



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Helal Konseptli Otellerin Girişimciliği ve Yönetimi Üzerine Bir Araştırma¹

A Study on the Entrepreneurship and Management of Halal Concept Hotels

Sultan Nazmiye KILIÇ^{a*}, Cevdet AVCIKURT^b, Burhan AYDEMİR^c

^a Arş. Gör. Dr., Sultan Nazmiye KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-0560-0622

^b Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-9169-9763

^c (Emekli) Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-5887-3520

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 8 Şubat 2021

Kabul tarihi: 24 Haziran 2021

Anahtar Kelimeler:

Helal konsept,
Otel,
Girişimcilik,
Yönetim

ARTICLE INFO

Article History:

Received February 8, 2021

Accepted June 24, 2021

Keywords:

Halal concept,
Hotel,
Entrepreneurship,
Management

ÖZ

Son yıllarda, helal turizmin farklı alanlarına yönelik ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleştirilen araştırmaların sayısında artış görülmüştür. Ancak, ilgili alanyazın taramalarında, Türkiye’de helal konseptli otellerin girişimciliği ve yönetimi üzerine daha önce yapılmış kapsamlı bir araştırma ile karşılaşmamıştır. Bu araştırmada, ilgili alanyazına katkı sağlamak ve sektördeki uygulamalara yönelik öneriler geliştirmek amacıyla, Türkiye’nin farklı illerinde faaliyet gösteren otellerin girişimci veya yöneticilerinin görüşleri değerlendirilerek, helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin anlaşılması, Türkiye’deki durumunun, sorunlarının ve çözüm önerilerinin girişimcilerin ve yöneticilerin bakış açısından ortaya çıkarılması, helal konseptli otellerin girişimciliğine ve yönetimine ilişkin özelliklerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme stratejilerinden ölçüt ve kolay örnekleme birlikte kullanılarak katılımcılar belirlenmiştir. Araştırmada Türkiye’nin farklı illerinde faaliyet gösteren 38 otelin girişimci veya yöneticilerine ilgili alanyazın ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar yazıya aktarıldıktan sonra MAXQDA 18.2.4 programı kullanılarak kodlamalar yapılmıştır. Veriler tematik analiz ile değerlendirilmiş ve alt kodlar, kodlar, alt kategoriler, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, helal konseptli otellerin yapısal özelliklerinin misafirlerin ihtiyaçları ve hassasiyetleri doğrultusunda şekillendirildiği, girişimcinin yaşam tarzının ve otelin kuruluş yerinin helal konseptli otellerin başarısında önemli unsurlar olduğu ve helal konseptli otellerde kuruluş ve işletme maliyetlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, sektöre ilişkin belgelendirme, sezon, israf ve tedarikçiler gibi konularda çeşitli tartışmalar ve sorunlar belirlenmiştir.

ABSTRACT

Recently, there has been an increase in the quantity of national and international research on the different fields of halal tourism. However, in the relevant literature review, it has not been encountered an extensive research previously conducted on the entrepreneurship and management of halal-concept hotels in Turkey. In this study, in order to contribute to the relevant literature and to develop recommendations for practices in the sector, it is aimed to understand the structural features of the halal concept hotels, to reveal the situation in Turkey, the problems, and the solution suggestions from an entrepreneurial and managerial perspective, to determine the characteristics of halal concept hotels regarding entrepreneurship and management by evaluating the opinions of the entrepreneurs or managers of hotels operating in different provinces of Turkey. In this direction, qualitative research method and case study design were used. The participants were determined by using criterion and convenience sampling, which are purposive sampling strategies. In the research, open-ended questions were asked to entrepreneurs or managers of 38 hotels operating in different provinces of Turkey by using semi-structured interview form prepared in line with the relevant literature and expert opinions. After the responses were transcribed, encodings were made using the MAXQDA 18.2.4 program. The data were evaluated by thematic analysis, and then subcodes, codes, subcategories, categories, and themes were formed. As a result of the research, it has been understood that the structural features of halal concept hotels were shaped in line with the needs and sensitivities of the guests, entrepreneur’s lifestyle and hotel’s location were important factors in the success of halal concept hotels, and start-up and operational costs of halal concept hotels were relatively higher. In addition, various discussions and problems related to the sector such as certification, seasonality, wastage, and suppliers were identified.

¹ Bu araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda hazırlanan "Helal konseptli otellerin girişimciliği ve yönetimi üzerine bir araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiş olup Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2018/044 numaralı proje ile desteklenmiştir.

EXTENDED ABSTRACT

In this study, for contributing to the relevant literature and to develop recommendations for practices in the sector, it is aimed to understand the structural features of the halal concept hotels, to reveal the situation in Turkey, the problems, and the solution suggestions from an entrepreneurial and managerial perspective, to determine the characteristics of halal concept hotels regarding entrepreneurship and management. In other words, it is intended to get a structural understanding of halal concept hotels' entrepreneurship and management and building a framework. Increased importance of the concept in recent years and the lack of sufficient study - especially in terms of entrepreneurship - have been influential in selecting this topic. For this reason, it is considered that this study, which is looking at the field from a different point of view, can contribute to the relevant literature. Also, potential entrepreneurs and sector managers can benefit due to shedding light on entrepreneurship and management-related characteristics. In this direction, qualitative research method and case study design were used. The participants were determined by using criterion and convenience sampling, which are purposive sampling strategies. Interviews continued until data saturation was achieved. Open-ended questions were asked to entrepreneurs or managers of 38 hotels operating in different provinces of Turkey by using semi-structured interview form prepared in line with the relevant literature and expert opinions. 13 of the participants were female and 30 were male, ages between 21 and 54, had at least high school degree. Their working experience in the tourism sector was an average of 18 years. Their experience in the concept was an average of 5 years. Of the participants in the research, 5 were hotel entrepreneurs, 5 were second generation hotel owners, 32 were hotel managers, and 1 was food technician. Interviews were held relating to 1 hotel from Afyon, 11 from Antalya, 2 from Aydın, 10 from Istanbul, 5 from Izmir, 1 from Kayseri, and 8 from Mugla. In addition, of them 1 was ski hotel, 27 were beach hotels, 9 were city hotels, and 1 was thermal hotel. The interviews were transcribed by the researcher in order to have more control of the data and due to the principle of confidentiality. A total of 354 pages of text were prepared in MS Office Word. After the responses were transcribed, encodings were made using the MAXQDA 18.2.4 program. The data were evaluated by thematic analysis, and then subcodes, codes, subcategories, categories, and themes were formed. The themes of the research were as follows: (1) concept, (2) features of the services offered, (3) hotel certification, (4) current state of halal concept hotels in Turkey, (5) entrepreneurship, and lastly, (6) business activities. Primarily, under the concept theme, categories of hotel concept and concept definition were included. Then, under the theme of the service features offered, categories related to room features, masjid, recreation areas, recreation and animation activities, and health care services were examined. Under the theme of hotel certification, categories related to the features considered to be in halal hotel certificate, intention to apply, quality certificates, certification issues, and (halal concept) certified hotels were included. Under the theme of the halal concept hotels' current state in Turkey, categories of concept development, successful aspects, problematic and controversial aspects, recommendations for halal-concept hoteliers in Turkey, branding, halal concept in the world, and the future of halal-concept hotels in Turkey were evaluated. Under the entrepreneurship theme, characteristics of the entrepreneurs/managers, motivations, features of the establishment process, operational advantages/disadvantages in terms of concept, competition, business success, profitability, government supports, the future of investment, and advices were presented. Finally, under the theme of operational activities, categories relating to management, marketing, human resources, food, cleaning products and amenities, guest relations, banks used, and future planned renewals were examined. Some of the themes and categories were emphasized more heavily by the participants, and more attention was drawn to specific problems. In addition, based on the relevant literature and findings, it has been determined that there were significant discussions regarding the activities of halal concept hotel businesses. As a result of the research, it was understood that the structural features of halal concept hotels were shaped in line with the needs and sensitivities of the guests, entrepreneur's lifestyle and hotel's location were important factors in the success of halal concept hotels, and start-up and operational costs of halal concept hotels were relatively higher. In addition, various discussions and problems related to the sector such as certification, seasonality, wastage, and suppliers were identified.

Giriş

Son yıllarda, öne çıkan helal turizm kavramı, talep ve kârlılık gibi nedenlerle destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri tarafından tercih edilmektedir. Bu doğrultuda oteller, helal konsept doğrultusunda yapısal olarak dönüştürülmekte ya da kuruluş aşamasından itibaren bu konseptte uygun olarak kurulmaktadır. Helal yönetimin kollarından biri olan helal konseptli oteller (Zainol, Ahmad, Ideris ve Azam, 2019, s. 85) seyahat eden Müslümanların inanç temelli ihtiyaçlarını karşılamaktadır (DinarStandard, 2019, s. 3). Bu konseptteki otellerin operasyonu genellikle geleneksel otellerle benzerlik göstermektedir. Tek farklılık, operasyonun İslam dininin esaslarına uygun olarak ayarlanmasıdır (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012, s. 93). Bu nedenle helal konsept, otel işletmesinin helal anlayışla yönetildiği anlamına gelmektedir (Uğurlu, Aslan ve İnce, 2017, s. 454). Helal konseptli oteller, sadece helal yiyecek-içecek hizmetleriyle sınırlı olmayıp otelin bütün operasyonunun İslam dininin esaslarına uygun olarak yönetilmesini de ifade etmektedir (Zulkifli, Ab Rahman, Awang, Che Man, 2011, s. 299). Ancak, oteller tarafından karşılanan helal gıda, helal ürün ve hizmetler, sosyal ihtiyaçlar ve vakit namazları için yer temini gibi ihtiyaçlara ilişkin sabit bir standardın olmaması, konseptin oteller tarafından farklı uygulanmasına yol açmaktadır (Razalli, 2020, s. 103). Bu farklılık, otellerin girişimcilik ve yönetim süreçlerine de yansımaktadır.

Günümüzde, helal anlayışla hizmet veren turizm işletmelerinin sayısında artış gözlemlenmektedir (Arpacı ve Batman, 2015, s.74). Çünkü misafirlerine kolaylık ve konfor sunan otel işletmeleri rekabette avantaj sağlamaktadır (Salleh, Hamid ve Hashim, 2019, s. 27-28). Helal turizm faaliyetlerinden biri olan helal konseptli oteller (Zulkifli vd., 2011, s. 299) helal turizmin yeni bir ürünüdür (Razalli, 2020, s. 103) ve bu otellerin işletilmesi İslam dininin değerlerini yansıtmalıdır (Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144). Bu kapsamda, helal konseptli otel girişimciliği ve yönetimi, İslam dininin kurallarının ve değerlerinin girişimcilik süreçlerine ve işletme fonksiyonlarına uygulanması olarak ifade edilebilir (Salleh vd., 2019, s. 8-10).

Dini ihtiyaçlara uygun hizmet sunan otellerin yönetimi ve tasarımı geleneksel otellerden farklılık gösterebilmektedir (Hall, Razak ve Prayag, 2020, s. 8). Ancak, helal konseptle ilgili yaygın bir yanlış anlaşılma vardır. Bu yanlış anlaşılma otellerde alkollü içecek servis edilmemesinin ve sadece helal yiyecek sunulmasının konsept için yeterli olduğudur. Konseptin bu kadar basite indirgenmemesi gerekmektedir (Yusof ve Muhammad, 2013, s. 1144). Çünkü otelin insan kaynakları, pazarlama ve finans gibi alanları da konseptin sınırları içerisindedir (Razalli, 2020, s. 97). Otelcilerin bu konuda yeterli farkındalığa sahip olmaması otel yönetiminde ve hizmet sunumunda bazı sorunlara yol açabilmektedir (Hall vd., 2020, s. 8). Bu nedenle, konseptin operasyonu ve konseptle ilgili farkındalık eksikliği gibi konularda konseptin çeşitli engelleri bulunmaktadır (Zainol, Ahmad ve Shariff, 2016, s. 40). Araştırmada kavram birliğinin sağlanması amacıyla ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda kullanılan İslami, tesettür, Müslüman dostu ve İslam hukukuna uygun gibi farklı terimlere *helal turizm* veya *helal konseptli* kavramları altında yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

1980'lerden itibaren girişimcilik alanındaki çalışmaların sayısı artmış ve konu birçok farklı alana uyarlanmıştır. Ayrıca, girişimcilik çalışmaları büyük bir yükseliş göstererek sosyal bilimler ve yönetim bilimleri alanlarına yayılmıştır. Böylece, bu alanda uygulamalı ve teorik olmak üzere iki farklı araştırma trendi ortaya çıkmıştır (Filion, 1997, s. 2-7; 1998, s1-.7). Schumpeter'a göre ekonomik kalkınmanın temel taşı, girişimcilerin “yeni kombinasyonlar oluşturması”dır (Schumpeter, 2017, s. xxi). Helal turizmin bu yeni kombinasyonlardan biri olduğu söylenebilir. Son yıllarda, turizm sektörü başta olmak üzere birçok sektörde Müslümanlar tarafından talep edilen veya onlar için üretilen ürün ve hizmetlerde artış

yaşanmıştır. Bu doğrultuda, turizmde “helal anlayış” ile Müslüman kesime hitap eden, “İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üretilmesi konseptinde” turizm işletmeleri yaygınlaşmıştır (Arpacı ve Batman, 2015, s. 74). Gelecekte, bu alanın önemli iş fırsatları sağlayacağı öngörülmektedir (Battour, Ismail ve Battor, 2010, s. 9).

