



Helal Turizmin Gayrimüslim Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: İstanbul'u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma (Evaluation of Halal Tourism From a Non-Muslim Perspective: A Study on Tourists Visiting Istanbul)

*Enver ŞİMŞEK^a , Muhammet Emin SOYDAŞ^b 

^a İskenderun Technical University, Department of Tourism and Hospitality Management, İskenderun/Turkey

^b Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm

Helal Turizm

Müslüman Dostu

Müslüman Turist

Gayri Müslim Turist

Öz

Günümüzde uluslararası turizm hareketleri içerisinde gittikçe artan bir paya sahip olan helal turizm olgusunun Türkiye turizmi içerisinde de önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. İslami öğretiler doğrultusunda mal ve hizmet üretiminin gerçekleştirildiği helal turizm hareketinden gayrimüslimler de yararlanmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı gayrimüslim turistlerin helal turizme nasıl baktığı, helal turizm ürününe yönelik düşünce ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Araştırmada veriler yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma alanı olarak İstanbul tarihi mekânlarından Sultanahmet Meydanı seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak sokak ve kafelerdeki turistlerden görüşmeyi kabul eden 25 gayrimüslim turist ile görüşülmüştür. Bulguların analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan, katılımcıların düşüncelerinin de okuyucuya aktarılmasını sağlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların helal turizme karşı olumlu bakış açısında oldukları ancak cinsiyet ayrımı ile ilgili uygulamalara ise çoğunlukla karşı oldukları anlaşılmıştır.

Keywords

Tourism

Halal Tourism

Muslim Friendly

Muslim Tourist

Non-Muslim Tourist

Abstract

It is seen that the phenomenon of halal tourism, which has an increasing share in international tourism movements, also has an important share in Turkey's tourism. Non-Muslims also benefit from the halal tourism movement, where goods and services are produced in line with Islamic teachings. In this direction, the aim of this study is to reveal how non-Muslim tourists view halal tourism, their thoughts and evaluations about halal tourism product. The data in the study were collected by face-to-face interview technique. Sultanahmet Square, one of the historical places of Istanbul, was chosen as the research area. Using the convenience sampling method, 25 non-Muslim tourists who agreed to be interviewed from the tourists in the streets and cafes were interviewed. In the analysis of the findings, the descriptive analysis technique, which is frequently used in qualitative research methods, and which enables the participants' thoughts to be conveyed to the reader, was used. When the results are evaluated in general, it is understood that the participants have a positive perspective towards halal tourism, but they are mostly against the practices related to gender discrimination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: enversimsek.sbe@gmail.com (E. Şimşek)

DOI:10.21325/jotags.2021.963

GİRİŞ

Helal turizm kavramı, temel olarak İslamiyet çerçevesi içerisindeki turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tüm turizm faaliyetleri içerisindeki gereksinimlerin, İslamiyet inancına uygun şekilde gerçekleştirilmesi durumu helal turizmi açıklayıcı faktörler olarak değerlendirilebilir (Henderson, 2010; Stephenson, 2014). Müslümanların İslami kurallar doğrultusunda gerçekleştiği turizm faaliyeti olarak da adlandırılan (Pamukçu & Sarıışık, 2017) helal turizmin başlarda İslam dinine mensup tüketicilere yönelik olduğu düşünülüp, ifade edilirken (Henderson, 2010; Zamani-Farhane & Henderson, 2010) helal turizme yönelik bakış açısı, sonraları değişime uğramış ve bir çok çalışmada İslami öğretiler doğrultusunda hizmetin üretilmesi vurgulanırken, gayrimüslimlerin de faydalanabileceği (Battour & İsmail, 2016; ElGohary, 2016; Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016; Stephenson, 2014; Tekin, 2014) belirtilir hale gelmiştir. Bu bakış açısındaki en önemli nokta mal ve hizmetlerin üretim süreci kurallarının belirlenmesi ve hizmetten faydalanmak isteyenlerin belirlenen kurallara uyum sağlamasıdır (Soydaş, Avcıkurt & Hasiloğlu, 2019). Dolayısıyla hizmetten faydalanmak isteyenlerin dini ya da etnik kimliğinin ne olduğu önemli değildir.

Musevilerde “Koşer”, Müslümanlarda “Helal”, Hristiyanlarda “Hristiyan gıda”, Hindularda “Hindu gıda”, kavramlarının yaygınlaşması dünya üzerinde belirli bir yöne hareketin sonucu olarak görülebilir (Altunöz, Sürücü vd., 2017). Turizm pazarındaki önemli inovasyon çalışmaları ve gelişen dünya standartları çerçevesinde son yıllarda helal turizm etkinliklerine katılanların sayısının da sürekli arttığı görülmektedir. Helal turizm hacminin pazarda 2020 yılına kadar 200 milyar dolar seviyelerini aşması beklenmektedir (Mohsin, vd.,2016). Türkiye de bu pazarın önemli aktörlerindedir. Global İslami Seyahat Pazarı İndeksi 2019 (Global Muslim Travel Index) raporuna göre 2018 yılında Türkiye 4. sırada iken 2019 yılında Malezya ve Endonezya'nın ardında 3. sıraya yerleşmiştir (Mastercard & Crescentrating, 2019). Bu anlamda Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında olduğu gibi helal turizm pazarında da önemli aktörlerden bir tanesi olduğu söylenebilir.

Türkiye, Malezya ve Endonezya gibi Müslüman ülkelerin uluslararası turizm pazarının yanında helal turizm pazarında da etkin olması, helal turizm uygulamalarına yönelik tesislerinin çoğalması bu ülkeleri ziyaret eden gayrimüslim turistleri nasıl etkilemektedir? Helal turizm uygulamaları ile Müslüman turistlere yönelirken, İslamiyet inancından olmayan turist sayısında bir azalma yaşanır mı? Gayrimüslimlerin helal turizme bakış açıları nasıldır, düşünceleri nelerdir? Gibi bir bakış açısıyla yola çıkarak bu çalışmanın temel amacı İstanbul'u ziyaret eden gayrimüslim turistlerin helal turizme bakış açılarını ortaya koymaktır.

