



## İSLAM'IN TURİZM'E YANSIMASI: HELAL TURİZM

### REFLECTION OF ISLAM TO TOURISM: HALAL TOURISM

Savaş YILDIZ<sup>1</sup>, Zafer YILDIZ<sup>2</sup>

#### Öz

Müslümanların artan nüfusunun yanı sıra Müslüman ülkelerin refah seviyesindeki olumlu gelişmelere bağlı olarak turizm amaçlı seyahat eden dini hassasiyete sahip Müslüman turist sayısı da artış göstermiştir. Yaşanan bu gelişmeler "helal" anlayışındaki öneminin artmasına yol açmıştır. "Helal" anlayışı ile ilgili artan farkındalık neticesinde birçok Müslüman ve Müslüman olmayan ülkeler Müslüman turistleri ülkelerine çekerek helal turizm pazarından paylarını arttırma çabası içine girmişlerdir. Geniş kapsamlı literatür taramasına dayanan bu çalışmada İslam dininde seyahatin yeri ile ilgili çeşitli Kur'an ayetlerinin ve hadislerin yanı sıra helal turizm yaklaşımı ile ilgili temel kavramlar ele alınmış ve dünyada helal turizmin ekonomik boyutu ve Türkiye'nin konumu incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İslam, Turizm, Helal Turizm.

#### Abstract

Due to the increasing population of Muslims as well as the positive developments in the welfare of the Muslim countries, the number of Muslim tourists with religious sensitivity who travel for tourism has also increased. These developments have led to an increase in the understanding the concept of "halal". As a result of the growing awareness of "halal" understanding, many Muslim and non-Muslim countries have been made effort to increase their share of the halal tourism market by attracting Muslim tourists to their countries. In this study, based on extensive literature review, as well as the various verses of the Koran and hadiths about the place of travel in Islam and the basic concepts related to halal tourism approach and the economic aspects of halal tourism in the world and Turkey's position was examined.

**Keywords:** Islam, Tourism, Halal Tourism.

<sup>1</sup> Dr., savasyildiz77@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, zyildiz@kmu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

11 Eylül 2001 yılında “İkiz Kulelere” olarak bilinen Dünya Ticaret Merkezi’ne yapılan saldırıdan sonra Batılı devletler ile Müslümanlar arasındaki ilişkilerin daha da zayıflaması, şüphesiz dünya turizmini de kapsayan küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkilemiştir. Zarar görmüş bu ilişkiler Amerika’nın terörizme karşı başlattığı savaş ile daha vahim bir hal almıştır. Söz konusu saldırıyı gerçekleştirenlerin Müslüman ve Arap kökenli olduğu gerekçesi Amerikan vatandaşlarının gözünde Müslüman Arapları ve İslam dininin aynı anlama gelmesine neden olmuş ve Müslüman Arapların Amerika’ya gelmeleri hoş karşılanmamıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak Müslüman ve Arap turistlerin Amerika ve Avrupa’ya seyahat tercihlerini diğer Ortadoğu ve Müslüman ülkelerden yana kullanmaya başlamışlar ve Ortadoğu bölgesinde ve diğer Müslüman ülkelerde turizm faaliyetleri hissedilir derecede artmıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde özel dini ve kültürel gereksinimlere ihtiyaç duyan Müslüman turistlerin oluşturduğu geniş pazar hem uluslararası turizm pazarındaki hem de helal turizm pazarındaki karar vericiler tarafından daha fazla göz ardı edilemez bir boyuta ulaşmış ve son zamanlarda önemi her geçen gün artan “İslami turizm”, “helal turizm”, “şeriat turizmi” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Müslüman tüketicilerin şeriata uygun ürün ve hizmet tüketimindeki hassasiyetlerinin son dönemlerde daha da artması (Jafari and Scott, 2014: 8) bir başka ifadeyle Müslümanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sunulan ürün ve hizmetlerden helal olanların seçilmesi ile ilgili farkındalıkları artmıştır (Battour, vd., 2017: 52). Bu durum ise, turizm pazarındaki paylarını arttırmak isteyen Müslüman olmayan ülkelerin de dikkatini çekmiştir. Nitekim, Müslümanların helal ürün ve hizmet tüketimindeki hassasiyetlerini dikkate alan Japonya, Filipinler ve Brezilya gibi Müslüman olmayan ülkeler Müslüman turistler tarafından bir problem olarak görülen helal olmayan ürün ve hizmet konularında çeşitli Müslüman dostu çözüm ve seçenekler ortaya koymuşlardır. Örengin, Japonya Ticaret Odaları ve Filipinler Seyahat Acenteleri Birliği Müslüman turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik seminerler düzenlemişlerdir (Ocampo, 2018). Japonya’da büyük havaalanlarında Müslümanlar için ibadet odaları ve helal yiyecek sunan helal restoranlar tahsis edilmiş ve helal yiyecek ve içecek sunan restoranların ve ibadet odalarının yer aldığı Müslüman dostu rehber kitapçıklar yayınlamışlardır (The National, 2014).

