



Bir Netnografya Bakışı ile Helal Turizm Deneyimi (Halal Tourism Experience with a Netnography View)

*Bekir EŞİTTİ^a 

^aÇanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourist Guidance, Terzioğlu Campus, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 26.02.2018

Kabul Tarihi: 20.03.2018

Anahtar Kelimeler

Deneyimleme

Helal turizm

Hilal sistemi

Netnografya

Nitel araştırma

Öz

Turizm aktivitelerinde, turistlerin inançlarını rahatça yaşayabilecekleri helal konseptte olan tesisleri tercih etme istekleri giderek artmaktadır. Bu yönde turistlerin artan istek ve beklentilerini ele alan çalışmalar, helal turizm konseptinin, altyapısının ve personelinin geliştirilmesinde sektörün yöneticileri, pazarlamacıları ve kural koyucular için önemli bir bilgi kaynağıdır. Çalışma kapsamında turistlerin istek ve beklentileri keşifsel bir tasarım ile nitel araştırma yöntemlerinden netnografya metodu kullanılarak araştırılmıştır. Netnografi sahası belirlenmesinde helal turizm tüketicileri tarafından yoğun içerik yaratılan web siteleri incelenmiştir. Çalışmada Crescent (Hilal) sistemine üye işletmelerde helal turizm deneyimi yaşamış tüketicilerin helal turizm kriterlerine yönelik görüşleri olumlu, nötr ve olumsuz referanslar olarak kategori edilmiş ve öne çıkan yorumlar direkt alıntılar yapılarak aktarılmıştır. Sonuç olarak Crescent sistemine üye işletmelerde helal turizmi deneyimleyen turistlerin genel olarak olumlu referanslarda buldukları görülmüştür. Az olmakla beraber, olumsuz referansların işletmelerin yapısal sorunlarından, özellikle rekreasyon alanından kaynaklandığı görülmektedir.

Keywords

Experimentation

Helal tourism

Crescent system

Netnography

Qualitative research

Abstract

In tourism activities, there is a growing desire to prefer facilities within halal concept where tourists can live their beliefs comfortably. In this respect studies, addressing the increasing demands and expectations of these tourists are important source of information for industry executives, marketers and policy makers for development of halal tourism concept, infrastructure and personnel. Within the scope of the study, demands and expectations of the tourists were investigated using an exploratory design and netnography method from qualitative researches. Web sites have been examined while netnography site was determined in that intensive contents created by halal tourism consumers. In the study, the opinions of consumers who have experienced halal tourism in member enterprises of Crescent system have been categorized as positive, neutral and negative references with respect to halal tourism criteria and the leading comments have been quoted with direct quotations. As a result, it has seen that tourists who experienced halal tourism in the Crescent system member hotels generally left in favorable references. On the other hand, it is seen that negative references originate from the structural problems of the enterprises, especially from the field of recreation.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: bekiresitti@comu.edu.tr (B. Eşitti)

GİRİŞ

Helal turizm, İslami kurallar çerçevesinde turizm aktivitelerinde bulunan turistler için turizmin bir alt kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Bir Amerika düşünce kuruluşu olan Pew Araştırma Merkezi'nin raporuna göre 2050 yılına kadar dünya genelinde Müslüman sayısı 2.76 milyara, yani dünya nüfusunun % 29.7'sine ulaşacaktır. Bu durum Helal turizm alanında uzmanlaşan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sayısını arttırmakta, İslam hukuku ile uyumlu konaklama konseptinin uygulanmasına yönelik girişimleri gün geçtikçe genişletmektedir (The Star, 2014). Malezya, son yıllarda geliştirdiği Helal turizm Hilal sistemi (Halal Tourism Crescent system) ile İslami gelenekleri sarsmadan keyifli bir turizm arayan Müslüman turistler için ideal bir yer olarak kendisini pazarlamayı başaranmış ve Ortadoğu'dan gelen turist sayısını arttırmayı başarmıştır (Mohsin vd., 2016). Uluslararası Turizm Örgütü (UNWTO 2020 Vizyonu) tahminlerine göre 2020 yılında Orta Doğu'dan 69 milyon uluslararası hareket eden turist olacaktır. Thomson Reuters ve Dinar Standard (2013)'a göre Helal turizm 2018 yılı itibariyle 181 milyar ABD doları değerine ulaşacaktır. Helal turizm arayışında olan turistlerin ihtiyaç ve beklentileri, nüfus oranındaki hızlı artış ve pazar segmentinin hızlı büyümesi, hedef pazarlamacılar, turizm işletmeleri ve turizm operatörleri tarafından görmezden gelinemeyecek kadar önemli bir hale gelmiştir (Battour ve Ismail, 2014). Helal turizm ürünlerini ve hizmetlerini geliştirip pazarlamak için yapılan herhangi bir strateji, İslami öğretiler ve ilkeleri dikkate alarak tasarlanmalıdır (Battour, 2017).

