resort Doha by Anantara	90,33	BB	\$2.989	\$2.105	BB	81,00	Sealine Beach
Fraser Suites West Bay Doha	86,00	BB	\$1.413	\$1.471	BB	89,67	Hotel Sharq Village & Spa a Ritz-Carlton
Grand Mogador Casablanca City Center	82,67	BB	\$591	\$573	BB	68,00	Hotel Farah Casablanca
Mogador Palace Agdal & Spa	66,00	BB	\$882	\$876	BB	73,33	Riad Ennakhlil & Spa
Al Maaden Villa Hotel & Spa	80,33	BB	\$2.601	\$2.635	BB	90,00	Palais Namaskar
Grand Mogador Tanger Sea View & Spa	81,00	BB	\$937	\$924	BB	80,00	Atlantic Palace Golf Thalasso & Casino resort
Palais Zahia	94,33	BB	\$1.120	\$1.070	BB	67,33	Hotel Royal Mirage Agadir
Swissotel Sarajevo	90,67	BB	\$1.569	\$937	BB	80,33	Hotel Europa
Ayla Grand Hotel	87,67	BB	\$762	\$694	BB	80,00	Danat Al Ain Resort
Ghaya Grand Hotel	91,33	BB	\$852	\$846	BB	89,33	Sofitel Dubai Jumeirah Beach
Concorde Hotel Fujairah	81,67	BB	\$732	\$739	BB	90,00	Blue Diamond AlSalam Resort
Marjan Island Resort & Spa	81,67	BB	\$985	\$961	BB	86,00	Doubletree By Hilton Resort & Spa Marjan Island
Al Bait Sharjah	96,00	BB	\$2.884	\$2.058	BB	90,67	Palazzo Versace Dubai
Ortalama	82,77		\$986	\$889		81,85	

Tablo 12. Yarım pansiyon İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Ort.	OTELİN ADI
1	Korel Termal Otel & Spa	82,33	HB	\$763	\$638	86,00	NG Afyon Wellness & Convention
2	Grand Özgül Termal Tatil Köyü	85,33	HB	\$551	\$388	63,00	Ömer Thermal Tatil Köyü
3	Çam Termal Otel & Spa	85,33	HB	\$586	\$377	64,33	Başak Termal (4 YILDIZ)
4	Asayra Termal	79,67	HB	\$643	\$1.132	82,00	Korumar Hotel De Luxe
5	Villa Alya Butik Otel	78,00	HB	\$2.637	\$2.193	89,67	Martı Hemithea
6	Grand Mogador Menara	74,00	HB	\$812	\$823	69,33	Hotel Kenzi Farah
	Ortalama	80,78		\$999	\$925	75,72	

Tablo 13. Tam pansiyon İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Ort.	Konsept	Ücret	Ücret	Konsept	Ort.	OTELİN ADI
1	Akresort Hotel Convention & Spa Center	70,00	FB	\$1.120	\$421	HB	66,67	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
	Ortalama	70,00		\$1.120	\$421		66,67	

Tablo 13’de tam pansiyon olarak işletilen yegâne tesis olan Akresort’ün ortalama memnuniyetin oranı %70 iken klasik konpteki otellerde %66,67’lik bir skoru mevcuttur. Ortalama satış fiyatı ise İslami konsept oteller için 1120 USD olup rakibi olan tesis hem HB konsepti ile işletmesi hem de yıldızı olmamasına rağmen 421 USD olarak gerçekleşmiştir. Bu otelde turizmin yeni yeni yaygınlaşması sebebiyle yeteri sayıda otel bulunmamaktadır. Bu yüzden tam pansiyon uygulayan otel bulunamadığı için alternatif olarak o konseptte en yakın HB olarak ele alınmıştır.

Tablo 14’de ise www.tripadvisor.com sitesinden İslami oteller için elde edilen memnuniyet rakamı %80,61 iken, benzer lokasyona ve standartta sahip klasik otellerde bu oran %79,78’dir. Memnuniyet oranı bu kadar yakın çıkmışken, ortalama fiyatlarda artı 98 Euro gibi yüksek bir bedel olmuştur. Bu da % olarak 8,40’lık bir fiyat artışına karşılık %1,72’lik memnuniyetine denk gelmektedir.