Helal turizmde, İslam dininin değerlerine bağlı kalınmaya gayret edilmektedir (Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2016, s. 138). Bu nedenle, Müslüman turistlerin konaklama, gıda, ürün ve hizmet gibi ihtiyaçlarını karşılamayı düşünen girişimcilerin, faaliyetlerini gerçekleştirirken İslam dinini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Sriviboone ve Komolsevin, 2018, s. 47). Crescent Rating, Müslümanların inanca dayalı 6 temel ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Kişiye göre farklılık gösterebilen bu ihtiyaçlar; helal gıda, ibadet yeri, tuvaletlerde su ile temizlenebilme imkânı, Ramazan hizmetleri, helal olmayan etkinlerin yapılmaması, mahremiyete dikkat eden rekreasyon olanakları ve hizmetleridir (Bahardeen, 2016). Ayrıca, helal turizm anlayışıyla sunulan sağlık hizmetlerinde doktorlar ve hemşireler, hastayla aynı cinsiyette olması gerekir. Mümkün olduğunca helal tıbbi ürünler kullanılır. Spa, wellness ve eğlence amaçlı alanlarda kadınlar ve erkekler için ayrı bölümler bulunur. Çalışanlar, Müslüman dostu giyim kurallarına uygun giyinir. Kullanılan ürünler, mümkün olabildiğince helal sertifikalıdır (Battour, 2017, s. 28). Ortak alanlarda, sözleri uygun olmayan müzikler yayımlanmaz. Casino ve kumar makineleri bulundurulmaz (Stephenson, 2014, s. 157).

Doğan (2011, 483-484) Türkiye’deki helal konseptli otel işletmelerinin ilk yıllarına ilişkin sermaye yapısının özelliklerini şu şekilde ortaya koymuştur: Türkiye’de helal konseptli işletmelerinin sahipliği veya işletmeciliği genellikle merkezi Konya, Karaman, Yozgat ve Almanya’da yer alan holdinglere veya şirketlere aittir. Sermaye yapıları, genellikle gurbetçi tasarrufuna dayanmaktadır ve İslami anlayışta bir araya gelen çok ortaklı bir yapıdır 1990’lı yılların sonunda özellikle gurbetçilerden toplanan paralarla ve parti ya da dernek gibi kuruluşların öncülüğünde kurulan holdingler, çok farklı sektörlerde olduğu gibi turizm alanında da yatırımlar yapmıştır. İslami sermaye adı verilen bu kesimin yatırımlarında dönemin teşvik edici politikaları etkili olmuştur. Bu tip yatırımlarda hem kârlılık elde edilmektedir hem de İslam’a uygun tatil sunarak dine hizmet edilmektedir. Son yıllarda, bu sermaye yapısının değiştiği düşünülmektedir ancak bu konuda güncel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Günümüzde, Türkiye’de helal turizm yatırımlarının artırılabilmesi için yabancı sermayenin çekilebilmesi ve Türk markalarının yurtdışına yayılması gerektiği düşünülmektedir (Tekin, Turhan, Turhan ve Pamukçu, 2019, s. 77).

Turizm ve girişimcilik alanında yapılan çalışmaların sayısı 2010 yılından sonra artmaya başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmalarda “girişimci özellikleri, kadın girişimciliği ve iç girişimcilik” kavramları en sık ele alınan konulardır ve girişimcilikle ilgili diğer kavramlar ulusal kapsamlı çalışmalarda yeterli ilgiyi görememektedir (Işık vd., 2019, s. 119). Türkiye’deki helal otelcilik uygulamalarına ilişkin çalışma sayısı da sınırlıdır (Boğan, 2020, s. 29). Ancak, akademik çalışmalarda turizmin dini boyutlarına verilen önem artmaktadır (Hall vd., 2020, s. 2). Helal turizm de sektörde ve akademik çalışmalarda artan bir ilgiye sahiptir (Battour ve İsmail, 2016, s. 150). Helal konseptli otel girişimciliği ve yönetimine ilişkin ilk çalışmalardan biri Halkias, Pizzurno, De Massis ve Fragoudakis (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ardından Nor, Noor, Nor ve Nor (2016), Lanui ve Bunnag (2017), Yazıcıoğlu ve Özata (2017), Salleh (2017), Razak (2018), Sriviboone ve Komolsevin (2018), Zainol vd. (2019) ve (Razak, Hall ve Prayag, 2020) çalışmalarıyla bu alana katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, helal konseptli otellerin özelliklerini ve faaliyetlerini farklı yönlerden inceleyen çalışmaların hazırlandığı görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları içeriklerine göre şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- *Otel misafirlerine yönelik çalışmalar* (Battour, Ismail ve Battor, 2011; Battour, Battor ve Ismail, 2012; Ahmat, Ahmad Ridzuan ve Zahari, 2012; Battour, Ismail, Battor ve

Awais, 2014; Sriprasert, Chainin ve Abd Rahman, 2014; Arpacı ve Batman, 2015; Bilici, 2017; Soydaş, 2017; Kılıç, Ön Esen ve Yozukmaz, 2017; Elaziz ve Kurt, 2017; Tekin, Turhan ve Turhan, 2019),

- *Misafir şikâyetleriyle ilgili çalışmalar* (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Behremen, Seçilmiş ve Akın, 2017; Boğan ve Arıca, 2019),
- *Sorunlar ve avantajlarla ilgili çalışmalar* (Tekin, 2017; Karayılan, Demirkol ve Dinçer, 2017; Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017; Özsöz, 2017; Boğan ve Saripek, 2018; Yıldırım, 2019),
- *Personel ve eğitimle ilgili çalışmalar* (Mısırlı ve Pamukçu, 2017; Seçilmiş, Demir ve Akın, 2017; Aydın ve Sormaz, 2017; Temizkan, Ceylanlar ve Şen, 2017; Boğan, Dedeoğlu, Batman ve Yıldırım, 2020),
- *Pazarlama ve imajla ilgili çalışmalar* (Zengin, Ulama, Dursun ve Eroğul, 2017; Karaman, Aylan ve Saçlı, 2017; Gül, 2019; Gündüz, 2019),
- *Ürün ve hizmetlerle ilgili çalışmalar* (Met, Özdemir ve Aydemir, 2013; Mansouri, 2014; Temizkan, Doğanekin, Kılıç ve Güven, 2017; Yıldırım ve Özbay, 2019), ve
- *Belgelendirmeye ilgili çalışmalar* (Zailani, Omar ve Kopong, 2011; Abu Karim, Ahmad ve Zainol, 2014; Zafir, 2015; Pekerşen, Çalık, Aslan ve Kızılalan, 2017; Çalık ve Pekerşen, 2020; Karaoğlu, 2017; Abu Karim, Ahmad ve Zainol, 2017).

Akademik çalışmalarda turizmin dini boyutlarına verilen önem artsa da (Hall vd., 2020, s. 2) konaklama işletmelerinin İslam dinine uygun olarak yönetilmesini konu edinen çalışmaların sayısı sınırlıdır (Omar, İslam ve Adaha, 2013, s. 8; Salleh vd., 2019, s. 10-11). Ayrıca, helal konseptli otellerin yönetimine ilişkin yapılan çalışmalar da sınırlı sayıdadır (Razalli, 2020, s. 96). Benzer şekilde, helal konseptli otel girişimciliği ile ilgili çalışmalar sayıları ve kapsamı bakımından yeterli değildir. Bu kapsamda, bu çalışmada, temel olarak helal konseptli otellerin girişimciliğinin ve yönetiminin özelliklerinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bir başka deyişle, helal konseptli otel girişimciliğini ve yönetimini yapısal olarak anlamaya ve bir çerçeve oluşturmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda, teorideki açığa bilgi sunulması ve mevcut uygulamalardaki genel durumun anlaşılması konularında katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Helal konseptli otel girişimciliğinin ve yönetiminin özelliklerinin anlaşılması için şu araştırma sorularına cevap aranacaktır: Helal konseptli otellerin yapısal özellikleri nelerdir? Girişimcilerin ve yöneticilerin bakışı açısından Türkiye’de helal konseptli otellerin mevcut durumu nasıldır? Türkiye’de helal konseptli otel girişimciliğinin özellikleri nelerdir? Türkiye’de helal konseptli otellerin işletme faaliyetleri nasıldır?

Yöntem

Araştırma, sistematik bir incelemedir (Merriam, 2013, s. 3). Araştırma sürecinde nicel araştırma, nitel araştırma ve karma yöntem araştırması olmak üzere üç tür yöntem kullanılmaktadır (Creswell, 2017, s. 3). Bu çalışmada helal konseptli otellere ilişkin girişimcilik, yönetsel özellikler, sorunlar, çözüm önerileri ve mevcut duruma ulaşmak amaçlandığı için nitel yöntem ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Creswell'e (2018, s. 47) göre bir konunun veya problemin keşfedilmesi gerektiğinde nitel araştırma yönteminin kullanılması uygundur. Bu çalışmada kullanılan durum çalışması deseni ise Merriam'ın (2013, s. 40) tanımına göre “sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesidir”. Hayatın, güncel bir sistemin veya sistemlerin içerisinde bulunan, bir veya birden fazla analiz biriminin incelendiği ve durum betimlemesinin yapıldığı bir desen türüdür (Creswell, 2018, s. 97). Katılımcılara “nasıl” ve “neden” gibi soruların yöneltilmesi gerektiğinde, araştırmacının

olaylar üzerinde çok az kontrolü olduğunda ve odak gerçek hayattan güncel bir olgu olduğunda tercih edilen stratejidir (Yin, 2003, s. 1). Durum çalışmalarında, belirli bir olgu, olay veya programa odaklanılmaktadır, ayrıntılı betimlemeler yapılmaktadır ve araştırma sonucunda araştırılan konunun daha iyi anlaşılması sağlanmaktadır (Merriam, 2013, s. 43-44). 4 tip durum çalışması deseni bulunmaktadır. Bunlar; “bütüncül tek durum deseni”, “iç içe geçmiş tek durum deseni”, “bütüncül çoklu durum deseni” ve “iç içe geçmiş çoklu durum deseni”dir (Yin, 2003, s. 39-40). Bu çalışmada, durumun bütününe ilişkin sonuçlar üretilmesi amaçlandığı için bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 301).

