



Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Helal Gastronomi Konseptinin Öneme Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Importance of the Halal Gastronomy Concept in the Destination Preferences of Foreign Tourists)

*Mehmet SARIOĞLAN^a , Cevdet AVCIKURT^b , Musa OFLAZ^c 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:20.02.2020

Kabul Tarihi:03.11.2020

Anahtar Kelimeler

Helal gastronomi

Helal gıda

Destinasyon seçimi

Keywords

Halal gastronomy

Halal food

Destination selection

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde klasik turizm alanları; teknoloji, konfor, sağlık ve en önemlisi türünde çeşitlilik olgusunu etkin şekilde karşılayamaması, destinasyonların fiziksel kapasitesinin aşılması sorununu ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda farklı çekim özelliklerine sahip turistik destinasyonlarda her geçen gün daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bu olgulardan biri de gastronomi turizmi içerisinde yer alan helal gastronomi alanıdır. Çünkü İslami toplumlarda yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler ile sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları sonucunda, dünya nimetlerinden daha fazla yararlanmak isteyen mütebedeyin müşteri profilini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı her yönüyle farklı medeniyetlerden izler taşıyan, kültür zenginlikleriyle dolu Türkiye'nin sahip olduğu bu çeşitli yapıyı helal gastronomiyle birleştirmek suretiyle dünya gastronomi turizmi pazarından önemli bir pay alabilirliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma İstanbul, Muğla, Antalya ve İzmir'e, Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadasından gelen yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada helal gıda ve helal gastronomi olgusunun bu yaklaşımın temel değişkenlerinden birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

Today, classical tourism areas are; technology, comfort, health and, most importantly, the fact that it cannot meet the concept of diversity in the product has raised the problem of exceeding the physical capacity of destinations. In recent years, it has become more and more preferred in touristic destinations with different attraction features. One of these cases is the halal gastronomic field that takes place in gastronomic tourism. Because the economic and social developments in Islamic societies, the boundaries disappeared and as a result of changing market conditions, it has created the customer profile of the client who wants to benefit more from the blessings of the world. In this context, the aim of this study bears traces of different civilizations in all aspects, owned by Turkey's full of cultural richness of these various structures reveals a significant share breathability of the couple by the world of gastronomy tourism market with halal gastronomes. The study was carried out for foreign visitors from the East, Middle East and Arabian peninsula to Istanbul, Muğla, Antalya and Izmir. In this study, it is concluded that halal food and halal gastronomy phenomenon is one of the main variables of this approach.

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet.sarioğlan@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI: 10.21325/jotags.2020.708

GİRİŞ

Bilgi teknolojileri alanında ortaya çıkan gelişmeler, artan iletişim imkanları, artan rekabet, tüketicilerin satın alma güçlerinin artması; ürünlerin fiyatı, tamamlayıcı ve ara ürünlerin fiyatlarındaki değişimler, özellikle besin maddelerinin tüketiminde kültürel farklılıkların ve bireysel tercihlerin yanında dini inançların da etkili olması; tüketici davranışlarının ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını büyük önem arz etmektedir (Kızgın, 2017, s. 22). Özellikler uluslararası ticarete rekabet edebilmenin en önemli koşullarından birisi de günümüzün ihtiyaçlarını karşılayacak kalite ve standartta tüketicilerin talebi doğrultusunda üretilmesi ve pazarlaması olduğu ifade edilebilir. Pazarlama stratejisi açısından tüketici tercih ve talepleri son derece önem arz etmektedir. Özellikle gıda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de dinsel faktörlerdir. Her din; insanların yaşam tarzları ve tercihleriyle ilgili sınırları belirlemektedir (Chen, 2020; Regenstein & Goghul, 2020; Güzel & Kartal, 2017, s. 300; Şimşek, 2013).

Din olgusu, bireylerin gündelik yaşamlarında davranışlarının planlaması ve ilkelendirilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. İslam dininde önemli unsurlardan olan helal ve haram terimleri gıda tüketimini etkilemektedir. Helal gıdaya olan ilgi ve talep her geçen gün artmakta ve yeni bir pazar halini almaktadır. Helal gıda tüketme isteği temiz ve sağlıklı yiyecek içeceklerle doğrudan ilişkilidir (Yıldırım & Özbay, 2019; Çuhadar, 2017). Özellikle İslam Dini özel öğretilerinden birisi olarak hangi yiyeceklerden uzak durulması gerektiği temel gerekliliktir. Bu kapsamda, hangi besinlerden uzak durulması gerektiği öğretisi, yiyecek-içecek üretimini de etkilemiştir. Arapça bir kelime olan helal kavramı, meşru olan ve izin verilen anlamını ifade etmektedir. Helal besinler ise İslam hukukuna göre tüketilmesine müsaade edilen yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Diyanet Başkanlığı'na göre, domuz eti ve domuzdan üretilen ürünler, Allah'tan başkası adına kesilen hayvan etleri, kan, leş İslam Dini emirleri dışında kesilmiş veya kendiliğinden ölmüş hayvan etleri, ağzının dört yanında uzun ve sivri dişleri olan yırtıcı hayvanlar ile pençesi ile avını parçayan yırtıcı kuşların, eşek ve katırların etleri ve içerisinde alkol bulunan her türlü yiyecek ve içecek helal olmayan besinler olarak tanımlanmıştır (Memis vd., 2018; Kurtoğlu & Çiçek, 2013; Kahraman, 2011, s. 44).