Tablo 15’de booking.com sitesinden elde edilen memnuniyet skorların ile otellerin ortalama satış fiyatları incelendiğinde %82 İslami otellerin memnuniyetini belirtirken, %80 ile klasik oteller ikinci olmuştur. Ortalama satış fiyatları ise 1174 USD’lik İslami otellerin ortalama fiyatları mevcut iken, klasik konseptte ise fiyat 1076 USD olmuştur. Bu internet sitesinde de gerek memnuniyetlerde ne de fiyatlarda anormal bir artış görülmemiş olup, dengeli bir çizgi çizmiştir.

Tablo 16’da yer alan bilgilere göre; www.google.com sitesinden elde edilen skorlar İslami konsept uygulayan otellerde ortalama %85 olup, diğer konsept memnuniyeti ise %83’dir. Ayrıca bu 2 puanlık artışa 98 USD’lik fazla ödemeyi göze alarak sağlanabilmektedir.

Tablo 14. Tripadvisor İslami konsept ile çalışan oteller

S.N	OTELİN ADI	Tripadvisor	%	Konsept	Ücret	Ücret	Konsept	Tripadvisor	%	OTELİN ADI
1	İkbal Thermal Otel & Spa	4,5	90	BB	\$490	\$563	BB	4,5	90	Budan Termal & Convention Center
2	Korel Termal Otel & Spa	4	80	HB	\$763	\$638	HB	4,5	90	NG Afyon Wellness & Convention
3	Grand Özgül Termal Tatil Köyü	4,5	90	HB	\$551	\$388	HB	2	40	Ömer Thermal Tatil Köyü
4	Bera Ankara Hotel	3,5	70	BB	\$494	\$519	HB	3,5	70	The Green Park Ankara
5	Çam Termal Otel & Spa	4,5	90	HB	\$586	\$377	HB	3	60	Başak Termal (4 YILDIZ)
6	Wome Deluxe	4,5	90	AI	\$1.939	\$1.956	AI	4,5	90	Rubi Platinum Spa Resort & Suites
7	Adenya Otel	4	80	AI	\$2.068	\$1.940	AI	4,5	90	Saphir Resort & Spa
8	Adin Beach Otel	4	80	AI	\$1.568	\$1.516	AI	4	80	Haydarpasha Palace
9	Modern Saraylar	3,5	70	AI	\$1.399	\$1.380	AI	4,5	90	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
10	Bera Alanya Otel	4	80	AI	\$1.528	\$1.380	AI	4	80	M.C Park Resort & Spa
11	Selge Beach Resort	4,5	90	AI	\$1.239	\$1.176	AI	4	80	Sea World Resort & Spa
12	Asayra Termal	3,5	70	HB	\$643	\$1.132	HB	4	80	Korumar Hotel De Luxe
13	BB Çelik Palace Bursa	3,5	70	BB	\$574	\$603	BB	4,5	90	Mercure Bursa The Plaza
14	Akresort Hotel Convention & Spa Center	-	-	FB	\$1.120	\$421	HB	3	60	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
15	Retaj Royale İstanbul	4	80	BB	\$564	\$523	BB	4	80	Tryp By Wyndham İstanbul Airport
16	Bricks Hotel	4,5	90	BB	\$441	\$431	BB	4	80	İstanbul Gönen Hotel
17	The Central Palace Otel	4	80	BB	\$918	\$909	BB	4,5	90	Titanic Downtown Beyoğlu
18	Ajwa Hotel Sultanahmet	5	100	BB	\$1.957	\$1.441	BB	4,5	90	The Marmara Taksim
19	Ottoman's Life Hotel Deluxe	2	40	BB	\$1.016	\$1.051	BB	4,5	90	The Galata İstanbul Hotel - MGallery by Sofitel
20	ByOtell Hotel İstanbul	4	80	BB	\$395	\$386	BB	4	80	Silence İstanbul & Convention Center
21	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	4	80	BB	\$403	\$397	BB	4	80	Bof Hotels Ceo Suites Atasehir
22	Grand Cevahir Hotel & Convention Center	3,5	70	BB	\$996	\$990	BB	4	80	Elite World İstanbul
23	Biz Cevahir Hotel İstanbul	4	80	BB	\$918	\$950	BB	4	80	Holiday Inn İstanbul - Sisli
24	Lausus Palace Otel	1	20	BB	\$670	\$629	BB	3	60	Mercure İstanbul Bomonti
25	Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	4,5	90	BB	\$321	\$291	BB	3,5	70	Hilton Garden Inn Konya
26	Erdoba Elegance Hotel & SPA	4,5	90	BB	\$357	\$262	BB	3,5	70	Hilton Garden Inn Mardin