Literatür Taraması

Başlangıçta gıda ile ilişkilendirilen helal kavramı, ilerleyen süreçte turizm, finans, ulaştırma gibi çeşitli alanlarda kullanılır hale gelmiştir (Ab & Johan, 2012). Helal turizm de bu alanlardan bir tanesidir. Alan yazında helal turizm ve İslami turizm (Battour, vd.,2014; Henderson, 2009; Jafari & Scott, 2014; Stephenson, 2014; Zamani-Farahani & Henderson, 2010), kavramlarının beraber kullanıldığı görülse de El Gohary (2015) çalışmasında bu iki kavramın aynı anlamı taşımadığını belirtmiş, İslami turizm kavramı kullanımının sadece Müslümanlara özel olduğu algısı oluşturduğunu öne sürmüştür. Oysa helal turizm kavramının mal ve hizmetlerin üretim süreci ile ilgili olduğu dolayısıyla faydalanmak isteyen herkese açık olduğunu ifade etmiş ve helal turizm kavramının kullanılmasının daha doğru olacağını belirtmiştir. Basit bir söylem ile helal turizm, turizm ile ilgili hizmet ve ürünlerin İslami öğretilere göre hazırlanıp sunulmasıdır (Battour & İsmail, 2016). Bu durum konaklama, yiyecek içecek, seyahat, ulaştırma vb. tüm iş kolları için geçerlidir

Dini vecibeleri uygulamak amacı ile yapılan seyahatler çok eski zamanlara dayanmaktadır. Geçmişten günümüze sürekli artış gösteren bu turizm hareketleri sonucunda, turizm sektörü de inanç ile ilgili kurallar ve düzenlemelere oldukça dikkat etmektedir (Dal & Topay, 2018). Dini inançları arasında farklılık olan bireylerin, turizm faaliyetlerinde de farklı istek ve beklentilere sahip oldukları görülmektedir (Vukonic, 2002). Ayrıca helal turizm alanında ilerleyebilmek için, Müslümanlara daha yenilikçi ve yaratıcı seçenekler de sunulması gerekmektedir (Battour, 2017). Helal konseptinin bu kadar talep görme sebebi olarak da dünya nüfusunun yaklaşık %30'una sahip Müslümanların yüksek düzeyde bir pazar payına sahip olması düşünülebilir.

Spesifik bir alan olması sebebiyle helal turizm yaklaşımında karşılaşılan hizmet neticesinde, tüketicinin turizm olgusuna bakışında farklılıklar oluşabilir. Tüketici beklentisine karşılık verebilmek, turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. %12,3 pazar payına sahip helal turizm olgusunun ilerleme hızının yüksek olması durumu daha da önemli hale getirmektedir (Soydaş vd., 2017). Turistlerin destinasyon bölgesi seçiminde, bölgenin turizm açısından etkinliği, toplumsal ve kültürel değerlere uygunluğu gibi kriterler önemli rol oynamaktadır. Turistler farklı topluluklardan geldikleri için farklı beklentiler içerisinde olmaktadır ve bu da tatile bakış açılarını farklılaştırmaktadır (Orel & Memmedov, 2003).

Ekonominin gelişimi açısından bakıldığında helal turizmin yaygınlaşması içinde bulunulan ülke-bölge ekonomisine pozitif etkiler sağlayacağı öngörülmektedir. Ancak her anlamda etkilerinin olumlu olmayacağı da düşünülmektedir. Zamani-Farahani ve Henderson (2010) helal konseptli turizmin büyümeye katkıda bulunabileceğini, ancak gayrimüslim turistlerin ülkeye gelmesine de engel olabileceğini belirterek bu durumun ülke turizminin gelişiminin önüne geçebileceği görüşünü aktarmışlardır. Gayrimüslim gözünde, plajlarda ve havuzlarda cinsiyet ayrımcılığı, otel işletmelerinde alkol türü içecek bulundurulmaması, genel olarak kabul edilmeyen durumlar olarak açıklanmaktadır. Bu kurallara büyük oranda riayet eden Suudi Arabistan gibi ülkelere gayri Müslim turistlerin daha az talep gösterdiği de ifade edilmektedir (Battour vd., 2018).

Türkiye gibi uluslararası turizmde de önemli pay sahibi olan ülkeler için bu durum oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda kıyı turizmi ve helal turizm gibi birbirinden çok uzak konseptlerin sürdürülebilirliğini sağlamak önemli bir başarı olarak görülmelidir. Turizm alanında gelişmiş bir ülke olması Türkiye için bu konuda avantajlar sağlamaktadır. Tüketici bakışı ile elde edilen hizmetin kalitesi, olumlu imaj için çok önemlidir. Olumlu söylemler, ağızdan ağıza pazarlama davranışında ücretsiz olarak reklam yapılmasına olanak sağlayacaktır (Akçin, 2016).

Helal turizm konsepti tüm turizm olgusuna değil, sadece belirli bir gruba hitap etmektedir (Battour vd., 2018). Sınırlı bir alana hitap etmesi sebebi ile sunulan ürün veya hizmette kalite standartları belirleyerek tüketici memnuniyetini ön planda tutmak akıllıca olacaktır. Sunulan hizmetin yüksek kalitede olması, yine ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile diğer tüketicilere de olumlu şekilde ulaşabilir. Olumlu izlenimler sonucu, kültürel farklılıkları izlemek isteyen gayrimüslim turistler olabilir ve bu turistler helal turizm konseptinde bir turizm hareketine katılmak isteyebilirler (Battour vd., 2010). Ayrıca helal turizm olgusuna katılan gayrimüslim tüketiciler sunacakları önerilerle konseptin gelişmesine katkı da sağlayabilir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, helal turizmi turistik bir ürün olarak ele almak, gayrimüslim turistlerin helal turizm konseptine bakış açılarını ortaya koymaktır. Gayrimüslimlerin Müslümanlığa bakış açısının değerlendirilmesi açısından araştırma hayli önem taşımaktadır. Müslümanların dünya üzerinde sergilenen kötü imajının nelerden kaynaklandığı ve neler yapılırsa daha iyi hale geleceği kısmi de olsa gözler önüne serilecektir. Müslüman bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin olumlu görüşü, ağızdan ağıza pazarlama yöntemindeki gibi Müslüman ülkeler üzerindeki kötü imajın daha iyi hale gelmesine yardımcı olabilir

Gayrimüslimlerin helal turizme bakış açısını ortaya koymak amacıyla keşifsel araştırmaya başvurulmuştur. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine dayanmaktadır. Belirli oranda esneklik sağlayan görüşme türleri olduğu için daha açık araştırma yapılmasına ve konuyu irdelemeye olanak sağlamaktadır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve doküman analizi veri toplama tekniklerine başvurularak elde edilen bilgilerin bütüncül bir şekilde sunulmasıdır (Pamukçu & Sarıışık, 2017).

Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan mülakat tekniği kullanılmış ve veriler yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Araştırma alanı olarak İstanbul tarihi yarımadaının en fazla turist yoğunluğu olan bölgelerinden Sultanahmet Meydanı seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak sokak ve kafelerdeki turistlerden 100 kadarı ile görüşme talebinde bulunulmuş, görüşmeyi kabul eden 25 gayrimüslim turist ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara önce görüşmenin içeriği hakkında bilgi verilip, görüşmenin kayıt altına alınacağı belirtilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında eğer devam etmek istemezler ise herhangi bir anda görüşmenin sonlandırılacağı ifade edildikten sonra araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Akabinde hangi dine mensup oldukları sorulmuş uygunluğu gözetilmiştir. Araştırma için İngilizce yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmış ve bu şekilde görüşmeler yapılmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 25 dakikada sürmüştür.

Nitel çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliği nicel çalışmalardan farklı olmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013; Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Nitel araştırmalarda Lincoln ve Gruba (1986), geçerlilik güvenilirlikten öte inandırıcılık kavramının önemli olduğunu belirtmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2013). İnanırıcılık kriterlerini: inanılabilirlik, güven duyulabilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabilirlik şeklinde belirtmişlerdir (Arastaman, Öztürk Fidan & Fidan, 2018). Creswell'e göre (2003) bu kriterlerden en az bir ya da daha fazlasının sağlanması yeterlidir (Başkale, 2016). Ayrıca görüşmenin kaç kişiyle ve kimlerle yapıldığı, nerede ve ne zaman gerçekleştiği, toplamda kaç soru sorulduğu gibi ölçütlerin inandırıcılığı artırdığı ifade edilmektedir (Saldamlı, 2016). İnanılabilirliği artırmak için görüşmeler kayıt altına alınmış ve aynı zamanda not tutulmuş, görüşme bitiminde tutulan notlar katılımcıya okunarak teyit alınmıştır.

Sorularının hazırlanmasında Battour, Hakimian, İsmail ve Boğan'ın (2018) gayrimüslimlerle yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır. Battour vd. (2018) çalışmalarında, Malezya ve Türkiye'de helal otel belgeli tesislerde kalan gayrimüslim turistlerin helal turizme ilişkin görüşlerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmanın farkı ise katılımcıların helal turizmi deneyimleyip, deneyimlemediklerine bakılmaksızın görüşmelerin sokakta gerçekleştirilmesidir. Soru formunda yaş, cinsiyet, milliyet ve dini bilgileri içeren 4 adet demografik soruların yanında, genel olarak helal turizme ilişkin 13 soru, helal yiyecek içeceğe ilişkin 2 soru, cinsiyet ayrımına ilişkin 3 soru, İslami kurallara göre giyinme ile ilgili 2 soru ve son olarak İslam ahlakına ilişkin 2 soru olmak üzere toplam 26 soru yer almaktadır.

Türkçeye uyarlanan sorular kapsam geçerliliği amacıyla 2 uzman görüşüne sunulmuş onay alındıktan sonra İngilizceye çevrilerek görüşme formu nihai halini almış ve araştırma 01 Kasım 2019 ile 25 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bulguların analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan, katılımcıların düşüncelerinin de okuyucuya aktarılmasını sağlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcıların 23'ü erkek 2'si kadın olarak ortaya çıkmaktadır. Dini özelliklerine bakıldığında 22'si Hristiyan iken 3 katılımcı kendisini ateist olarak ifade etmiştir. Milliyetlerine bakıldığında ise İsveç, Hollanda, Gana, Nijerya, Fransa, Kamerun, Kenya ve Rusya vatandaşı oldukları görülmektedir.

Katılımcılara öncelikle tatil için Türkiye'yi seçme nedenleri sorulmuş, farklı kültürlerden gelen katılımcılar Türkiye'nin coğrafi ve kültürel yapısını beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Türk halkının turistlere davranışları da tatillerini Türkiye'de geçirme nedenleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye'nin fiyat olarak uygun olduğu ve güzel plajlara da sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Müslüman bir ülkeye seyahat etme amaçları ile ilgili soruya karşın, Müslüman ülkede yaşayan halkın kültüründen etkilendikleri, insanların yaklaşımlarını yumuşak ve insancıl buldukları, yeni tanımış oldukları bu kültürü öğrenmeye çalıştıkları saptanmıştır. Ayrıca birkaç katılımcının verdiği cevaplardan dinin kendileri üzerinde bıraktığı etki konusunda mesafeli yaklaşım gösterip seyahat edilen ülkelerin dininin, ülkeye geliş amaçları için birinci hedef olmadığı sonucuna varılmıştır. Konuya ilişkin bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

K2. (Erkek, Hollandalı, Ateist) *“Din hassas bir konu, bende bu konuya hassas yaklaşıyorum.”* **K21.** (Erkek, Nijerya Hristiyan) *“Müslüman kültürünü öğrenmeme yardımcı oluyor, çünkü ben Hristiyan'ım ve Müslümanların iyi insanlar olduğunu düşünüyorum.”*

Helal Turizm

Müslüman ülkelere seyahat eden katılımcıların edindikleri kazanımlar

Turistlerin Müslüman ülkede yaşayan halkın kültüründen etkilendiği, insanların yaklaşımlarını yumuşak ve insancıl buldukları, yeni tanımış oldukları bu kültürü öğrenmeye çalıştıkları saptanmıştır. Ayrıca birkaç katılımcının verdiği cevaplardan dinin kendileri üzerinde bıraktığı etki konusunda mesafeli yaklaşım gösterip seyahat edilen ülkelerin dininin, ülkeye geliş amaçları için birinci hedef olmadığı sonucuna varılmıştır.

K2. (Erkek, Hollandalı, Ateist) *“Din hassas bir konu, bende bu konuya hassas yaklaşıyorum.”* **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) *“Türkiye'nin mimarisinin güzel olması, havasının güzel olması ve eğlenceli olması. Müslüman ya da değil önemi yok.”*

Müslüman ülkelerdeki turizm ile ilgili katılımcıların düşünceleri

Mülakata katılım sağlayan turistler, Müslüman ülkeler ile ilgili dünyada var olan genel olumsuz görüşün doğru olmadığı, sosyal medya üzerinden yapılan Müslümanlık dinini karalamaya yönelik eylemlerin aksine, Müslüman ülkelerin, turizm için son derece elverişli olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak bir katılımcı Müslüman ülkelerin içinde buldukları kargaşa halinin rahatsızlık verici olduğunu belirtmiştir.

K4. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) “Ülkeler siyah ve beyaz kadar farklıdır. Müslüman ülkeleri sosyal medya kötü etkilemektedir. Diğer insanlarda Müslümanların terörist olduğunu ve Müslüman her şeyin tehlikeli olduğunu düşünüyor.” **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) “Ben Türkiye’nin iyi bir ülke olduğunu düşünüyorum. Diğer Müslüman ülkelerde Türkiye gibi olmalıdır.”

