

| | MAKALE ADI | SAYFA |
|----|---|---------|
| | <i>Önsöz</i> | 1-4 |
| | <i>Prof. Dr. Umut AVCI</i> | |
| 1 | <i>Turizmde Havayolu Şirketlerinin Fiyat Belirleme Politikaları Ve Oyun Teorisi Uygulaması</i> | 5-19 |
| | <i>H. Avni ÇUBUKÇU, Yrd. Doç. Dr. Fahriye UYSAL, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i> | |
| 2 | <i>Konaklama İşletmelerinde Siber Aylaklık: Çalışanların Demografik Özellikleri İle Siber Aylaklıkları Üzerine Bir Araştırma</i> | 20-34 |
| | <i>Oğuzhan SERTTAŞ, Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK</i> | |
| 3 | <i>Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi</i> | 35-49 |
| | <i>Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ</i> | |
| 4 | <i>Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı Ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama</i> | 50-68 |
| | <i>Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ, Yrd. Doç. Dr. Özge ADAN GÖK, Yrd.Doç.Dr. Ceylan ALKAN</i> | |
| 5 | <i>Türkiye’de Enflasyon Ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Ekonometrik Bir Analiz</i> | 69-81 |
| | <i>Yrd. Doç. Dr. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ</i> | |
| 6 | <i>Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme</i> | 82-98 |
| | <i>Hüseyin PAMUKÇU, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK</i> | |
| 7 | <i>Sağlık Turizminde Türkiye’nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli</i> | 99-113 |
| | <i>Doç. Dr. Seher Nur SÜLKÜ</i> | |
| 8 | <i>İş-Aile Ve Aile-İş Yaşamı Çatışması İle İşgören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama</i> | 114-130 |
| | <i>Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ, Dr. Murat KIZANLIKLI</i> | |
| 9 | <i>Uluslararası Kruvaziyer Ziyaretçilerine Ait Özelliklerin Birliktelik Kuralı Modeli İle Analizi</i> | 131-148 |
| | <i>Gözde ÖZTÜRK, Doç. Dr. Abdullah TANRISEVDİ</i> | |
| 10 | <i>Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelemesi</i> | 149-163 |
| | <i>Doç. Dr. Kamil UNUR, Bayram KANCA, Çağdaş ERTAŞ</i> | |

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi




IDEAS

ISSN: 2149-5023





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.







Editörler / Editors inChief

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)(Özelsayiteditörü)

Yayın Kurulu / EditorialBoard

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Yrd. Doç. Dr. İrfan AKKOÇ (THK Üniversitesi)

Danışma Kurulu / AdvisoryBoard

-  Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Toros Üniversitesi)
-  Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
-  Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)

- Prof. Dr. Mustafa Kemal DEMİRCİ (Dumlupınar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Toros Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SİĞRİ (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Doç. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gülüzar KURT GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Doç. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Aorupa Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sait GÜRBÜZ (Kara Harp Okulu)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

Bu özel sayıda yayımlanan makalelerin hakem süreçleri 17. Ulusal Turizm Kongresi tarafından yürütülmüştür. Makaleler kongrede sunulan bildirilerden türetilmiştir.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekste (Directory of Research Journals Indexing) taranmaktadır



Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article:
<http://dergipark.gov.tr/uiibd>

ÖNSÖZ

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin değerli okuyucuları,

2016 yılında 17'ncisi gerçekleştirilen Ulusal Turizm Kongresi 20-23 Ekim tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Bodrum'da düzenlenmiştir. Kongrenin yürütme kurulu başkanlığını Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Ozan BAHAR, dönem başkanlığını ise Yaşar Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Orhan İÇÖZ yapmıştır. Ulusal Turizm Kongreleri, ülkemiz turizmde yaşanan gelişmeleri ve ortaya çıkan sorunları tartışabilmek ve farklı görüşlerin temsili ile çözüm önerileri geliştirebilmek açısından ulusal boyuttaki en kapsamlı bilimsel organizasyondur. 17. Ulusal Turizm Kongresi, farklı fikir ve önerilerin sadece akademik çevreden gelmesi yerine sektördeki aktörlerin de görüşlerini alabilmek amacıyla **akademi-sektör buluşması** başlıklı tema ile düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sektör temsilcilerinin konuşmacı olduğu dört panel ile hem sektör hem de akademinin turizme ilişkin sorunları bir arada tartışması ve çözüm önerilerini paydaşların tamamının görüşlerini alarak geliştirmesi sağlanmıştır. Kongreye, 61 farklı üniversiteden 300 civarında öğretim elemanı ile 60'ın üzerinde sektör temsilcisi katılmıştır. Kongreye değerlendirilmek üzere toplam 189 bildiri gönderilmiş ve bunların 160'ı bilim kurulu üyelerince kabul edilmiştir. 148 bildiri sahibi ise 35 paralel oturumda bildirilerini sunmuşlardır. 17. Ulusal Turizm Kongresi hem gönderilen hem kabul edilen hem de sunulan bildiri sayısı açısından geçmiş kongrelerin üzerinde yer almıştır. Bu bağlamda, kongremize katılarak farklı fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına ve tartışılmasına imkân sunan tüm katılımcılara organizasyonun paydaşları adına teşekkürlerimizi sunarız.

Kongremizde, bildirimlerini makale olarak yayınlamak isteyen katılımcılara üç bilimsel-hakemli dergide yayın yapma fırsatı tanınmıştır. Bu dergilerden birisi, kongrede sunulan 10 bildiriye yayın imkânı tanıyan Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'dir. Bu süreç için bizlere destek olan ve Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde özel sayı çıkarılmasına imkân hazırlayan derginin editörleri Doç. Dr. Ömer TURUNÇ'a ve Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN'a teşekkür ederiz.