Helal Gastronomi Kavramı

Helal gastronomi, çiftlikten çatala kadar tümüyle İslâmî kurallara uygun olarak hazırlanan gıdayı ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle Helal gastronomi, bitkisel, hayvansal, kimyasal ya da mikrobiyal kaynaklı, gıda ürünlerinin hammadde, işlem yardımcı maddeleri, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işletme koşulları ve ek olarak ambalajlarının İslâmî kurallara uygunluğunu ifade etmesidir. (Lubis vd., 2016; Batu, 2012). Diğer bir ifadeyle helal gastronomi İslami kurallar doğrultusunda izin verilen besinler anlamında yer almakla birlikte, İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak ifade edilebilir (Gümüş & İnan, 2018; Kızgın & Özkan, 2014).

2015 yılı itibariyle müslümanların gıda ve içecek sektöründe 1.17 trilyon \$'lık harcama gerçekleştirmişlerdir. Pew Araştırma Merkezi'nin 5 Nisan 2017'de yayınladığı rapor doğrultusunda, 2015-2060 yılları arasında dünya nüfusunun %32 artacağı toplam nüfusun ise 9.6 milyar olması beklenmektedir. Bu artış sonucu müslüman nüfusun 3 milyara ve hristiyan nüfusun sayısının da 3.1 milyara yükselmesi beklenmektedir. Bu beklentinin müslüman nüfusu artışı ile doğal olarak helal gastronomi olan talepte de bir artışa yol açacaktır. Müslümanların gıda ve içecek harcamalarının 2021 yılında 1.9 trilyon \$'a ulaşacağı öngörülmektedir (Genç & Yardımcıoğlu, 2017; Çallı, 2014).

Müslüman tüketiciler ürün tercihlerinde bulunurken en doğru kararı verebilmek için besinlerin hijyenik, güvenli, kaliteli ve dini inançlarının öngördüğü şartları taşımasını arzu etmektedir. Bu nedenle ilk olarak besinler olmak üzere mal ve hizmetlerin dini inançlara uygun olduğunu destinasyonlara seyahat etme eğilimi göstermektedirler (Başaran Alagöz & Demirel, 2017). Dünyada Yaklaşık 1,6 milyar birey ile toplam dünya nüfusunun %23'ünü oluşturan Müslüman popülasyonu ve yılda seyahat eden yaklaşık 139 milyon Müslüman turist sayısı göz önüne alındığında azımsanmayacak kadar büyük bir potansiyelin var olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda müslüman turistlerin destinasyon tercihlerinde helal gastronomi konseptini önemsedikleri varsayılmaktadır. Bu kapsamda helal gastronomi konsepti müslümanların seyahatlerini olumlu yönde etkilebileceği ifade edilebilir. (Oflaz, 2015; Varinli & Erdem, 2014.)

Yöntem

Araştırmanın amacı

Araştırmanın evrenini Türkiye'ye tatil amaçlı gelen yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu ziyaretçilerin Türkiye'nin tamamına dağılmış olması sebebiyle zaman ve maliyet unsurları dikkate alınmıştır. Çalışma İstanbul, Muğla, Antalya ve İzmir'e; Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadasından gelen yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu İngilizce ve Arapça olmak üzere iki farklı dilde çevrilmiş ve katılımcıların dil tercihlerine göre alternatif sunulmuştur. İlgili alan yazın incelendiğinde, sosyal bilimlerde 0,05 örneklem hatası için önerilen örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 72). Bu tespite uygun olarak, Mayıs 2018-Temmuz 2019 tarihleri arasında, Türkiye'ye gelen ve rastgele seçilmiş 421 yabancı ziyaretçiyle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerden sağlıklı veri elde edilebilecek 400 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Örneklem ve veri toplama

Dünyada Müslüman nüfusun diğer dinlere oranla hızlı artması, bu kesimde yaşanan sosyo-ekonomik değişimler ve küreselleşmenin etkisiyle Müslümanların daha çok seyahat etmesi helal turizm kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Oflaz, 2015; Batman, 2017). Dünyada helal turizmin gelişmesi ile Müslümanların yiyecek-içecek harcamalarının 2021 yılında 1,9 trilyon \$'a ulaşacağı öngörüsü helal gastronomiyi etkileyeceği düşünülmektedir (Genç & Yardımcıoğlu, 2017; Çallı, 2014). Bu kapsamda, Türkiye'de turistik yoğunlaşmanın olduğu İstanbul, Muğla, Antalya, İzmir destinasyonlarında, tatilini gerçekleştiren yabancı ziyaretçilerin helal gastronomi algılarının tespit edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Elde edilen bilgiler kapsamında anket formu geliştirilmiştir. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ölçmek için kullanılan değişkenlere, ikinci bölümünde ise katılımcıların helal gastronomi bilgisini ölçmek için kullanılan ifadelere yer verilmiştir. Helal gastronomi ölçeği Henderson (2016), Yousaf ve Xiucheng (2018), Battour ve Ismail (2016), Ma'rifah, Akbar, Rohmah, Fitria ve Hidayati (2019) ve Hassan ve Awang (2009)'ın çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Anketin anlaşılrlığı için uzman görüşü alınmış ve Bursa'da pilot çalışması yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapılarak anketin son haline karar verilmiştir.