Müslüman dostu bir otelde konaklama durumları ve otel hakkında görüşleri

Soruya cevap veren katılımcılardan çoğunluğunun Müslüman dostu otellerde konakladıkları, bir kısmının ise bu tür otellerde konaklamadığı görülmüştür. Ayrıca bir katılımcının Müslüman dostu otelde bir süre çalıştığını belirtmesi de ilgi çekiciydi.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) “Evet kaldım. Otelde sadece helal yemekler vardı.” **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) “Evet, kaldım ayrıca Müslüman dostu otelde çalıştım.”

Katılımcıların ‘Helal’ terimi hakkındaki görüşleri

Görüş bildiren katılımcılardan birçoğunun yeterli bilgiye sahip olmadıkları, farklı farklı cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca birkaç katılımcının da soruyu özel bularak cevap vermek istemediği görülmüştür. Soru hakkında verilen cevaplardan birkaçı ise aşağıda belirtilmiştir.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) “Müslüman yiyecekleri ve süreçleri olarak bilmekteyim.” **K1.** (Erkek, İsveç, Ateist) “Helal terimini, namaz, dua ve Allah olarak biliyorum.” **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) “Temiz yiyecek demektir Müslümanlar için.”

Katılımcıların Helal Turizm, İslam Turizmi ve Müslüman dostu turizm hakkındaki görüşleri

Katılımcıların büyük kısmının konu hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu spesifik soruya verilen birçok cevap, katılımcılar tarafından belirsiz görüş ile değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar kendilerine ait kısmen bildikleri görüşler belirtmişler, bazıları ise sorunun belirli kısımları ile ilgili cevaplar verebilmiştir. Bir katılımcı ise helal turizme karşı olduğunu aktarmıştır. Bazı katılımcı görüşleri ise şöyledir:

K9. (Erkek, Fransa, Hristiyan) “Benim görüşüm, dostça bir yaklaşım olduğudur.” **K7.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) “Bir tek içlerinden Müslüman dostu turizmi duydum.” **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) “Helal turizmi onaylamıyorum, çünkü domuz etini seviyorum. Geri kalanı benim için önemli değil.”

Katılımcıların Müslüman dostu oteller hakkındaki düşünceleri

Çok az sayıda katılımcı Müslüman dostu oteller hakkında olumsuz görüş belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Müslüman dostu otelleri genel anlamda iyi ve güzel olarak nitelendirmiş, kalınabilecek bir yer olarak görmüşlerdir. Katılımcılardan birkaçının verdiği cevaplar alt tarafta belirtilmiştir.

K16. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) “Müslüman dostu oteller gayet hoş ve çalışanlar dost canlısıdır.” **K8.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) “İtici geliyor bu tarz bir otelde kalmak benim için.”

Müslüman dostu otellerde Kur’an ve dua tabloları görmenin katılımcılar üzerindeki etkisi

Kur’an ve dua ile ilgili tablolar görmenin katılımcılar açısından sorun teşkil etmediği sonucuna varılmıştır. Az sayıda katılımcı ise, bu tarz uygulamaları doğru bulmadığını ve kendileri için rahatsızlık verici olduğunu

belirtmişlerdir. Katılımcıların genel olarak bu duruma ılımlı yaklaştıkları görülmektedir. Bazı görüşler aşağıda verilmiştir.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) *“Bütün dinler Allah’ı tanımak için önemli kitapları okumamızı söylemektedir.”*

K4. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Tabii ki rahatsız etmez. Ben Kuranı ve İncili biliyorum, bunlar kutsal kitaplar.”*

Sabah ezanı ve diğer ezanları duymanın katılımcıları üzerindeki etkisi

Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar içerisinde yine önceki soruya benzer cevaplara ulaşılmıştır. Çok az sayıda katılımcı ezanların kendilerini rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Hatta birçok katılımcı genel olarak ezan sesini duymaktan memnuniyet duyduklarını da aktarmışlardır. Ezanı rahatsız edici bulanlar ise özellikle sabah ezanını işaret etmektedirler.

K16. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Hayır, rahatsız etmiyor hatta o seslerden hoşlanıyorum.”* **K10.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Evet, beni rahatsız ediyor. Özellikle de sabah ezanı.”* **K25.** (Erkek, Rusya, Hristiyan) *“Bence biraz rahatsız edici. Çünkü din kişisel bir şey ve ortak alanlarda yapılmamalı.”*

Katılımcıların Müslüman dostu bir otelde kalma istekleri

Az sayıda katılımcı, helal ürün ve hizmetler satan bir otelde kalmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun helal ürün ve hizmetler satan otellerde konakladıkları ve sonucunda memnuniyetlerini dile getirdikleri görülmüştür. Birkaç katılımcı ise bu konuda kararsızlık yaşadıklarını, duruma göre hareket edebileceğini belirtmişlerdir.

K3. (Erkek, Gana, Hristiyan) *“Evet kaldım. Helal ürünler iyidir ve benim için her gün tüketilebilir.”* **K15.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Kalabilirim. Beni kesinlikle rahatsız etmez.”* **K19.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Hayır, böyle bir otelde kalmayı kesinlikle düşünmüyorum.”*

Müslüman bir ülkede turizm aktivitelerinin katılımcıları tatmin etme durumu

Soru hakkında görüş bildiren katılımcılar, çok yüksek oranda Müslüman ülkelerdeki turizm aktivitelerinin tatmin edici durumda olduğunu aktarmışlardır. Elde edilen veriler genel olarak tatmin edici yönde olduğu ile ilgili olsa da birkaç katılımcı tatminin tamamen yeterli düzeyde olmadığından bahsetmiştir.

K1. (Erkek, İsveç, Ateist) *“Müslüman ülkelere 6 defa seyahat ettim ve kesinlikle çok tatmin olduğumu söyleyebilirim.”* **K16.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Evet, Müslüman ülkelerdeki turizm aktiviteleri beni çok memnun etti.”*

Müslüman ülkelerde turizmin gelişmesi adına katılımcıların önerileri

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında az sayıda katılımcının herhangi bir öneri sunmak istemedikleri ve yeterli bilgiye sahip olmadıkları için görüş sunamadıkları sonucuna varılmıştır. Katılımcıların genel anlamda Müslüman ülkelerdeki turizmin ilerlemesinden memnun oldukları görülmektedir. Bazı katılımcıların ise fiyat, ayrımcılık, barış, eşitlik, dostluk, etkileşim, terör, yemekler ve farklı dinlere saygı noktalarına vurgu yaptıkları anlaşılmıştır.