Derginin 2017 yılı özel sayısında yer alan ilk çalışmada, yazarlar H. Avni ÇUBUKÇU, Fahriye UYSAL, Mustafa GÜLMEZ havayolu şirketlerinin fiyat belirleme politikalarını oyun teorisi uygulaması ekseninde analiz etmektedirler. İkinci çalışmada, Oğuzhan SERTTAŞ ve Güntekin ŞİMŞEK siber aylıklığın otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelemiştir. M. Oğuzhan İLBAN ve Emin GÜLEÇ tarafından hazırlanan üçüncü çalışma, sosyal medya kullanma motivasyonunun turistik deneyim üzerindeki etkilerinin incelemesi esas almaktadır. Dördüncü çalışma, örgütsel davranış alanında fazlaca kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Örgütsel Destek Algısı, İş Stresi, İşin Anlamlılığı ve Proaktif Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Yaratıcılığına Etkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel Çalışanlarında Uygulama" başlığı ile Yılmaz AKGÜNDÜZ, Özge ADAN GÖK ile Ceylan ALKAN tarafından hazırlanan çalışmadır. Burcu ILGAZ YILDIRIM, Furkan YILDIRIM ve Mustafa GÜLMEZ tarafından hazırlanan beşinci makalede, Türkiye'de enflasyon ve turizm gelirleri arasındaki ilişki ekonometrik bir analiz yapılarak incelenmiştir. Altıncı çalışma, Hüseyin PAMUKÇU ve Mehmet SARIŞIK son yıllarda Türkiye'deki akademisyenlerce dikkat çekilen bir konu olan helal turizm olgusunun gelişimi üzerine kronolojik bir değerlendirmeyi içermektedir. Yedinci çalışmada, Türkiye'de sağlık turizmi konusuna makro bir bakış sergilenmiş ve Seher Nur SÜLKÜ ikincil veriler üzerinden sağlık turizmde Türkiye'nin dünyadaki yerinin ve potansiyelinin hangi durumda olduğunu irdelemiştir. Sekizinci çalışmada, yazarlar Hakan KOÇ ve Murat KIZANLIKLI, iş-aile ile aile-iş yaşamı çatışmasının işgören performansı ile ilişkisini otel çalışanlarından toplanan veriler üzerinden analiz etmiştir. Gözde ÖZTÜRK ve Abdullah TANRISEVDİ tarafından hazırlanan dokuzuncu çalışmada, uluslararası kruvaziyer ziyaretçilerine ait özellikler birliktelik kuralı modeliyle analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar okuyucularla paylaşılmıştır. Özel sayının son çalışmasını, Kamil UNUR, Bayram KANCA ve Çağdaş ERTAŞ hazırlamıştır. Bu çalışmada, yeni bir turistik ürün türü olarak düğün turizmi üzerine alanyazın taraması yapılmıştır.

Prof. Dr. Umut AVCI

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Özel Sayı Editörü

HELAL TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Hüseyin PAMUKÇU*

Mehmet SARIŞIK**

ÖZET: Turistik ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yön veren önemli etkenlerden biri olan dini inanışlar, kültürel bir etmen olarak insanların değerleri, alışkanlıkları ve tutumları ile birlikte yaşam biçimleri üzerinde de önemli derecede etkili olur. Bu etki turizm hareketlerine katılan tüketicilerin satın alma sürecini, satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler. Bu doğrultuda gelişen güncel turizm türlerinden biri helal turizmdir. Helal turizm, konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım vb. turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibarıyla öncelik verilebilecek turistik ürünlerden biri olan helal turizmin Dünyadaki durumunu incelemek, helal turizm uygulamalarının olduğu ülkelerin stratejilerini ve güçlü yanlarını irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda helal turizm literatürü derinlemesine taranmış ve helal turizmin genel yapısı ortaya konmuştur. İlgili alan doğrultusunda yapılan yazın taraması sonucunda, gayrimüslim ülkelerde dahi helal turizm pazarına yönelik stratejiler uygulanırken ülkemizde bu pazara yönelik stratejilerin henüz belirlenmediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda Helal turizmin bir turizm politikası olarak ele alınması ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler:Helal Turizm, Turistik Ürün, Strateji.

Jel Sınıflandırması:Z3, L83.

GENERAL EVALUATION ON THE CONCEPT AND DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM

ABSTRACT:The religious beliefs, one of the factors that lead the desires and needs of consumers who buy touristic products and services are deeply affective on life styles, as well as people's values, habits and attitudes as a cultural factor. This factor affects process and purchase attitudes of consumer purchase who take part in tourism process (actions) dramatically. One of kind of current tourism that improve accordingly is halal tourism. Halal Tourism is the facilities which are related to providing the needs resulting from tourism facilities such as accomodation, travel recreation, transportation, etc. in suitable way to Islamic rules and beliefs. The purpose of this study, is to examine the conditions about Halal Tourism all over the world, which is the one of tourist products that priorities will be able to be given to in respect of Turkey's present culture and religion dimensions and to scrutinize the strategies and powerful sides of the countries that have halal tourism facilities. In this direction of the purpose the literature about halal tourism was examined profoundly and the general structure of Halal Tourism has been found out. As a result of literature examination for the related topic, it was determined that the strategies for this bazaar (market) have not been specified while this strategies about halal tourism market have been fulfilled even in non-muslim countries. Because of that, it is suggested that Halal Tourism should be evaluated as a tourism policy and adapted to the 2023 vision of Turkey.

Key Words: Halal Tourism, Touristic Product, Strategy.

Jel Classification: Z3, L83.

* Arş. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, pamukcuhuseyin@gmail.com

** Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sariisik@gmail.com

Giriş

Dünyadaki eğilimler, bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselmenin artarak devam edeceğini ve turizmde deneyimli gezgin grubunun büyüyeceğini göstermektedir. Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artmaya devam edecek, konfor ve macera motifleri ağırlıklı hale gelecektir. Bu kapsamda, turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Bu çeşitlendirme ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi hususunda baz alınması gereken Helal ürün ve hizmetlerin gelişmesinde de aynı şekilde talep bazlı bir artış söz konusudur.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Bankasının tespitlerine göre; turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde ise “Dünyanın en büyük endüstrisi” haline gelmesi beklenmektedir (Sönmez, 2012:120). Dünyadaki bu ciddi beklentilere paralel olarak ülkemizde 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar \$ dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Turistlerin seyahat etmek amacı ile gittikleri ülke veya bölgelerde gereksinimlerini karşılamak amacı ile yaptıkları harcamalar, söz konusu yerin ekonomik gelirinin artmasını sağlayacaktır. Turistik tüketim harcamaları yapan yerli ve yabancı turistlerin artan turizm talebini karşılamaya yönelik yapılan turistik yatırımlar ise turizm sektöründe veya diğer sektörlerde üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda önem arz eden turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi turistik ürünün en önemli unsurlarındandır. Konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetlerin bileşimi şeklinde tanımlanan turistik ürün turistlerin seyahati boyunca yararlandığı hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2000; Hussein ve Saç, 2008; İTO, 2007; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:3).