Verilerin analizi ve güvenilirlik

Çalışmada elde edilen verilerin hesaplanması için istatistik programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha 0,950 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğer. (2012, s. 124)'nin yapmış

olduğu ‘‘Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0.7 olması test için yeterli görölmektedir’’ ifade gereği çalışmanın güvenilirlik katsayısı içinde yer aldığı ve test için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ifadelerin arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinde, +2 ile -2 aralığında olduğu ve verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılabilereği anlaşılmıştır. Madenoğlu ve diğ. (2014, s. 57)’ne göre ‘‘sosyal bilimler alanında arpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2 ile -2 sınırları içinde kalması gerektiği ve puanların normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanması ifade edilmiştir.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların 209’u kadın (%52,2), 191’i erkektir (%47,8). Katılımcıların 180’i evli (%45,5) iken, 220’si bekârlardan (%55,0) oluşmaktadır. Katılımcıların 209’unun (%56,0) 1500\$ ve altı, 92’sinin (%23,0) 1501 \$ -3000 \$, 63’ünün (%15,7) 3001 \$ -4500 \$ ve 21’inin (%5,3) 4501 \$ ve üstü \$ arasında bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun genç katılımcılardan (18 Yaş ve altı n=47, %11,8 ve 19-35 Yaş n=222, %55,5) oluştuğu görölmüştür. Katılımcıların dini inançlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğunun (n=365 %91,2) Müslüman olduğu anlaşılmaktadır. Meslek durumları incelendiğinde ise katılımcıların en fazla kendi işinde çalışanlarından (n=143, %35,8), daha sonra ise öğrenci (n=122, %30,5) ve memur bireylerden (n=64, %16,0) oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Helal Gastronomi Bilgisi

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
<i>Kadın</i>	209	52,2	<i>Evli</i>	180	45,0
<i>Erkek</i>	191	47,8	<i>Bekar</i>	220	55,0
Gelir	n	%	Yaş	n	%
<i>1500 \$ ve altı</i>	224	56,0	<i>18 Yaş ve altı</i>	47	11,8
<i>1501 \$ -3000 \$</i>	92	23,0	<i>19-35 Yaş</i>	222	55,5
<i>3001 \$ -4500 \$</i>	63	15,7	<i>36-50 Yaş</i>	88	22,0
<i>4501 \$ ve üstü \$</i>	21	5,3	<i>51-65 Yaş</i>	31	7,7
			<i>66 Yaş ve üzeri</i>	12	3,0
Din	n	%	Meslek	n	%
<i>Müslüman</i>	365	91,2	<i>Memur</i>	64	16,0
<i>Hristiyan</i>	8	2,0	<i>Özel Sektör alışanı</i>	33	8,3
<i>Yahudi</i>	7	1,8	<i>Emekli</i>	11	2,7
<i>Diğer</i>	20	5,0	<i>Kendi İşinde alışan</i>	143	35,8
			<i>Öğrenci</i>	122	30,5
			<i>Ev Hanımı</i>	27	6,7
Helal gastronomi hakkında bilgi sahibi olma durumu			Bir yıl içerisinde tatilde ortalama konaklama süreniz?		
	N	%		n	%
<i>Evet</i>	331	87,1	<i>1-7 Gün</i>	94	23,5
<i>Hayır</i>	49	12,9	<i>1-2 Hafta</i>	146	36,5
			<i>3-4 Hafta</i>	76	19,0
			<i>5-6 Hafta</i>	49	12,3
			<i>6 Hafta ve Üstü</i>	35	8,8
Yaşadığı Ülke					
<i>Irak</i>	85	21,25	<i>Tayland</i>	16	4,00
<i>İran</i>	62	15,15	<i>Lübnan</i>	14	3,50
<i>Suriye</i>	37	9,25	<i>Fas</i>	10	2,50
<i>Suudi Arabistan.</i>	24	6,00	<i>Katar</i>	9	2,25

<i>Mısır</i>	24	6,00	<i>Nijerya</i>	7	1,25
<i>Kuveyt</i>	21	5,25	<i>Umman</i>	7	1,25
<i>Ürdün</i>	18	4,50	<i>Diğer</i>	66	16,50
Toplam	400	%100	Toplam	400	%100