Uluslararası helal turizm pazarında hızlı büyüme nedeniyle rekabet son yıllarda oldukça yoğunlaşmıştır. Helal turizm, yenilir-içilebilir ürünleri (ham madde ve tüketime hazır ürünleri) ve bütün gıda zinciri bileşenlerini, seyahat, konaklama ve rekreasyon alanlarının tümünü içerisine alan geniş bir alanı kapsamaktadır. Sadece helal konseptli yiyecek alanına İslam İşbirliği Teşkilatı (OIC) 2009 yılında yayınladığı yönergesinde 50 sayfanın üzerinde bir yer ayırmıştır. Standardizasyonun uluslararası olarak henüz şekillenmemiş olması dünya turizm endüstrisi ve müşterileri için sorunlara neden olabilmektedir. Görüldüğü üzere, helal turizm deneyimleme arayışında olan turistlerin, bir işletme her ne kadar helal turizm pazarına hitap ettiğini belirtse de turizm faaliyeti esnasında birçok sorunla karşılaşması muhtemeldir. Bu nedenle, helal turizm talebinde olan turistlerin sorunsuz ve en iyi şekilde nasıl ağırlanacağı, onları düzenli ve sadık müşteriler haline getirecek motivasyon kaynakları, bu alandaki pazarlamacıların, işletmelerin ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir (Han, 2013).

Turistlerin tecrübeleri, herhangi bir turizm ürününde, isteğe bağlı bir katma değer değil, aranan bir faydadır (Larsen, 2007). Bu bağlamda çalışma, bir helal turizm destinasyonu düzeyinde, uluslararası bir yaklaşım benimsenmektedir. Bununla birlikte, oldukça az sayıda turizm araştırması bu türde küresel bir yaklaşımı ele almaktadır.

Bütüncül bir perspektiften bakıldığında bu araştırma, turistlerin helal turizme yönelik faaliyette bulunan işletmeler ve bu işletmelerin etkinlikleri ilgili deneyimleri, olumlu, nötr ve olumsuz referansları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın araştırma soruları ise; helal turizmi hedefleyen paydaşların (işletme yöneticileri, pazarlamacıları ve politika yapıcıları) odak pazarlama stratejilerini yönlendiren, turistlerin helal turizm deneyiminin boyutları nelerdir? ve helal turizmi deneyimleyen turistlerin bu boyutlarda değerlendirmeleri nasıl şekillenmektedir?

HELAL-HARAM KAVRAMLARI VE TURİZM

İslam inancına göre insan hayatını nasıl geçirdiğinden sorumludur ve hayatının her anının hesabını iğneden ipliğe verecektir. Bu bağlamda insanın yaşamını şekillendirmesi için Kur'an ve Sünneti temel alan sınırlar çizilmiş, emirler ve yasaklar konmuştur. Helal kavramı literatürde; dinen izin verilmiş, hakkındaki dini kaynaklarda bir yasaklama veya kısıtlama bulunmayan eylemleri ifade eder (Kılıç, 2011, pp.162). İslam dininde bir eylemin helal kabul edilebilmesi, mahiyetini Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed (s.a.v.) davranışlarını, tutumlarını ve tavsiyelerini ifade eden Sünnetlerden almasına bağlıdır (Bohan vd., 2016, pp.1427). Kur'an-ı Kerim'de helal kavramı "*Temiz şeyler size helâl kılınmıştır.*" (Mâida: 4) şeklinde özetlenmektedir. Sözlükte yasak, menedilmiş anlamına gelen Haram kavramı ise literatürde; yapılması kesin ve bağlayıcı bir ifade ile yasaklanmış olan eylemleri ifade etmektedir (Kılıç, 2011, pp.185). Hz. Muhammed (s.a.v.), "*Allah'tan korkun ve talepte mutedil olun, (gayr-ı meşru yollara sapmayın), helal olanı alın, haram olanı terk edin*" buyurmuştur (Kılıç, 2011, pp.186). Bu bağlamda Müslümanlar için; gerçekleştirilen eylemlerde, kullanılan ürünlerde, tüketilen gıdalarda ölçüt alınan kriter helâl olmasıdır ve bir ürün dinen açıkça ifade edilen kanunlara, yasaklara, kural ve kaidelere aykırı değilse ya da aksini ifade etmiyor ise helâl ve yasaldır (Dinçer ve Bayram, 2017).

Gilmore ve Pine (2002), turistler için unutulmaz deneyimler yaşamının son derece önemli olduğunu ileri sürer. Turistlerin istek alanlarına göre unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri niş pazarların (dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümü) var olması ve bu pazarlardan talepte bulunmaları doğal bir olgudur. Bu durum inancını turizm aktivitesi esnasında sıkıntı çekmeden yaşamak isteyen Müslüman bireyler içinde geçerlidir.

Bir turizm ürünü veya hizmetinin helal olması için Kur'an-ı Kerim'de ortaya konulan kurallara ve Hz. Muhammed'in (s.a.v.) sünnetlerinin rehberliğine tam olarak uymalı gereklidir. Bu bağlamda Helâl turizm; İslami öğretilere uygun ibadet ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması anlamına gelmektedir (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016).

Helal turizm üzerine günümüze kadar yapılan araştırmalar, helal turizm konseptini hedef alan destinasyonun yiyecek-içecek işletmeleri (Helal restoranlar), konaklama işletmeleri (Helal oteller / Helal tatil köyleri), ulaşım uygulamaları (Helal geziler), moda, alışveriş, finans ve helal sağlık turizmi gibi birçok alanı kapsamaması sayesinde Müslüman turistleri cezbedebileceği üzerinde durmaktadır (Battour ve Ismail, 2016; Mayock, 2015).