Turistik ürün, herhangi bir turizm hizmeti veya hizmetlerin bileşimidir. Türkiye'nin mevcut kültürü ve dini boyutu itibarıyla öncelik verilebilecek turistik ürünlerden biri helal turizmdir. Helal turizm kavramının temelini İslami esaslar doğrultusunda gerçekleştirilen turizm aktiviteleri oluşturmaktadır. Helal turizm, konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım vb. turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. Helal turizm, Müslümanların dinlenme amaçlı seyahatlerinde İslâmî koşullara uygun helal konseptli işletmeleri tercih etmesidir. Helal turizm, İslami motivasyona sahip turistlerin İslami ilkelere uygun gerçekleştirmiş olduğu turizm faaliyetidir. Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi, bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin teşvik edilmesi ile Helal turizm ülkemizin en çok turist çeken turizm türlerinden biri olabilir (Arpacı ve Batman, 2016; Din, 1989; Doğan, 2008; Kızılgöl ve Erbaykal, 2002; Yeşiltaş vd., 2012; Yılmaz ve Güler, 2012; Tekin, 2014).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, helal turizmi turistik bir ürün olarak irdelemek, helal turizmin Dünyadaki değerini incelemek ve helal turizm uygulayan ülkelerin durumunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda dünyada yükselen değer olan helal turizm literatürü derinlemesine taranmıştır.

1. Literatür Taraması

Turistik ürünlerin, bulunduğu yerde değil mevcut ve potansiyel turistlerin bulunduğu yerlerde yoğunlaştırılması turizm pazarlamasının vazgeçilmez bir koşuludur. Dolayısıyla tüketicilerin, turistik ürünlerin bulunduğu, verildiği veya işlendiği yerlere çekilmesi veya taşınması gerekmektedir. Turistik ürünün en önemli özelliği, birbirini tamamlayan birçok somut ve soyut faktörden oluşmasıdır. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi

ürünlerin bir araya gelmesi turistik ürünün somut tarafını oluştururken, turistlerin bu hizmetleri satın alırken yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olay ve düşünceler kavramın soyut yanını ifade etmektedir. Yapısal özelliği nedeni ile turizm faaliyetine katılan bir turist sadece tek bir unsurdan yararlanamaz. Aksine birçok toplumsal, ekonomik, coğrafi, kültürel ve dini unsurun birleşiminden ortaya çıkan “temel turizm ürününü” satın alır. Tüketicinin tatil deneyiminin oluşmasında bu ürünler önemli bir etken olmaktadır. (Adnan, 2004, 16; Akgöz vd., 2014: 5; Bardakoğlu, 2011; Cengiz, 2012: 20; Çolak, 2009; Kotler vd., 2006: 304; Kozak, 2008; Usta, 2008: 109).

Turistik ürün çeşitlendirme, turistik işletmelerin ve destinasyonların pazar paylarını korumak veya geliştirmek amacıyla, direkt çekim gücü oluşturacak yeni ürünler üreterek ve yeni pazarlara girerek büyümelerini ifade eder. Turistik ürün çeşidi, kendi başına bir turistik çekim unsuru oluşturmakta, tek başına turist çekmektedir. Turistik ürünler ana çekim unsurunu oluşturan ürünü destekleyici durumda da bulunabilirler. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini de seyahatine katmayı tercih edebilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi, bir pazarlama stratejisidir. Destinasyonların gelişim göstermesi ve dünyadaki yeni trendlere uyum sağlayabilmesinde etkili bir çözümdür. Var olan ürünlerin terk edilmeden yeni bir ürün oluşturma çabasına girilmesi ise turistik ürün çeşitlendirmenin ana ilkelerinden biri olarak gösterilmektedir (Akova, 2000; Akgöz vd., 2014: 6; Buluç, 1997; Güzel, 2010; Hacıoğlu ve Avcıkurt: 2008; Hodgson, 1990; Kılıç ve Kurnaz, 2010: 42; Mucuk, 2001; Oflaz, 2016: 22; Poon 1993: 222; Uğuz, 2011; Yıldız vd., 2014;).

Sosyal bir olgu olması sebebiyle turizm, kişisel davranışları, ahlaki değerleri, gelenek ve göreneklere, kültür gibi kavramları etkiler ve onlardan etkilenir. Bu doğrultuda gelişme gösteren helal turizm, turizm endüstrisinin yeni bir turistik ürünüdür.

Helal Turizm, Türkiye’de Müslümanlar için İslami değerlere ve kurallara uygun bir turizm anlayışını ifade etmektedir. Bu sürecin gelişmesinde talep yönlü bir baskı bulunmaktadır. Helal konaklama işletmelerini talep ederek turizm faaliyetine katılan toplumsal kesimlerin, gelir düzeyinin ve harcanabilir gelirin artması bu turizm türüne doğrudan etki oluşturmaktadır. İç turizm bağlamında incelenen bu süreç, dinamikleri itibarıyla dış turizm sürecine de girmiştir. Özellikle yurtdışında yaşayan-çalışan Türkler ve Müslümanların yaşadığı diğer ülkeler, helal turizm kavramını uluslararası bir boyuta taşımaktadır. Helal turizmde bireyler seyahatleri boyunca gerçekleştirecekleri turizm faaliyetlerini Allah’ın rızasını doğrultusunda yapmak istemektedirler. Helal turizm konseptinde hizmet verebilecek işletmeler, ürün-hizmet içerik ve sunum konseptleri itibarıyla İslami esaslara göre hizmet edebilecek işletmelerdir. Diğer bir ifadeyle, sundukları ürünler-hizmetler ve sunum konseptleri İslami esaslara uygun halde olan veya bu esaslara uygun hale getirilebilecek tüm işletmeler helal turistlerin pazarına hitap eder hale gelebilir. Helal turistlerin hizmet alımına uygun hale gelebilen tüm işletmeler de Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmeler kümesinde yer alabilir. Ancak misyonları itibarıyla İslami esaslara göre hizmet verebilecek niteliğe dönüştürülemeyecek olan casino (kumarhane), alkollü ürün sunan pub ve barlar gibi işletmelerin teknik olarak helal turizm konseptinde hizmet vermesi mümkün değildir. Bunun dışında kalan işletmelerin neredeyse tamamının yapılacak bazı değişikliklerle helal turizm konseptinde hizmet vermesi sağlanabilir (Bhuiyan vd., 2011:1335; Doğan, 2008: 21; Tekin, 2014: 755-756).