Katılımcıların % 87, 1'inin helal gastronomi hakkında bilgi sahibi olduğu, % 12, 9'unun ise, herhangi bir bilgisinin olmadığı görölmektedir. Son olarak, katılımcıların ortalama konaklama süreleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun 1-7 gün (n=94, %23,5) ve 1-2 hafta (n=146, %36,5) gibi kısa tatiller yaptığı görölmüştür. Bu konaklama sürelerini sırasıyla 3-4 hafta (n=76, % 19,0), 5-6 hafta (n=49, 12,3) ve 6 hafta ve üstü (n=35, %8,8) konaklamaların takip ettiği görölmüştür. Bununla birlikte katılımcıların 85'inin Irak, 62'sinin İran, 37'sinin Suriye, 24'ünün Suudi Arabistan ve Mısır, 21'inin, Kuveyt, 18'inin Lübnan 16'sının Tayland, 14'ünün Lübnan, 10'unun Fas, 9'unun Katar, 7'sinin Nijerya ve Umman, son olarak 66'sının diğer ölkelerden geldiği görölmüştür. Bununla birlikte ankete katılan bireylerin %2'sinin Hristiyan ve %1,8'inin Yahudi olduğu görölmüştür. Müslüman olmayan bu kişilerin helal gastronomi hakkında bilgi sahibi olmaları çalışmaya dahil edilmelerine etken olarak görülebilir. Çünkü Yahudi katılımcıların helal gastronomiyi, yenilmesi ve kullanılmasında dinen bir sakınca bulunmayan Koşer ürünler ile Müslümanlar için dinen uygun olan helal ürünlerin birbirine çok benzemesinden kaynaklı tercih ettiklerini; Hristiyan katılımcıların ise Avrupa'da helal turizm konseptine yönelik konaklama tesislerinin ve helal ürünlerin artması sonucunda helal gastronomi hakkında bilgilerinin olduğunu, ayrıca bu ürünlerin insan sağlığı açısından kullanımının ve satışının artması gerektiğini bildirmişleridir.

Araştırma alanına ilişkin bulgular

Katılımcıların helal gastronomi ölçeğine ilişkin vermiş oldukları yanıtlara Tablo 2'de yer verilmiştir. Katılımcıların bu ölçekteki ifadelere katılım düzeylerinin ortalaması 3,94 ile 3,12 arasında değişkenlik göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların yerel mutfağı ve gastronomisi ile ünlü olan destinasyonlara seyahat etmek istedikleri (\bar{x} :3,94), seyahat ederken genellikle helal gıda tükettikleri (\bar{x} :3,90), helal gıda bulmanın zor olduğunu düşündükleri bir yere seyahat etmedikleri (\bar{x} :3,81) ve yerel mutfak kültürünün bir varış noktası için önemli olduğu ile helal gastronomi konseptli restoranların pahalı olduğu konusunda kararsız oldukları (\bar{x} :3,12) sonucu çıkmıştır.

Tablo 2: Helal Gastronomi Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Seyahatlerimi genellikle helal tüketim yapılan destinasyonlara yaparım	3,5	8,8	18,3	33,0	36,5	3,90	1,098
2. Aileme ve arkadaşlarıma helal olan yiyecek ve içecekleri tavsiye ederim	1,8	9,8	18,3	33,5	36,8	3,74	1,179
3. Ailem ve arkadaşlarımla seyahatlerim sırasında helal yiyecekler tüketmemi tavsiye ettiler.	4,5	14,0	16,5	32,8	32,3	3,65	1,166
4. Gideceğim destinasyonların yiyecek-içecekleri hakkında bilgi alırım	3,8	15,5	22,3	28,8	29,8	3,41	1,325
5. Helal gıda bulmanın zor olduğu bir destinasyona seyahat etmem	9,3	19,3	21,0	22,0	28,5	3,81	1,210
6. Bence helal gıda tüketmek sağlıklıdır	5,5	12,3	14,8	31,0	36,5	3,74	1,111

Tablo 2: Helal Gastronomi Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları (devamı)

7.	Bence helal gıda tüketmek hijyeniktir	3,8	9,5	26,8	28,8	31,3	3,67	1,126
8.	Gideceğim destinasyonlarda helal sertifikalı restoranlar ararım	4,8	10,3	25,8	31,5	27,8	3,62	1,113
9.	Helal sertifikası olmayan yerde bir şeyler yemek güzel olur	14,8	17,3	25,8	26,3	16,0	3,56	1,189
10.	Diğer kültürleri tanımaya ve öğrenmeye istekliyimdir	3,8	12,3	18,3	18,3	26,3	3,63	1,129
11.	Seyahatlerimde yeni lezzetler denemek istiyorum.	3,0	11,3	25,5	30,0	30,3	3,65	1,213
12.	Gideceğim restoranı bilmesem bile yine helal yiyecekleri tercih ederim	2,8	15,5	25,0	30,5	26,3	3,80	1,154
13.	Menüyü bilmediğim durumlarda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim	7,5	10,3	26,3	30,5	25,5	3,71	1,122
14.	Yolculuğum sırasında helal gıda tüketirim	5,3	10,8	25,0	25,0	25,5	3,74	1,083
15.	Ziyaret etmek istediğim yerlerde gıdaların helal olması benim için çok önemlidir.	5,0	16,0	19,0	29,0	31,0	3,62	1,133
16.	Helal gıda konseptine sahip restoranları tercih ederim	4,8	10,0	20,3	31,0	34,0	3,75	1,128
17.	Helal gıda için daha fazla ödeme yapabilirim	4,3	10,0	26,0	30,0	29,8	3,45	1,114
18.	Helal konseptli restoranlar her zaman dikkatimi çeker	2,5	11,0	27,3	29,0	30,3	3,76	1,132
19.	Helal gastronominin destinasyon tercihi için önemli bir kriter olduğunu düşünüyorum	4,5	13,5	22,8	34,0	25,3	3,74	1,109
20.	Gideceğim destinasyonda helal gıdanın olduğunu bilmek beni rahatlatır	2,5	13,8	23,3	27,8	27,8	3,83	1,106
21.	Seyahatlerimde yerel mutfak ve gastronomi konusunda ünlü olan destinasyon tercih ederim	5,0	12,5	36,8	23,8	23,8	3,94	1,047
22.	Yerel yiyecek kültürünün bir destinasyon için çok önemli olduğunu düşünüyorum	4,8	20,5	27,0	27,5	20,3	3,12	1,287
23.	Seyahat nedenlerimden biri yeni yemek kültürleri hakkında bilgi edinmektir	7,3	18,5	26,3	29,3	18,8	3,72	1,095
24.	Asla helal olmayan bir restorana gitmem	7,8	14,0	21,5	29,0	27,8	3,73	1,100
25.	Helal sertifikalı restoranların yemek için güvenli olduğunu düşünüyorum.	2,8	14,3	19,8	31,0	32,3	3,38	1,157
26.	Dünyanın hemen hemen her yerinde helal gastronominin olması çok önemlidir	3,8	10,8	23,0	32,8	29,8	3,34	1,186
27.	Helal gıdaları sadece dini inançlarımdan dolayı tercih etmem	3,5	9,8	20,8	32,3	33,8	3,55	1,246
28.	Helal gastronomi konseptli restoranlar diğerlerine göre daha pahalıdır	7,0	16,0	33,5	25,3	18,3	3,32	1,151