Araştırmanın Çalışma Grubu

Türkiye’deki helal konseptli otellerin resmi bir istatistiği olmaması ve otel konseptlerinin Türkiye’nin siyasi ve ekonomik durumuna göre değişmesi nedeniyle çalışmada amaçlı örnekleme stratejilerinden ölçüt örnekleme ve kolay örnekleme birlikte kullanılmıştır (Patton, 2014, s. 230-242). Bu kapsamda, belirlenen bazı ölçütler şunlardır: Otelin helal konseptli otelleri listeleyen seyahat acentalarının web sitelerinde veya akademik çalışmalarda yer alması ya da otelin kendi web sitesinde “*helal*”, “*muhafazakâr*”, “*İslami*” gibi ifadeler kullanarak tanıtım yapması ve konseptini belirtmesi ölçüt olarak belirlenmiştir. Araştırmada, helal konseptli otellerde girişimcilik ve yönetim özelliklerine ilişkin sorulardan oluşan görüşme formu kullanılarak 40 görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden birinin sonuçlarının tam metin bildiri olarak sunulmuş olması, bir diğeri de içerik bakımından yetersiz görülmesi nedeniyle 5 Nisan 2019-3 Ağustos 2019 tarihleri arasındaki 4 aylık süreç içerisinde farklı illerdeki (Afyon’dan 1, Antalya’dan 11, Aydın’dan 2, İstanbul’dan 10, İzmir’den 5, Kayseri’den 1 ve Muğla’dan 8 otel) ve farklı türlerdeki (1’i kayak, 27’si sahil, 9’u şehir ve 1’i termal) otellerin yetkilileriyle gerçekleştirilen görüşme verileri kullanılmıştır. Görüşmeler, veri doygunluğu sağlanana kadar devam ettirilmiştir. Toplamda 38 otelden 43 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerin çözümlemeleri çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılara ilişkin betimsel bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre, Katılımcıların 13’ü kadın ve 30’u erkektir. Yaşları 21-54 arasındadır, 7’si lise, 6’sı ön lisans, 21’i lisans, 6’sı yüksek lisans ve 3’ü doktora eğitimi almıştır. 18 katılımcının turizm alanında eğitim aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışma tecrübeleri ortalama 18 yıldır. 1’i 1 yıldan az, 4’ü 1-5 yıl, 5’i 6-10 yıl, 12’si 11-15 yıl, 7’si 16-20 yıl ve 14’ü 21 yıl ve üzerinde turizm sektörü tecrübesine sahiptir. Konseptteki deneyimleri ise ortalama 5 yıldır. 5’i 1 yıldan az, 21’i 1-5 yıl, 8’i 6-10 yıl ve 9’u 11-15 yıl arasında konsept deneyimine sahiptir. Araştırmaya katılanların 5’i girişimci, 5’i ikinci kuşak otel sahibi ve 32’si yöneticidir. Bazı otellerde birden fazla katılımcıyla görüşülmüştür. Helal belgelendirme konusunda bilgi alınabileceği düşünüldüğü için kalite kontrol departmanında çalışan bir gıda teknikeri de katılımcılar arasına dâhil edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Turizm sektöründeki deneyimi</i>	<i>Sıklık</i>
Kadın	13	1 yıldan az	1
Erkek	30	1-5 yıl	4
<i>Yaş</i>		6-10 yıl	5
21-30	8	11-15 yıl	12
31-40	19	16-20 yıl	7
41-50	14	21 yıl ve üzeri	14
51-54	2	<i>Konseptteki Deneyimi</i>	
<i>Eğitim Durumu</i>		1 yıldan az	5
Lise	7	1-5 yıl	21
Ön lisans	6	6-10 yıl	8
Lisans	21	11-15 yıl	9
Yüksek lisans	6	<i>Görev</i>	
Doktora	3	Girişimci	5

Turizm Eğitimi Var	18	İkinci kuşak	5
Toplam Katılımcı Sayısı: 43		Yönetici	32
		Kalite Kontrol	1

Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden hazırlanmış soru formu bulunmaktadır. Ancak, görüşme süresince soruların yeri değiştirilebilmektedir, katılımcıya yeni sorular yöneltelebilmektedir veya “sonda sorular” aracılığıyla konuya ilişkin ayrıntılı cevaplar alınabilmektedir (Bal, 2016, s. 163). Soru formu hazırlanırken farklı kaynaklarda (McDaniel, 2002; Zailani vd., 2011; Cansız, 2012; Cansız, 2013; Halkias vd., 2014; Cansız, 2016; Nor vd., 2016; Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017; Ergen, 2018; Oltulular, 2018; Kılıç, Aydemir ve Hacıoğlu, 2019) yer alan ifadelerden ve ilgili alanyazında helal konseptli oteller için belirtilen özelliklerden faydalanılmıştır. Hazırlanan sorular nitel yöntem, girişimcilik veya helal turizm konusunda uzmanlaşmış akademisyenlerle paylaşılarak düzenlenmiş ve yeni sorular eklenmiştir. Benzer şekilde, pilot görüşmeler süresince anlaşılmayan sorular güncellenmiş ve yeni soru eklenmiştir. Araştırmanın pilot görüşmeleri (O1, O2, O3, O4 ve O5) 5-6 Nisan 2019 tarihinde 2. Uluslararası Helal Turizm Kongresi’nde görüşmeyi kabul eden girişimci ve yöneticiler ile gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşmelerde katılımcılar kapsamlı ve aydınlatıcı bilgiler sunduğu için araştırmaya pilot görüşmelerden elde edilen çözümler de dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılımda gönüllülük esas alındığı için katılımcıların cevap vermek istemediği sorular atlanmıştır.

Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda analiz süreci, verilere anlam verme ve araştırma sorularına cevap arama süreci olarak nitelendirilmektedir (Merriam, 2013, s. 168). Verilere daha fazla hâkim olabilmek için ve gizlilik ilkesi nedeniyle görüşmeler araştırmacı tarafından çözümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin çözümlenmesi sonucunda toplam 354 sayfalık metin belgesi oluşturulmuştur. Çözümlenmelerden sonra alt problemler ve araştırma soruları çerçevesinde kodlamalar yapılmış ve veriler gruplandırılarak tematik analiz ile değerlendirilmiştir. Tematik analizin odak noktası, verilerden yola çıkarak tema ve örüntüler ortaya çıkarmaktır (Glesne, 2015, s. 259). Bu doğrultuda, araştırma soruları ve alınan yanıtlar doğrultusunda 3365 kodlama yapılmış ve 6 tema ve 36 kategori oluşturulmuştur. Verileri sistematik incelemeyi sağladığı ve görsel haritalamaya yardımcı olduğu için (Creswell, 2018, s. 203) verilerin kodlanmasında MAXQDA 18.2.4 programı kullanılmıştır. Bilgisayar yazılımları, verilere anahtar kelime ve yer imi ekleme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Böylece, kodlamaların tekrar gözden geçirilmesi kolaylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, verilerin saklanması, aratılıp geri getirilmesi, ilişkili kodlar arasında bağlantı oluşturulması, hatırlatıcı notlar alınması, içerik analizi yapılabilmesi, verilerin organize bir formatta gösterilmesi, sonuçların oluşturulması, kuram oluşturulması ve haritalama gibi konularda da kolaylık sağlamaktadır (Miles ve Huberman, 2019, s. 44).

Durum araştırmalarında geçerlik ve güvenilirliğin arttırılabilmesi için bazı önlemler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, geçerlik ve güvenilirliğin arttırılabilmesi amacıyla veri toplama süreci için geniş zaman ayrılmıştır ve fazla sayıda bireye ulaşarak veri doygunluğu sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma verilerinin analizi doğrultusunda elde edilen sonuçların desteklenebilmesi amacıyla turizm alanında çalışan bir araştırmacının da görüşlerine başvurulmuştur (Merriam, 1990'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 298-299). Ses kaydı yapılmış ve görüşmeler ayrıntılı bir şekilde yazıya aktarılmıştır. Temalar, ayrıntılı olarak sunulmuştur ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Creswell, 2018, s. 252-253). Tablo 2’de

görülebileceği gibi araştırma soruları ve alınan yanıtlar doğrultusunda 6 tema ve 36 kategori belirlenmiştir.

Tablo 2: Temalar ve Kategoriler

<i>Tema</i>	<i>Kategori</i>	<i>Tema</i>	<i>Kategori</i>
Konsept	- Otelin Konsepti - Konseptin Tanımı	Girişimcilik	- Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri - Motivasyon - Kuruluş Sürecinin Özellikleri - Konseptin İşletme Açısından Avantajları ve Dezavantajları - Rekabet - İşletme Başarısı
Sunulan Hizmetlerin Özellikleri	- Odaların Özellikleri - Mescit - Rekreasyon Amaçlı Alanlar - Rekreasyon ve Animasyon Etkinlikleri - Sağlık Hizmetleri		- Kârlılık - Devlet Destekleri - Yatırımın Geleceği - Tavsiyeler
Otelin Belgelendirilmesi	- Belgelendirmede Olması Gereken Özellikler - Başvurma Niyeti - Kalite Belgeleri - Belgelendirme Sorunları - Helal Konseptli Otel Belgesi Olan İşletmeler		- Yönetim - Pazarlama
Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu	- Konseptin Gelişimi - Başarılı Yönleri - Sorunlu ve Tartışmalı Yönleri - Türkiye'de Helal Konseptli Otelciliğe İlişkin Öneriler - Markalaşma - Dünyada Helal Konsept - Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Geleceği		İşletme Faaliyetleri - İnsan Kaynakları - Gıda, Temizlik ve Buklet Ürünleri - Misafir İlişkileri - Çalışılan Bankalar - Gelecekte Planlanan Yenilemeler

Bulgular ve Yorumlar

“Konsept” Teması

- *Otelin Konsepti*: Katılımcıların otelin konseptini ifade etmek amacıyla “alkolsüz aile, alkolsüz, helal, alternatif, tesettür, muhafazakâr aile yapısına uygun, İslami, muhafazakâr, İslami aile, İslami şartlara uygun” gibi terimleri kullandıkları anlaşılmıştır.

- *Konseptin Tanımı*: Otelin konseptini tanımlamada kullanılan kavramlar farklı olsa da tanımlarda benzer özelliklere vurgu yapılmıştır. Ancak, katılımcıların kavramlara ilişkin algıladıkları bazı farklılıklar belirlenmiştir. Örneğin, alkolsüz aile otelinde hedef kitlenin daha geniş olduğu ve misafirlerin Müslüman olma zorunluğunun olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların konsept tanımına ilişkin görüşlerinden yola çıkarak bu tip otellerin alkol servis edilmeyen, özellikle kadınlar için ayrı havuzu olan, kuralları olan, tatilde dini görevleri yerine getirmeyi kolaylaştıran hizmetler sunulan (Mohsin vd., 2016, s. 138) ve ailelere hitap eden, alkolsüz aile oteli, muhafazakâr otel, İslami otel, tesettür oteli ve helal otel gibi farklı kavramlar kullanılarak isimlendirilen oteller olduğu anlaşılmıştır. Alkolün olmaması ve kadın-erkek havuzlarının ayrı olması helal konseptli otellerin en temel iki unsurudur. Ayrıca, Türkiye'de bu alanda hizmet veren otellerin alkolsüz oteller, konsept belirten oteller, alkolsüz aile otelleri ve helal konseptle ilgili belgesi olan oteller şeklinde gruplandırılabilirliği düşünülmektedir.

“Sunulan Hizmetlerin Özellikleri” Teması

- *Odaların Özellikleri*: Görüşmeler sonucunda otel odalarında yoğunlukla seccade, kible yönü, tespih ve Kur'an-ı Kerim bulunduğu anlaşılmıştır. Ancak, yabancı misafirlerin ya da

çocukların zarar vermesi nedeniyle bazı otellerin Kur'an-ı Kerim'i sadece mescitlerde bulundurduğu anlaşılmıştır. Bazı odalarda takke de bulunabilmektedir ve talebe göre eşarp ve etek sağlanabilmektedir. O4-K5, televizyon kanallarının içeriğine ve sıralamasına özellikle dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

- *Mescit*: Otellerde yoğun olarak mescit bulunmaktadır. Mescit bulunmamasının nedeni genellikle yeterli alanın olmamasıdır. Bunun yanı sıra, bazı otellerde otel içerisinde veya otel yakınında cami bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, otellerde Diyanet tarafından atanan veya otel tarafından istihdam edilen, 7/24 otelde bulunan veya sadece cuma namazı için otele gelen din görevlisi de bulunabilmektedir. Misafirlere kolaylık sağlamak amacıyla havuz veya sahil kenarında mescit bulunabilmektedir. Bazı otellerde, cuma namazları için camiye ulaşım amacıyla servis bulunmaktadır veya cuma namazları otel içerisinde kılınabilmektedir. Bazı katılımcılar, cuma namazının otelde kılınabilmesi için çalışma yapacaklarını belirtmiştir.

