

HELAL GIDA SERTİFİKALI ÜRÜNLERİNİN OTEL MENÜLERİNDE KULLANIM DÜZEYİ: İZMİR MERKEZ'DEKİ 5 YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ

HALAL CERTIFIED PRODUCTS USAGE LEVEL IN HOTEL MENUS: THE EXAMPLE OF FIVE-STAR HOTELS IN CENTER OF İZMİR

Turgay BUCAK, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, turgay.bucak@deu.edu.tr
Serkan YİĞİT, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, yigitserkan@outlook.com.tr

Öz: Helal gıda kavramı, topraktan sofraya geçen süreçte içinde, İslami kurallara göre belirlenmiş olan unsurları taşımayan ayrıca bu unsurlardan arındırılmış mekan ve araç-gereçlerle üretilmiş-işlenmiş-taşınmış, ambajlanmasında ve saklanma aşamasında da İslami kurallara uygun ambalajlanmış ve saklanmış ürün olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün helal olup olmadığı ise sahip olduğu "Helal Gıda Sertifikası" ile anlaşılmaktadır. Son yıllarda seyahat eden Müslüman turist sayısının artmasıyla helal gıdaya olan ilgi ve hassasiyet artmıştır. Bu durum Müslüman turistlerin, seçtikleri destinasyonda helal gıda sertifikalı ürünleri sunan, yiyecek ve içecek işletmelerinin bulunmasını istemektedirler. Bu durum turizm işletmelerinin helal gıdaya olan ilgisinin günden güne artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, İzmir'in merkezinde yer alan beş yıldızlı otellerin menülerinde helal gıda sertifikalı ürünlerin kullanım düzeyini tespit etmektir. Bu amaçla, İzmir merkezde bulunan altı beş yıldızlı otelden, beşi ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler, otellerin aşçıbaşları ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğiyle yapılmıştır. Her katılımcıya sekiz soru sorulmuştur. Alınan cevaplar betimsel analize tabi tutulmuştur. İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı bir otel görüşme isteğine olumsuz yanıt vermiş ve bu durum araştırmanın kısıtları kısmına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda, helal gıda pazarının büyümesiyle misafirlerini memnun etmek amacıyla, özellikle yerli sermaye yatırımlarına sahip olan otellerin uluslararası zincir otellere nazaran menülerinde helal gıda sertifikalı ürünleri daha fazla kullanmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden beş otelden sadece birinin helal gıda sertifikasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların tümü, helal gıda sertifikalı işletme sayısının artması gerektiği konusunda birleşmiş olması da araştırmanın sonuçlarındandır.

Anahtar Sözcükler: Helal Gıda, Helal Gıda Sertifikası, Yiyecek ve İçecek, İzmir

Abstract: The concept of halal food is defined as a product that has been produced and transported from the ground to the table in a way that does not carry the elements determined according to the Islamic rules and also during packaging and storage stages, it is defined as a suitably packaged and stored product in accordance with Islamic rules. Whether or not a product is halal is understood easily by "Halal Food Certificate". Due to increasing number of Muslim tourists traveling in recent years, interest and sensitivity to halal food has increased. This situation requires Muslim tourists to find food and beverage businesses that offer halal food certified products in their chosen destination. This situation causes tourism enterprises to increase their interest in halal food day by day. The aim of this study is to determine the level of use Halal food certified products in the menus of five-star hotels located in the center of İzmir. For this purpose, six five-star hotels in the center of İzmir, interviews were held with the five five-star hotels. The interviews were held with the head chefs of the hotels by qualitative research methods. Eight questions were asked to each participant. The answers to the questions were subjected to descriptive analysis. A five-star hotel in the center of İzmir responded negatively to the desire to interview and was included in the constraints section of the study. As a result of the interviews conducted within the scope of the research, it has been concluded that, in order to satisfy the guests with the growth of halal food market, especially the ones having domestic capital investments use Halal food certified products more in menus than international chain hotels. It has been determined that only one of the five hotels has halal food certificate. All participating participants, the fact that the number of halal food certified enterprises should be increased is as a the result of the research.