HELAL YİYECEK-İÇECEK

İslam inancına göre yiyecek ve içecekler, Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ve Hz. Muhammed'in (s.a.v) hadislerindeki ifadeler ışığında helal ve haram olarak ikiye ayrılmıştır. İslam'a göre, yenilmesi ve içilmesinde herhangi bir kısıtlama olmayan yiyecekler, genel olarak helal kabul edilmektedir. Caiz, mübah gibi terimlerde küçük anlam farklılıkları bulunmakla birlikte, helal kavramı yerine kullanılmaktadır (Kılıç, 2011, pp.162). Hz. Muhammed (s.a.v) "*İbadet yetmiş çeşittir, En faziletlisi helal rızık kazanmaktır*" buyurarak helal rızık önemi üzerinde durmuştur. Kur'an-ı Kerim'de hangi yiyeceklerin haram olduğu "*Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir.*" (Nahl Suresi, 115) ayeti ve "*Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, boğulmuş, (taş, ağaç ve ile) vurulup öldürülmüş,*

yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, boynuzlanıp ölmüş (hayvanlar ile) canavarların yediği hayvanlar –ölmeden yetişip kestikleriniz müstesna- dikili taşlar (putlar) üzerine boğazlanmış hayvanlar ve fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı. Bunlar yoldan çıkmaktır.” (Maide Suresi, 3) ayeti ile açıkça belirtilmiştir. Bu

Haram kabul edilen içecekleri ise Hz. Muhammed (s.a.v) “*Gerçek şu ki, üzümünden şarap yapılır, baldan şarap yapılır, kuru üzümünden de şarap yapılır, buğdaydan da şarap yapılır, hurmadan da şarap yapılır ve ben sizlere sarhoşluk veren her şeyi yasaklıyorum.*” buyurarak alkollü içeceklerin haram olduğunu vurgulamıştır. Gerek bitki gerekse meyve sularının bekletilerek mayalanması (köpüklenmesi) ve birtakım kimyasal maddeler ile değiştirilerek alkollü ve uyuşturucu özellik kazandıktan sonra içilmesi İslam inancında yasaklanmıştır (Kılıç, 2011, pp.201). Kuran-ı Kerimde (Bakara suresi, 219) “*Sana, Şarap ve kumar hakkında soru sorarlar. De ki: Her ikisi de de büyük bir günah ve insanlar için birtakım faydalar vardır. Ancak her ikisinin de günahı faydasından daha büyüktür.*” ayeti ve “Sarhoş edici her şey haramdır.” hadisi sarhoşluk veren bütün içeceklerin haramlığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan İslam, yukarıda bahsedilen kuralları sağlaması kaidesiyle Ehli Kitap’ın (Yahudilerin ve Hristiyanların) yiyeceklerini ve içeceklerini tüketmeyi ve kaplarını kullanmaya bir sınırlama getirmemiştir (Kılıç, 2011, pp.164).

İslam inancında haram gibi kesin ve bağlayıcı olmamakla birlikte şüpheli olması nedeniyle mekruh kabul edilen ve yenilip-içilmemesi istenen yiyecek-içeceklerdir. Haram kategorisinde yer almayan herhangi bir yiyecek içecek, kullanılan kimyasal maddeler, pişirme tekniği, şüpheli içerik maddeleri vb. nedenler yüzünden mekruh olarak kabul edilebilir. Helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti, Müslüman turistlerin güvenini hedef alan işletmeler için hayati önem taşımaktadır denilebilir. Bu bağlamda Müslüman turistler için Helal yiyecek-içecekleri sunan Ortadoğulu yiyecek-içecek işletmeleri Fransa, Almanya ve İngiltere gibi Avrupa’nın büyük ülkelerinde oldukça yaygındır (Battour, 2018).

Bir destinasyonda Helal yiyecek-içeceklerin mevcudiyeti, Müslüman turistlerin inançlarına uygun olarak ilgilendikleri ünlü mutfağı tecrübe etmelerine ve destinasyonu ziyaret etmelerine motive edecektir (Battour, 2018). Helal turizm, küresel turizmin en hızlı büyüyen türüdür (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016). İslam’ın ana din olmadığı yerlerde özellikle yiyecek/içecek tüketimi konusunda Müslüman turistleri çekmek için helal turizm konseptleri oluşturulmaktadır. Son dönemde dünya helal pazarının yıllık yaklaşık 2 trilyon ABD doları olduğu ve yaklaşık %20 gibi büyük bir oranla büyümeye devam ettiği tahmin edilmektedir (AMUST, 2016).

Helal olarak belgelendirilmiş mutfaklarda veya üretim tesislerinde hazırlanmış yiyecek-içecekler ise Müslüman turist ihtiyaçlarını güvenle karşılamaya yönelik küresel anlamda gelişen bir başka yöntemdir. Helal gıda belgesi ürünleri, katkı maddelerini, hazırlama ve işleme yöntemlerini, temizlik ve sağlık şartlarını, katı güvenlik kuralları içinde denetleyen tarafsız bir bilirkişi aracılığı ile verilmektedir. Helal gıda belgesi Müslüman tüketiciye yönelik üreticilerin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır. Örneğin iki buçuk milyondan fazla Müslümanın yaşadığı ve önemli oranda Müslüman turist çeken İngiltere’de 865 restorandan oluşan 67 restoranlar zinciri Helal sertifikalı yiyecek-içecek sunmaktadır (Zabihah, 2018).