27	Angel's Marmaris Otel	4,5	90	AI	\$5.604	\$5.704	BB	4,5	90	Hotel D Maris Bay
28	Villa Alya Butik Otel	3,5	70	HB	\$2.637	\$2.193	BB	4,5	90	Martı Hemitheia
29	Babilon Hotel & Spa & Restaurant	4	80	BB	\$953	\$787	BB	4,5	90	Ramada Plaza Rize
30	Hotel El-Ruha	4	80	BB	\$368	\$381	BB	3,5	70	Dedeman Şanlıurfa
31	Wyndham Grand Regency Doha	4	80	BB	\$652	\$645	BB	4,5	90	Crowne Plaza Doha - The Business Park
32	Warwick Doha Hotel	4,5	90	BB	\$749	\$802	BB	4	80	Doha Marriott Hotel
33	Banana Island Resort Doha by Anantara	4,5	90	BB	\$2.989	\$2.105	BB	4	80	Sealine Beach
34	Fraser Suites West Bay Doha	4	80	BB	\$1.413	\$1.471	BB	4,5	90	Hotel Sharq Village & Spa a Ritz-Carlton
35	Grand Mogador Casablanca City Center	4	80	BB	\$591	\$573	BB	3	60	Hotel Farah Casablanca
36	Mogador Palace Agdal & Spa	3	60	BB	\$882	\$876	BB	3,5	70	Riad Ennakhil & Spa
37	Grand Mogador Menara	3,5	70	HB	\$812	\$823	BB	3,5	70	Hotel Kenzi Farah
38	Al Maaden Villa Hotel & Spa	4	80	BB	\$2.601	\$2.635	BB	4,5	90	Palais Namaskar
39	Grand Mogador Tanger Sea View & Spa	4	80	BB	\$937	\$924	BB	4,5	90	Atlantic Palace Golf Thalasso & Casino resort
40	Palais Zahia	5	100	BB	\$1.120	\$1.070	BB	3	60	Hotel Royal Mirage Agadir
41	Swissotel Sarajevo	4,5	90	BB	\$1.569	\$937	BB	3,5	70	Hotel Europa
42	Ayla Grand Hotel	4,5	90	BB	\$762	\$694	BB	4	80	Danat Al Ain Resort
43	Ghaya Grand Hotel	5	100	BB	\$852	\$846	BB	4,5	90	Sofitel Dubai Jumeirah Beach
44	Concorde Hotel Fujairah	4,5	90	BB	\$732	\$739	BB	4,5	90	Blue Diamond AlSalam Resort
45	Marjan Island Resort & Spa	4	80	BB	\$985	\$961	BB	4,5	90	Doubletree By Hilton Resort & Spa Marjan Island
46	Al Bait Sharjah	5	100	BB	\$2.884	\$2.058	BB	4,5	90	Palazzo Versace Dubai
	Ortalama	4,03	81		\$1.174	\$1.076		3,99	80	

Tablo 15. Booking.com İslami konsept ile çalışan oteller

S.N	OTELİN ADI	Booking	%	Kon-sept	Ücret	Ücret	Booking	%	OTELİN ADI
1	İkbal Thermal Otel & Spa	8,1	81	BB	\$490	\$563	8	80	Budan Termal & Convention Center
2	Korel Termal Otel & Spa	7,9	79	HB	\$763	\$638	8,6	86	NG Afyon Wellness & Convention
3	Grand Özgül Termal Tatil Köyü	8,2	82	HB	\$551	\$388	8,5	85	Ömer Thermal Tatil Köyü
4	Bera Ankara Hotel	8,7	87	BB	\$494	\$519	7,6	76	The Green Park Ankara
5	Çam Termal Otel & Spa	7,8	78	HB	\$586	\$377	6,5	65	Başak Termal (4 YILDIZ)