Keywords: Halal Food, Halal Food Certificate, Food and Beverage, İzmir

1. Giriş

Beslenme, insanların dünya üzerinde varoluşlarından itibaren başlamış olan ve insan ırkının son bireyine kadar devam edecek eylemler bütünüdür. Nefes almak kadar elzem bir konu olan beslenme geçmişten günümüze değişerek ve gelişerek devam eden bir olgudur (Bucak ve Ateş, 2014: 316; Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 31). Yüzyıllardır beslenme ve beslenme alışkanlıkları, yazılı veya yazılı olmayan kurallara göre şekillenip değişim gösterebilmektedir. Bu değişimde insanların, mensubu olduğu dini inancın etkisi göz ardı edilememektedir. Din olgusu, insanın aşkın bir güce inanarak bağlanması ve benliğini o güce teslim etmesi olarak açıklanabilmektedir (Beşirli, 2012: 49). Dini inançlara göre şekillenen yiyecek ve içecek tüketimi, toplumdaki farklılık gösterebilmektedir. Mensubu olunan dine göre haram ve helal yiyecek ve içecekler şablon olarak belirtilmiştir. İnancı gereği haram sayılan bir yiyeceği tüketen kişi veya kişiler günah işlemiş sayılacağından toplumlar bu kurallara uymaya özen göstermektedir. Semavi dinlerden biri olan İslamiyet'in kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim, "Helal Gıda" konusunda bir çok öğüt vermektedir ve bu yolda en önemli kaynak konumundadır. Dünya üzerinde en büyük mensubu olan ikinci din konumunda olan İslamiyet mensubu olan Müslümanlar bu öğütleri dikkatli bir şekilde okumakta ve hayatlarında da uygulamaya çalışmaktadırlar.

Dünya üzerinde geçmiş yıllara göre insanlar daha fazla seyahat ederek yeni yerler görme motivasyonu içerisinde. Her geçen gün artan bu kitle, seçmiş olduklarında destinasyonlarda kendilerine uygun hizmet sunan turizm işletmelerinde konaklamakta ve yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu kitlelerden birisi de Müslüman turistlerdir. Geçmiş yıllara göre Müslümanlar, turizm hareketliliğine daha fazla ilgi göstermektedir. Müslüman turistlerin yoğun bir şekilde gelmekte tercih ettiği ülkelerden biri de Türkiye'dir. Türkiye halkının tamamına yakınının Müslüman olması ve doğal çekicilikler ile bezenmesi de Müslüman turistlerin destinasyon seçiminde karar verme aşamasında kolaylık sağlamaktadır. Türkiye'de turizm hareketliliğine katılan "Helal Yaşam" felsefesini benimsemiş olan turistler, katıldıkları turizm hareketliliğinde "Helal Hizmet" almak istemektedirler. Bu "Helal Hizmet" anlayışının alt başlıklarından biri de "Helal Gıda" kavramıdır. İslami kurallara göre hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmeleri Helal Gıda Sertifikası aracılığıyla tüketicilere hizmet vermektedir. Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada, Türkiye'nin üç büyük ilinden biri olan İzmir merkezde hizmet veren beş yıldızlı otellerin baş aşçıları ile görüşülerek, helal gıda sertifikalı ürünlerinin otel menülerinde kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, İzmir merkezde bulunan altı beş yıldızlı otelden, beşi ile görüşmeler yapılmıştır.

2. Kavramsal Analiz

2.1. Din ve Gıda Tüketim İlişkisi

Din olgusu sadece Allah ve kul arasında bir ilişkiden öte, kişilerin çeşitli kararlarına da etkileyebilen bir kavramdır (Sood ve Nasu, 1995: 8). Din tarafından etkilenen kararlardan biri de yiyecek ve içecek tüketim kararlarıdır (Tekin ve Yılmaz, 2016: 2047). Yiyecek ve içecek tüketiminin şekillenme sürecinde etkili olan unsurların başında din olgusu gelmektedir. Yenmesi dini açıdan uygun olan yiyecekler (helal) ve yenmesi dini açıdan yasak olan (haram) besinler ve beslenme uygulamaları semavi dinlerin kutsal kitaplarında yazmaktadır (Beşirli, 2012: 49; Özbay, 2017: 9).