- *Rekreasyon Amaçlı Alanlar*: Kadın-erkek ayrı havuzlar konseptin belirleyici özelliğidir. Gelen misafir talepleri doğrultusunda açılmaya başlanan karışık havuzların ise bazı misafirlere tepki görebildiği dile getirilmiştir. Havuzların yanında çocuk havuzları da bulunabilmektedir. Bazı otellerde saatlik kullanım uygulaması bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, geniş alana sahip otellerde kadınlar kompleksi bulunmaktadır. Bu bölümlerde, sadece kadınlar için ayrı yeme-içme alanları, çocuk havuzları ve spa bölümleri bulunabilmektedir. Helal konseptli otellerde, konseptle uygun soft eğlenceler, canlı müzik, halk oyunu, illüzyon gösterisi, Türk gecesi, akrobasi-sirk gösterisi, skeç, matine, köpük gösterisi, sıra gecesi, kına gecesi, müzik dinletisi, şovlar, sinevizyon hizmeti, Hacivat-Karagöz gösterisi, konser, şiir dinletisi ve orta oyun gibi sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Çocuklara özel mini kulüp-mini disko, genç kulübü ve palyaço gösterisi bulunmaktadır. Araştırmada helal konseptli otellerin eğlence amaçlı etkinliklerinde çocukların daha fazla göz önünde bulundurulduğu anlaşılmıştır. Yayınlanan müziklerin ve şarkı sözlerinin konseptle uygun olmasına dikkat edilmektedir. Ancak, bazı otellerde karışık tarzda müzikler de yayınlanabilmektedir. Misafirlerin farklı hassasiyetlerde olmaları nedeniyle otelde havuz veya lobi gibi ortak alanlarda yayınlanan müzik türünün zaman zaman çeşitli tartışmalara yol açtığı anlaşılmıştır. Bu tartışmaların misafirler arasında veya otel yetkilileri ve misafir arasında yaşandığı belirlenmiştir.

- *Rekreasyon ve Animasyon Etkinlikleri*: Rekreasyon ve animasyon etkinliklerinin dini veya kültürel değerleri içeren aktivitelerle desteklendiği görülmüştür. Katılımcılar, semazen gösterisi, Ramazan etkinlikleri ve dini günlerde din görevlisi tarafından programlar düzenlendiğini belirtmiştir. Otellerde sportif etkinlikler ve havuz aktiviteleri de yapılmaktadır. Sportif etkinlikler ve havuz aktiviteleri kadın, erkek ve karma alanlarda ayrı ayrı düzenlenebilmektedir. Buna uygun olarak, kadın ve erkek animasyon görevlileri istihdam edilmektedir veya dışarıdan bu konseptle hizmet veren diğer animatörlerden hizmet alınmaktadır. Animasyonların konseptle uygun olmasına dikkat edilmektedir. Gösterilerde sahnede etkinlik düzenleyen kişilerin veya konser veren sanatçıların kıyafetlerinin ve gösterinin içeriğinin konseptle uygun olmasına gayret edilmektedir.

- *Sağlık Hizmetleri*: Helal turizm anlayışıyla sunulan sağlık hizmetlerinde doktorların ve diğer sağlık görevlilerin, hastayla aynı cinsiyette olması gerekmektedir (Battour, 2017, s. 28). Benzer şekilde, GİMDES'e göre termal işletmelerde sağlık görevlileri ve doktorlar mümkün olduğu kadar kişiyle aynı cinsiyette olmalıdır (GİMDES, 2019). Genellikle, büyük ölçekli otellerde sağlık personeli bulunabilmektedir. Görüşülen oteller arasında, O36-K39 hem erkek hem de kadın sağlık personeli ve 24 saat hizmet veren ambulans ve şoför bulundurduğunu belirtmiştir. Bazı otellerin hastane veya klinik ile anlaşması bulunmaktadır.

“Otelin Belgelendirilmesi” Teması

- *Belgelendirmede Olması Gereken Özellikler:* Katılımcılar belli bir yıldızlama ya da sınıflandırma sisteminin olması gerektiğini düşünmektedir. Bu doğrultuda, helal konseptli otel standartlarında olması gereken özellikler şu şekildedir: Öncelikle, otel alkolsüz olmalı ve helal gıdalar sunulmalıdır. Gıda tedarikçileri de belgeli olmalıdır. Ancak, bu tedarikçilerin alternatifleri de sunulmalıdır. Havuz, hamam, spa gibi alanların ayrılmasının yanı sıra asansörler de özellikle spa ve havuz gibi bölümler için ayrı olmalıdır. Aileler için restoranlarda localar oluşturulmalı, odalar bölümünde ise kible yönü ve namaz kılınabilecek alanlar bulunmalıdır. Son olarak, aileler için uygun ortamın korunabilmesi amacıyla gelen misafirler konusunda seçici olunmalıdır. Standartlar konusunda farklı birimler tarafından çalışma yapılmalıdır. Belgelendirmede olması gereken ikinci özellik denetimdir. Denetimlerin Bakanlık düzeyinde yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, bu konuda bir otorite olmalıdır. Gıda, hizmet ve fizikî şartlar ayrı değerlendirilmelidir. Denetimler düzenli olmalı, kullanılan ürünlerin kontrol edilebilmesi amacıyla faturalar incelenmeli ve standartlara uyulmaması durumunda belge iptal edilmelidir.

- *Başvurma Niyeti:* Helal konseptli otel belgelendirmesinin olması gerektiğini ve böyle bir belgelendirmeye başvurabileceğini belirten katılımcıların yanı sıra bu konuda farklı görüş bildiren katılımcılar da olmuştur. O3-K4, böyle bir belgelendirmeye %100 ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Ancak, maliyet uygunsa (O30-K33) veya fayda sağlayacağını düşünürse (O5-K6) başvurabileceğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. O2-K3, belgelendirmeye ilişkin çalışmaları başlattıklarını ifade etmiştir. O15-K16, belgelendirme sürecinin zor olduğunu ve çok evrak istendiğini belirtmiştir. O32-K35 ise belgelendirilmek amacıyla başvurduklarını ancak gereklilikleri sağlayamadıklarını ifade etmiştir. O33-K36, helal belgelendirmenin fayda sağlayacağını düşünmediğini vurgulamıştır. O17-K18 ise otellerin helal belgelendirilmesini doğru bulmadığını ifade etmiştir.

- *Kalite Belgeleri:* Katılımcılar, oteli ve işleyişi anlatırken kalite belgelerine de yer vermiştir. Bu doğrultuda, oteller ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi, ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi, ISO10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi, ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, TS ISO 45001 İş Sağlığı ve Güvenliği, TS 13811 Hijyen ve Sanitasyon Yönetim Sistemi, Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldız gibi belgelere sahiptir.

- *Belgelendirme Sorunları:* Araştırmada helal konseptli otellerin belgelendirilmesine ilişkin iddia edilen bazı sorunlar şunlardır: Sektörde sınırlı sayıda tedarikçi olması ve helal konseptli otel belgelendirmesinin olmaması haksız rekabete yol açmaktadır. Misafirler, farklı belgelendirme kuruluşlarına güvenmektedir. Belgelendirme kuruluşları farklı tedarikçileri tanımaktadır ve başka belgelendirme kuruluşlarını tanımamaktadır. Ayrıca, yurtdışından alınan belgelerin geçerliliği ve belgelendirmeyi sadece maddi amaçlı yapan kuruluşlar tartışma konusudur.

- *Helal Konseptli Otel Belgesi Olan İşletmeler:* Görüşme gerçekleştirilen oteller içerisinde 2 otelin helal konseptli otel belgelendirmesi olduğu ve 2 otelin Crescent Rating sayfasında yer aldığı anlaşılmıştır. Daha önce belgelendirilmiş bir otel ise son yıllarda bu belgeyi yenilememiştir.

“Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Mevcut Durumu” Teması

- *Konseptin Gelişimi:* Konseptin başlangıcının Caprice Otel olduğu düşünülmektedir. O9-K10, 3 yıldızlı ve Bakanlık Belgeli otellerde bar zorunluluğunun kaldırılmasıyla birlikte otelin konseptini uygulayabildiklerini belirtmiştir.

- *Başarılı Yönleri:* Katılımcılar, kavramın Türkiye'de yeni olduğunu ve yerli turistlerin tatil

kültürünün gelişmekte olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin helal turizm alanında başarılı olduğu, Malezya gibi ülkelerden çok daha iyi tesislerinin olduğu ve bu alanda uluslararası talebi olduğu düşünülmektedir.

- *Sorunlu ve Tartışmalı Yönleri:* Katılımcıların, sektörde dikkat çektiği sorunlu ve tartışmalı yönler arasında en fazla odaklanılan konu Türkiye'nin mevcut durumuna göre konsept değiştiren otellerdir. Bu otellerin turizm sektörünün parlak olmadığı dönemlerde ticari amaçlı konsept değiştirdiği ifade edilmiştir. Ayrıca, kişilerin inançları noktasında hassasiyetleri birbirinden farklıdır (Duman, 2020, s. 56). Bu farklılık, helal konseptli otellerin işleyişlerindeki hassasiyetlere de yansımaktadır. Bu doğrultuda, bazı katılımcılar diğer otellerin karma havuz bulundurmasını desteklememektedir ve doğru bulmamaktadır. Karma havuzlu oteller ise bu hizmeti misafir talepleri doğrultusunda sunduklarını belirtmektedir.

- *Türkiye'de Helal Konseptli Otelciliğe İlişkin Öneriler:* Sunulan önerilerin yoğun olarak kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilmesi gereken düzenlemeler olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılara göre; bu alanda tanıtım bütçesi ayarlanmalıdır, planlama ve düzenleme yapılmalıdır, çalıştaylar veya ilgili başka çalışmalar düzenlenmelidir, Bakanlık tarafından birim oluşturulmalıdır, denetim yapılmalıdır, standartlar belirlenmelidir ve fırsatçı tedarikçilerin önüne geçilmelidir.

- *Markalaşma:* Markalaşma konusunda katılımcılar tarafından yoğun olarak belirtilen görüşler ise Türkiye'nin bu konseptte markalaşması gerektiği ya da markalaşabileceği yönündedir. Ancak, O19-K20 markalaşmada diğer turizm türlerinin önüne geçilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Türkiye'nin bu konseptte markalaşabileceğini düşünen katılımcılara göre; Türkiye bu alanda öncü olduğu, Müslüman bir ülke olduğu ve iyi otellere sahip olduğu için markalaşabilir. Ancak, Burj El Arap gibi bir marka oluşturulmalı, standartlar belirlenmeli, sektörde dayanışma olmalı, örgütlenmeli ve devlet tarafından destek sağlanmalıdır.

- *Dünyada Helal Konsept:* Görüşmeler süresince dünyada helal turizme ilişkin de bazı görüşler ifade edilmiştir. Buna göre, Avrupa, pazardaki rantı fark etmiştir, dünyada farklı ülkelerde helal gıda çalışmaları yürütülmektedir, otellerin helal turizm alanında zincirleşme çalışmaları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, O2-K3 Müslümanların bu alanda talepleri olduğunu ancak konsept suistimali ile ilgili çekincelerinin de olduğunu ifade etmiştir. Malezya ve Endonezya gibi ülkelerin bu konuda daha sistemli olduklarına ve devlet tarafından desteklendiklerine ilişkin görüşler de bulunmaktadır.

- *Türkiye'de Helal Konseptli Otellerin Geleceği:* Katılımcıların helal konseptli otellerin geleceğine ilişkin görüşleri ise yoğun olarak bu konseptin geliştiği veya gelişmesi gerektiği yönündedir. Helal konseptli otellerin geleceği, gelen misafir profiline, talebe, devlet yatırımlarına, dünya ekonomisine ve güvenliğe bağlıdır. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar villaya olan talebin artması ve sekülerleşme gibi nedenlerle bu konseptteki otellerin sayısının gelecekte azalacağını düşünmektedir.