Muhafazakâr kesimin dinlenme, gezme ve sosyalleşme gibi turizm taleplerini karşılamak için ortaya çıkan helâl turizm, önemli bir turizm alanı olma yolundadır. İnanç turizminden farkı, seyahate konu olan yerin din ile herhangi bir bağlantısının olmasına gerek

duyulmamasıdır. Buna karşın yapılan faaliyetlerin İslami hükümler içerisinde gerçekleştirilmesidir. Bir işletmenin helal konseptli hizmet sunması halinde beklenen özellikler kısaca şu şekildedir: Yiyeceklerinin güvenilir (Helal) olması, havuz, spa gibi alanların bay – bayan ayrı olması, çocuklar için İslami aktiviteler olması, odalarda kible yönü göstergesi-seccade olması, ramazan ayında iftar ve sahur imkânının olması, otelde disko, gece kulübü vb. olmaması, otelde mescit imkânı, namaz saatleri göstergesi olması, İslami aktivitelerin olması (sohbet, ilahi vs.), rekreasyon alanlarının kadın ve erkeklere göre ayrılması, her türlü alkollü içeceğin satışı, sunumu ve tüketiminin yasak olması, banyo, tuvalet ve yatakların kibleye göre konumlandırılmış olması, erkek müşterilere erkek çalışanların kadın müşterilere kadın çalışanların hizmet ettiği otel türü olması, çift olarak gelen misafirlere oda verilmeden evvel evlilik cüzdanı sorulması, 1.derece yakın akraba olmayan kadın ve erkeğin aynı odada kalmasına müsaade edilmemesi, İşletme personelinin kılık kıyafetinin temiz, düzenli ve İslami tesettür şartlarında olması (Arpacı, 2015: 5; Batman ve Arpacı, 2016; Chookaew vd., 2015; Duman, 2011; GİMDES; 2015: 2; Henderson, 2010; Met vd., 2013: 653; MdSalleh vd., 2014; Özdemir, 2015: 10; Rosenberg ve Choufany, 2009; Sahida vd., 2011; Shuriye ve Daud, 2014; Stephenson, 2014:157; Yılmaz ve Gürel, 2012: 372; Tekin, 2014; Tekin, 2016: 2049; Zailani vd., 2011).

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, helal turizmi turistik bir ürün olarak irdelemek, helal turizmin Dünyadaki değerini incelemek ve helal turizm uygulayan ülkelerin durumunu araştırmaktır. Bu amacı en ekonomik ve hızlı biçimde karşılayacak model tarama modelidir. Bu nedenle var olan durumu nesnel bir biçimde saptayabilmek bir başka ifade ile araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulmak amacıyla “Tarama Modeli” tercih edilmiştir. Tarama modeli, bir grubun özelliklerini belirlemek ya da geçmişte veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır. Tarama modelleri hem nicel, hem de nitel karakter taşımakla birlikte bu araştırmada nitel yaklaşım yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır”. Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir resim elde etmektir. Bu doğrultuda çalışılan konu derinlemesine ve tüm olası ayrıntıları ile incelenir (Büyüköztürk, vd., 2010: 17; Karasar, 2008: 76-77; Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39).

Bu araştırmanın araştırma yöntemini, nitel araştırma yöntemine dayalı “doküman analizi tekniği” oluşturmaktadır. Doküman analizi, araştırılması istenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman analizi, nitel araştırmalarda tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama teknikleri ile birlikte de kullanılabilir (Şimşek, 2009: 42; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 187). Başka bir ifadeyle doküman analizinin, resmî ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesinde yararlanılan bir teknik olduğu ve bu tekniğin veri toplamada zenginlik sağladığı ifade edilmektedir (Ekiz, 2003: 70). Tüm bunlar göz önüne alındığında sürekli değişme ve gelişme süreci içerisinde bulunan bu dönemde tüm alanlarda olduğu gibi turizm alanında da hızlı gelişmeler yaşanmakta ve bu anlamda turizmin bu hızına paralel olarak gelişen, ilgili alanı düzenleyen ve bu alana ilişkin hükümleri, kuralları ortaya koyan yazılı materyallerin incelenmesi de oldukça önem arz etmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak, bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup doküman analizi tekniği kullanılmıştır.

3. Helal Turizme İlişkin Gelişmeler ve Verilerin Değerlendirilmesi

Müslümanların gelir seviyesinin günden güne artması ve seyahate yönelme istekleri Müslümanların beklentilerine uygun turistik ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmektedir (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016; Zulkharnain ve Jamal, 2012: 338). “İslami yaşam tarzına uygun turizm pazarı 2012” başlıklı araştırmaya göre; uluslararası turizm pazarı son dönemde yıllık ortalama yüzde 3,8 büyürken, helal turizm pazarı yüzde 4,8 büyüme kaydetmiştir. Araştırmada helal turizm pazarının büyüme hızının, 2020 yılına kadar devam eden sürede uluslararası seyahat endüstrisine göre daha hızlı büyümeye devam edeceği belirtilmektedir.

MasterCard-CrescentRating Global Müslüman Seyahat Endeksi 2016'e göre (GMSE 2016), Müslüman Seyahat pazarının değeri 2014 yılında 145 milyar dolardır ve 117 milyon Müslüman turist, tüm seyahat ekonomisinin %10'unu oluşturmaktadır. Bunun, 2020 yılı itibariyle 180 milyon turiste ve yaklaşık 200 milyar dolar şeklinde öngörülen bir harcamayla pazarın %11'ine çıkması beklenmektedir. Müslüman seyahat pazarının büyümesi, söz konusu segmentin konaklama, yemek, alışveriş ve diğer ilgili sektörlerdeki talebinin artmasına katkıda bulunmaktadır (CrescentRating, 2016). Bu rapor seyahat eden Müslümanların tatilini geçirdiği 130 destinasyonu kapsamaktadır. Müslüman seyahat pazarı global seyahat endüstrisinin en hızlı büyüyen segmentlerinden biri olmaya devam etmektedir. Asya ve Avrupa Müslüman ziyaretçileri cezbeden, Müslüman seyahat pazarının %87'isini elinde bulunduran en önemli 2 bölge olarak belirtilmektedir.