Dinin, insanların yiyecek ve içecek tüketim kararlarına etkisi ilk insan ile birlikte ortaya çıkmıştır. Bu etki, Allah tarafından yasaklanan ağacın meyvesinin Hz. Adem ve eşi Hz. Havva tarafından yenilmesi ile başlamıştır (Batu, 2012: 52). Bu olay ile başlayan dinin, yiyecek ve içecek tüketimine etkisi semavi dinlerin hepsinde görülmektedir. Hristiyanların kutsal kitabı olan İncil'de tavşan, temiz bir hayvan olmadığından dolayı etinin yenmemesi gerektiği belirtilmektedir. Bir diğer semavi din olan Musevilik'de de yer almaktadır. Musevi dinine mensup olan Yahudilerin beslenmelerine ait yasa ve kurallar, Tevrat'ta yer almaktadır. Bu yasa ve kurallara "Kaşeruf" uygun nitelikli gıdalara da "kaşer" ya da "koşer" adı verilir (Regenstein vd., 2003: 111; Tez, 2018: 17). Her ne kadar semavi bir din olmasa da dünya üzerinde hatırı sayılır bir mensubu olan Hinduizm'de; sığırlar kutsal hayvanlar olarak görüldüğünden yenmesi yasaklanmıştır. Dinin yiyecek ve içecek tüketim kararlarına etkisini İslam dininde de görülmektedir.

2.2. Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikasyonu

İslam'ın kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'de, İslam mensupları olan Müslümanlar için hayatlarını dine uygun bir şekilde yaşayabilmeleri için talimatlar bulunmaktadır (Razzaq vd, 2016: 7). Müslümanlar bu talimatlara göre "Helal Yaşam" ı yaşayabilmektedir (Sarıışık vd., 2017: 359). Helal kavramı, köken olarak Arapça bir kelime olup Türk Dil Kurumu'na göre; "Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı" olarak açıklarken Diyanet İşleri Başkanlığı ise Helal kavramını; "Müslümanlar için dinsel açıdan kabul edilebilir ürünlerin tüketilmesi ve kullanılması" olarak açıklamaktadır. İslam inancına uygun bir şekilde yaşamayı isteyen kişiler, İslam'ın yiyecek ve içecek tüketimine bazı kısıtlar getirmesinden dolayı, helal ürünlere daha fazla talep göstermektedir (GIFR, 2013: 141). Helal kavramı sadece yiyecek ve içecek ürünlerini kapsamamaktadır. Helal kavramı, kozmetik endüstrisinde, bankacılık ve finans sektöründe, turizm hizmetlerinde, ilaç sanayisinde ve birçok sektörde de geçerlidir (Ab ve Johan, 2012: 91). Ancak helal kavramı denilince akıllara çoğunlukla "Helal Gıda" kavramı gelmektedir.

Helal gıda kavramı, topraktan sofraya geçen süreçte içinde İslami kurallara göre belirlenmiş olan unsurları taşımayan ayrıca bu unsurlardan arındırılmış mekan ve araç-gereçlerle üretilmiş-işlenmiş-taşınmış, ambalajlamasında ve saklanma aşamasında da İslami kurallara uygun ambalajlanmış ve saklanmış ürün olarak tanımlanmaktadır (Batu, 2012: 61; Boyraz vd, 2017: 162; GİMDES, 2017).

Bir ürünün helal gıda olabilmesi için taşınması gereken birkaç özellik bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda genel hatlarıyla sıralanmıştır (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012: 92; Çallı, 2014: 44):

- Haram olarak nitelendirilen ya da İslami şartlara uygun kesilmemiş hayvanların etini içermemeli,
- Kirli (necis) sayılan herhangi bir malzeme içermemeli,
- Güvenli ve zararlı olmamalı,
- Üretimi, taşınmasında ve depolanmasında helal olmayan ya da necis olarak kabul edilen ürünlerle birlikte tutulmamalı,
- Bünyesinde insana ait parçalar bulundurmamalıdır.

Yukarıda sıralanmış özellikleri taşıyan ürünler İslami açıdan helal gıda olarak nitelendirilebilmektedir. Bir ürünün helal olup olmadığı helal gıda sertifikası ile anlaşılmalıdır.