Helal Yiyecek İçecek

Müslüman dostu otellerde, alkol ve domuz eti sunulmamasının katılımcılar üzerindeki etkisi

Çalışma kapsamında sorulan bu soru hakkında katılımcılar, domuz eti ve alkol sunulmamasının genel anlamda sorun teşkil etmeyeceğini, hatta bazı katılımcılar ise bunun iyi bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Düşük sayıda bazı katılımcılar sadece domuz eti ve alkol sunulmamasının kendileri açısından sorun olabileceğini aktarmışlardır. Genel anlamda dikkat çeken nokta ise, katılımcıların da alkol kullanımına karşıt görüşler belirttiği ile ilgilidir. Soru hakkında bazı katılımcı görüşlerinden öne çıkanlar ise aşağıda verilmiştir.

K8. (Erkek, Fransa, Hristiyan) *“Bu konuda beni etkilemez, her ikisi de bence çok sağlıklı degiller.”* **K18.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Beni etkiler bu durum. Alkol içmeyi seviyorum.”*

Helal yiyecek ve içecekler hakkında katılımcıların görüşleri

Birkaç katılımcı helal yiyecek ve içecekler konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadıklarını belirtirken, birkaçı ise tamamen olumsuz görüş bildirmiştir. Bunun yanında Katılımcıların yarısından fazlası helal yiyecek ve içecek ile ilgili olumlu tutum belirtmişlerdir. Bazı katılımcı söylemleri ise şu şekildedir:

K12. (Erkek, Kamerun, Hristiyan) *“Çok iyidir. Bence helal yiyecek ve içecekler de gayet güzeldir.”* **K3.** (Erkek, Gana, Hristiyan) *“Çok zamandır helal yiyecek ve içecekler tüketiyorum. Herhangi bir zararı yoktur. Hijyenik olduğunu da söyleyebilirim.”* **K24.** (Kadın, İsveç, Ateist) *“Daha önce hiç helal yiyecek yemedim. Çünkü ben ateistim. Neden Müslüman yiyeceği yeme ihtiyacı duyalım ki.”*

Cinsiyet Ayrımı

Katılımcıların cinsiyet ayrımcılığı hakkındaki görüşleri

Katılımcılar bu konu hakkında, yüksek oranda ayrımcılığa karşı olduklarını ifade etmiş, kadın ve erkeğin eşit olması gerektiği görüşünü belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar bu durumun gayet kabul edilebilir ve iyi olduğunu da aktarmışlardır. Alt tarafta belirli katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

K5. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Bizler birer insanız. Arkadaşlarla ve diğerleri ile ayrımcılık olmamalı.”* **K3.** (Erkek, Gana, Hristiyan) *“21. Yüzyılda böyle şeyler olmamalı bence. Herkes özgür olmalı. Ailemin çevreyi görebilmesi gerekli benim için.”*

Katılımcıların eşi veya sevgiliyle Müslüman dostu bir otelde konakladığı takdirde, cinsiyet ayrımcılığı konusundaki düşünceleri

Soru hakkında elde edilen verilerde genel anlamda katılımcılar, ayrımcılığın olduğu bu tarz otel işletmelerini tercih etmeyeceklerini vurgulamışlardır. Evli olmanın önemli olduğuna da ayrıca vurgu yapanlar olmuştur. Birkaç katılımcı ise daha güvenli bir yaklaşım olduğunu düşünmektedir.

K6. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *“Elbette böyle bir otelde kalmam. Ancak benim taleplerime saygı duyulduğu takdirde kalabilirim.”* **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) *“Ben kesinlikle düşünmüyorum. Partnerimle kalmak istediğimde sorun yaşamak istemem.”*

Otellerde bekâr bayanlar için ayrı katlar bulunması hakkında katılımcıların görüşleri

Soru hakkında birçok katılımcı kendileri için bu durumun sorun oluşturmayacağını, anlayışlı olmak gerektiğini ve hatta iyi olabileceğini aktarmışlardır. Düşük sayıda katılımcı ise sorulan bu soru karşısında fikir olarak durumun çok hoş olmadığını belirtmişlerdir. Bazı katılımcı görüşleri ise alt tarafta verilmiştir.

K14. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Evet, düşünüyorum ki benim düşünceme göre iyi bir durum.’’* **K22.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) *‘‘Bence bu durum daha iyi. Hatta en iyisi bile diyebilirim.’’* **K21.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Bence Türkiye’de bu oran çok düşük seviyelerde. O yüzden benim için herhangi bir sorun yok.’’*

İslami Kıyafet Kuralları

Turistik alanlar ve otellerde başörtüsü takmak ve uzun etek giymek zorunda olan bayan personeller hakkında katılımcıların görüşleri

Katılımcılar soru hakkında çok yüksek oranda olumlu görüş bildirmişler, ayrıca iyi bir uygulama olarak da görmüşlerdir. İşletme kuralları, kişisel tercihler, kültür ve dini inançlar bu sorunun cevabında öne çıkmıştır. Katılımcıların bu tarz kurallara saygı duyduğu anlaşılmaktadır. Çok düşük sayıda katılımcı ise uygulamayı doğru bulmadığını aktarmışlardır. Bazı görüşler aşağıda verilmiştir.

K18. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Ben bu durumu anlayabiliyorum, inanışları ve kuralları bu şekilde çünkü.’’* **K25.** Rusya, Hristiyan) *‘‘Bence eğer gerçekten bunu yapmak istiyorlarsa sorun yok. Çünkü bu bir seçim. Ancak değilse, kurallara uymak gerekli ve o zaman kötü bir durum.’’*

Müslümanlar için önemli alanları ziyaret eden katılımcıların kıyafet kurallarına dikkat etme eğilimleri

Soru hakkında görüş bildiren katılımcılardan sadece birkaç kişi bu konuda dikkat etmediklerini veya ziyaret etmedikleri içinde dikkat etmelerini gerektirecek bir durum olmadığını aktarmışlardır. Çok yüksek sayıda katılımcı Müslümanlar için önem arz eden yerleri ziyaret ettikleri süre içerisinde kılık kıyafet kurallarını önemsediklerini belirtmişlerdir.