Tablo 1: GMSE 2016 Sıralamasında ilk 10'a giren İslam Ülkeleri

| Seviye | GMSE 2016 Seviyesi | Destinasyon | Puan |
|--------|--------------------|---------------------------|------|
| 1 | 1 | Malezya | 81.9 |
| 2 | 2 | Birleşik Emirlikleri Arap | 74.7 |
| 3 | 3 | Türkiye | 73.9 |
| 4 | 4 | Endonezya | 70.6 |
| 5 | 5 | Katar | 70.5 |
| 6 | 6 | Suudi Arabistan | 70.4 |
| 7 | 7 | Umman | 70.3 |
| 8 | 9 | Fas | 68.3 |
| 9 | 10 | Ürdün | 65.4 |
| 10 | 11 | Bahreyn | 63.3 |

Kaynak:Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index-2016.

Tablo 2: GMSE 2016 Sıralamasında ilk 10'a giren Gayrimüslim Ülkeler

| Seviye | GMSE 2016 Seviyesi | Destinasyon | Puan |
|--------|--------------------|-----------------------------|------|
| 1 | 8 | Singapur | 68.4 |
| 2 | 20 | Tayland | 59.5 |
| 3 | 21 | Birleşik Krallık | 59.0 |
| 4 | 30 | Güney Afrika | 53.1 |
| 5 | 31 | Hong Kong | 53.0 |
| 6 | 31 | Fransa | 51.6 |
| 7 | 33 | Tayvan | 50.1 |
| 8 | 34 | Japonya | 49.1 |
| 9 | 35 | Sri Lanka | 49.0 |
| 10 | 36 | Amerika Birleşik Devletleri | 48.9 |

Kaynak: Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index-2016.

Türkiye, genel birleşik listede 73,9 puanla 3. sırayı almıştır. Malezya 81,9 puan ile Birleşik Arap Emirlikleri ise 74,7 puanla ilk 2 sırayı paylaşmıştır. Karşılaştırıldığında, İslam İşbirliği Teşkilatı dışında kalan ülkeler arasında Singapur bu pazarda 68,4 puanla 1. Sırada yer alırken, Tayland 59,5 ile 2. Sırayı almıştır. Türkiye de helal turizmi geliştirme doğrultusunda örgütlü çabaların olmamasına rağmen listede başlarda yer alması potansiyelinin gereğidir. Bu pazara gelişmesine yönelik adımlar attığında kısa sürede en iyi helal turizm uygulayan ülke konumuna gelebilir. Gayrimüslim ülkelerin (Singapur, Tayland, İngiltere vb.) aldıkları puan helal turizme önem verdiklerini göstermektedir. GMSE'ye göre hesaplanan puanlamaların ortalamalarına bakıldığında Asya kıtasının ilk sırada olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre; Müslüman turistlerin %20'si, İslami kurallar konusunda çok hassaslar ve İslami ürün ve hizmetlerin olmadığı yerlere gitmemektedir. Bu hizmetler bulunsa bile, eğer o yerlerde İslami esaslara aykırı ürün ve hizmetlerin bulunması durumunda, bu yerlere gitmemektedir. Aynı şekilde Müslüman turistlerin %60'ı, helal yiyecek-içecek olmasını şart koşarken, bu tür ürünlerin kendisine sunulması durumunda, sunum yapılan yerde İslami esaslara aykırı ürün ve hizmetlerin bulunmamasını şart koşmamaktadır. Müslüman turistlerin %20'sinin ise helal ürün ve hizmet talebi bulunmamaktadır. Bu rakamlar göstermektedir ki, 117 milyon Müslüman turist yaklaşık %80'i İslami usullere uygun hizmet talep etmektedir (MasterCard-CrescentRating, 2016).

Tablo 3: Müslüman Turist Kriterlerinin Kıtalar Arası Karşılaştırılması

| | Amerika | Avrupa | Afrika | Okyanusya | Asya | GMSE Puan |
|--|---------|--------|--------|-----------|------|-----------|
| 2016 Global Müslüman Seyahat Endeksi (GMSE) Ortalama Puanı | 31.6 | 39.2 | 43.1 | 43.1 | 56.5 | 43.7 |
| Aileler Açısından Uygun Tatil Destinasyonu | 47.2 | 51.3 | 38.9 | 50.9 | 47.3 | 46.4 |
| Müslüman Turist Pazarı ve Genel Güvenlik | 80.0 | 81.9 | 76.5 | 90.7 | 84.6 | 81.2 |
| Müslüman Ziyaretçi Varışları | 3.5 | 13.1 | 12.5 | 5.4 | 27.2 | 14.9 |
| Helal Güvenceli Yemek Seçenekleri | 16.7 | 29.3 | 48.8 | 36.0 | 61.0 | 40.7 |
| İbadet Mekânlarına Ulaşım Kolaylığı | 20.6 | 26.9 | 68.9 | 24.7 | 71.5 | 48.4 |
| Havaalanı Hizmetleri ve İmkânları | 15.0 | 22.5 | 31.8 | 41.9 | 60.3 | 34.5 |
| Konaklama Seçenekleri | 18.6 | 24.1 | 17.6 | 21.7 | 37.3 | 25.2 |
| İletişim Kolaylığı | 25.5 | 35.9 | 28.6 | 61.6 | 43.5 | 34.9 |
| Müslüman Turist İhtiyaçları Farkındalığı | 5.0 | 11.5 | 18.8 | 24.6 | 31.0 | 17.8 |
| Hava Bağlantısı | 7.8 | 40.8 | 18.2 | 13.3 | 53.0 | 31.9 |
| Vize Gereksinimleri | 64.7 | 59.2 | 59.6 | 62.8 | 67.8 | 62.9 |

Kaynak:Master Card-Crescent Rating Global Muslim Travel Index-2016.