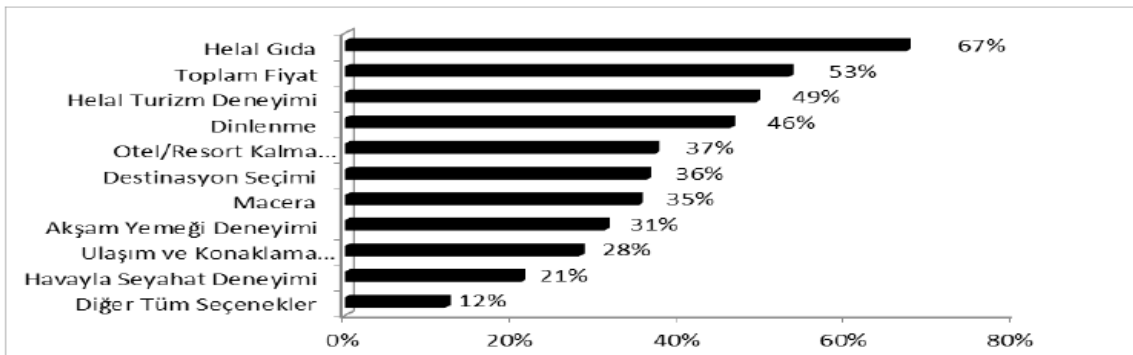
Helal sertifikasyon, muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir (GİMDES, 2017). Türkiye’de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından 14 Temmuz 2011 tarihinde, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’nün standartlarını esas alarak helal gıda sertifikasyonu vermeye başlanmıştır. Ayrıca Türkiye, dünyada Malezya ve ABD’den sonra helal gıda sertifikasını veren üçüncü ülke konumundadır (Yılmaz vd., 2017: 405). TSE, helal gıda olarak; 23 ürün grubuna belgelendirme yapmaktadır. Bu ürün grupları: Et ve et mamulleri, Süt ve süt mamulleri, Yumurta ve yumurta mamulleri, Tahıl ve tahıl ürünleri, Bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, Meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri, Şeker ve şekerleme mamulleri, Meşrubat (Alkolsüz içecekler), Bal ve yan mamulleri, Besin takviyeleri, Gıda katkı maddeleri, Enzimler, Mikro organizmalar, Balık ve balık ürünleri, Su, Kakao ve kakao ürünleri, Çay ve çay ürünleri, Kahve ve kahve ürünleri, Yağlı tohumlar, Baharatlar ve çeşni maddeleri, Özel beslenme amaçlı gıdalar, Nişasta ve nişasta ürünleri, Hazır yemekler şeklindedir (TSE, 2017).

2011 yılında başlanan helal gıda sertifikasyonu TSE dışında, GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği) ve HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi bazı özel kuruluşlar da helal gıda sertifikası vermektedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 115). Helal gıda sertifikasyonu veren kurumların temel sorunların başında; kuruluşların helal gıda sertifikasyonunda ortak bir plan ve program dahilinde olmayışları ve denetleyici personellerinin azlığıdır. Helal gıda sertifikasyonunda, ülkelere ve belge veren kuruluşlara göre farklı uygulama ve standartları bulunsa da temelinde üç amaç bulunmaktadır (Demir, 2014: 72; Güzel ve Kartal, 2017: 302):

- Helal gıda konusunda hassasiyeti olan tüketicilerin taleplerinin giderilmesi,
- Helal gıda sertifikasyonuna sahip olan gıdaların; helal, hijyenik ve sağlık şartlarına uygun olduğunu belirtmesi,
- Ürünlerin uluslararası pazarda kabul görmesi ve İslam ülkeleri arasında tüketilmesi açısından işbirliğinin sağlanmasıdır.

Semavi dinlerden biri olan İslam dini, dünyadaki ikinci büyük din konumundadır. Dünya üzerinde 1.6 milyar Müslüman yaşamaktadır (BBC, 2017). Müslüman nüfusun artmasıyla beraber Müslüman nüfusa yönelik hizmet sunan işletmelerin ortaya çıkmasıyla helal ürünlere olan talep artmıştır. Geçmiş yıllarda helal kelimesi sadece Müslüman toplumlar için geçerli olan bir olguydu. Ancak helal gıda kavramı sadece bir dini olgudan çıkarak ticari bir boyut da kazanmıştır (Torlak, 2012: 2). Dünya üzerinde helal gıda tüketiminin en yoğun olduğu ülkeler; Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, Afrika ve Orta Doğu ülkeleridir (Çallı, 2014: 44). Sıralamaya bakıldığında; Müslüman halkın çoğunlukta olduğu ülkeler veya göçmen halkın büyük bir çoğunluğunu Müslüman gruplardan oluştuğu ülkelerde helal gıda tüketiminin yüksek olduğu görülmektedir.

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



Kaynak: Saruşık ve Pamukçu, 2016

Tablo 1’de Müslüman turistlerin destinasyon seçerken dikkate aldığı en önemli faktörün “Helal Gıda” olduğu görülmektedir. Bu durum turizm işletmelerinin helal gıdaya olan ilgisinin günden güne arttırmasına neden olmaktadır.