Tablo-2’de yer alan bulgular doğrultusunda birinci ifade de yer alan “seyahatlerimi genellikle helal tüketim yapılan destinasyonlara yaparım” ifadesi ile yirmi birinci ifade de yer alan “seyahatlerimde yerel mutfak ve gastronomi konusunda ünlü olan destinasyon tercih ederim” ifadesi oldukça yüksek katılım gerçekleştirilen önermelerdir.

Helal gastronomi ölçeğine yönelik faktör analizi sonucunda 4 tanesinin binişik madde, 4 tanesinin ise faktör yükünün 35’in altında olması sebebiyle toplam 8 değişken çıkartılmıştır. Total değeri 1’den büyük tek boyut belirlenmiştir. Bu boyutun toplam varyans oranı %51,073 olarak tespit edilmiştir. Tablo 3’te görüldüğü üzere

değişkenler arası korelasyon katsayılarının 0,5'ten büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla bu korelasyon matrisindeki değişkenlere faktör analizinin uygulanabileceği düşünölmektedir.

Tablo 3: Helal Gastronomi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

	Faktör İfadeleri	\bar{x}	S.S.	Faktör Yükleri
				1
HELAL GASTRONOMİ	1. Seyahatlerimi genellikle helal tüketim yapılan destinasyonlara yaparım	3,90	1,098	,679
	2. Ailem ve arkadaşlarım seyahatlerim sırasında helal yiyecekler tüketmemi tavsiye ettiler.	3,74	1,179	,752
	3. Gideceğim destinasyonların yiyecek-içecekleri hakkında bilgi alırım	3,65	1,166	,745
	4. Helal gıda bulmanın zor olduğu bir destinasyona seyahat etmem	3,41	1,325	,601
	5. Bence helal gıda tüketmek sağlıklıdır	3,81	1,210	,737
	6. Bence helal gıda tüketmek hijyeniktir	3,74	1,111	,747
	7. Gideceğim destinasyonlarda helal sertifikalı restoran ararım	3,67	1,126	,699
	8. Gideceğim restoranı bilmesem bile yine helal yiyecekleri tercih ederim	3,62	1,113	,710
	9. Menüü bilmediğim durumlarda helal sertifikalı ürünleri tercih ederim	3,56	1,189	,661
	10. Yolculuğum sırasında helal gıda tüketirim	3,63	1,129	,712
	11. Ziyaret etmek istediğim yerlerde gıdaların helal olması benim için çok önemlidir.	3,65	1,213	,778
	12. Helal gıda konseptine sahip restoranları tercih ederim	3,80	1,154	,755
	13. Helal gıda için daha fazla ödeme yapabilirim	3,71	1,122	,782
	14. Helal konseptli restoranlar her zaman dikkatimi çeker	3,74	1,083	,711
	15. Helal gastronominin destinasyon tercihi için önemli bir kriter olduğunu düşünüyorum	3,62	1,133	,781
	16. Gideceğim destinasyonda helal gıdanın olduğunu bilmek beni rahatlatır	3,75	1,128	,791
	17. Seyahatlerimde yerel mutfak ve gastronomi konusunda ünlü olan destinasyon tercih ederim	3,45	1,114	,626
	18. Helal sertifikalı restoranların yemek için güvenli olduğunu düşünüyorum.	3,76	1,132	,706
	19. Dünyanın hemen hemen her yerinde helal gastronominin olması çok önemlidir	3,74	1,109	,694
	20. Helal gastronomi konseptli restoranlar diğerlerine göre daha pahalıdır	3,83	1,106	,577
<i>Faktör Öz Değeri</i>				10,215
<i>Faktöre Ait Cronbach's Alpha Değeri</i>				0,949
<i>Faktörün Toplam Varyansı Açıklama Değeri</i>				51,073
<i>KMO:0,957 ; Barlet KüresellikTesti Ki Kare: 4696,242 ; Df:190 ; p:0,000</i>				