K5. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Elbiseleri çok severim. Ancak Müslümanlar için önemli alanlarda ilgi çekici kıyafetler giymem.’’* **K11.** (Erkek, Fransa, Hristiyan) *‘‘Evet, tabii ki. Ara sıra bulunduğum ülkelerde Müslümanlar için önemli yerleri ziyaret ederim.’’* **K16.** (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Evet, kesinlikle çok dikkat ederim böyle durumlarda.’’*

Müslüman ülkelerde evlilik dışı cinselliğin yasak olması ile ilgili düşünceleri

Katılımcılar soruya verdikleri cevaplarda daha yüksek sayıda evlilik dışı cinselliğin yasak olmasını doğru bulmuşlardır. Ancak bir grup katılımcı bunun yanlış bir uygulama olduğunu savunmuşlardır. Yanlış olduğunu savunanlar saçma bulmuşlar ve insanın özgür iradesine karışılmaması gerektiğini aktarmışlardır. Soru hakkında bazı katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir.

K6. (Erkek, Nijerya, Hristiyan) *‘‘Benim görüşüme göre ülkelerde dini kurallara uyulmalıdır.’’* **K12.** (Erkek, Kamerun, Hristiyan) *‘‘Hayır, gerçekten bu büyük bir sorun. Karışılmamalı insanlara.’’*

Müslüman ülkelerde kumarhanelerin yasak olması hakkında görüşleri

Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında, bazı katılımcıların kendileri için durumun sorun teşkil etmediği, yüksek oranda katılımcının ise uygulamayı doğru bulduğu sonuçlarına varılmıştır. Çok fazla sayıda olmayan katılımcı grubu ise, kumarhane ve kumarın yasak olmasının doğru olmadığını oyun oynamak isteyenlerin ve parası olanların tercihi olduğunu dile getirmişlerdir.

K25. (Erkek, Rusya, Hristiyan) *“İyi bir uygulama bence. Çünkü insanların parası elinden alınıyor ve bu bence kötü bir durum.”* **K1.** (Erkek, İsveç, Ateist) *“Yanlış, kişisel olarak para harcayabiliyorsan bence gidilebilir.”*

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı Müslüman ülkeleri ziyaret eden gayrimüslim turistlerin, özellikle Müslüman ülkelerde uygulanan helal turizm kavramına bakış açısını değerlendirmektir. Bunun için Türkiye'nin en kalabalık şehri İstanbul'u ziyaret eden Hristiyan ve ateist 25 turistle yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme sebepleri arasında sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile Türk insanının turistlere karşı olumlu bakış açısı önde gelmektedir. Müslüman bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin ayrıca kendilerine halkın barışçıl yaklaştığını, bu sebeple de bu kültürü öğrenme eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Oysa Zamani-Farhani ve Henderson (2010) çalışmalarında helal turizmin yaygınlaşmasının gayrimüslimlerin ülkeye olan taleplerini düşürebileceğini belirtmişlerdir. Halkın iyi niyetli, barışçıl yaklaşımının yanında turizm işletmecileri helal turizme ilişkin çeşitli bilgilendirme metotlarını kullanarak gayrimüslimlerin helal turizmi anlamalarına yardımcı olmaları bu duruma katkı sağlayacaktır.

“Helal” terimi hakkında katılımcıların genel olarak bilgi sahibi olmadıkları, yorum yapanların ise yetersiz bilgiye sahip oldukları görülmüştür. Helal turizm, İslam turizmi ve Müslüman dostu turizm kavramları hakkında yüksek oranda bilgi sahibi olunmadığı, kısmi bilgiler sağlandığı belirlenmiştir. Turizm işletmelerinin yanında helal turizmden beklentileri olan ülkeler de helal turizme ilişkin bilgilendirme yapmaları gayrimüslimlerin bilgi eksikliğinden kaynaklanan olumsuz tutumlarını ortadan kaldıracaktır. Katılımcılar Müslüman dostu otelde konaklamanın genel anlamda olumsuz bir tarafı olmadığını, hatta gayet başarılı bulduklarını aktarmışlardır. Genel algı olarak bu tarz otellerde Kur'an ve dua tablosu bulunmasının turisti rahatsız etmediği saptanmış, düşük sayıda katılımcı ise bu tarza karşı olduğu görülmüşken katılımcıların çoğunluğu genel alanlarda sabah ezanına karşı olumsuz tutum göstermişlerdir. Bu durum Battour vd. (2018)'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla ezanlar gayrimüslimlerin odalarından duyulmayacak şekilde planlanması bu memnuniyetsizliği ortadan kaldırabilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların, Müslüman dostu otel işletmelerinde domuz eti ve alkol sunulmaması karşısında sorun yaşamadıkları belirlenmiş, hatta genel görüş olarak gayrimüslim turistlerinde alkol karşıtı bir duruş sergilediği görülmüştür. Sadece düşük sayıda katılımcının bu kuralı rahatsızlık verici bulduğu sonucuna varılmıştır. Alkole ilişkin gayrimüslimlerin çoğunluğunun olumlu görüş bildirmesi Battour vd. (2018)'in sonuçlarıyla farklılaşmaktadır.

Katılımcılar plajlar, havuzlar ve diğer turizm aktivitelerinde uygulanan cinsiyet ayrımcılığına çok yüksek oranda karşı durmuşlar, eşitliği savunmuşlardır. Bu durum Battour vd., (2018) çalışmalarında da gayrimüslimlerin cinsiyet ayrımcılığına hoş bakmadıkları vurgusu ile uyumaktadır. Düşük sayıda katılımcı ise durumu, iyi ve kabul edilebilir bir uygulama olarak yorumlamıştır. Ek olarak katılımcılar, bu tarz otelleri yüksek oranda tercih etmeyeceklerini

belirtmişlerdir. Az sayıda yapılan yorumlarda ise, aile kavramına önem verilmiş, aile bireylerinin birbiri ile vakit geçirmesine izin verilmesi durumunda tercih sebebi olabileceği belirlenmiştir.

Helal otel işletmelerindeki personellerin kıyafetleri ile ilgili kural karşısında ise herhangi bir tereddüt yaşamadıkları görülmüş, bunun işletme politikası ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç da Battour vd. (2018) ile benzerlik göstermektedir.