Dinar Standard ve Thomson Reuters (2016) tarafından yayınlanan Evrensel İslami Finans Raporu’na göre, 2015 yılında Müslümanlar yiyecek ve içecek ürünlerine yapmış olduğu harcama 1.17 trilyon dolar civarındadır. Aynı rapora göre ise helal sertifikalı yiyecek ve içecek pazarı ise 415 milyar dolar seviyesindedir. Bu rakamlar Helal Gıda pazarının büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 2. 2017 Yılında Türkiye'ye Turist Gönderen İslam Ülkeleri

Ülke	Gelen Turist Sayısı
İran	2.501.948
Irak	896.876
Azerbaycan	765.514
Suudi Arabistan	651.170
Kazakistan	402.830
Ürdün	277.729
Kuveyt	255.644
Lübnan	237.476
Türkmenistan	230.881
Cezayir	213.333
Fas	114.155
Tunus	111.627
Kırgızistan	104.911
Mısır	100.971

Kaynak: TURSAB, 2017

Tablo 3’de 2017 yılında Türkiye’ye turist gönderen İslam ülkelerinin bir kısmı gösterilmektedir. Tablo oluşturulurken turist sayısı 100.000 üzerinde olan ülkeler tabloya dahil edilmiştir. Gelen turist sayıları incelendiğinde; Türkiye açısından helal turizm pazarının önemli bir oyuncusu olduğu gözlemlenmektedir.

MasterCard ve CrescentRating’in 2011 yılından beri hazırladığı “Müslümanların Seyahat Tercihleri Endeksi” 130 ülkeyi kapsayan 2017 raporuna göre, Müslüman seyahat pazarı 155 milyar dolar olarak belirlenmiştir (Crescentrating, 2017). Yine aynı rapora göre Türkiye, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Endonezya’dan sonra Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği ülke konumundadır (Newsroom, 2017). 2015 yılında Türkiye’ye gelen Müslüman turist sayısı 7.6 milyona ulaşmıştır (Hürriyet, 2016). Önümüzdeki yıllarda bu sayının giderek artması beklenilmektedir.

3. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın temel amacı, Türkiye’nin üç büyük ilinden biri olan İzmir merkezde hizmet veren beş yıldızlı otellerin baş aşçıları ile görüşülerek, helal gıda sertifikalı ürünlerinin otel menülerinde kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örnekleme metodu olarak kasti (amaçlı) örnekleme metodu kullanılmıştır. Kasti (amaçlı) örneklemede, örneği oluşturan katılımcıların, araştırmanın araştırma problemlerine cevap bulabileceğini inandığı kişilerden oluşmaktadır (Çoşkun vd., 2015: 142). Örnekleme olarak, İzmir merkezde bulunan toplam altı beş yıldızlı otelin baş aşçısının, beşi ile görüşmeler yapılmıştır. Türkiye’ye gelen Müslüman turist sayısının artması ve helal gıda pazarının büyüklüğü göz önüne alındığında bu çalışma baş aşçıların helal gıdaya yönelik görüşlerini içermesi açısından alan yazına katkı sağlaması önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğidir. Bu yöntemin seçilme nedeni görüşme tekniğinin, bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi etmede oldukça etkili bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Yapılan görüşmelerde, yapılandırılmış görüşme tekniği benimsenmiştir. Görüşmeler, 12.10.2017 ile 14.10.2017 tarihleri arasında İzmir’de baş aşçıların çalışmış oldukları otellerde yapılmıştır. Her bir katılımcıyla yaklaşık olarak bir saat görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Alınan cevaplar daha sonra betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaktadır (Çoşkun vd., 2015: 324).

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, İzmir merkezde toplam altı beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Görüşmeler yapılmadan önce, oteller ve baş aşçıları ile temasa geçilerek görüşme izni talep edilmiştir. İzmir merkezde bulunan altı otelden biri olumsuz geri dönüş yapmış ve bu durum araştırmanın sınırlılıklarına dahil

edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise çalışmanın sadece İzmir merkezde yapılmış olmasıdır. Vakit ve maddi sınırlılıklar nedeniyle araştırmanın kapsamı genişletilememiştir.