HELAL VEYA MÜSLÜMAN-DOSTU TATİL

Halkın çoğunluğunun Müslüman olduğu Endonezya, Malezya ve Türkiye gibi büyüyen ekonomiler ve Körfez İş Birliği Konseyi (GCC) ülkelerinin ekonomik güçlenmesi refahı da beraberinde getirmekte ve bu ülkelerde turizm amaçlı seyahatlerin arttığı gözlenmektedir. 2016 yılında 121 milyon Müslüman uluslararası yolculuk yapmıştır. 2020 yılında ise Müslüman yolcuların seyahat harcamalarının 220 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Global Muslim Travel Index, 2017). Turizm amaçlı seyahat eden Müslüman turist sayısının artması ‘Müslüman dostu’ olarak tabir edilen Helal konseptine uyumlu tatil uygulamalarının, seyahat paketlerinin, hava yollarının ve otellerin oluşmasını, yani İslami inançlara uygun tam tatil hizmetlerinin verilmesini beraberinde getirmiştir.

Teknolojinin hızla gelişimi ve akıllı telefonların insan hayatında önemli bir yer etmesi ile seyahat acentaları ve işletmeler Müslüman turistlere yönelik uygulamalar (HalalTrip, 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 otelcilik artık otel işletmelerinin yalnızca alkollü içecek veya domuz eti satılmaması kriterlerinden oldukça ileri geçmiştir.

Henderson (2010) helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterleri; alkolün olmaması, helal gıda, her odada seccade ve Kur’an olması, yatak ve tuvaletlerin yönünün kibleye göre düzenlenmiş olması, taharet musluklarının bulunması, mescidin olması, İslami ilkelere uygun eğlence faaliyetleri, personelin çoğunlukla Müslüman olması, personelin İslami ilkelere aykırı giyinmemesi, bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri, cinsiyete göre katların ayrı olması, misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi, İslami finansman şeklinde sıralamıştır (Boğan vd., 2016, pp. 9).

İlk olarak Malezya’da uygulanmaya başlayan “Crescent” (hilal) derecelendirme sistemi, İslami ilkelere uygunluklarına bakarak otel işletmelerine birden yediye kadar “Crescent” derecesi vermektedir. Bu derecelendirme sistemi, otel işletmelerine “Crescent” derecesi ve akreditasyon hizmeti veren ve küresel olarak tanınan bağımsız bir kuruluştur. “Crescent” (hilal) derecelendirme sisteminin otel işletmelerinde aradığı başlıca kriterler (Crescentrating, 2018);

- Helal Sertifikalı Restorana sahip olma,
- Alkol servisinin olmaması,
- Odanın Kibleyi dikkate alarak düzenlenmiş olması,
- Mescidin bulunması,
- Odada seccade ve Kur’an olması,
- Odada taharet musluklarının bulunması,
- Kadınlara yüzme havuzu vb. alanların kullanımı için ayrı bir zamanlamanın olması,
- Personelin İslami ilkeleri göre giyinmesi,
- Misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi,
- Erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri,

Bu sisteme üye olmak isteyen otel işletmeleri başvuru yapmakta ve incelemeler sonucunda karşıladıkları İslami kriterlere göre hilal almaktadır. Günümüzde “Crescent” sistemine üye dünyada 132, Türkiye’de ise 6 otel işletmesi mevcuttur (Crescentrating, 2018).

YÖNTEM

Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden Netnografya tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar olay ya da olguları parçalarına ayırarak çalışmak yerine, olay ve olgulara bütüncül (holistik) bir yaklaşım getirmeyi önemser (Yıldırım ve Şimşek, 2013, pp.60). Netnografya, bireylerin ve toplulukların internet üzerinde gerçekleştirdikleri sanal etkileşimleri gözlemleyerek yorumlayan nitel yöntemli bir çalışmadır ve çevrimiçi etnografi olarak da tanımlanmaktadır (Sharma, Ahuja ve Alavi, 2018, pp.2). Bu bağlamda çalışmada gerçekleştirilen Netnografik analiz, turistlerin internette yayınlanan deneyimleri, ayrıntılı bilgi içeren görüşlerinin toplanmasına dayanmaktadır. Olayı anlatmada, karmaşık toplumsal fenomeni anlamakta ve araştırmacıya turistlerin bakış açılarından temalar geliştirmede yardımcı olması, diğer nitel araştırma tekniklerinden netnografik analizin ayrışmasını sağlamıştır (Rageh, Melewar, ve Woodside, 2013). Netnografi, helal turizm deneyiminin analizi için uygun olsa da literatürde bugüne kadar, netnografik araştırma yöntemi kullanılarak helal turizm konusunda gerçekleştirilen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Helal turizm deneyimi yaşayan turistler tarafından sosyal medya da yayınlanan niteliksel verilerin analizi, ilgili marka hakkındaki turistlerin ilk düşünceleri, helal turizm tecrübeleri, helal turizm görüntü oluşumu ve helal turizm pazarlarındaki yapısal ve kültürel değişimler konusundaki anlayışı geliştirmede önemli bir rol oynayabilir (Kladou ve Mavragani, 2015).

Veri Toplanması

Netnografya metodunu kullanan bir araştırmacı, dünyanın başka bir yerindeki tüketiciye internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmekte, gruba dâhil etmekte, enformasyonu kaydetmekte, karşılıklı fikir alışverişinde bulunmakta ve gözlem yapabilmektedir (Kozinets, 1998, pp. 369). Bu çalışmada Kozinets' in (2002) çevrimiçi topluluklarda araştırma yapmak için kullandığı netnografi yöntemi helal turizm sektörüne uyarlanmıştır. Öncelikle helal turizm deneyimini incelemek için en uygun online topluluklar belirlenmiştir. Bu bağlamda dünyanın en büyük seyahat ile ilgili web sitelerinde (TripAdvisor, Booking, halalbooking, hotelhunter, Zabihah) helal turizm ile ilgili yayınlanan turistlerin online yorumlarının seçilmesine karar verilmiş ve hedef grup olarak “Crescent” (Hilal) sistemine üye 132 otel işletmesi değerlendirilmiştir. Crescent, 2008 yılından bu yana, Müslüman turistlere dünya genelinde seyahat hizmetleri veren ve destinasyonlara varış, satış ve kârlılığı etkin bir biçimde sağlayan, destinasyonlarla Müslüman turistleri etkin bir biçimde birbirine bağlayan bir sistemdir (Crescentrating, 2018). Crescent sistemine üye işletmeler için ilgili web sitelerinde bu işletmeler üzerine turistlerin yaşadığı helal turizmi deneyimi hakkında çok sayıda yorum ve ileti mevcuttur. Veriler, Aralık 2017-Şubat 2018'de seçildiğinde, Helal turizm için 3879 turist yorumuna ulaşılmıştır.