“Girişimcilik” Teması

- *Girişimcinin/Yöneticinin Özellikleri:* Katılımcılar, yoğun olarak muhafazakâr olduklarını vurgulasa da bu konuda görüş bildirmeyen katılımcılar da olmuştur. Bazı katılımcıların, otelciliğin yanı sıra seyahat acentası, inşaat, danışmanlık, eğitim, emlak ve tekstil gibi farklı alanlarda da faaliyetleri bulunmaktadır veya holding bünyesinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca, başka otel işletmelerine sahip olan katılımcılar da bulunmaktadır.

- *Motivasyon:* Katılımcılar yoğun olarak yaşam tarzlarının bu konseptte bir otele yatırım yapmalarında veya çalışmalarında etkili olduğunu dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, kârlılık beklentisi, sektörde bu konseptte olan ihtiyacın fark edilmesi veya daha önce bu alanda

yatırımlarının olması gibi sebeplerin etkili olduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. O27-K28, yatırım yapma motivasyonunun pazardaki boşluğu fark etmesi olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir: “...açıkçası böyle bir pazarın açık olduğunu da biz biraz sezinledik. Yani bölgenin böyle bir konseptte ihtiyacı olduğunu biraz sezinledik. Dolayısıyla tercihimiz bundan yana oldu.” O2-K3 ve O17-K18 ise bu konseptte yatırım yapma ve çalışma nedenlerini dini inançları ile bağdaştırmıştır.

- *Kuruluş Sürecinin Özellikleri:* Görüşülen otellerin 18’inin bu konseptte kurulduğu anlaşılmıştır. 20 otel ise dönüştürülmüştür. Konsept dönüştürülürken yapılan bazı değişimler şunlardır: Ayrı havuz, mescit, kible yönü, mini kulüp ve çocuk parkı eklenmiştir. Alkol kaldırılmıştır. Bazı oteller sıfırdan yenilenirken, bazı otellerde sadece odalar yenilenmiştir. Ayrıca, kadınlar için kıyımın izole edildiğini, lavabo yüksekliklerinin abdeste göre ayarlandığını, mahremiyetin sağlanması için balkonların panellerle ayrıldığını, taharet musluklarının yerinin düzenlendiğini ve bağlantılı odaların eklendiğini belirten oteller olduğu anlaşılmıştır. Konseptin oluşturulma sürecinde diğer otellerin incelendiği, girişimcinin kendi tatil tecrübelerinden yola çıktığı, misafir talepleri doğrultusunda çeşitli düzenlemeler yapıldığı ve din görevlilerine veya IHATO'ya danışıldığı ifade edilmiştir.

Bir oteli helal konseptte dönüştürmenin zor olmadığı düşünülmektedir (Baysal, 2017, s. 94). Ancak, konsept dönüştürülürken yapılan değişimler göz önünde bulundurulduğunda otelin alt yapısının veya büyüklüğünün bu eklemelere uygun olması gerektiği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, kuruluş aşamasında verilen en zor kararlardan biri olan kuruluş yeri seçimi, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması bakımından önemlidir (Küçük, 2017, s. 101).

- *Konseptin İşletme Açısından Avantajları ve Dezavantajları:* Katılımcılar, yoğun olarak konseptin dezavantajlarını veya sorunlarını vurgulamıştır. Konseptle ilişkin şu özelliklerin işletmeye avantaj sağladığı belirtilmiştir: Alkol olmaması, maliyet ve ortamın huzuru açısından avantaj sağlamaktadır. Diğer oteller gibi acentaya bağlı olunmaması, Orta Doğu pazarının 12 ay çalışması, gelen misafir kesiminin spesifik olması, bu konseptteki otel sayısının az olması ve misafir profilinin aile olması avantaj olarak değerlendirilmiştir. Ancak, bu avantajların işletmenin ticaretten ziyade felsefesine uygun ve doğru yapılmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Konseptin yeni olması, pazarın kısıtlı olması, geçmiş dönemlerde yaz sezonunun Ramazan ayına denk gelmesi, sezonun kısa olması, erken satış yapılamadığı için satışların son dakika yapılabilmesi, yurt dışında bu alanda çalışan acenta olmaması, yerli misafirin işletme açısından “zor bir misafir profili” olarak nitelendirilmesi ve personel sayısının fazla olması konseptin dezavantajlarındandır. Görüşmeler süresince anlaşılan en temel bürokratik engelin ayrı plaja izin verilmemesi olduğu anlaşılmıştır.

İsraf olgusu, katılımcıların yaşadığı en büyük sıkıntılardan biridir. Bir katılımcı tarafından *kanayan yara* olarak nitelendirilmiştir. Bazı görüşmelerde, diğer otellere göre bu konseptte israfın daha fazla olduğu vurgulanmıştır. Özellikle yeme-içme alanlarında ve açık büfede israf olduğu belirtilmiştir. Ancak, diğer alanlarda da israf gözlemlenebilmektedir. Bu alanlar; minibar, klima ve odaların kötü kullanılmasına ilişkindir. O27-K29, şu ifadeleri kullanmış ve Avrupalı turistlerle karşılaştırma yaparak yerli turistlerin daha fazla israf ettiğini ifade etmiştir: “... İnanın 600 kişilik yemek çıkıyor. ... Tüketse üzülmeceğiz de tüketmiyor... 400 kişiyle tüketiliyor 200 kişiyle çöpe gidiyor.” (O27-K29).

- *Rekabet:* Oteller yoğun olarak rekabetin olduğunu vurgulamıştır. O36-K39'a göre, sezonun kısa olması rekabeti artırmaktadır. Rekabetle başa çıkmada fiyat politikası, misafir memnuniyeti, hizmet kalitesi, personelin özellikleri ve marka bilinirliğinden faydalanılmaktadır. Ayrıca, diğer otellerle iş birliği yapıldığını da belirtilmiştir. Rekabetle başa

çıkabilmek için diğer otellerin fiyatları takip edilmektedir ya da hizmet değiştirilmektedir. Ayrıca, otelin konumu, fiziki özellikleri, denizin niteliği, personelin sadık ve güler yüzlü olması rekabetle başa çıkmayı kolaylaştırmaktadır. O11-K12'ye göre, rekabet avantajı elde etmek amacıyla fiyat düşüren işletmelerin engellenmesi için taban fiyat belirlenmesi gerekmektedir.

- *İşletme Başarısı:* Helal konseptli otelleri başarıya ulaştıran faktörler; girişimcinin özellikleri, tesisin özellikleri ve işletme faaliyetleri olmak üzere üç bölümde incelenmiştir. Girişimcinin dürüstlüğü, azimli olması, yaptığı işe inanması ve pes etmemesi başarıyı beraberinde getirmektedir. Tesisin bilinirliği, ortamının huzurlu ve ailelere uygun olması, temizliği, konumu, geniş olması (kadınlar ve erkekler için ayrı alanlar sağlanması gerektiği için), havuzu ve denizi tesis kaynaklı başarı faktörleridir. İşletme faaliyetlerinde katılımcıların özellikle vurguladıkları başarı faktörü personel, misafir memnuniyeti ve hizmet kalitesidir. Diğer faktörler ise yiyecek-içecek, otelin özelleştireci yaparak veya misafirden gelen talepler doğrultusunda kendini güncellemesi, fiyat-fayda dengesi, disiplin ve dürüst tanıtımdır. O16-K17, otelin bulunduğu bölgenin dezavantajları, konseptin yeni olması ve personel bulma zorluğu gibi nedenlerle işletmelerinin yeterince başarılı olmadığını belirtmiştir. O18-K19 ise işe sadece maddi amaçla başlayanların misafirleri mağdur ettiğini ve bu alanda başarı sağlayamadığını ifade etmiştir.

- *Kârlılık:* Katılımcılar, helal konseptli otellerin yatırım olarak kârlılığının işletmenin doğru işletilmesine, iyi pazarlanmasına ve konumuna (havalimanı ve denize uzaklığı) bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, kârlılık kiralanan otellerde farklılık göstermektedir. Kârlılığa ilişkin olumlu görüş bildiren katılımcılar, otelin doluluğunun yüksek olduğunu, talebin olduğunu, konseptte manevi kâr elde edildiğini ve alkol olmadığı için kârlarının arttığını ifade etmiştir. O37-K40, acenta yönünden kâr marjının yüksek olduğunu belirttikten sonra konseptin manevi yönüne de değinmiştir. Kârlılık kategorisinde olumsuz görüşler daha yoğun vurgulanmıştır. Bu konuda, görüşmelerde dikkat çeken nedenlerden bazıları; sezonun kısa olması, doluluğun az olması, döviz kurlarındaki değişimlerin olumsuz etkileri, maliyetlerin yüksek olması (kadınlar ve erkekler için ayrı alanlar kurulması gerektiğinden yatırım maliyetinin yüksek olduğu vurgulanmıştır), maliyetlerin artması (özellikle enflasyon nedeniyle gıda giderlerinin arttığı ancak fiyatların aynı oranda arttırılmadığı dile getirilmiştir), yatırıma göre kazancın az olması, orta kesime hitap edilmesi, misafirin gelir düzeyinin azalması ve rekabetin fazla olmasıdır. Bunun yanı sıra, villaların daha kârlı bir yatırım olduğuna ve yabancı turistlere hizmet veren otellerin daha fazla kâr elde ettiğine de değinilmiştir.

- *Devlet Destekleri:* Katılımcılar, yoğun olarak İŞKUR desteklerinden faydalandıklarını vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, bazı otellere din görevlisi sağlanmaktadır. O25-K26, plaja korunaklı bir bölüm yapılabilmesi konusunda destek aldıklarını ifade etmiştir. Beklenen devlet desteklerinde ise katılımcılar yoğun olarak vergilerin düşürülmesi ve tanıtım desteği sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, tanıtımda devlet ve işletmelerin birlikte hareket etmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Turizm Kalkınma ve Tanıtım Ajansı için alınan katkı payı, bazı katılımcılar tarafından “ekstra yük” olarak nitelendirilmiştir. O8-K9, Diyanet tarafından otellere seccade, Kur'an-ı Kerim ve ilmihal verilebileceğini dile getirmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılar sigorta primleri konusunda destek verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. O27-K29, özellikle kış döneminde sigorta desteği verilmesinin istihdama katkı sağlayacağını vurgulamıştır. Yaşanan bürokratik ya da yasal engellerden birinin plajda mahremiyetin sağlanması için etrafına korunak yaptırılmasına ilişkin olduğu anlaşılmıştır.

- *Yatırımın Geleceği:* Katılımcılar yatırımın geleceğine ilişkin farklı görüşler belirtmiştir. Konsepti dönüştürmeyeceğini veya oteli devretmeyeceğini belirten otellerin yanı sıra yakın zamanda otel yerine villa yatırımı yapmayı planlayan, karşılığının alınabilmesi durumunda otelin satılabileceğini belirten ve yatırımın geleceğinin krizlere bağlı olduğunu

ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bazı katılımcılar ise yatırımın değerinin artacağını tahmin etmektedir.

- *Tavsiyeler:* O3-K4, bu alana yatırım yapacakların acele etmesi gerektiğini tavsiye etmiştir. O27-K28 ise eğer iyi hizmet verilecekse böyle bir yatırıma girilmesini tavsiye etmiştir. O28-K30 ve O36-K39, bu alana yatırım yapılmasını tavsiye etmemektedir. O37-K40, otel yerine özel villa yatırımını tavsiye etmektedir. O10-K11'e göre, mülk yatırımcıya aitse tavsiye ettiğini, kiracı olunması durumunda değmeyeceğini ifade etmiştir. Diğer tavsiyeler şunlardır: Yatırım yapmadan önce araştırılmalı, pazar incelenmeli, otelin konumuna çok dikkat edilmeli, lokasyonun helal turizme uygunluğu iyi değerlendirilmeli, danışmanlık hizmeti alınmalı, yatırımdan önce otelcilik ve helal turizm yönü iyi incelenmelidir.