4. Bulgular

Bu bölüm araştırmaya katılan şeflere helal gıdaya yönelik sorulan sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. Her bir sorunun cevabı araştırmaya katılan beş baş aşçının ortak yanıtlarını yansıtmaktadır. Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların bilgileri ve katılımcılara verilen kodlar bulunmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcılara Yönelik Bilgiler

KATILIMCI KODU	KATILIMCI	GÖREVİ
K1	Murat YILDIZ	Baş Aşçı
K2	Muzaffer YALÇIN	Baş Aşçı
K3	Nejdet POLAT	Baş Aşçı
K4	Şamil AKŞİT	Baş Aşçı
K5	Varol NALCI	Baş Aşçı

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

4.1. Helal Gıda Sertifikasına Sahip Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Otelinizin helal gıda sertifikasına sahip midir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan sadece K4, otelinin helal gıda sertifikasına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar olan K1, K2, K3 ve K5 otellerinin helal gıda sertifikasına sahip olmadığını belirtmişlerdir. Helal gıda sertifikasını sahip olmayan katılımcılar, “sertifikamız olmasa da helal gıda hassasiyeti olan misafirlerimizin isteklerini karşılayabilmekteyiz” konusunu önemle vurgulamışlardır.

4.2. Helal Gıda Kullanımına Gösterilen Hassasiyete İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara, “Kullandığınız ürünlerin helal gıda sertifikasına sahip olması sizin için veya misafirleriniz için hangi konularda önemlidir?” sorusu yönlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan K1, K2, K3 ve K4, misafir profillerinin çoğunluğunu yerli misafir olduğunu bu nedenle misafirlerinin daha rahat edebilmeleri amacıyla kullanılan ürünlerin helal gıda ürünleri olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan olan K5 ise şu zamana kadar otele gelen misafirlerinden helal gıda kullanımına ilişkin herhangi bir talep almadıklarını belirtmiştir.

4.3. Otel Menülerinde Helal Gıda Ürünlerine Yer Verilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, “Kullanmış olduğunuz menülerde ne oranda “Helal Gıda Sertifikalı” ürünlere yer veriyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan K1, K2 ve K3, menülerde yer almakta olan ürünlerin bütününe yakının helal gıda standartlarına uygun olduğunu belirtmektedirler. İşletmelerine gelen misafirlerin gönül rahatlığıyla bu yiyecekleri tüketebileceklerini de vurgulamışlardır. Katılımcılardan olan K4 ve K5 bu soruya, bünyesinde çalışmakta oldukları otellerin uluslararası oteller olduğundan dolayı menülerinin geniş bir yelpazeye hitap ettiğini ve her kesimden tüketicilerin isteklerini karşılayabildiğini belirtmişlerdir.

4.4. Otellerin Tedarikçi Firma Seçerken “Helal İşletme Sertifikası”na Sahip Olmasına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan baş aşçılara, “Ürünlerin satın alınmasında tercih edilen tedarikçilerin helal işletme sertifikası olması veya olmaması sizin için ne kadar önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların tümü, ürün tedarikçisi seçerken tedarikçi firmalardan helal işletme sertifikasına sahip olmalarını istemektedirler. Katılımcılar, helal gıda sertifikasına sahip değil ise, işletmeleri değerlendirmeye almadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda çok seçici bir şekilde davrandıklarını iletmişlerdir.

4.5. Otellerin Ramazan Aylarında Menülerinde Helal Gıda Ürünlerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcılara, “Ramazan aylarında iftar ve sahur menülerinizi hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz?” sorusuna, katılımcılar, ramazan ayında çoğunlukla yerli ve helal ürünler kullandıklarını belirtmişlerdir. Ramazan ayında menü planlaması yapılırken daha hassas davrandıklarını bütün yiyeceklerin helal gıdaya uygun olması için ekstra çaba harcadıklarını iletmışlerdir. Katılımcılar, oluşturulan menülerde yer alan ürünler, Türk ve Osmanlı mutfağından seçilerek İslami kurallara göre hazırladıklarını vurgulamaktadırlar. Katılımcılardan K1, menülerinde helal gıda sertifikalı ürünlerin kullanımına ilişkin, hassasiyetimiz ramazan veya normal bir gün diye değişmiyor genelde ne uygulamamız var ise o yönde devam ettiklerini söylemiştir. Bir diğer katılımcılardan K2, ramazan ayında kullandıkları menülerin misafir portföyüne göre de, farklılık gösterebileceğini her kesimi memnun edebilecek kapasiteye sahip olduklarını belirtmiştir.