6	Wome Deluxe	-	-	AI	\$1.939	\$1.956	8,7	87	Rubi Platinum Spa Resort & Suites
7	Adenya Otel	-	-	AI	\$2.068	\$1.940	8,6	86	Saphir Resort & Spa
8	Adin Beach Otel	-	-	AI	\$1.568	\$1.516	8,3	83	Haydarpasha Palace
9	Modern Saraylar	-	-	AI	\$1.399	\$1.380	8,6	86	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
10	Bera Alanya Otel	8,3	83	AI	\$1.528	\$1.380	4,2	42	M.C Park Resort & Spa
11	Selge Beach Resort	-	-	AI	\$1.239	\$1.176	8,9	89	Sea World Resort & Spa
12	Asayra Termal	8,5	85	HB	\$643	\$1.132	7,8	78	Korumar Hotel De Luxe
13	BB Çelik Palace Bursa	8,2	82	BB	\$574	\$603	8,7	87	Mercure Bursa The Plaza
14	Akresort Hotel Convention & Spa Center	-	-	FB	\$1.120	\$421	7,2	72	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
15	Retaj Royale İstanbul	7,5	75	BB	\$564	\$523	8,3	83	Tryp By Wyndham İstanbul Airport
16	Bricks Hotel	8,6	86	BB	\$441	\$431	8,2	82	İstanbul Gönen Hotel
17	The Central Palace Otel	8,4	84	BB	\$918	\$909	8,1	81	Titanic Downtown Beyoğlu
18	Ajwa Hotel Sultanahmet	9,4	94	BB	\$1.957	\$1.441	8,1	81	The Marmara Taksim
19	Ottoman's Life Hotel Deluxe	9	90	BB	\$1.016	\$1.051	8,7	87	The Galata İstanbul Hotel - MGallery by Sofitel
20	ByOtel Hotel İstanbul	8,3	83	BB	\$395	\$386	8,3	83	Silence İstanbul & Convention Center
21	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	8,1	81	BB	\$403	\$397	7,8	78	Bof Hotels Coo Suites Atasehir
22	Grand Cevahir Hotel & Convention Center	7,7	77	BB	\$996	\$990	7,8	78	Elite World İstanbul
23	Biz Cevahir Hotel İstanbul	7,8	78	BB	\$918	\$950	7,2	72	Holiday Inn İstanbul - Sisli
24	Lausus Palace Otel	5,5	55	BB	\$670	\$629	7,2	72	Mercure İstanbul Bomonti
25	Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	9,1	91	BB	\$321	\$291	8,6	86	Hilton Garden Inn Konya
26	Erdoba Elegance Hotel & SPA	8,8	88	BB	\$357	\$262	8,1	81	Hilton Garden Inn Mardin
27	Angel's Marmaris Otel	8,7	87	AI	\$5.604	\$5.704	9,3	93	Hotel D Maris Bay
28	Villa Alya Butik Otel	-	-	HB	\$2.637	\$2.193	8,7	87	Martı Hemitea
29	Babilon Hotel & Spa & Restaurant	-	-	BB	\$953	\$787	9,2	92	Ramada Plaza Rize
30	Hotel El-Ruha	-	-	BB	\$368	\$381	6,6	66	Dedeman Şanlıurfa
31	Wyndham Grand Regency Doha	8	80	BB	\$652	\$645	8,7	87	Crowne Plaza Doha - The Business Park
32	Warwick Doha Hotel	8,5	85	BB	\$749	\$802	8,1	81	Doha Marriott Hotel
33	Banana Island Resort Doha by Anantara	8,9	89	BB	\$2.989	\$2.105	7,7	77	Sealine Beach
34	Fraser Suites West Bay Doha	9	90	BB	\$1.413	\$1.471	8,9	89	Hotel Sharq Village & Spa a Ritz-Carlton
35	Grand Mogador Casablanca City Center	8,2	82	BB	\$591	\$573	6,8	68	Hotel Farah Casablanca
36	Mogador Palace Agdal & Spa	6,6	66	BB	\$882	\$876	7,4	74	Riad Ennakhil & Spa

37	Grand Mogador Menara	7,4	74	HB	\$812	\$823	6,8	68	Hotel Kenzi Farah
38	Al Maaden Villa Hotel & Spa	7,9	79	BB	\$2.601	\$2.635	8,6	86	Palais Namaskar
39	Grand Mogador Tanger Sea View & Spa	8,1	81	BB	\$937	\$924	7	70	Atlantic Palace Golf Thalasso & Casino resort
40	Palais Zahia	9,3	93	BB	\$1.120	\$1.070	7	70	Hotel Royal Mirage Agadir
41	Swissotel Sarajevo	8,8	88	BB	\$1.569	\$937	8,1	81	Hotel Europa
42	Ayla Grand Hotel	8,7	87	BB	\$762	\$694	7,8	78	Danat Al Ain Resort
43	Ghaya Grand Hotel	8,8	88	BB	\$852	\$846	8,8	88	Sofitel Dubai Jumeirah Beach
44	Concorde Hotel Fujairah	8,1	81	BB	\$732	\$739	9	90	Blue Diamond AlSalam Resort
45	Marjan Island Resort & Spa	7,9	79	BB	\$985	\$961	8	80	Doubletree By Hilton Resort & Spa Marjan Island
46	Al Bait Sharjah	-	-	BB	\$2.884	\$2.058	9	90	Palazzo Versace Dubai
	Ortalama	8,24	82		\$1.174	\$1.076	8,00	80	