“İşletme Faaliyetleri” Teması

- *Yönetim:* Bazı katılımcılar, helal konseptli otellerde alkollü içecek sunulmaması nedeniyle daha rahat bir çalışma ortamı bulunduğunu düşünmektedir. Ancak, özellikle misafir profili nedeniyle bazı zorluklarla karşılaştığı vurgulanmıştır. Bu zorluklar; misafir profilinin beklentisinin yüksek olması, memnun etmenin zor olması, misafirlerin inanç hassasiyetlerinin farklı olması, tatil aralığının dar olması ve konseptle ilişkin ön yargıların olmasıdır. Ayrıca, yöneticinin işin dini yönlerini ve fetvaları bilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Katılımcılar, helal konseptli otellerde işleyişi kontrol eden farklı paydaşlara değinmiştir. Bu paydaşlar; misafirlerin değerlendirmeleri ve yorumları (değerlendirme siteleri aracılığıyla), acentaların kontrolü, Bakanlık denetimleri ve kalite departmanının kontrolleridir. Ayrıca, kişinin fitratının da önemli bir kontrol unsuru olduğu belirtilmiştir.

- *Pazarlama:* Katılımcılar, yoğun olarak sosyal medya tanıtımlarını ve internet reklamlarını kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, televizyon reklamları ve gazete reklamları da kullanılmaktadır. Otellerin EMITT fuarına ziyaretçi olarak katıldığı anlaşılmıştır. O5-K6 ITB Berlin ve uluslararası boyutta düzenlenen diğer fuarlara katıldıklarını belirtmiştir. O9-K10 ise fuarların ciddi bir faydasını görmediğini belirtmiştir. Helal konseptli otellerde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri İslami değerlerle ilişkilidir ve hayır amaçlı bağışlar yapılmaktadır (Stephenson, 2014, s. 157). Okullara yardım ve öğrenci bursları katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Katılımcılar, otel olarak veya bireysel olarak üye olunan bazı kuruluşlar olduğunu ifade etmiştir. Yoğun olarak, IHATO (Uluslararası Helal Turizm Derneği) ve MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) üyelikleri vurgulanmıştır. Basında çıkan haberler ve köşe yazıları helal konseptli oteller için önemlidir. O17-K18 ve O36-K39, basında otelleri hakkında çıkan olumsuz haberler nedeniyle otelin ilk açıldığı zamanlarda zorluk yaşadıklarını ve yanlış tanıtıldıklarını vurgulamıştır.

Helal konseptli otellere ilişkin sektördeki eleştirilerden biri fiyatlarının yüksek oluşudur. Otelciler bu durumu, maliyetlerin yüksek olması, talebi karşılayacak arzın olmayışı, tedarikçi fiyatlarının yüksek olması, hizmet ve ürün kalitesi, helal sertifikalı gıdalar, sezonun kısa olması, yemek çeşitleri ve konseptin özgün olmasıyla ilişkilendirmiştir. Özellikle, gıda maliyetlerinin yüksek olduğu ve et tüketiminin fazla olduğu ifade edilmiştir. Ancak, konsept suistimal edildiği için fiyatların yüksek tutulduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Helal konseptli otellerde kadın/erkek alanlarının ayrı olması gerekliliği nedeniyle personel sayısının daha fazla olduğu ve sezon kısa olduğu için sezon dışı zamanlarda personele verilen maaşların personel maliyetini artırdığı ifade edilmiştir. Kadın ve erkek alanlarının ayrı olmasının ayrıca yatırım veya inşaat maliyetlerini de artırdığı belirtilmiştir.

- *İnsan Kaynakları:* Helal konseptli otellerin fiziki yapısı ve misafir profili nedeniyle personel sayısının diğer otellerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar personel

bulmakta zorlandıklarını ifade etmiştir. Ancak, turizm sektörünün genelinde özellikle nitelikli personel bulmanın zor olduğu vurgulanmıştır. Helal konseptli otellerde sezonun daha geç başlamasının personel bulmayı zorlaştıran bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, bazı oteller personellerini sezon açılmadan önce almaya başladıklarını belirtmiştir. Ayrıca, otelin bulunduğu lokasyon nedeniyle personel bulmada sıkıntı yaşayan oteller olduğu anlaşılmıştır. O18-K19 ve O19-K20, İŞKUR kursları kapsamında personel aldıklarını ifade etmiştir. Personel seçiminde, personelin konseptte uygun olmasına ve ailelere hizmet verebilecek özelliklere sahip olmasına dikkat edildiği anlaşılmıştır. Personelde bulunması gereken özelliklerin şunlar olduğu ifade edilmiştir: Yeterlilik, mesleki bilgi, eğitim, ahlak, dürüstlük, insan ilişkileri, iletişim, güler yüz, dış görünüş, işe sadakat ve personelin sabıka kaydı olmamasıdır. O15-K16, personel seçimlerinde karakter analizi yaptığını belirtmiştir. Personel alımlarında konsept hakkında bilgilendirme yapıldığı anlaşılmıştır. O1-K1, iş görüşmelerinde otelle ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri şu şekilde ifade etmiştir: “... Adaylara biz iş görüşmesinde bizim konseptimizle, işte kırmızı çizgilerimizle, çalışma ortamımızla, misafir profilimizle, ondan sonra çalışma şartlarımızla ilgili bilgiler veriyoruz zaten. Genel olarak kafalarında canlanıyor yani böyle bir işletmede çalışıp çalışmayacakları...” (O1-K1).

- *Gıda, Temizlik ve Buklet Ürünleri*: Bu konuda; helal sertifikalı ürünlerin kullanılması ve misafirlerin gıda ürünlerinin sertifikasını ya da alındığı yeri sormasına ilişkin ifadeler yoğun olarak vurgulanmıştır. Bunlara ek olarak, farklı katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda bu tip otellerde kırmızı et tüketiminin yüksek olduğu anlaşılmıştır (O22-K23, O35-K38, O37-K40). O1-K2 ve O32-K35 ise kuru yolum tavuk kullandıklarını dile getirmiştir. O36-K39 “... bu konseptte alkolün yerine ikame ettiğimiz ürün mutlaka yiyecek içecek gıda oluyor.” ifadesini kullanarak helal konseptli otellerde alkol olmadığı için gıdanın önemine dikkat çekmiştir. O25-K26’nın helal gıdanın önemini destekleyen ifadeleri şu şekildedir: “En çok önem verdiğimiz şey helal gıda. Helal sertifikalı gıdalar. Yani biz kesinlikle tüm firmalarımızdan helal sertifikalı ilk önce alacak olduğumuz firmaya onu soruyoruz yani bizim mal almamız önemli değil firmaya diyoruz ki helal sertifikalı varsa ben senden ürün alırım.” (O25-K26)

Helal konseptli otellerde sunulması gereken en öncelikli hizmet, helal yiyecek seçeneklerinin bulunmasıdır (İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ekim 2018, s. 126-127). Helal konseptli otellerde mutfak bölümlerinin sertifikaları bulunmasa da tedarik edilen gıdaların helal olmasına dikkat edilmektedir. Ancak, bu durumun yeterli olmadığı düşünülmektedir (Yıldırım ve Özbay, 2019, s. 341). Temizlik ve buklet ürünlerinde ise yoğun olarak kullanılan ürünlerin alkol bazlı olmamasına dikkat edildiği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, bazı otellerde kullanılan ürünlerin içeriğinin incelendiği, ürünlerin sağlığa zararlı olmamasına dikkat edildiği, kullanılmadan önce test edildiği, amonyum bazlı deterjanların tercih edildiği, yerli ve milli markaların kullanıldığı ve doğal olmasına dikkat edildiği anlaşılmıştır. O4-K5 ise helal sertifikalı ürünler kullandıklarını ifade etmiştir.

- *Misafir İlişkileri*: Helal konseptli otellerin misafir profilini yoğun olarak iç pazarın ve gurbetçilerin oluşturduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, Orta Doğu ve Arap ülkelerinde yaşayan Müslümanların veya Avrupa’da yaşayan Fas, Tunus ve Cezayir asıllı Müslümanların da helal konseptli otellerde konakladığı anlaşılmıştır. Ancak, özellikle şehir otellerinin farklı ülkelerden gelen misafirleri ağırladığı belirlenmiştir. Katılımcılar, misafirlerin özelliklerinden bahsederken muhafazakâr, mutaassıp, hassasiyeti olan, alkol istemeyen veya alkol kullanmayan kişiler ve aileler olduğunu belirtmiştir. Misafir profilinde tatil kültürünün yeni oluştuğu ve sezona göre misafir profilinin değiştiği anlaşılmıştır. Misafirlerin gelir düzeyi, otelin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ancak misafirlerin yoğun olarak orta düzey gelir grubunda olduğu vurgulanmıştır. Konsepti bilmeden gelen veya konseptte uygun davranmayan misafirlerin de olduğu ve bu tip misafirlerin başka otellere yönlendirildiği ve para iadesi

yapıldığı anlaşılmıştır. Misafirleri bilgilendirmek amacıyla, otele girişte veya sözleşmede otelin kuralları hakkında bilgi verilmektedir.

- *Çalışılan Bankalar:* Katılımcılar yoğun olarak çalıştıkları bankalarda herhangi bir ayırım yapmadıklarını belirtmiştir. O4-K5, Türkiye koşullarında İslami finansın zor olduğunu ifade etmiştir. O31-K34 ve O36-K39, misafirler farklı bankalarla çalıştığı için her bankanın pos cihazını bulduklarını ifade etmiştir. O2-K3 ve O17-K18, kamu bankalarıyla çalıştıklarını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise faizsiz bankalarla, İslami bankalarla ve katılım bankalarıyla çalıştıklarını, kredi kullanmadıklarını, komisyon ve faiz kullanmadıklarını, taksitlendirme yapmadıklarını ve kredi kartına komisyonlu çalışmadıklarını belirterek hassasiyetlerini ifade etmişlerdir. Holdinge bağlı otellerde sektörlerin farklılığı nedeniyle çalışılan bankanın diğer işlere bağlı olduğu belirtilmiştir.

- *Gelecekte Planlanan Yenilemeler:* Otellerde yapılacak yenilemeler, diğer otellerde sunulan hizmetlerden, misafir taleplerinden ve yapılan araştırmalardan faydalanılarak planlanmaktadır. Katılımcılar gelecekte şu yenilemeleri yapacaklarını belirtmişlerdir: Aqua park eklenmesi, mescit eklenmesi, otopark eklenmesi, otel içerisine Arap ülkelerinden gelen misafirler için tatlı dükkânı eklenmesi, bağlantılı aile odaları yapılması, havuz kompleksinin büyütülmesi, mutfağın büyütülmesi, tadilat veya yenileme yapılması, kadınlar havuzunun yerinin güneş alacak şekilde değiştirilmesi, otel kapasitesinin artırılması, yeme-içme alanının genişletilmesi, aileler için localı restoran yapılması, sahilin ayrılması, Osmanlı şerbeti ve Osmanlı macunu ikram edilmesi, kahvaltının çeşitlendirilmesi, ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi alınması, yeşil otel çalışmalarının yapılması, Arap acentalarıyla anlaşma yapılması ve helal turizm eğitimi alınmasıdır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, helal konseptli otellerin alkol servis edilmeyen, özellikle kadınlar için ayrı havuzu olan, kuralları olan, tatilde dini görevleri yerine getirmeyi kolaylaştıran hizmetler sunan (Mohsin vd., 2016, s. 138), ailelere hitap eden, alkolsüz aile oteli, İslami otel, tesettür oteli, muhafazakâr otel ve helal otel gibi farklı kavramlar kullanılarak isimlendirilen oteller olarak tanımlanabileceği anlaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye'de bu alanda hizmet veren otellerin; alkolsüz oteller, konsept belirten oteller, alkolsüz aile otelleri ve belgeli oteller olarak gruplandırılabilirliği düşünülmektedir.

Helal konseptte otel seçiminin yoğun olarak kadınlar tarafından yapıldığı, helal konseptte kadınların ve çocukların istek ve ihtiyaçlarının ön planda tutulduğunu anlaşılmıştır. Helal konseptli otellere yönelik belgelendirmenin sektörde ihtiyaç duyulan konulardan biri olduğu belirlenmiştir. Otellerin belgelendirilmesinde olması gerektiği ifade edilen en temel niteliklerin alkolsüzlük, helal belgeli tedarikçilerden elde edilmiş gıdalar ve ayrı alanlar olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, standart bir helal konseptli otel belgelendirmesinin olmamasının haksız rekabete yol açtığını ileri sürmüştür.