Tablo 4: Dünya’da Helal Turizm Uygulayan Ülkelere Seyahat Eden Turist Sayıları

| Ülkeler / Yıllar | 2010 | 2014 | 2020 |
|------------------|------|------|------|
| Malezya | 4.6 | 5.3 | 6.6 |
| Katar | 0.9 | 1.5 | 2.8 |
| Endonezya | 0.9 | 1.2 | 1.8 |
| Birleşik Arap | 3.6 | 6.5 | 13.1 |
| Tunus | 3.1 | 3.0 | 3.0 |
| Singapur | 2.4 | 3.1 | 5.2 |
| Birleşik Krallık | 1.7 | 2.1 | 2.5 |

Kaynak: Crescent Rating, 2016; COMCEC, 2016.

Tablo 4’te görüldüğü üzere en dikkat çeken ülke olan Birleşik Arap Emirliklerinin güçlü yanları turizm ürünleri, İslam ekonomisi başkenti olması, devamlı yatırımın bulunması, ulaşılabilirlik ve alışveriş olanaklarıdır. Bir diğer artış gösteren ülke olarak Malezya’nın güçlü yanları çeşitli turizm ürünlerine sahip olması, Müslüman dostu seyahat hizmetlerinin çokça bulunması, vizesiz seyahat imkânına sahip olması ve eğitim olarak sıralanabilir. Gayrimüslim ülkesi olan ama rakamlar itibariyle ciddiye alınacak bir pozisyonda olan Singapur’un güçlü yanları kayda değer Müslüman nüfusa sahip olması, güçlü helal sertifikalandırma kültürünün bulunması, ziyaret edilecek yerlerin kendini yenilemesi, Müslüman dostu seyahat pazarına odaklanmasıdır. 2000 yılında 25 milyon Müslüman turist var iken 2010 yılında 98 milyona, 2014 yılında ise 116 milyona ulaşmıştır. 2020 yılında ise 180 milyon Müslüman turistin seyahat edeceği öngörülmektedir. Ayrıca 2010 yılında seyahat eden 98 milyon Müslüman turistin 53 milyonu İslam ülkelerini ziyaret ederken 45 milyonu ise gayrimüslim ülkelere gitmiştir. 2014 yılında ise 116 milyon Müslüman turistin 64 milyonu İslam ülkelerine ziyaret ederken 52 milyonu gayrimüslim ülkelere gitmiştir. 2020 yılında ise seyahat edecek olan Müslüman turistlerin 98 milyonunun İslam ülkelerine 82 milyonunun ise gayrimüslim ülkelere ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Sadece günümüzden 4 yıl sonrası için tahmin edilen bu rakamların gösterdiği üzere pazar oldukça genişler ve gelişmeye devam etmektedir. 2020 yılı itibariyle 180 milyon Müslüman turist ve yaklaşık 200 milyar dolar şeklinde harcama öngörülmektedir. Bu harcamayı gerçekleştirecek olan 180 milyon Müslüman turistin 98 milyonunun İslam ülkelerine seyahat etmesi ile yaklaşık 115 milyar dolar İslam ülkelerinde harcanacaktır. Bu pazardan alınabilecek en üst payı alma doğrultusunda gerekli çalışmalara bir an önce başlanmalıdır (COMCEC, 2016).

Tablo 5: Müslüman Ziyaretçilerin Kıtasal Varış Analizleri

| Bölge | Ziyaretçi | Ziyaretçi % |
|-----------|-----------|-------------|
| Asya | 66.7 | 56.7 % |
| Avrupa | 35.0 | 29.7 % |
| Afrika | 10.4 | 8.8 % |
| Amerika | 5.0 | 4.3 % |
| Okyanusya | 0.6 | 0.5 % |
| Total | 117.7 | 100 % |

Kaynak: MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index-2016.

Müslüman ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinin belirtildiği Tablo 5’de görüldüğü üzere 2015 yılında seyahat eden 117.7 milyon Müslüman turistin büyük çoğunluğu olan %66.7’si Asya kıtasına, %35’i Avrupa’ya, %10.4’ü Afrika’ya, %5’i Amerika’ya geriye kalan %0.6’sı ise Okyanusya’ya seyahat etmektedir. Tabloda görüldüğü üzere seyahat eden Müslüman turistlerin büyük çoğunluğu Asya kıtasını tercih etmektedir.

Tablo 6: Müslüman Ziyaretçilerin Kıtasal Varış ve Ayrılış Analizleri

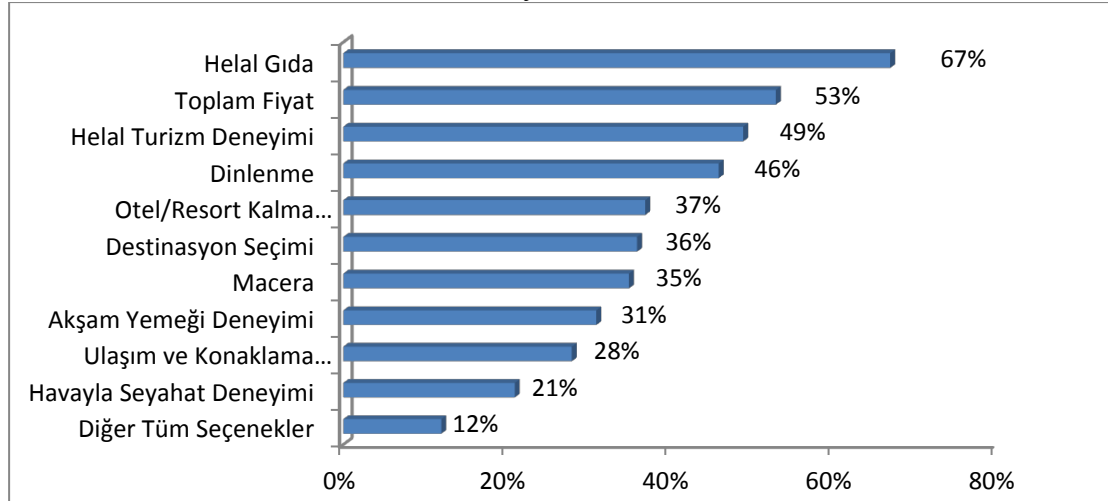
| | | Ayrılış(Asıl) Destinasyonu | | | | |
|--------------------|---------|----------------------------|---------|-------|--------|-----------|
| | | Afrika | Amerika | Asya | Avrupa | Okyanusya |
| Varış Destinasyonu | Africa | 54 % | 3 % | 3 % | 5 % | 2 % |
| | America | 2 % | 62 % | 2 % | 5 % | 14 % |
| | Asia | 36 % | 8 % | 77 % | 16 % | 42 % |
| | Europe | 8 % | 26 % | 17 % | 73 % | 25 % |
| | Oceania | 0 % | 1 % | 1 % | 1 % | 17 % |
| | TOTAL | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Kaynak:MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index-2016.