Kozinets'in (2002) tavsiyeleri göz önüne alınarak, ulaşılan yorumlardan Henderson'un (2010) helal turizm konseptli otellerde olması gereken özellikleri sıraladığı kriterlere ve “Crescent” (hilal) derecelendirme sisteminin otel işletmelerinde aradığı başlıca kriterlere göre (alkolün olmaması, helal gıda, her odada seccade ve Kur'an olması, yatak ve tuvaletlerin yönünün kibleye göre düzenlenmiş olması, taharet musluklarının bulunması, mescidin

olması, İslami ilkelere uygun eğlence faaliyetleri, personelin çoğunlukla Müslüman olması, personelin İslami ilkelere aykırı giyinmemesi, bay ve bayanlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri, cinsiyete göre katların ayrı olması, misafirlerin İslami ilkeleri aykırı giyinmemesi, İslami finansman) seçimler yapılmıştır. Bu bağlamda Haziran 2013'den Şubat 2018'e kadar helal turizmi deneyimi ile ilgili 863 değerlendirme seçilmiştir. 30 kelimedenden daha kısa değerlendirmeler, deneyimde bulunan turistin görüşünü tam olarak yansıtmadığı görüldüğü için çalışmadan çıkarılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirliğini artırmak için, yorumda bulunan turistin coğrafi kökenine dair herhangi bir verinin bulunmaması durumunda ve Türkçe veya İngilizce dışındaki dillerde yapılan gönderiler dikkate alınmamıştır. İncelemelerde bu dillerle yapılan yorumların dikkate alınmamasının nedeni yazarların diğer dillere hakim olmamasıdır. Sonuç olarak 718 değerlendirme analizlere dahil edilmiştir.

Veri Analizi

Örneği analiz etmek için önce Henderson'un (2010) çalışmasında ele aldığı helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterlere dayalı temalar dizisi geliştirilmiştir. Helal turizm üzerine turistlerin görüşleri QSR NVivo 10 yazılımı yardımıyla tematik içerik analizi ile incelenmiştir. Bu yöntem önceden tanımlanmış temalar kullanarak hassas bir tematik sınıflandırma yapmasına izin vermekte ve gerektiğinde verilerden çıkan temaları da entegre edebilmektedir.

BULGULAR

Dünya genelinde Crescent sistemine üye işletmeler (132 otel işletmesi) hakkında Henderson'un helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterleri temel alınarak oluşturulan temaları, seçilen yorumların yaklaşık %89 gibi büyük bir oranının olumlu referanslarla değerlendirdiği görülmektedir. Yalnızca genel yorumların yaklaşık %6'sı olumsuz referansta bulunmuştur. Bununla beraber değerlendirmelerde bazı temaların sadece varlığından bahsedilmiş, olumlu ya da olumsuz yönde herhangi bir çıkarımda bulunulmadığından analizlere nötr başlığında dahil edilmişlerdir. Nötr olarak kabul edilen yorumlar genel değerlendirmenin %5,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Referans Dağılımı

| Boyutlar | Olumlu Referanslar | % Toplam | Olumsuz Referanslar | % Toplam | Nötr Referanslar | % Toplam | Genel Toplam |
|--|--------------------|-------------|---------------------|------------|------------------|------------|--------------|
| Helal Sertifikalı Restorana sahip olması | 680 | 94,7 | 29 | 4 | 9 | 1,3 | 718 |
| Alkol servisinin olmaması | 700 | 97,5 | - | - | 18 | 2,5 | 718 |
| Odanın Kibleyi dikkate alarak düzenlenmiş olması | 698 | 97,2 | - | - | 20 | 2,8 | 718 |
| Mescidin bulunması | 703 | 97,9 | - | - | 15 | 2,1 | 718 |
| Odada seccade ve Kur'an olması | 710 | 98,8 | - | - | 8 | 1,2 | 718 |
| Odada taharet musluklarının bulunması | 665 | 92,6 | 30 | 4,1 | 23 | 3,3 | 718 |
| Kadınlara yüzme havuzu kullanımı için ayrı bir zamanlama (Mahremiyet). | 643 | 89,5 | 50 | 7 | 25 | 3,5 | 718 |
| Personelin İslami konseptte aykırı giyinmemesi | 610 | 85 | 87 | 12 | 21 | 3 | 718 |
| Misafirlerin İslami konseptte aykırı giyinmemesi | 580 | 80,8 | 103 | 14,3 | 35 | 4,9 | 718 |
| Erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri | 380 | 52,9 | 120 | 16,7 | 218 | 30,4 | 718 |
| Genel Toplam | 6369 | 88,7 | 419 | 5,8 | 392 | 5,5 | 7180 |

Tüm referanslar içinde odada seccade ve Kur'an olması en yüksek olumlu referans oranını (%98,8) alırken, otelde mescidin bulunması ikinci sırada %97,9 oranı gibi büyük bir oranla olumlu referans almıştır. Erkek ve kadın misafirler için ayrı rekreasyon faaliyetlerinin olması gerekliliği konusu işletmelerin aldığı en yüksek olumsuz referans (%16,7) temasını oluşturmaktadır.