Helal gastronomi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları tablo-3'te belirtilmiştir. Buna göre KMO değeri (0,957) ve Barlett anlamlılık değeri ($p < 0,001$) ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğin faktör öz değeri 10,215, Cronbach Alpha katsayısı 0,949 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir Aynı zamanda faktörlerin toplam varyansın %51,073'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4'te katılımcıların helal gastronomi algılarının demografik değişkenler ve helal gastronomi bilgileri açısından farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından kadınların ($\bar{X}=3,7847$) erkeklere ($\bar{X}=3,3571$) göre daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görölmektedir. Bu inceleme sonucunda katılımcıların cinsiyeti ile helal gastronomi boyutu arasında T-testi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($t = 2,463$, $p = 0,014 < 0,05$). Katılımcıların helal gastronomi bilgisi ile helal gastronomi boyutu

karşılaştırıldığında ise, helal gastronomi hakkında bilgisi olanların ($\bar{X}=3,8814$) olmayanlara göre ($\bar{X}=3,2956$) daha yüksek düzeyde katılıma sahip olduğu görülmektedir. Bu inceleme sonucunda da katılımcıların cinsiyeti ile helal gastronomi boyutu arasında T-testi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($t = 6,612, p = 0,003 < 0,05$).

Tablo 4. Helal Gastronomi Algısının Demografik Değişkenlere ve Helal Gastronomi Bilgisine Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi)

		\bar{X}	S.S.	Levene Testi		T testi			
				F	P	t	df	P(2-Uçlu)	
Helal Gastronomi	Cinsiyet	Kadın	3,7847	,78089	,936	,334	2,463	398	,014
		Erkek	3,5846	,84421					
	Medeni Durum	Evli	3,6797	,87243	3,856	,050	-,208	398	,835
		Bekar	3,6968	,77038					
	Helal Gastronomi Bilgisi	Evet	3,8814	,72841	8,737	,003	6,612	207,893	,000
		Hayır	3,2956	,85464					

Tablo 5'te katılımcıların helal gastronomi algılarının yaş, meslek, gelir, din ve konaklama süresi açısından farklılıkları incelenmiştir. Ölçeğine ait ANOVA testi sonucunda helal gastronomi boyutunun meslek ($F=1,544; p>0,05$), gelir ($F=1,329; p>0,05$) ve konaklama süresi ($F=1,873; p>0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak, bu helal gastronomi ölçeği ile yaş ve arasında ($F= 3,375; p<0,05$) anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılığı tespit edebilmek için Scheffe ve Tukey HSD Testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Helal Gastronomi Algısının Demografik Değişkenlere ve Ortalama Konaklama Süresine Göre Karşılaştırılması (Bağımsız Örneklem T-Testi) (ANOVA)

		<i>Kareler Topl.</i>	df	<i>Kareler Ort.</i>	F	P	Fark
Yaş	Gruplar Arası	8,798	4	2,200	3,375	,010	-66 ve üzeri yaş ile 18 yaş ve altı, -66 ve üzeri yaş ile 36-50 yaş, -66 ve üzeri yaş ile 51-65 yaş arasında
	Grup İçi	257,447	395	,652			
	Toplam	266,245	399				
Meslek	Gruplar Arası	5,116	5	1,023	1,544	,175	
	Grup İçi	261,129	394	,663			
	Toplam	266,245	399				
Gelir	Gruplar Arası	3,988	3	1,329	2,007	,112	
	Grup İçi	262,257	396	,662			
	Toplam	266,245	399				
Din	Gruplar Arası	36,124	3	12,041	2,721	,000	-Müslüman ile Hristiyan, -Müslüman ile Yahudi, -Müslüman ile diğer dinler arasında
	Grup İçi	230,121	396	,581			
	Toplam	266,245	399				
Konaklama Süresi	Gruplar Arası	4,956	4	1,239	1,873		
	Grup İçi	261,289	395	,661			
	Toplam	266,245	399				

Test sonucuna göre 66 ve üzeri yaş (\bar{X} 4,3367) arasında olan katılımcıların 18 yaş ve altı (\bar{X} 3,5617), 36-50 yaş (\bar{X} 30,6239) ve 51-65 yaş (\bar{X} 3,4210) aralığındaki kişilere göre helal gastronomi algılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların dini inançları ile helal gastronomi boyutu arasından da ($F= 2,721$; $p<0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi dini inanç arasında olduğunu tespit etmek için Scheffe ve Tukey HSD testi uygulanmıştır. Testlerin sonucunda Müslüman (\bar{X} 3,7805) cevabı veren katılımcıların Hristiyan (\bar{X} 3,3050), Yahudi (\bar{X} 2,800) ve diğer (\bar{X} 2,5878) cevabı verenlere göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç

Turizm olgusunun günümüzde kayda değer düzeylerde ülke ve detinasyonlara sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar her geçen gün daha da artması beklenmektedir. Bu kapsamda ilgili destinasyonlar tarafından tüketicilerin taleplerini karşılama odaklı yaklaşımlara yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada helal gıda ve helal gastronomi olgusunun bu yaklaşımın temel değişkenlerinden birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin büyük çok büyük bir bölümünün seyahatlerini planlamada yerel mutfaklardaki uygulamalarda helal üretim ve tüketimin gerçekleştiği destinasyonları tercih ettikleri belirlenmiştir. Özellikle ülkemizin destinasyon olarak Ortadoğu ve Arap yarımadasına yakın olması dikkate değer bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca ilgili turistlerin diğer turistlere göre gelir düzeylerinin yüksek olması nicel olarak turizm talebinin arttırılması ile nitel olarak da arttırması sağlayabilecektir.