Tablo 6’da üzerinde önemle durulması gereken destinasyonların Avrupa ve Asya pazarı olduğu görülmektedir. Şöyle ki Avrupa pazarına seyahat eden Müslümanların %8’i Afrika, % 26’sı Amerika, % 17’si Asya, %73’ü Avrupa ve %25’inin Okyanusya’dan seyahat ettiği Asya pazarına seyahat edenlerin ise %36’sı Afrika, % 8’i Amerika, % 77’si Asya, %16’sı Avrupa ve %42’sinin Okyanusya’dan seyahat ettiği görülmektedir. Müslüman turist kitlesine yönelmek için 4 önemli neden bulunmaktadır. Bunlar (Bahardeen, 2013):

- 1-Nüfus büyümesine bağlı olarak artan turist sayısı
- 2-En hızlı büyüyen ekonomilerden bazılarının Müslüman ülkesi olması
- 3-Genç nüfusa sahip olması
- 4-İnançları doğrultusunda hayat tarzı seçeneklerinin artması

Tablo 7: Müslüman Turistlerin Destinasyon Karar Tercihine Etki Eden Ana Faktörler



Kaynak: Dinar Standard, 2015.

Tablo 7’de görüldüğü üzere Müslüman turistler için en dikkat çeken kriter helal gıdadır (%67). Helal gıda kriterini uygun fiyat (%53) ve helal turizm deneyimi (%49) takip etmektedir. Helal turizm pazarı, demografik yapısı genç olan ve refah seviyesi yükselişte olan niş bir pazar durumundadır. Türkiye, Malezya, Hindistan, Mısır, Dubai, Avustralya, İspanya ve Tayland gibi birçok ülke müteaddiyin turistleri çekmeye yönelik çeşitli pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Helal turizm, İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti vererek sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin teşvik edilmesi ile helal turizm ülkemizin en çok turist çeken turizm türlerinden biri olabilir. İslami emir ve yasaklara uyularak yapılan turizm şekli olan helal turizm ile sadece yerli turistlerden elde edilecek gelirin artması değil aynı zamanda diğer Müslüman halklara sahip ülkelerden gelecek talepler de dikkate alındığında ülke olarak ve işletmeler bazında da yeni ve büyük bir turizm pazarı elde edilebilir. Yatırımcıların dikkatleri bu pazara çekilerek önemli ekonomik kazanımlar elde etmeleri sağlanabilir. Bununla birlikte, dini hassasiyetleri olan kitlelerin de tatil ihtiyaçlarının ülke içinde karşılanması sağlanabilir. Yeteri kadar turizm tesisinin ortaya çıkması bu gruba saygı duyulup değer verildiğini göstereceğinden toplumsal hoşgörünün sağlanmasına olumlu katkı sağlanabilir.

Dünya üzerinde 194 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerden 63’ü Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olan ülkelerdir. Türkiye 2015 yılı verilerine göre 27 Müslüman nüfusu yoğun ülkeden (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Cezayir, Fas, Libya, Sudan, Mısır, Tunus, B.A.Emirliği, Bahreyn, Katar, Kuveyt, Irak, Lübnan, Ürdün, S.Arabistan, K.K.T.C., Yemen, Bangladeş, Endonezya, İran, Malezya, Pakistan) toplamda 6.042 milyon turisti ülkesine çekebilmiştir. Bu ülkelerden gelen turistlerin Müslüman olması sebebiyle bu kitleye yönelik pazarlama stratejilerinde ağırlık verilmesi, bu niş pazarın özelliklerine yönelik alternatif turizm türlerinden helal turizme öncelik verilmesi daha fazla turist gelmesine ve turizm geliri elde edilmesine imkân sağlayabilir.

Helal turizmde çok büyük avantajlara sahip olan ülkemizde, halen bu alanda politikalar, stratejiler belirlenmemiştir. Lakin turizm geliştirilmesi ve istenilen istatistik hedefler ulaşma doğrultusunda turizmin çeşitlendirilmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi önem taşımaktadır. Helal turizm altyapısının iyileştirilmesi bu alandaki alt ve üst yapıların zenginleştirilmesi, helal turizmin bir politika olarak irdelenmesi ve teşvik edilmesi dâhilinde Helal turizm kısa sürede ülkemizin en çok turist çeken turistik ürünleri arasına girebilir. Yapılan literatür taraması sonucunda İslamiyet inancının yangın olarak görülmediği ve Müslüman nüfus yoğunluğu fazla olmayan birçok gayrimüslim ülkede (Singapur, Tayland, İngiltere) helal turizmin bir hükümet politikası olarak ele alındığı ve uyguladıkları strateji ile milyonlarca Müslüman’a ev sahipliği yaptıkları saptanmıştır. Helal Turizm konseptinin önemsenerek hedef kitleyi çekme adına önemli adımlar atıldığında 2020 yılında seyahat edecek olan 180 milyon Müslüman turistin büyük çoğunluğu ülkemizi tercih edebilir. Bu sayede 2023 hedefi olan turizm 86 milyar turizm geliri hedefine rahatlıkla ulaşılabilir hatta bu rakamın üstüne sürdürülebilir uygun stratejiler ile çıkılabilir. 2020 yılında seyahat edecek olan 180 milyon Müslüman turistin 98 milyonunun İslam ülkelerine seyahat edeceği ve yaklaşık 115 milyar dolar harcayacağı beklenmektedir. Ülkemizde ise bu pazara yönelik çalışmalar maalesef yeterince bulunmamaktadır. Bu nedenle helal turizm bir turizm politikası olarak ele alınmalı ve Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanmalıdır.