Müslüman ülkelerde evlilik dışı cinselliğin yasak olmasına karşı katılımcıların yarısından fazlası olumlu görüş bildirmişlerdir. Bir kısım katılımcının görüşü ise, insanın kişisel iradesine karışılmaması gerektiği ve uygulamanın yanlış olduğu ile ilgilidir. Yüksek oranda katılımcı görüşünde, Müslüman ülkelerde kumarhanelerin ve kumarın yasak olmasının doğru olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçta Battour vd. (2018)'in çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma gayrimüslimlerin de helal turizm uygulamalarını deneyimleyebileceğini gösterirken bazı çekincelerini de ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye gibi klasik turizm olgusunun yanında helal turizmi de beraberinde yürüten ülkeler için bu tarz çalışmaların katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konuya ilişkin daha fazla katılımcının yer aldığı hem nitel hem de nicel çalışmaların yapılmasının helal turizmin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca helal turizme yatırım yapmak isteyen yatırımcılara da fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab, T., & Johan, M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper *International Business and Management*, 5 (2), 94-98.
- Akçin, C. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. & Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 64-77.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. & Fidan T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 1, 37-75
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9, 1, 23-28
- Battour, M.M., Ismail, M.N. & Battor, M. (2010), "Toward A Halal Tourism Market", *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role Of Destination Attributes İn Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2014). Islamic Tourism: An Empirical Examination Of Travel Motivation And Satisfaction In Malaysia., *Current Issues In Tourism*. 50-67

- Battour, M. & Ismail, M.N. (2016), "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges And Future", *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M. (2017). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism, Mobilities, Tourism and Travel Behavior- Contexts and Boundaries. Leszek Butowski, Intech Open, DOI: 10.5772/intechopen.70370. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/56647>
- Battour, M. Hakimian, F., İsmail, M., & Boğan, E., (2018). The Perception Of Non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism, Evidence From Turkey And Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 4, 2018 pp. 823-840.
- 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.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4): 351-375.
- Dal, N. E., & Topay, G. (2018). Muhafazakâr Tüketicilerin Helâl Turizme Bakışı, *Asead Cilt 5 Sayı 12 Yıl 2018*, S 260-280.
- Duman, T. (2012). The Value Of Islamic Tourism: Perspectives From The Turkish Experience, *World Islamic Tourism Forum* (WITF 2011), Kuala Lumpur, 12-13 July 2011.
- El-Gohary, H., (2016). Halal Tourism, Is It Realy Halal? *Tourism Management*, 19, 124-130
- Farahanı, Z. H., & Eid, R. (2016). Muslim World: A Study Of Tourism & Pilgrimage Among OIC Member States *Tourism Management Perspectives* 19 144-149.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, & M. V., Khafizova, L. V. (2016). Problems Of Development Of Halal Tourism In Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict* Volume 20, Special Issue2, 2016.
- Henderson, J. (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, & Scott N. (2014). Muslim World And Its Tourisms. *Annals of Tourism Research*.44:1-19.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But Is It Rigorous? Trustworthiness And Authenticity in Naturalistic Evaluation. *New Directions For Evaluation*, (30), 73-84
- Mansouri, S. (2014). "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Tahiland", International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14), Pattaya, Thailand, January 30-31
- Mastercard & CrescentRating (2019). Global Muslim Travel Index 2019.<https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (Erişim: 05.01.2020)
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives* Part B, 19, 137–143.

- Orel, F. D. & Memedov İ. (2003). Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Karahan Kitabevi, Adana.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1,2017, 82-98.
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining A Consumption Values Theory Approach Of Young Tourists Toward Destination Choice Intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125–139.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating Factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management* Vol. 2(1), 63-77.
- Rahmatya, W. (2010). Analisis Faktör-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. *Jurnal Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. Working Paper. Universiti Utara Malaysia.
- Saad, H. E., Ali, B. N., & Abdel-Ati, A.M. (2014). Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges. *Advances In Hospitality And Tourism Research (AHTR)*, 2 (1): 1-15
- Saldamlı, A. (2016). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Samonı, Z. & Abd Rahman, F. (2013). "Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges", *West East Journal of Social Sciences*, 2 (2), 95-108.
- Saputro, M. S. D., Wardi, Y., & Abor, A. (2018). The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 57.
- Sormaz Ü. & Onur N. & Yılmaz M. & Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 81-93.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2017). Türkiye'deki Helal Konseptli Otellerin Web Sayfalarının Helal Konsept Özellikleri Yönünden İncelenmesi, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 12, s. 334-350.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2019). Tüketicilerin Helal Konseptli Otellerden Beklentilerinin Demografik Değişkenlere Göre İrdelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 72, 167-193
- Sriprasert, P., Oraphan, C. & Hamzah, A. R. (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.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges And Opportunities. *Tourism Management*, 40(0), 155–164.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29), 750-766

- Vukonic, B. (2002). Religion, Tourism and Economics: A Convenient Symbiosis. *Tourism Recreation Research*, 27(2): 59-64.
- Yan, L. S., Zahari, N. A., Norhidayu, A. S. İ., & Zain, M. (2017). Halal Tourism: A New World For Tourism Industry, *International Journal of Asian Social Science*, 2017, 7(8): 643-657.
- Yazıt, H. Cinnioğlu, H. & Demirdelen, D. (2017). Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2 (2017) 3-17.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zamani-Farahani, H. & Henderson, J.C. (2010). "Islamic Tourism And Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases Of Iran And Saudi Arabia", *The International Journal of Tourism Research*, Vol. 12 No. 1, s 79.

Evaluation of Halal Tourism From a Non-Muslim Perspective: A Study on Tourists Visiting İstanbul

Enver ŞİMŞEK

İskenderun Technical University, İskenderun/Turkey

Muhammet Emin SOYDAŞ

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli/Turkey

Extensive summary

Halal tourism, tourism activity in which Muslims take place in line with Islamic rules (Pamukçu and Sarıışık, 2017), was initially thought to be aimed at consumers belonging to the Islamic religion (Henderson, 2010; Zamani-Farhane and Henderson, 2010). However, the perspective towards halal tourism has changed since then and many studies emphasized that while producing services in line with Islamic teachings non-Muslims can also benefit (Stephenson, 2014; Tekin, 2014; Battour & İsmail, 2016; Mohsin, Ramli & Alkhulayfi, 2016; ElGohary, 2016). The most important point in this perspective is the determination of the rules of the production process of goods and services and the compliance of those who want to benefit from the service (Soydaş, Avcıkurt and Hasiloğlu, 2019). Therefore, it does not matter what the religious or ethnic identity of those who want to benefit from the service are.

The spread of the concepts of "Kosher" in Jews, "Halal" in Muslims, "Christian food" in Christians, "Hindu food" in Hindus can be seen as a result of a movement in a certain direction on the World (Altunöz Sürücü vd., 2017). Within the framework of important innovation studies in the tourism market and developing world standards, it is seen that the number of participants in halal tourism activities has increased continuously in recent years. Halal tourism is expected to exceed 200 billion dollars in the market by 2020 (Mohsin, et al., 2016). According to the Global Muslim Travel Index 2019 report, while Turkey was in the 4th place in 2018, it ranked 3rd behind Malaysia and Indonesia in 2019 (Mastercard and Crescentrating, 2019). In this sense, it can be said that Turkey is one of the important actors in the halal tourism market, as it is in the international tourism market.