4.6. Otel Menülerinde Kullanılan Ürünlerin Helal Gıdaya Uygunluğunun Belirtilmesine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Menülerinizde yer alan yiyeceklerin “Helal Gıda” olduğunu veya olmadığını müşterilerinize nasıl belirtiyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan K1, K2, K3, ve K5 menülerinde yer alan ürünlerin helal gıda olup olmadığına ilişkin bir bilgi olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K1, K2 ve K3, misafirlerden menüde yer alan ürünlerin helal gıda olup olmadığına ilişkin bir soru geldiğinde, kullandıkları bütün ürünlerin helal gıdaya uygun olduğunu ayrıca çalıştıkları tedarikçilerin isimlerini vererek tedarikçilerin helal gıda ve işletme sertifikalarına sahip olduklarını vurgulamışlardır. Katılımcılardan K4 ise, menülerinde kullanılan ürünlerin helal gıda olup olmadığını menü açıklamalarında belirttiklerini belirtmiştir. Bu sayede misafirlerinin seçimlerinde daha rahat davrandığını vurgulamıştır.

4.7. Otel Baş Aşçılarının Büyüyen Helal Gıda Pazarına Yaklaşımlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Helal Gıda pazarının büyümesinin sonucunda bu pazardan daha fazla pay alabilmek için ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan K1, helal gıda pazarından daha fazla pay alabilmek için bir çalışmalarının olmadığını ve uluslararası zincir bir otel olduklarını belirterek bu tür kararların yönetim tarafından verildiğini vurgulamıştır. Katılımcılardan K2, K3 ve K4 büyüyen pazarla birlikte menülerinde kullanılan ürünlerin üretilmesinde helal gıda ürünlerini tercih etmeye başladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ortak görüşü, Helal Gıda pazarının büyümesinde helal gıda sertifikasına sahip tedarikçilerin artmasıyla mümkün olabileceğini vurgulamışlardır.

4.8. Otel Menülerinde Sunulan veya Sunulmayan Helal Gıda Ürünlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara, “Çıkarılmış olduğunuz menülerde “Helal Gıda” ürünlerine yer verdiğinizde veya yer vermediğinizde misafir geri dönüşleri ne şekildedir?” sorusuna, katılımcılardan K2, K3 ve K5 kullandıkları menülerde helal gıda olup olmamasına ilişkin misafirlerinden herhangi bir geri dönüş almadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K3, helal gıdaya artan talep artarsa gerekli çalışmaların yapılarak menülerde helal gıda ürünlerini arttırabileceğini vurgulamıştır. Katılımcılardan K1, helal gıda ürünlerine yabancı misafirlerin saygıyla yaklaştıklarını ve helal olmayan ürün konusunda ısrarcı olmadıklarını söylemiştir. Katılımcılardan K4 ise menülerinde bulunan helal gıda ürünlerine misafirlerin memnuniyetlerini ileterek geri dönüş yaptığını belirtmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Müslüman turistlerin sayılarının yıldan yıla artış göstermesi ile turizm sektörü içerisinde Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla işletmeler değişikliklere gitmektedirler. Müslüman turistlerin destinasyon seçiminde ilk sırada yer alan helal gıda kavramı bu değişimlerden biridir. Çalışmanın gerçekleştiği yer olan İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı oteller, menülerinde helal gıda sertifikalı ürünlerini kullanmaya büyük özen göstermektedir. Helal gıda sertifikasına sahip sadece bir otel işletmesi olmasına rağmen, diğer işletmeler de helal gıda sertifikalı ürünlerini kullanarak misafirlerine sunduklarını iletmışlerdir. İzmir merkezde yer alan beş yıldızlı uluslararası zincir oteller sadece helal gıda hassasiyeti olan ürünleri değil hassasiyeti olan tüm misafirlerini memnun edebilecek menülerinin olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların ortak görüşü, helal gıda pazarının büyümesinde tedarikçilerin önemli bir payı olduğunu dile getirmişlerdir. Artan tedarikçi sayısı ile daha fazla çeşit ürünü daha uygun fiyata alabileceklerini ifade etmişlerdir.