2023 turizm hedeflerine ulaşmak için;

Turizm Strateji Belgesi'nin helal turizmin geliştirilmesi çerçevesinde revize edilmelidir, tüm turizm türlerine göre helal turizm eylemleri belirlenmelidir, güven tesisi için, standardizasyon ve belgelendirme çalışmaları yapılmalıdır, hizmet personeli bu konuda eğitilmelidir, hedef pazarlara yönelik etkin pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Helal Turizm alanında ülkemizin güçlü ve zayıf yönleri ile bu alandaki fırsat ve tehditler belirlenmelidir.

Hükümet önderliğinde kent dinamiklerinin, üniversitelerin, bürokratların, belediyelerin, il özel idaresinin, sivil toplum kuruluşlarının ortak bir yapı içerisinde bu konuyu gündeme taşınması ve çözüm arayışında olması gerekir. Bu pazarı memnun edecek potansiyelde sahip olan ülkemizde bu pazara yönelik politika ve stratejilerin oluşturulması dâhilinde kısa sürede ülkemiz öne çıkabilecektir. Bu doğrultuda helal turizm stratejisi bir an önce belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Bu araştırmanın helal turizm sahasında çalışma yapacak akademisyenlere ve bu alanda hizmet eden sahadaki potansiyel yatırımcılara bir ışık tutması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan Ö. (2004). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31: 1-12.
- Akova İ. (2000). Alternatif turizm olanaklarımız. İstanbul: Coğrafya dergisi. 8, 71- 84.
- Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi, İzmir.
- Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması, OmniScriptum GmbH & Co.KG:Türkiye Alim Kitapları , Saarbrücken- Deutschland.
- Bhuiyan, A. H., Sıwar, C., Ismail, S. M. ve Islam, R. (2011).“Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coastal Economic Region”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5 (6): 1333-1340.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches.
- Buluç, G. T .(1997). Turistik Ürün Pazarlama Politikası ve Planlaması ve Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Anatolia Dergisi. 1-2.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması, Gazi Üniversitesi EBE Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya uygulaması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P. ve Nimpaya, S. (2015). "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country", *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (7): 739-741.
- COMCEC, (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT) Understanding the demand and supply sides in the OIC Member Countries, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) Coordination Office, Ankara.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Din, K. H. (1989). Islam and Tourism: Patterns, Issues, and Options. *Annals of Tourism Research*, 16 (4): 542-563.
- Dinar Standard (2015), Halal Tourism – An Overview, WHTS15: The World Halal Travel Summit and exhibition), Abu Dhabi, UAE.
- Doğan, M. (2008). Konaklama İşletmeleri Bağlamında "İslami Turizmin" Gelişimi: 2002-2007 Türkiye, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 23–27 Nisan 2008, Belek, Antalya,
- Duman, T. (2011). "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", *World Islamic Tourism Forum, Global Islamic Tourism Organization, (GITO) & International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS)*, Kuala Lumpur, Malezya. Temmuz 12-13.
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş, Anı Yayıncılık, Ankara.
- GİMDES, (2015). Helal Otel ve Konaklama Hizmeti Genel Şartname, İstanbul.
- Güzel, Ö., F. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2): 87-100.
- Hacıoğlu N. ve Avcı Kurt C., (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Nobel Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2000). Turizm Pazarlaması, Vipaş A.Ş., Bursa.
- Henderson, J. C. (2010). "Sharia-Compliant Hotels", *Tourism and Hospitality Research*, 10 (3): 246-254.
- Hodgson, P. (1990). New Tourism Product Development, Current Issues. *Tourism Management*, 2 (1): 123-145.
- Hussein T. A. ve Saç, F. (2008). Genel Turizm Gelişimi - Geleceği. Siyasal Kitabevi.
- İstanbul Ticaret Odası, (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi. İstanbul Ticaret Odası.
- Karasar, N. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). "Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (4): 39-56.
- Kızılgöl, Ö. Erbaykal, E. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13: 351-360.
- Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Pearson Education, INC. New Jersey.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara.

- MdSalleh, N. Z., AbdulHamid, A. B., Hashim, N. H. ve Omain, S. Z. (2014). "The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (1): 26-30.
- Met, Ö., Özdemir, M. ve Aydemir, B. (2013). İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 09-12 Mayıs Konya.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oflaz, M. (2016). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi EBE Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. England: CAB International.
- Rosenberg, P. ve Choufany, H. M. (2009). "Spiritual Lodging-The Shariah Compliant Hotel Concept", *HVS Global Hospitality Services*, 1-6.
- Sahida, W., Abraham, S., Awang, K. ve Che M. Y. (2011). "The Implementation of Shariah Compliance. Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia". 2.nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences, IACSIT Press, Singapore.
- Shuriye, A. O. ve Daud, M. R. (2014). "Hospitality and Leisure between Religious Maxims and Modern Facilities", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (27): 1127-1135.
- Stephenson, M. L. (2014). "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, 40: 155-164.
- Şimşek, H. (2009). "Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu". *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 33-51.
- Tekin, Ö. A. (2014), İslami Turizm, Türkiye'deki ve Dünyadaki Genel Durumu Üzerine bir İnceleme, "Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi", 7 (29): 750-766.
- Tekin, Ö. A. (2016), İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42): 2046-2058.
- Uğuz Ç., S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli*. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 24, 332-353.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). *Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 193-217.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız Z., Kaygısız D. A., ve Memişoğlu D. (2014). *Göller Bölgesi ve Prizren Bölgesi İçin Bölgesel Dengesizlikleri Gidermede Alternatif Turizm Potansiyelinin Araştırılması, Kararlaştırılması ve Modelleştirilmesi*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19 (2): 159-177.
- Yılmaz, L. ve Güler, E. M. (2012). *Türkiye'de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme*, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 367-378, 12 – 15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.
- Zailani, S., Omar, A. ve Kopong, S. (2011). "An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia", *International Business Management*, 5 (1): 1-12.

Zulkharnain, A., Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations (337-340) Taylor & Francis Group. London, UK.