Elde edilen veriler doğrultusunda uygulanması halinde Türk turizm endüstrisine katkı sağlayabilecek gerçekleştirilebilir öneriler geliştirilmiştir.

Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadası özelinde turistik tanıtımda helal gastronomi uygulamaları ön plana çıkarılmalıdır,

Helal gastronomiye ilişkin sertifikasyon gerçekleştiren kurum ve sivil toplum kuruluşlarının nicel ve nitel sayılarının arttırılması gerekmektedir. Helal gastronomi olgusu konusunda tedarik zinciri yönetimi kapsamında ilk üreticiden son tüketiciye kadarki sürecin etkileştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda nitel bir çalışma gerçekleştirilmesi derinlemesine bilgi sunabilecektir. Ayrıca nitel ve nitel çalışmaların gerçekleştirileceği karma desen içeren verilerle farklı bakış açıları geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Başaran Alagöz, S. & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma, *Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017(3), 451-472.
- Batman, O. (2017). Sorularla helâl turizm / helâl turizm nedir veya ne değildir? 1. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi* (s. 30-33). 07-09 Nisan 2017. Alanya, Türkiye.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-72.

- Battour, M., & 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
- Çallı, İ.D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-56.
- Chen, N., Qi, S., & Hall, M. (2020). *Halal food certification in China*, The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism, New York.
- Çuhadar, M. (2017). Helal gıda konusunda tüketici davranışları, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3), 190-200.
- Genç, A.T., Yardımcıoğlu, F. (2017). Helal sertifikasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Sakarya ili örneği, *Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 530-544.
- Gümüş, N., & İnan, İ. E. (2018). Gıda sektöründe faaliyet gösteren kobi’lerin helal gıda sertifikasına yönelik algılarının incelenmesi: TR 82 bölgesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 794-815.
- Güzel Y., & Kartal, C. (2017). Helal gıda sertifikası ve tüketici, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 299-309.
- Hariani, D. (2016). Halal Japanese culinary as attraction for muslim travellers to visit Japan. *Advances in economics, Business and Management Research*, 28, 174-176.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85
- Kahraman, A. (2011). Gıda ürünlerinde helal ve haramı belirleme yöntemi, *Güncel Dini Meseleler İstışare Toplantısı-IV Bildiriler Kitabı* (s. 37 – 59) Günümüzde Helal Gıda. 26-28 Kasım 2011, Afyonkarahisar: Türkiye.
- Kızgın, Y. (2017). Türkiye’de helal gıda tüketimleri konusunda tüketici eğilimlerinin anlaşılması: çok boyutlu ölçekleme analizi ile bir uygulama, *Turkish Journal Marketing*, 2(1), 21-41.
- Kızgın, Y., & Özkan, Y. (2014). Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18-37.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Lubis H. Nç, Mohd-Naim N. F., Alizul N. N., & Ahmed N. N. (2016). From market to food plate: current trusted technology and innovations in halal food analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 58, 55-68.
- Ma’rifah, A. N., Akbar, E. E., Rohmah, U., Fitria, S. N., & Hidayati, N. (2019). Halal food as gastronomy tourism strategy: opportunities and challenges for Indonesian economy.

- Memiş, S., Cesur, Z., & Akın, Ü. (2018). Tüketicilerin helal mamullere yöneliminin, algılanan risk ve güven arayışına aracılık etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- Regenstein, J. M., & Moghul, U. (2020). Halal food in the USA, the halal food handbook al-teinaz, Y.R. Spear, S. El-Rahim, İ.A. (Eds.), Wiley Online Library Press.
- Şimşek, M. (2013). Helal belgelendirme ve SMIIC standardı, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-44.
- Varinli, İ., & Erdem, E. (2014). Kayseri'deki tüketicilerin helal gıda sertifikalı ürünlere yönelik farkındalıklarını ve algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma, 3. *Kayseri Ekonomisi Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 399-414) 24-25 Nisan 2014.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Y., & Özbay, G. (2019). Türkiye'de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin hizmet kriterleri ve helal mutfak belgelendirme düzeylerine yönelik bir araştırma, *Gastroia (Journal of Gastronomy and Travel Research) Dergisi*, 3(2), 324-355.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: a preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443.
- Wan Hassan, W. M., & Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.

A Research on the Importance of the Halal Gastronomy Concept in the Destination Preferences of Foreign Tourists

Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Cevdet AVCIKURT

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Musa OFLAZ

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

The phenomenon of religion is of great importance in terms of planning and priming the behaviors of individuals in their daily lives. The terms halal and haram, which are important elements in Islam, affect food consumption. The interest and demand for halal food is increasing day by day and it is becoming a new market. The desire to consume halal food is directly related to clean and healthy food and beverages (Yıldırım & Özbay, 2019; Çuhadar, 2017). Especially as one of the special teachings of the Islamic religion, which foods should be avoided is a basic requirement. In this context, the teaching of which foods should be avoided has also affected food and beverage production.