Deneyimleme Tecrübesine Göre Öne Çıkan Bulgular

Helal turizm deneyimiyle ilgili tüm referanslar, değerlendirildikleri temalara göre; olumlu, olumsuz ve nötr referanslar olarak kategorize edilmiş ve ağırlıklı oranla olumlu referansların yer aldığı görülmüştür. Helal turizm deneyimi üzerine yapılan bu olumlu referanslar ilgili otel işletmesi ve personelinin rollerini takdir etmek üzere şekillenmektedir.

“Burayı çok sevdim. Tüm personel sıcak, samimi ve yardımsever. Tüm imkanlar yanı başınızda. Odaların Squat (alaturka) tuvalet ve musluğu var ve geniş. İbadet için gerekli her şey var; cüzler, takke, seccade, Kur'an vb.. Kibleye göre ibadet alanı düşünülmüş. Tesiste ayrıca mescit var. Camii de sadece 15-20 dakika yürüme mesafesinde. Bu otel paramızın karşılığını tam olarak verir, yine geleceğiz İnşallah!” (Khobar, 01/04/2015).

Personelin samimi, sıcakkanlı ve profesyonel olması gibi bazı özelliklerinin yanı sıra helal turizm deneyimleme ilkesiyle turizm faaliyetinde bulunan turistlerin memnuniyetlerini arttıran bir başka dikkat ettikleri hususta personelin İslami kurallara göre giyinip giyinmedikleri konusudur. Çalışma kapsamında değerlendirilen işletmelerin personellerinin İslami kurallara uyumlu giyim ve kuşamı konusunda yapılan yorumların %85 oranında olumlu geri dönüş aldığı görülmektedir.

“Kapalı bayanlara yönelik mahrem mekanlarda hemcins personel görevli, erkekler için de durum aynı. İslami usule göre giyinmiş, son derece güler yüzlü ve sıcakkanlı personel, sanki ailemizden biriler gibi davrandılar. Kesinlikle yine gideceğiz ama çocuklar biraz büyüyünce...” (Toulabi, 20/01/2014).

Helal turizm konseptini gerçek anlamıyla uygulamaya yönelik çalışan işletmelere doğal olarak bu turizm konseptini deneyimlemek isteyen, İslami kaidelere göre yaşayan turistler rağbet etmektedir. Otel işletmelerinin helal turizm konseptini uyguladığı Crescent sistemi gibi (Hilal sistemi) misafirlerine önceden bildirmesi sorunları da engelleyebilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında değerlendirilen Crescent sistemine üye işletmelerin misafirlerin İslami kurallara uyumlu giyim ve kuşamı konusunda yapılan yorumların %80 oranında olumlu geri dönüş aldığı görülmektedir.

“Otelde bulunan genel alanlarda ve özellikle restoranlarda yabancı turistler bile uygun giysilerle dolaşiyor. Personele bu durumu sorduğumda gerekli bilgilendirmenin yapıldığını söylediler. Bence çok hoş bir durumdu bu.” (Hassan, 12/03/2014).

Olumlu referansların alındığı alanlardan birisi de otel işletmelerinde içki servisinin yapılmaması konusudur. Helal turizm konseptini deneyimleyen yorumlarda içki satışı ve servisi yapılmaması konusu %97,5'lik olumlu referans almıştır.

“Hizmet müşteri ilişkileri mükemmel herkese tavsiye ederim. Göreme’ye gidip orda kalmanızı bulunduğu yer konumu harika yüksek bir yerde kurulmuş harika bir otel tam aile için içkisiz olması da güzel Göreme’deki içkisiz iki otelden birisi” (hnpst90, 05/02/2018).

Helal turizm deneyimiyle ilgili tüm referanslarda yapısal sorunlardan özellikle erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetleri konusunda en yüksek olumsuz deneyimleme referansının (%16,7) olduğu görülmektedir.

“Otel’de harika zaman geçirdik. Ana giriş harika, lobi, mükemmel bir şekilde dekore edilmiş. Her şey hoştu, iyiydi. Çalışanlar nazikti. Bebek yatağı bile vardı. Oda çok güzeldi. Sadece lobide 10 dakikadan daha uzun bir süre beklemek zorunda kaldım. Her şey daha iyi hissetmenizi sağlamak için. Sadece birkaç şey var söylemek istediğim: Spa güzeldi ama ben spor salonuna her zaman gidemedim. Otelde erkek misafirler, spa vb. faaliyetlere yalnızca sabah erişebiliyor. Bu nedenle sabahın dışında spor salonuna gitmek mümkün değildi. Bu benim açımdan hiç hoş değildi. Çünkü ben spor salonu aktivitelerini çok seviyorum.” (Mavinho, 07/11/2015)

“Aldığımız otel çalışanlarından aldığımız hizmetten genel olarak sıkıntı yaşamadık. Odalar zamanında temizleniyordu. Kumsalı ve deniz taşlı olsa da Deniz harikaydı. En önemli eksiklik, gün içinde veya akşamları çocuklar için hiçbir faaliyet yoktu. Haliyle çocuklarla meşgul olmak zorundaydık. Yani çocukları eğlendirmek size kalıyor. Bayanlar için havuz başında müzik eşliğinde eğlence oluyordu. Erkekler için bir faaliyet yoktu. Bir daha tatil için tercih edebilirim ancak çocukların büyümesini bekleyeceğim...” (Emre, 15/10/2017)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın teorik olarak katkısı, bütüncül bir yaklaşımla analizlerin yapılmış olmasıdır. Turizm sektörünün diğer niş pazarlarında tüketicilerden elde edilen ve uzun bir zaman dilimini kapsayan (çalışmanın analizlerine dâhil edilen turistlerin helal turizm deneyimi ile ilgili değerlendirmeleri, Haziran 2013-Şubat 2018 tarihleri arasındadır) benzeri verilerle çıkarımlarda bulunulabilir.