Tablo 16. Google İslami konsept ile çalışan oteller

S.No	OTELİN ADI	Google	%	Konsept	Ücret	Ücret	Konsept	Google	%	OTELİN ADI
1	İkbal Thermal Otel & Spa	4,3	86	BB	\$490	\$563	BB	4,1	82	Budan Termal & Convention Center
2	Korel Termal Otel & Spa	4,4	88	HB	\$763	\$638	HB	4,1	82	NG Afyon Wellness & Convention
3	Grand Özgül Termal Tatil Köyü	4,2	84	HB	\$551	\$388	HB	3,2	64	Ömer Thermal Tatil Köyü
4	Bera Ankara Hotel	4,1	82	BB	\$494	\$519	HB	4	80	The Green Park Ankara
5	Çam Termal Otel & Spa	4,4	88	HB	\$586	\$377	HB	3,4	68	Başak Termal (4 YIL-DİZ)
6	Wome Deluxe	4,4	88	AI	\$1.939	\$1.956	AI	4,7	94	Rubi Platinum Spa Resort & Suites
7	Adenya Otel	4,2	84	AI	\$2.068	\$1.940	AI	4,6	92	Saphir Resort & Spa
8	Adin Beach Otel	4,4	88	AI	\$1.568	\$1.516	AI	4,5	90	Haydarpasha Palace
9	Modern Saraylar	4,4	88	AI	\$1.399	\$1.380	AI	4,2	84	Azura Deluxe Resort Hotel & Spa
10	Bera Alanya Otel	4,2	84	AI	\$1.528	\$1.380	AI	3,2	64	M.C Park Resort & Spa
11	Selge Beach Resort	4,3	86	AI	\$1.239	\$1.176	AI	4,1	82	Sea World Resort & Spa
12	Asayra Termal	4,2	84	HB	\$643	\$1.132	HB	4,4	88	Korumar Hotel De Luxe
13	BB Çelik Palace Bursa	4,1	82	BB	\$574	\$603	BB	4,5	90	Mercure Bursa The Plaza
14	Akresort Hotel Convention & Spa Center	3,5	70	FB	\$1.120	\$421	HB	3,4	68	Hotel Diapolis (Yıldızı yok)
15	Retaj Royale İstanbul	4,1	82	BB	\$564	\$523	BB	4,3	86	Tryp By Wyndham İstanbul Airport
16	Bricks Hotel	4,2	84	BB	\$441	\$431	BB	4,1	82	İstanbul Gönen Hotel
17	The Central Palace Otel	4,1	82	BB	\$918	\$909	BB	4,4	88	Titanic Downtown Beyoglu