Helal konseptli otellere gelen misafirlerin hassasiyetlerinin farklı olması (Duman, 2020, s. 56) misafirler arasında veya otelle misafir arasında yaşanan çeşitli anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Öne çıkan anlaşmazlıklar; müzik yayınları ve gıdanın temin edildiği tedarikçilerdir. Yaygın marketlerden alınan etlerin dahi misafirler tarafından yeterince "helal" olmadığı düşünülebilmektedir. Diğer önemli tartışmalardan biri karma havuzlardır. Karma havuz bulduran oteller, bazen basında da eleştirilere maruz kalabilmektedir. Türkiye'deki otellerin kalitesi nedeniyle bu konseptte markalaşabileceği düşünülmektedir. Dünya çapında bu konseptte zincir otellerin oluşmaya başladığı anlaşılmaktadır. Türkiye'de ise konseptin geliştiği ve gelişmesi gerektiği yoğun olarak vurgulanmıştır.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, girişimcinin kişiliği, tesisin özellikleri ve işletme faaliyetlerinin helal konseptli otelleri başarıya ulaştırdığı anlaşılmıştır. İşletme başarısında konseptin doğru uygulanmasının ve girişimcinin yaşam tarzının payı olduğu belirlenmiştir. Sektörde dikkat çekilen belirgin sorunlardan biri mevcut duruma göre konsept değiştiren ve konsepti doğru ve yeterli bir şekilde işletemeyen otellerdir. Ayrıca israf, katılımcılar tarafından yoğun olarak vurgulanan bir sorundur. Otellerde özellikle açık büfe uygulamasının israfı artırdığı vurgulanmıştır. Lokasyonun işletme başarısı ve rekabet konusundaki önemi göz önünde bulundurularak helal konseptli otellerin kuruluş aşamasında en önemli kararlardan biri olduğu sonucuna ulaşılabilir. Helal konseptli otellerde en tartışılabilir konulardan biri fiyatların yüksek olarak algılanmasıdır. Bu durum, maliyet, talep, hizmet kalitesi, tedarikçi fiyatları, sezonun kısa olması, yemek çeşitleri ve konseptin özgün olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Katılımcıların belirttiği görüşlerden yola çıkarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verildiği de söylenebilir. Konseptte yönelik gerçekleştirilecek yenilikler arasında yenilikçi hizmetlerin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda katılımcıların bu alanda yatırım yapacak bireylere ilettikleri tavsiyelerinden yola çıkarak şu maddelerin göz önünde bulundurulması faydalı olabilir: Yatırımın geri dönüş süresinin uzun olması, yatırım maliyetinin yüksek olması ve iç pazarı etkileyen krizlerin yaşanması planlamalarda göz önünde bulundurulabilir. Özellikle, konseptte uygun olmayan lokasyonlara uzak, doğa içinde, dinlendirici ve geniş alanlara kurulması gerekliliği anlaşılmıştır. Çevredeki otel sayısına, havaalanı gibi önemli ulaşım noktalarına ve yakın çevrenin yaşam tarzına dikkat edilmesi faydalı olabilir. Katılımcılar, yatırım yapılmadan önce detaylı araştırma yapılmasının, pazarın incelenmesinin ve kira maliyetlerine dikkat edilmesinin önemini vurgulamıştır. Konseptin iyi bilinmesi ve misafir profilinin iyi tanınmasının da önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, bu alana yatırım yapmayı planlayan girişimcilerin detaylı araştırma yapması ve mümkünse danışmanlık hizmeti alması gerektiği söylenebilir. İsrafın azaltılması amacıyla Turuncu Bayrak gibi uygulamalar benimsenebilir. Misafirlere ve personele anlatımlar ve hatırlatmalar yapılarak algıları değiştirilmeye çalışılabilir.

Katılımcı görüşlerinden yola çıkarak bazı devlet desteklerinin gerekliliği belirlenmiştir. Konsepti doğru uygulamayan otellerin sektöre kolay bir şekilde girebildiği ifade edilmiştir. Bu nedenle, Türkiye’de helal turizme ilişkin planlama veya düzenleme yapılması önerilmektedir. Helal turizmde sabit bir standardın olmaması, konseptin oteller tarafından farklı uygulanmasına yol açmaktadır (Razalli, 2020, s. 103). Katılımcıların bu konudaki görüşleri yoğun olarak konseptte suistimalin önüne geçilmesi, misafir memnuniyetsizliklerinin ve haksız rekabetin engellenebilmesi için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın standardizasyon hazırlaması gerektiği ve belli bir yıldız ya da sınıflandırma sisteminin olması gerektiği yönündedir. Bu nedenle, helal turizm gibi farklı anlayışlarla yönetilen ve hitap ettiği niş pazarda belli bir hizmet standardı “vaat eden” (Altunöz Sürücü vd., 2017, s. 75) otellerin hizmet standartlarındaki belirsizliklerin somutlaştırılması faydalı olabilir. Ancak, görüşülen otel yetkililerinin bir kısmı bu konuya olumsuz yaklaşmış ve belge alınsa dahi otelcinin kendi vicdanı doğrultusunda davranacağını ifade etmiştir. Katılımcılar, özellikle, denetim gerekliliğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, helal turizm anlayışının diğer turizm çeşitliliklerinin önüne geçmemesi gerektiği anlaşılmıştır. Katılımcılar özellikle tanıtım konusunda destek gerekliliğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, tanıtımda devlet ve işletmelerin birlikte hareket etmesi gerektiği ve tanıtım bütçesi ayrılması gerektiği ifade edilmiştir. Vergiler konusunda da destek beklenildiği anlaşılmıştır. Sektörde yabancı personel çalıştıran oteller olması nedeniyle, Türk vatandaşlarının istihdamının devlet tarafından yasal olarak desteklenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Helal konseptli otellerde sezonun kısa olması nedeniyle sezon dışında sigorta desteği gerekliliği

vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra, yüksek fiyatla helal sertifikalı ürün satan tedarikçilerin önüne geçilebilmesi için yasal düzenleme yapılması beklenmektedir.

Muhafazakâr kesim içinde helal turizme bakış açısı farklılaşmaktadır (Yılmaz ve Güler, 2017, s. 17). Helal konseptli otellerin bir kısmında karma (kadın-erkek karışık) rekreasyon alanları bulunmaktadır. Ancak, bazı turistler, karma rekreasyon alanları bulunan otelleri dini hassasiyetleri nedeniyle tercih etmemektedir. Bazı turistler ise karma hizmet sunan otelleri tatil sürecinde aileleriyle birlikte daha fazla zaman geçirebileceklerini düşündükleri için tercih etmektedir (Özsöz, 2017, s. 124). Bu nedenle, her ne kadar eleştirilse de misafir talepleri doğrultusunda karma uygulamalar sektörde gözlemlenmeye devam etmektedir. Ancak, bazen helal konseptli otel girişimcileri, dini hassasiyetleri gereği -talep olsa dahi- bilinçli olarak karma uygulamaları tercih etmemektedir. Bir diğer taraftan, helal konsepti tercih eden aileler içerisinde farklı dini hassasiyetlere sahip ve turizmden beklentileri farklı olan bireyler bulunabilmektedir. Son yıllarda, muhafazakâr kesimin boş zaman değerlendirmelerinde (Demirezen, 2016, s. 558), yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında dönüşüm gözlemlenmiştir (Bilici, 2017, s. 236). Ayrıca, muhafazakâr ailelerin genç üyelerinin farklı yaşam tarzlarına eğilim gösterdiklerini bilinmektedir (Tükel Paker, 2020, s. 142). Bu doğrultuda, yaş ve içsel dindarlık arasındaki ilişki nedeniyle farklı yaş grupları göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirilmesi yapılabilir ve aileleriyle birlikte helal konseptli olmayan otellerde konaklamayı düşünen turistler için kapalı bölümler oluşturulması pazar profilini genişletebileceği için helal konseptli olmayan otellerde bu durumun yöneticilerin ve girişimcilerin bakış açısıyla incelenmesi ve farkındalık kazandırılması faydalı olabilir (Soydaş, 2017, s. 152-156). Ayrıca, gelecek araştırmalarda, potansiyel girişimciler tarafından helal konseptli otel yatırımlarının değerlendirilmesi ve karşılaştırma yapılması faydalı olabilir. Girişimcinin yaşam tarzı ve otelin başarısı arasındaki uyum helal konseptli oteller bağlamında nicel yöntem kullanılarak test edilebilir. Araştırmanın farklı ülkelerde de incelenmesi ülkelerarası karşılaştırma yapılmasını sağlayabilir. Araştırma evreninin resmi listesinin bulunmaması ve tamamına ulaşılamaması nedeniyle sonuçların genellenebilirliğinin artırılması için daha fazla sayıda katılımcıya ulaşarak nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu araştırma, COVID salgınından önce gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan dönemde otellerin Avrupa konsepti olarak ifade edilen alkol hizmeti sunan ve yoğun olarak yabancılara hizmet veren konseptte geçmekte olduğu fark edilmiştir. Ancak salgın sürecinde, Türkiye'yi daha az sayıda yabancı turist ziyaret etmesi nedeniyle otellerin iç pazara yöneldiği belirtilmektedir (http-1). Bu nedenle, sektörün mevcut durumu, uygulamalar ve önceliklerde değişimler olabileceği düşünülmektedir. Bu değişimler, helal konseptli oteller göz önünde bulundurularak araştırılabilir. Ayrıca, helal turizm işletmelerine yönelik sorunlar ve tartışmalar göz önünde bulundurularak helal girişimcilik etiği incelenebilir. Son olarak, araştırmada helal konseptli otellerde konaklayan misafirlerin “helal hassasiyetlerinde” farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, yürütülen mevcut uygulamaların helal konseptli otellerde yerli turistlerden sonra ikinci önemli pazar payını oluşturan “gurbetçi”ler açısından da araştırılması faydalı olabilir. Bu kapsamda, helal turizmin psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarla birlikte multidisipliner olarak incelenmesi, turistlerin yönelimlerinin anlaşılmasına yardımcı olacağı için helal turizmin ve bu alandaki yatırımların geleceğine ilişkin aydınlatıcı bilgiler kazandırabilir (Pamukçu, 2017, s. 2; Yılmaz ve Güler, 2017, s. 24).

Kaynakça

Abu Karim, M. H., Ahmad R., & Zainol N. (2014). Hotel managers' intention towards implement Islamic quality standard for hotels in Malaysia: A Conceptual Paper. *Proceedings of the 2nd Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2014)*. pp. 391-397.

- Abu Karim, M.H, Ahmad, R., & Zainol N.A. (2017). Length of working experience as a moderator in a hotel managers' behavioural intention to adopt Islamic quality standards for hotels in Peninsular Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(3), 133–151.
- Ahmat, N. C., Ahmad Ridzuan, A. H., & Zahari, M.S.M. (2012). Customer awareness towards syariah compliant hotel. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research (ICIMTR2012)*. pp. 124–128.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kıroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş., & Karaçağa, S. (2017). İslami hassasiyetler çerçevesinde helal turizm uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme: Helal oteller. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 64-77.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 181–198.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73–86.
- Aydın, M., ve Sormaz, Ü. (2017). Turizm işletmelerinde mutfak uygulamalarının helâl standartlara uygunluğunun değerlendirilmesi- Konya örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 201–210.
- Aydoğdu, A., ve Koçoğlu, C. M. (2017). Helâl konseptli otellerde israf: Bir örnek olay incelemesi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 07-09 Nisan 2017*, Alanya, s. 1105–1115.
- Bahardeen, F. (2016). 6 Faith based needs of Muslim travelers. <https://www.crescentrating.com/magazine/muslim-travel/3856/6-faith-based-needs-of-muslim-travelers.html>, (Erişim: 25.02.2019).
- Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (uygulamalı-örnekli)*. (1. Basım). İstanbul: Sentez.
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Battour, M. (2017). Halal tourism is it really helâl? *1st International Halal Tourism Congress, April 07-09, 2017*, Alanya. p. 28.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(3), 279–297.
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13, 527–540.
- 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*.
- Baysal, D. (2017). Türkiye'de helal turizm. *Karadeniz*, (36), 89–103.
- Behremen, C., Seçilmiş, C., ve Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*. Alanya.
- Bilici, M. (2017). İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olayı. N. Göle (Ed.), *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde s. 216-236. İstanbul: Metis.
- Boğan, E. (2020). Halal tourism: The practices of halal hotels in Alanya, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 29–42.
- Boğan, E. ve Arıca, R. (2019). Müslüman-dostu otel müşterilerinin helal konsepte ilişkin