Son yıllarda hem Müslüman nüfusunun yoğunlukta olduğu hem de Müslüman nüfusunun oldukça az olduğu destinasyonlarda, uluslararası Helal turizm pazarından turist çekebilmek için helal turizm konseptli işletmelerin açıldığı veya var olan işletmelerin Müslüman turistlerin beklentilerine cevap verebilmek için yapılanmaya gittikleri görülmektedir. Bununla beraber “Crescent” (Hilal) sistemi gibi helal turizm kriterlerine uyarak bu konseptte girmek isteyen işletmeleri seçen, Helal turizm konsepti deneyimlemek isteyen turistlere yönelik dünya genelinde hizmet veren, işletmelerle Helal turizm konsepti deneyimlemek isteyen turistleri buluşturan sistemler de ortaya çıkmaktadır. Bu netnografik çalışmada ise odak grup olarak Crescent sistemine üye işletmelerde (132 otel işletmesi) misafir olmuş ve deneyimlediği Helal turizm konsepti hakkında seyahat web sitelerinde (TripAdvisor, Booking, halalbooking, hotelhunter, Zabihah) yorumda bulunmuş turistlerin, Henderson’un (2010) helal turizm konseptli otellerde olması gereken kriterleri temel alınarak, yorumları öncelikle çeşitli temalar altında olumlu, olumsuz ve nötr kategorilerine ayırarak betimlenmiş ve öne çıkan yorumlar birincil ağızdan aktarılmıştır. Bu yöntemle aktarılan sonuçlar helal turizm alanındaki kavramsal çerçeveyi zenginleştirmektedir denilebilir.

Türkçe ve İngilizce dillerinde olan 718 değerlendirme (30 kelimededen uzun değerlendirmeler) seçilerek analizler yapılmıştır. Helal turizm deneyiminde bulunan turistlerin bu değerlendirmelerinin büyük bir bölümünün (%89) olumlu kategorisinde yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç işletmelerin vaat ettikleri helal turizm konsepti konusunda tutarlı oldukları, turistlerin inançlarını rahatça yaşayarak tatillerini geçirebildikleri işletmeleri takdir ettikleri anlamına gelmektedir.

Çalışma kapsamında Crescent sistemine üye işletmelerde helal turizm deneyiminde bulunan turistlerin helal turizm arz eden işletmelere yönelik azda olsa çeşitli olumsuz yorumlarının bulunduğu görülmüştür. Bu olumsuzluklar bazılarını personelin İslami ilkeleri aykırı giyinmesi (%12), misafirlerin İslami ilkelere aykırı giyinmesi (%14,3) oluşturmaktadır. İslami ilkelere göre giyinme Kur'an-ı Kerim'de "*Mü'min erkeklere gözlerini harama bakmaktan sakındırmalarını ve mahrem yerlerini korumalarını söyle. Bu onlar için en güvenceli arınma yoludur. Hiç şüphesiz onlar ne yaparsa Allah ondan haberdardır. Mü'min kadınlara da söyle, gözlerini haramdan sakınsınlar, ırzlarını korusunlar. Yüz ve el gibi görünen kısımlar müstesna, zinet (yer)lerini göstermesinler.*" (Nur, 30-31) şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka olumsuz değerlendirilen durum da erkek ve kadınlar için ayrı rekreasyon faaliyetlerinin organize edilmemesidir (16,7). Bu sonuçlara helal turizm alanını bir pazarlama aracı olarak gören, yeteri kadar profesyonelleşmeyen anlayışın neden olduğu düşünülmektedir. Helal turizm alanında turist bağlılığını sağlamak isteyen işletmelerin turistlerin bu olumlu ve olumsuz referanslarına bakarak, helal turizm altyapısının yanı sıra, personelin İslami bilinci, İslami açıdan uygun giyim kuşamı ve misafirin talepleri doğrultusunda kalış süreleri boyunca uygun rekreasyon faaliyetlerinin tüm aile bireylerine yönelik yapılması gereklidir.

Çalışmanın ana sınırlılığı ise sonuçların genellenebilirliği ile ilgilidir. Çalışma, helal turizm kriterlerini tam anlamıyla uygulayan işletmeleri tespit etmeyi değil, mevcut olguyu yansıtmayı amaçlamıştır. Gelecekteki nitel araştırmalar, Henderson'un (2010) çalışmasında ele aldığı helal turizm kriterlerinin yanı sıra Helal turizm ile ilgili diğer detaylı kriterler belirleyebilir ya da bu çalışmada değinilen her bir kriter için daha ayrıntılı ölçüm ve sonuç aktarmaya odaklanabilir. Çalışmanın bir başka sınırlılığı ise, toplanan verilerin doğası nedeniyle Crescent sistemine üye işletmelerde helal turizm deneyimleyen turistlerin sosyal ve demografik özelliklerini dikkate almamasıdır. Turistlerin sosyal ve demografik özelliklerine göre analizlerin gerçekleştirilmesi sonuçları daha açık hale getirebilir.