Although it is seen that the concepts of halal tourism and Islamic tourism (Battour, et al., 2014; Henderson, 2009; Jafari and Scott, 2014; Stephenson, 2014; Zamani-Farahani and Henderson, 2010) are used together in the literature, this is not the case in the study of El Gohary (2015). He stated that the two concepts do not have the same meaning and stated that the use of the concept of Islamic tourism creates the perception that it is specific only to Muslims. However, he stated that the concept of halal tourism is related to the production process of goods and services, so it is open to anyone who wants to benefit. Simply, halal tourism is the preparation and presentation of tourism-related services and products according to Islamic teachings (Battour and Ismail, 2016). This includes accommodation, catering, travel, transportation, etc. applies to all business lines.

From the point of view of the development of the economy, it is predicted that the spread of halal tourism will have positive effects on the economy of the country-region. However, it is thought that its effects will not be positive in every sense. Zamani-Farahani and Henderson (2010) stated that halal concept tourism may contribute to growth but may also prevent non-Muslim tourists from coming to the country and expressed the opinion that this situation may prevent the development of tourism in the country. In the eyes of non-Muslims, gender discrimination on beaches and pools, and the absence of alcohol-type beverages in hotel establishments are explained as generally unacceptable. It is stated that non-Muslim tourists show less demand to countries such as Saudi Arabia, which largely comply with these rules (Battour et al., 2018). The concept of halal tourism does not appeal to the whole tourism phenomenon, but only to a certain group (Battour et al., 2018). It would be wise to prioritize consumer satisfaction by setting quality standards in the product or service offered, since it appeals to a limited area. The high quality of the service offered can also positively reach other consumers through word-of-mouth marketing.

The aim of this research is to consider halal tourism as a touristic product and to reveal the perspectives of non-Muslim tourists on the concept of halal tourism. In order to reveal the perspective of non-Muslims on halal tourism, exploratory research was applied. The research is based on the semi-structured interview technique.

The interview technique, which is frequently used in qualitative research methods, was used to collect the data, and the data were collected by face-to-face interviews. Sultanahmet Square was chosen as the research area, one of the regions with the highest tourist density in the historical peninsula of Istanbul. Using the convenience sampling method, about 100 of the tourists in the streets and cafes were asked to be interviewed, and 25 non-Muslim tourists who agreed were interviewed. Participants were first informed about the content of the interview and it was stated that the interview would be recorded. In addition, after it was stated that the interview would be terminated at any time if they did not want to continue during the interview, they were asked whether they would participate in the research. Afterwards, they were asked which religion they belonged to and their suitability was observed. For the research, an English semi-structured interview form was used and interviews were conducted in this way. Each interview took approximately 25 minutes.

Battour, Hakimian, İsmail, and Boğan (2018) research with non-Muslims was used in the preparation of research questions. Battour et al. (2018) revealed the opinions of non-Muslim tourists staying in halal hotel certified facilities in Malaysia and Turkey on halal tourism. The difference of this study is that the interviews were held on the street, regardless of whether the participants have experienced halal tourism or not. The questionnaire consists of 26 questions, 4 demographic questions including age, gender, nationality and religious information, 13 questions about halal tourism in general, 2 questions about halal food and beverage, 3 questions about gender discrimination, 2 questions about dressing according to Islamic rules and finally 2 questions are about morality.

The questions adapted to Turkish were submitted to the opinion of 2 experts for content validity, and after their approval, were translated into English and the interview form took its final form. The research was carried out between 01 November 2019 and 25 December 2019. In the analysis of the findings, the descriptive analysis technique, which is frequently used in qualitative research methods, and which enables the participants' thoughts to be conveyed to the reader, was used.

23 of the participants are male and 2 are female. Considering their religious characteristics, 22 of them were Christians and 3 participants expressed themselves as atheists. Considering their nationalities, it is seen that they are citizens of Sweden, Netherlands, Ghana, Nigeria, France, Cameroon, Kenya and Russia.

Positive perspective of Turkish people towards tourists and the natural and cultural values of Turkey are main reasons for visiting Turkey. Tourists visiting a Muslim country also stated that the people approached them peacefully and therefore they tended to learn about this culture. However, Zamani-Farhani and Henderson (2010) stated in their study that the spread of halal tourism may reduce the demand of non-Muslims to the country. In addition to the well-intentioned and peaceful approach of the people, tourism operators will help non-Muslims to understand halal tourism by using various information methods regarding halal tourism, which will contribute to this situation.

Another research finding is that the participants generally do not have knowledge about the term "Halal". It was observed that the commenters had insufficient information. It has been determined that there is not a great deal of information about the concepts of halal tourism, Islamic tourism and Muslim-friendly tourism, but partial information is provided. In addition to tourism enterprises, the countries that have expectations from halal tourism will also provide information about halal tourism, which will eliminate the negative attitudes of non-Muslims due to lack of information. Participants stated that there is no negative side to staying in a Muslim-friendly hotel in general, and that they even found it quite successful. As a general perception, it was determined that the presence of the Quran and prayer tables in such hotels did not disturb the tourist, and a small number of participants expressed a negative opinion on this situation. However, the majority of the participants showed a negative attitude towards the morning azan in general areas. This is the case in Battour et al. (2018) is similar to the study. Therefore, planning the azan so that they cannot be heard from the rooms of non-Muslims can eliminate this dissatisfaction.

Within the scope of the research, it was determined that the participants did not have any problems in not serving pork and alcohol in Muslim-friendly hotel establishments, and it was even seen that non-Muslim tourists had an anti-alcohol stance as a general view. It was concluded that only a small number of participants found this rule disturbing. Positive opinion of the majority of non-Muslims regarding alcohol differs with Battour et al. (2018) research results.

Participants strongly opposed discrimination in beaches, pools and other tourism activities and advocated equality. This situation is in line with the emphasis in the studies of Battour et al., (2018) that non-Muslims do not tolerate gender discrimination.

It has been determined that there is no hesitation in the rule regarding the clothes of the female personnel, and it is related to the business policy. This result was also reported by Battour et al. (2018) is similar.

More than half of the participants expressed a positive opinion against the prohibition of extramarital sex in Muslim countries. The opinion of some of the participants is that the personal will of the person should not be interfered with and that the practice is wrong. Majority of the participants stated that it is true that casinos and gambling are prohibited in Muslim countries. This result is also similar to Battour et al. (2018) studies.

As a result, this study shows that non-Muslims can also experience halal tourism practices, while also revealing some reservations. It is thought that such studies will contribute to the countries that carry out halal tourism along with the classical tourism phenomenon, especially in Turkey. It is thought that it would be beneficial to conduct both qualitative and quantitative studies with more participants.