Halal tourism can mean religious tourism in a narrow sense. But in a broad sense, it is a type of tourism committed to Islamic values. However, many of these values overlap with other religions and non-religious beliefs. It also includes all types of tourism that are not in conflict with Islam (Hassan, 2007). Rosenberg and Coufany (2009) reported that halal accommodation facilities are very popular in the Western world, the motivation to explore different cultures and religions is in the foreground, and that they come to this cultural experience with groups of friends or their families.

In halal tourism, it would be wrong to talk about only Islamic, conservative or halal concept accommodation facilities. In the first days of halal tourism, halal finance, halal cosmetic products, halal markets and then businesses that serve the needs of accommodation took their place in the halal field. Nowadays, halal tours, halal entertainment areas, halal transportation and businesses that are directly fed from the tourism sector have been added (Zulkifli et al., 2011: 299; Tekin, 2013: 756). Finally, the concept of halal gastronomy has started to become popular. However, the concept of Halal gastronomy does not only include the production and consumption of food, unlike the concepts of halal food or halal cuisine. This concept includes the cultural, religious, sociological, natural, ecological and human behaviors of food as well as the basic definition of gastronomy. From this point of view, it is seen that the concept of halal gastronomy is used to expand the terms of halal food or halal cuisine to reflect all the topics covered by gastronomy (Sagala et al., 2019; Othman et al., 2016). The concept of halal gastronomy refers to the process from the farm to the fork, which is produced entirely with halal products in accordance with Islamic rules and consumed by avoiding waste. More broadly, Halal gastronomy refers to the compliance of raw materials, processing auxiliaries, ingredients, additives, processing methods, operating conditions and additionally the packaging of food products of vegetable, animal, chemical or microbial origin. (Yıldırım & Özbay, 2019; Lubis et al., 2016; Batu, 2012).

The universe of the study consisted of foreign visitors to Turkey for a holiday. These visitors are taken into account due to time and cost elements to be dispersed throughout Turkey. The study goes to Istanbul, Muğla, Antalya and Izmir; It was conducted for foreign visitors from the East, Middle East and Arabian Peninsula. A statistics program was used to calculate the data obtained in the study. The reliability coefficient of the scale used was calculated as Cronbach's Alpha 0.950. Altunışık et al. (2012; 124), "Reliability coefficient takes values between 0 and 1, and an acceptable value of at least 0.7 is considered sufficient for the test." The demographic characteristics of the individuals participating in the study are given in Table 1. According to this, 209 of the participants are female (52.2%), 191 of them are male (47.8%). While 180 of the participants are married (45.5%), 220 of them are single (55.0%). Of the participants, 209 (56.0%) were \$ 1500 and below, 92 (23.0%) were \$ 1501 -3000, 63 (15.7%) were \$ 3001 -4500 and 21 (%) 5.3 It is understood that they have an income of \$ 4501 and above. Considering the age distributions, it was seen that the majority consisted of young participants (18 years and under $n = 47$, 11.8% and 19-35 years $n = 222$, 55.5%). Considering the religious beliefs of the participants, it is understood that the vast majority ($n = 365$ 91.2%) are Muslim. When the occupational status is examined, it is understood that the participants are mostly self-employed ($n = 143$, 35.8%), then students ($n = 122$, 30.5%) and civil servant individuals ($n = 64$, 16.0%).

As a result of the factor analysis for the halal gastronomy scale, a total of 8 variables were removed, since 4 of them had an overlapping item and 4 had a factor load of less than 35. Only one dimension with a total value greater than 1 was determined. The total variance ratio of this dimension was determined as 51,073%. It was observed that the correlation coefficients between variables were greater than 0.5. Therefore, it is thought that factor analysis can be applied to the variables in this correlation matrix.

The differences of the participants' perceptions of halal gastronomy in terms of demographic variables and halal gastronomy information were examined. In terms of gender variable, it is seen that women ($\bar{X} = 3.7847$) have a higher level of participation than men ($\bar{X} = 3.3571$). As a result of this examination, a statistically significant difference was observed between the gender of the participants and the dimension of halal gastronomy according to the T-test results at the 95% confidence interval. However, the differences of the participants' perceptions of halal gastronomy in terms of age, profession, income, religion and duration of stay were examined. As a result of the ANOVA test of the scale, there was a significant difference in the dimension of halal gastronomy between occupation ($F = 1.544$; $p > 0.05$), income ($F = 1.329$; $p > 0.05$) and duration of stay ($F = 1.873$; $p > 0.05$). no difference was found.

It is expected that the economic and socio-cultural contributions of the phenomenon of tourism to the countries and detectives at significant levels today will increase with each passing day. In this context, approaches focused on meeting the demands of consumers by the relevant destinations. In this study, it was concluded that the phenomenon of halal food and halal gastronomy is one of the basic variables of this approach. As a matter of fact, in line with the data obtained, it has been determined that the majority of tourists prefer the destinations where halal production and consumption takes place in local cuisine practices in planning their travels. In particular, the fact that our country is close to the Middle East and Arabian Peninsula as a destination provides a remarkable competitive advantage. In addition, the fact that the income levels of the relevant tourists are higher compared to other tourists may increase the demand for tourism qualitatively.