- memnuniyet ve şikâyetleri: Alanya örneği. *2nd International Halal Tourism Congress*, April 4-6, 2019, Antalya, pp. 259-268.
- Boğan, E. ve Saripek, S. (2018). Türkiye'de helal konseptli otellerin çevresel hassasiyet düzeyleri. *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı*. 01-03 Kasım 2018, Sapanca, s. 292-297.
- Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., Batman, O., & Yıldırğan, R. (2020). Exploring the predictors of prospective employees' job pursuit intention in Muslim-friendly hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34.
- Cansız, M. (2012). *Türkiye'de yenilikçi girişimcilerin sosyo-ekonomik durumları üzerine sosyolojik bir araştırma (Teknoloji geliştirme bölgeleri örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cansız, M. (2013). *Türkiye'nin Yenilikçi Girişimcileri Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği*. (Yayın No. 2850). Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Cansız, M. (2016). *Türkiye'de akademik girişimciliğin sosyolojik analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. T.C. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. (H. Özcan, Çev.) Ankara: Anı.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Çalık, İ. ve Pekerşen, Y. (2020). Helal konseptli otel yöneticilerinin helal otelcilik farkındalıkları üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 397-414.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye'de muhafazakâr kesimin değişen hayat tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547-560.
- DinarStandard. (2019). *State of the global Islamic economy report*. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> (Erişim:14.04.2020)
- Doğan, M. (2011). Türkiye'de 'İslami turizm'in gelişimi: 2002-2009. İ. Şiriner vd. (Ed.), *Political Economy, Crisis and Development – Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma içinde* s. 471-487. London: IJOPEC Publication.
- Duman, T. (2020). Attributes of Muslim-friendly hospitality service in a process-based model. In C. M. Hall & G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 53-69. Routledge Handbooks.
- Elaziz, M. F. & Kurt, A. (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A study of seaside tourism organizations in Turkey. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 65(1), 115-128.
- Ergen, F. D. (2018). *Türkiye'de medikal turizm girişimciliği: İstanbul örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Filion, L. J. (1997). From entrepreneurship to entrepreneurship. In Working paper no. 1997-05. http://web.hec.ca/creationdentreprise/CERB_Backup-12-mai-2008/pdf/1997-05EPIEntrepreneurship.pdf, (Erişim: 03.03.2020).
- Filion, L. J. (1998). From entrepreneurship to entrepreneurship: the emergence of a new discipline. *Journal of Entreprising Culture*, 6(1), 1-23.
- GİMDES. (2019). Helal otel nasıl olmalı? <http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmali-2.html>. (Erişim: 11.11.2019)
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Çev. Ed.). Ankara: Anı. (Orijinal eserin yayın tarihi 2011).
- Gül, S. (2019). *Helal konseptli otel işletmelerinin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin*

- değerlendirilmesi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Gündüz, C. (2019). *Helal turizm alanında faaliyet gösteren otellerin stratejik rekabet faktörlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Antalya ili örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A., & Fragoudakis, M. (2014). Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: Brief case studies of entrepreneurship and innovation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2), 1450012 (12 pages).
- Hall, C. M., Razak, N. H. A., & Prayag, G. (2020). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. In C. M. Hall & G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. Routledge Handbooks. pp. 1–18.
- http 1. https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kovid-19-helal-turizme- ilgiyi-artirdi-/1936_985_ (Erişim: 10.08.2020)
- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149.
- İSEDAK Koordinasyon Ofisi (Ekim 2018). *Müslüman dostu turizm: İslam ülkelerinde MDT ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması*. http://ebook.comcec.org/Kutuphane/Icerik/Yayinlar/Analitik_Calismalar/Turizm/Toplanti8_TR/files/assets/common/downloads/publication.pdf. (Erişim: 31.10.2019)
- Karaman, A., Aylan, F. K., ve Saçlı, Ç. (2017). Otel yöneticilerinin helâl turizme bakışı: Konya uygulaması. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 575–588.
- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karayılan, E., Demirkol, Ş., ve Dinçer, M. Z. (2017). Turizm akademisyenlerinin helal turizm prensiplerinin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 1193-1203.
- Kılıç, B., Ön Esen, F. ve Yozukmaz, N. (2017). Çalışanların bakış açısıyla helâl otel. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 726–743.
- Kılıç, S. N., Aydemir, B. ve Hacıoğlu, N. (2019). Alkolsüz aile oteli konsepti: Girişimi ve yönetimi üzerine bir örnek olay çalışması. *2 nd International Halal Tourism Congress*, Antalya, 04-06 Nisan 2019, pp. 292-298.
- Küçük, O. (2017). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. Ankara: Seçkin.
- Lanui, A. & Bunnag, S. (2017). The responses of halal tourism of tourism entrepreneurs in Southern Border Provinces of Thailand. *Canadian International Journal of Social Science and Education*, 12, 269–283.
- Mansouri, S. (2014). Role of halal tourism ideology in destination competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand. Paper presented at *the International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14)* Jan. 30-31, 2014, Pattaya (Thailand) pp. 20–23.
- McDaniel, B. A. (2002). *Entrepreneurship and innovation: an economic approach*. New York: M.E. Sharpe.
- Merriam, S. B. (1990). *Case study research in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara: Nobel. (Orijinal eserin yayın tarihi 2009).
- Met, Ö., Özdemir, İ. M., ve Aydemir, B. (2013). İslami otellerin ürün nitelikleri: Türkiye örneği, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, Konya, pp. 651-662.
- Mısırlı, İ., ve Pamukçu, H. (2017). Türkiye’de Helâl Turizm, Meslek Standartları, Mesleki

- Yeterlilikler ve Akreditasyon. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 421–429.
- Miles, M. B. ve Huberman, A.M. (2019). *Nitel veri analizi*. (S.A. Altun ve A. Ersoy, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1994).
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 137–143.
- Nor, N., Noor N.M., Nor A.M., Nor N.J.M. (2016) Exploring challenges and business strategies of Muslim women entrepreneurs in halal hospitality industry: The Malaysian experience. In Ab. Manan S., Abd Rahman F., Sahri M. (eds) *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*. Springer, Singapore.
- Oltulular, F. İ. (2018). *Medikal turizm girişimciliğinde mevcut durum ve sorunların tespitine yönelik bir araştırma: İzmir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Omar, C.M.C., Islam, M.S.S., & Adaha, N.M.A. (2013). Perspectives on Islamic tourism and shariah compliance in the hotel management in Malaysia. Paper Proceeding *Islamic Economics and Business*, 1(1), 1-11.
- Özsöz, C. (2017). *Yeni muhafazakâr orta sınıf, din ve gündelik hayat: Kayseri MÜSİAD örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2002).
- Pekersen, Y., Çalık, İ., Aslan, N., ve Kızıllalan, S. (2017). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin helâl konsept farkındalıkları. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 509-515.
- Razak, N. H. A., Hall, C. M., & Prayag, G. (2020). Malaysian accommodation providers' understanding of halal hospitality. In C. M. Hall & G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. Routledge Handbooks. pp. 70–82.
- Razak, N.H.A. (2018). *Malaysian accommodation providers' understanding of halal hospitality*. Doctoral dissertation, University of Canterbury.
- Razalli, M. R. (2020). Shariah-Compliant Hotel Operations Practices (SCHOP). In C. M. Hall & G. Prayag (Eds.), *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*. pp. 93–108. Routledge Handbooks.
- Razalli, M. R., Abdullah, S., & Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. https://www.academia.edu/2032086/Developing_a_Model_for_Islamic_Hotels_Evaluating_Opportunities_and_Challenges (Erişim: 31.10.2019).
- Salleh, N.Z.B.M. (2017). *Exploring the implementation of Islamic friendly hotel practices in Malaysia*. Doctoral dissertation, Faculty of Management Universiti Teknologi Malaysia.
- Salleh, N.Z.M., Hamid, A.B.A., & Hashim, N.H. (2019). *Positioning Islamic hotel tourism, a new perspective*: Partridge. <https://play.google.com/books> (Erişim: 01.02.2020)
- Schumpeter, J. A. (2017). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. (R. Opie, trans.) Routledge.
- Seçilmiş, C., Demir, İ., ve Akın, M. (2017). Helâl turizm konseptinin örgütsel değişim kapsamında değerlendirilmesi. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 763–772.
- Soydaş, M. E. (2017). *Tüketicilerin beklentileri çerçevesinde helal konseptli otellerin internet'te pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri model araştırması*. Yayınlanmamış

- Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sriprasert, P., Chainin, O., & Abd Rahman, H. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2, 216-219.
- Sriviboone, S. & Komolsevin, R. (2018). Factors stimulating Thai hotel entrepreneurs to apply for halal certification. *วารสาร สถาบัน เทคโนโลยี แห่ง สุวรรณภูมิ*, 4(2), 46-60.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering “Islamic hospitality”: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.
- Tekin, Ö.A. (2017). Helal otel işletmeciliğinin sorunları ve çözüm önerileri. *GİMDES 9. Uluslararası Helal ve Tayyib Ürünler Konferansı*.
- Tekin, Ö.A., Turhan, A.A. ve Turhan, E.A. (2019). Helal konseptli konaklama hizmetleri: Muhafazakâr turistlerin değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *2nd International Halal Tourism Congress / 04-06 April 2019* içinde s. 13-26. Antalya.
- Tekin, Ö.A., Turhan, A.A., Turhan, E.A. ve Pamukçu, H. (2019). *Helal turizm durum analizi çalıştayı (ana rapor)*, 22-24 Şubat 2019, Antalya.
- Temizkan, R., Ceylanlar, N. A., ve Şen, B. (2017). Helâl otel konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde personel seçim kriterleri ve klasik otel işletmeleri ile karşılaştırılması. *1. International Halal Tourism Congress*, Alanya, s. 853–860.
- Temizkan, S. P., Doğantekin, A., Kılıç, İ. ve Güven, G. (2017). Helâl turizm kapsamında helâl konseptli otel websitelerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği, *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya, s. 478–489.
- Tükel Paker, İ. (2020). Yeni muhafazakâr gençliğin tüketim alışkanlıkları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(39), 124-146.
- Uğurlu, K., Aslan, E. ve İnce, Y. (2017). Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren helâl konseptli otel işletmelerinin sosyal medya araçlarından olan Facebook sayfalarının kullanım düzeylerinin incelenmesi, *1. International Halal Tourism Congress, April 07-09, 2017*, Alanya, s. 452-465.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Helâl otel işletmeciliği. *1. International Halal Tourism Congress, April 07-09, 2017*, Alanya, s. 109-118.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. baskı). Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, E. (2019). *Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerinde israfın değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yıldırım, T. ve 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*, 3(2), 324-345.
- Yılmaz, L., & Güler, M. E. (2017). Türkiye’de muhafazakâr değerler bağlamında turizm ve tatil algısındaki değişim. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-25.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yusof, M. F. M. & Muhammad, M. Z. (2013). Introducing shariah compliant hotels as a new tourism product: The case of Malaysia. *Entrepreneurship Vision 2020: Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*, 1142-1146.
- Zafir, M. S. N. (2015). Establishing Shariah-compliance hotel characteristics from a Muslim needs perspective. *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*.
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*.
- Zainol, N. A., Ahmad, R., & Shariff, N. M. (2016). The barrier factors in shariah compliant

-
- hotel operation's implementation: The hoteliers' viewpoint. *Prosiding Pengurusan Halal, Ekonomi Dan Perniagaan 2016 Perpustakaan Sultanah Bahiyah Uum*, 40–56.
- Zainol, N. A., Ahmad, R., Ideris, M. S. K., & Azam, N. R. A. N. (2019). Assessing the awareness and perception of hoteliers towards shariah compliant hotel operations. 85-102.
- Zengin, B., Ulama, Ş., Dursun, C., ve Eroğul, C. (2017). Helâl turizm konseptli otel işletmelerinin tanıtımında yönetici görüşlerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, Alanya*, s. 599–613.
- Zulkifli, W.S.W., Ab Rahman, S., Awang, K.W., Che Man, Y. B. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.
-