## 2. HELAL TURİZM İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Helal turizm kavramının tam olarak anlaşılması için helal kavramının ve turizm kavramının tanımlarına değinmekte yarar vardır. “Helal” (yapılmasına izin verilen) kavramı, “farz” (yapılması zorunlu), “müstehap” (yapılması önerilen), “mekruh” (yapılması hoş olmayan), “haram” (yapılması yasaklanmış olan) gibi İslam dininde insani eylemlerin ahlaki açıdan sınıflandırılmasında kullanılan kavramlardan birisidir (Battour ve İsmail, 2015: 151). Batman (2016: 30) helal kavramını; “İslam dinine göre yapılması serbest olan fiiller olarak” açıklarken, Şahiner ve arkadaşları (2017: 464) yapmış oldukları çalışmada helal kavramının İslam inancına göre “izin verilebilir”, “yasal” kelimelerine karşılık geldiğini ve Müslümanlar tarafından uygulanması ve gözetilmesinin zorunlu olduğunu belirtmişlerdir.

Türk Dil Kurumuna göre helal; “din kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasak olmayan haram karşıtı” olarak tanımlanmıştır. Ancak belirtilmelidir ki, helal kavramı sadece yiyecek ve içecek ile sınırlı değil (Tresnam vd., 2016: 14) Müslümanların yaşamlarının tamamıyla ilişkilidir. İslam dininde haram ve helal sınırlarının sadece yeme ve içme ile ilgili olmadığını gösteren ayetlerden bazıları şunlardır;

“Ey iman edenler! Allah’ın size helâl kaldığı iyi ve temiz nimetleri (kendinize) haram etmeyin ve (Allah’ın koyduğu) sınırları aşmayın. Çünkü Allah, haddi aşanları sevmez.” (Maide Suresi 87).

“Allah’ın sizi rızıklandığı şeylerden helâl ve temiz olarak yiyin!” (Nahl Suresi 114).

“Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah’tan başkası adına kesilene haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir” (Nahl Suresi 115).

“Ey iman edenler! (Aklı örten) içki (ve benzeri şeyler), kumar, dikili taşlar ve fal okları ancak, şeytan işi birer pisliktir. Onlardan kaçın ki kurtuluşa eresiniz” (Maide Suresi: 90).

“Şeytan, içki ve kumarla, ancak aranızda düşmanlık ve kin sokmak; sizi Allah’ı anmaktan ve namazdan alıkoymak ister. Artık vazgeçiyor musunuz?” (Maide Suresi: 91).

“Yiyin, için fakat israf etmeyin. Allah israf edenleri sevmez.” (Araf Suresi: 3).

Söz konusu bu ayetler, Müslümanların tarafından nelerin ne miktarda tüketilmesi gerektiğine açıklık getirirken turizm işletmelerinin ekseriyetinde bulundurulmuş alkollü içeceklerin yanı sıra kumarhaneleri de kesinlikle haram kılmıştır.