18	Ajwa Hotel Sultanahmet	4,7	94	BB	\$1.957	\$1.441	BB	4,4	88	The Marmara Taksim
19	Ottoman's Life Hotel Deluxe	4,5	90	BB	\$1.016	\$1.051	BB	4,3	86	The Galata Istanbul Hotel - MGallery by Sofitel
20	ByOtell Hotel İstanbul	4,2	84	BB	\$395	\$386	BB	4,2	84	Silence Istanbul & Convention Center
21	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	4,3	86	BB	\$403	\$397	BB	4,2	84	Bof Hotels Ceo Suites Atasehir
22	Grand Cevahir Hotel & Convention Center	4,3	86	BB	\$996	\$990	BB	4,2	84	Elite World İstanbul
23	Biz Cevahir Hotel İstanbul	4	80	BB	\$918	\$950	BB	4	80	Holiday Inn İstanbul - Sisli
24	Lausus Palace Otel	3,3	66	BB	\$670	\$629	BB	3,8	76	Mercure İstanbul Bomonti
25	Bayır Diamond Hotel & Convention Center Konya	4,5	90	BB	\$321	\$291	BB	4,2	84	Hilton Garden Inn Konya
26	Erdoba Elegance Hotel & SPA	4,4	88	BB	\$357	\$262	BB	4,2	84	Hilton Garden Inn Mardin
27	Angel's Marmaris Otel	4,3	86	AI	\$5.604	\$5.704	BB	4,7	94	Hotel D Maris Bay
28	Villa Alya Butik Otel	4,3	86	HB	\$2.637	\$2.193	BB	4,6	92	Martı Hemitheia
29	Babillon Hotel & Spa & Restaurant	4,2	84	BB	\$953	\$787	BB	4,5	90	Ramada Plaza Rize
30	Hotel El-Ruha	4,2	84	BB	\$368	\$381	BB	3,8	76	Dedeman Şanlıurfa
31	Wyndham Grand Regency Doha	4,2	84	BB	\$652	\$645	BB	4,4	88	Crowne Plaza Doha - The Business Park
32	Warwick Doha Hotel	4,1	82	BB	\$749	\$802	BB	4,3	86	Doha Marriott Hotel
33	Banana Island Resort Doha by Anantara	4,6	92	BB	\$2.989	\$2.105	BB	4,3	86	Sealine Beach
34	Fraser Suites West Bay Doha	4,4	88	BB	\$1.413	\$1.471	BB	4,5	90	Hotel Sharq Village & Spa a Ritz-Carlton
35	Grand Mogador Casablanca City Center	4,3	86	BB	\$591	\$573	BB	3,8	76	Hotel Farah Casablanca
36	Mogador Palace Agdal & Spa	3,6	72	BB	\$882	\$876	BB	3,8	76	Riad Ennakhil & Spa
37	Grand Mogador Menara	3,9	78	HB	\$812	\$823	BB	3,5	70	Hotel Kenzi Farah
38	Al Maaden Villa Hotel & Spa	4,1	82	BB	\$2.601	\$2.635	BB	4,7	94	Palais Namaskar
39	Grand Mogador Tanger Sea View & Spa	4,1	82	BB	\$937	\$924	BB	4	80	Atlantic Palace Golf Thalasso & Casino resort
40	Palais Zahia	4,5	90	BB	\$1.120	\$1.070	BB	3,6	72	Hotel Royal Mirage Agadir
41	Swissotel Sarajevo	4,7	94	BB	\$1.569	\$937	BB	4,5	90	Hotel Europa
42	Ayla Grand Hotel	4,3	86	BB	\$762	\$694	BB	4,1	82	Danat Al Ain Resort
43	Ghaya Grand Hotel	4,3	86	BB	\$852	\$846	BB	4,5	90	Sofitel Dubai Jumeirah Beach
44	Concorde Hotel Fujairah	3,7	74	BB	\$732	\$739	BB	4,5	90	Blue Diamond AlSalam Resort
45	Marjan Island Resort & Spa	4,3	86	BB	\$985	\$961	BB	4,4	88	Doubletree By Hilton Resort & Spa Marjan Island
46	Al Bait Sharjah	4,6	92	BB	\$2.884	\$2.058	BB	4,6	92	Palazzo Versace Dubai
	Ortalama	4,23	85		\$1.174	\$1.076		4,17	83	

3. SONUÇ

Bu bölümde yaygınlığı ve güvenilirliği yüksek 3 online değerlendirme sitesi aracılığıyla, “Helal Turizm” konseptiyle çalışan oteller ile “Klasik Hizmet” anlayışı ile çalışan otellerin misafir memnuniyetlerinin karşılaştırılarak farklılaşmaları ortaya konulmuştur.

İslami konsept ile çalışan oteller yaklaşık olarak %9.17 daha pahalı bir satış fiyatına sahip olmasına rağmen misafir memnuniyet derecesi klasik otel işletmelerinden sadece %0,11 oranında daha iyi gerçekleşmiştir. Bu da klasik konsepti ile hizmet veren otellerde konaklayan misafirlerin daha az ücret ödemelerine rağmen benzer düzeyde tatmin elde ettiğini göstermektedir.

KAYNAKLAR

Schroeder, R. G. (2000). *Operations Management Con- temporary Concepts and Cases*. Boston: Irwin McGraw Hill.

İNTERNET KAYNAKLARI

Belgin, O. (2010). *HizmetSektöründe Verimlilik*. https://www.researchgate.net/profile/Onder_Belgin/publication/313368709_Hizmet_sektorunde_verimlilik/links/5898560b92851c8bb680091a/Hizmet-sektoeruende-verimlilik.pdf

www.tripadvisor.com

www.booking.com

www.google.com