Helal gıda sertifikalı ürünlerin, otel menülerinde kullanım düzeyinin artması artan Müslüman turistlerin memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır. Hali hazırda Türkiye, Müslüman turistler açısından popüler bir destinasyon olarak görülmektedir. Artan memnuniyet ile Müslüman turistlerin geliş sıklığı artabilecek ve elde edilen kazançlar da artabilecektir. Bu amaçla helal gıda pazarından pay almak isteyen oteller veya yiyecek ve içecek işletmeleri helal gıda sertifikasına sahip olmaları büyük bir avantaj sağlayacaktır. Menülerinde helal gıda yiyeceklerin özellikle belirtilmesi de hassasiyeti olan tüketicilerin tercihleri sırasında kolaylık sağlayacaktır. Helal gıda üretiminde kullanılan mutfak araç ve

gereçleri sadece helal gıda üretiminde kullanılmalıdır. Bu durum tüketiciler ile de paylaşılarak tüketicilerin aklında yer alan soru işaretleri giderilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ab, T. ve Johan, M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper, CS Canada International Business and Management.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7 (1), 60-75.
- Batu, A. (2012). Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 7(1), 51-61.
- BBC, 2017. [URL: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39127472>]. Haber Tarihi: 1 Mart 2017, Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Beşirli, H. (2012). Yemek Sosyoloji: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Boyraz, M., Mutluç, S. A., Güvenen, A. Ö. ve Dikmen, H. (2017). Müslüman Tüketicilerin Helal Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 143-159.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, International Journal of Social Science, 28, 315-328.
- Crescentrating, 2017. [URL:<https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>]. Erişim Tarihi: 05.10.2017.
- Çallı, D., İ. (2014). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (4), 43-56.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Demir, T. (2014). Türkiye’de ve Dünyada Helal Gıda Uygulamaları, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Bilim ve Sanayi Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dinar Standard ve Thomson Reuters (2016). State of the Global Islamic Economy Report, [URL: <http://www.dinarstandard.com/state-of-the-global-islamic-economy-report-2015/>]. Erişim Tarihi: 06.10.2017.
- Diyanet İşleri Başkanlığı, (2017). [URL: <http://www2.diyanet.gov.tr/DinHizmetleriGenelMudurlugu/VaazProjeleri/Kazan%C3%A7ta%20Helal%20ve%20Haram%20Bilinci.pdf>]. Erişim Tarihi: 14.10.2017
- Doğdubay, M. ve Cevizkaya, G. (2015). Yiyecek-İçecek Endüstrisi ve Yiyecek-İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetel Fonksiyonlarının Analizi, Ed.: Murat Doğdubay, *Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Grafiker Yayınları, Ankara, s. 13-34.
- GIFR (2013). The Global Halal Industry: An Overview, Chapter: 13, Global Islamic Finance Report, 140-158. Erişim Adresi [URL: www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF]. Erişim Tarihi: 01.10.2017.
- GİMDES (2017). Helal Gıda ve Helal Sertifika, [URL: www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika]. Erişim Tarihi: 01.10.2017.
- GİMDES, 2017. Helal Sertifika, [URL: <http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika>]. Erişim Tarihi: 05.10.2017.
- Güzel, Y. ve Kartal, C. (2017). Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (4), 299-309.
- Hürriyet (2016). [URL: <http://www.hurriyet.com.tr/helal-olsun-40098725>] Haber Tarihi: 03.05.2016. Erişim Tarihi: 07.10.2017.
- Newsroom, 2017. [URL: <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/mastercard-arastirmasina-gore-turkiye-muslim-turistlerin-gozdeleri-arasinda/>]. Erişim Tarihi: 05.10.2017.
- Razzaq, A. S. (2016). Halal, New Zealand!, An Exploratory Study Into Halal-Friendliness of Accommodation Providers in New Zealand,
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M. ve Regenstein, C. E (2003). The Kosher and Halal Food Laws, Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, Vol: 2, 111-127.
- Sarıışık, M. ve Pamukçu, H. (2016). Helal Turizm ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 99-109.
- Sarıışık, M., Akçin, N. ve Çilingir, B. A. (2017). Helal Turizm ile İlgili Olarak Yapılan Çalışmaların Bibliometrik Analizi, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 348-362.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). Religiosity and Nationality an Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and The United States, Journal of Business Research, 34, 1-9.
- TDK, (2017). [URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HEHAL] Erişim Tarihi: 06.10.2017
- Tekin, A. Ö. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 42 (9), 2046-2058.
- Tez, Z. (2018). Lezzetin Tarihi, 4. Baskı, Hayy Kitap, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, 1-10.

- TURSAB, (2017). 2017 Milliyetlerine Göre Gelen Yabancı Ziyaretçiler, [URL: <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>] Erişim Tarihi: 24.01.2018.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (2017). Helal Otel İşletmeciliği, 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 109-118.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, S. (2017). Helal Turizm ve Helal Gıda'nın "Türkiye'deki Durumu", 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitabı, 404-411.