KAYNAKÇA

- Australian Muslim Times (AMUST-2016) Halal markets are worth \$2 trillions, <http://www.amust.com.au/2016/09/halal-markets-are-worth-2-trillions/>, Erişim (01.02.2018)
- Battour, M. (2018). Muslim Travel Behavior in Halal Tourism. In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior- Contexts and Boundaries*. InTech.
- 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., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Battour, M. (2017) Halal Tourism or Muslim-Friendly Tourism? <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3925/halal-tourism-or-muslim-friendly-tourism.html>, (Son erişim: 01.02.2018)
- Boğan, E., Batman, O., & Sarıışık, M. (2016). *Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme*. In 3rd International Congress of Tourism & Management Researches (pp. 1425-1440).
- British chains with halal offerings, <https://www.zabihah.com/chn/uk> (Son Erişim: 01.02.2018).
- Crescent Rating (2018) Crescent Derecelendirme ve Akreditasyon Sistemi, <https://www.crescentrating.com/hotel-detail/malaysia/63/grand-bluewave-hotel-shah-alam.html>, (Son Erişim: 14.03.2018).
- Dinçer, F. İ., & Bayram, G. E. (2017). İslami Bakışı Açısı ile Helâl Turizm, *1. International Halal Tourism Congress*, (07-09 Nisan 2017), 363-377
- Global Muslim Travel Index, (Mayıs- 2017) By Mastercard & Crescentrating <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>, (Son Erişim: 14.01.2017).
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J., II (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268. doi: 10.1016/j.tourman.2012.11.016.
- Kılıç, S. (2011). *İlâhi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler*. Sarkaç Yayınları, Ankara.
- Kladou, S., ve Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhalayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- OIC (2009). OIC standards-general guidelines on halal food. Jeddah: Organisation of Islamic Cooperation.

- Pew Araştırma Merkezi (2017) World's Muslim population more widespread than you might think, Erişim (01.02.2018) <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Rageh, A., Melewar, T. C., ve Woodside, A. G. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149.
- Sharma, R., Ahuja, V., ve Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 1-20.
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- The Star (2014). Halal tourism explained. <http://www.thestar.com.my/Travel/Malaysia/2014/10/13/Halal-tourism-explained> (Son Erişim: 14.01.2017).
- World Tourism Organization (UNWTO, 2010) UNWTO Tourism 2020 Vision Forecast Released, Erişim (13.03.2018) <http://www.abto.org.bt/2010/06/unwto-tourism-2020-vision-forecast-released/>

Halal Tourism Experience with a Netnografy View

Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourist Guidance, Terzioğlu Campus,
Çanakkale/Turkey

Extensive Summary

Any strategy to develop and market Halal tourism products and services should be designed taking into account Islamic teachings and principles (Battour, 2017). In tourism activities, there is a growing desire to prefer facilities within halal concept where tourists can live their beliefs comfortably. According to a report by the American think tank Pew Research Center, by 2050 the number of Muslims worldwide will reach 2.76 billion, or 29.7% of the world's population. This situation increases the number of travel agencies and tour operators specializing in Halal tourism and the attempts to implement the accommodation concept compatible with Islamic law. In 2016, 121 million Muslims traveled internationally. In 2020, it is expected that Muslim passengers' travel expenditures will reach US \$ 220 billion (Global Muslim Travel Index, 2017).

The needs and expectations of tourists in search of halal tourism, the rapid increase in the population rate and the rapid growth of the market segment have become so important that they can not be ignored by target marketers, tourism operators (Battour and Ismail, 2014). In this respect studies, addressing the increasing demands and expectations of these tourists are important source of information for industry executives, marketers and policy makers for developing the halal tourism concept and its infrastructure and personnel.

Within the scope of the study, demands and expectations of the tourists were investigated using an exploratory design and netnography method. In this context, the research questions of the study are; what are the dimensions of the tourists' halal tourism experiences, which direct the focus marketing strategies of stakeholders (business executives, marketers and policy makers) and how these evaluations of tourists, who experienced halal tourism in these dimensions, are shaped? To look for answers to these questions, web sites have been examined while netnography site was determined in that intensive contents created by halal tourism consumers. Then from a holistic perspective, this study delineated the references of tourists who have experienced halal tourism in member enterprises of Crescent system, by looking their positive, neutral and negative references about the businesses that are engaged in halal tourism and activities. The leading comments of tourists have been quoted with direct quotations.

718 evaluations (30 words long evaluations) in Turkish and English languages were selected and analyzed. As a result, it has seen that tourists who experienced halal tourism generally left in favorable references (89%). This result means that the businesses are consistent with the promised halal tourism concept and tourists appreciate businesses that can assure to them to live their beliefs comfortably throughout their holidays.

On the other hand, it is seen that negative references originate from the structural problems of the enterprises, especially from the field of recreation. These negativities are; Staff appear to be dressed in contradictory Islamic

principles (12%), guests dressed in contradictory Islamic principles (14,3%), and men and women separate recreational activities not organized good enough (16,7). The main limitation of the study is the generalizability of the results. The study do not take into account of the social and demographic characteristics of tourists who have experienced Halal tourism due to the nature of the collected data. Conducting analyzes based on the social and demographic characteristics of tourists can make the results clearer.