Helal turizm kavramının diğer boyutu olan turizm kavramını Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü şu şekilde açıklamıştır; “Turizm; eğlence, iş ve diğer amaçlar için birbirini takip eden bir yıldan fazla olmamak üzere, olağan çevrelerinin dışında kalan yerlere seyahat eden ve kalan kişilerin faaliyetlerini kapsamaktadır.” (Goeldner and Ritchie, 2009: 7).

Kozak ve arkadaşları (1997: 1) çalışmalarında turizm kavramını “turizm genel olarak devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleri” olarak açıklamışlardır.

Cook ve arkadaşları (2014: 3); “İnsanların normal çalışma ve ikamet yerleri dışında kalan destinasyonlara geçici hareketleri, bu destinasyonlarda kalış süreleri boyunca gerçekleştirdikleri faaliyetler ve ihtiyaçlarına cevap veren tesisler” olarak tanımlamışlardır. Cook ve arkadaşlarının yapmış oldukları tanımın ilk bölümünde insanların (turistlerin) çeşitli destinasyonlara hareketleri turizmin talep yönünü, turistlerin ihtiyaçlarının karşılama aktiviteler/tesisler ise turizmin arz yönünü ifade etmektedir.

### 3. İSLAM DİNİNDE SEYAHATİN YERİ

Turizmin varlık nedenlerinden birisi olan seyahatin önemini Akpınar (2017:7) “...Peygamberler, Allah’ın mesajını insanlara ulaştırmak için; İlim yolcuları, yeni şeyler öğrenmek ve bunları başkalarına öğretebilmek için; Kaşifler, ünlerine ün katan yeni buluşlar yapabilmek için; Seyyahlar, görüş ufuklarını genişleten yeni yerler görebilmek için; Şair ve edebiyatçılar, kainatın kitabının değişik sayfalarından güçlü ilhamlar alabilmek için; Lügatçiler, büyük eserlerini tamamlayabilmek için; Gazeteciler/ muhabirler, haberleri yerinde ve doğru bir biçimde alabilmek için; Aşıklar, maşuklarına kavuşup muratlarına erebilmek için; Tacirler, bereketli kazançlar elde edebilmek için seyahat etmişler ve seyahat etmeye devam etmektedirler” ifadesi ile açıklamaya çalışmıştır. Dolayısıyla seyahat olmadan turizmden bahsedilemez. Turizmin gerçekleşebilmesi bireyin mekânsal olarak yer değiştirmesine bağlıdır. Tekin (2014: 750-751) yapmış olduğu çalışmada din ile seyahat ilişkisini iki temelde açıklamıştır. Bunlardan ilki, insanların dini inançlarını gerçekleştirmek amacıyla dini açıdan önemli olan mekânları ziyaret etmeleri bir başka ifadeyle “inanç turizmi” ile ilgilidir. İkincisinde ise amaç dini açıdan önemli olan mekânları ziyaret etmek değil seyahat, konaklama, turlar gibi turistik sürecinde yer alan unsurların dini kurallara gözetilerek yerine getirilmesi ile ilgilidir. Kısaca ilkinde ziyaret edilen yer ön planda iken, ikincisinde turist turistik süreç unsurlarında dinin emir ve yasaklarını gözetmesi söz konusudur. İslam dininde seyahat Kur’an-ı Kerim’de yer alan ayetler ve Hz. Muhammed’in (S.A.V) hadisleri ile teşvik edilmiştir. Kur’an-ı Kerim’de yer alan ve seyahati teşvik eden ayetlerden bazıları şunlardır;

“Yeryüzünde dolaşın da Allah'ın başlangıçta yaratmayı nasıl yaptığına bakın...” (Ankebut Suresi: 20).

“De ki: “Yeryüzünde gezin dolaşın da (Peygamberleri) yalanlayanların sonu nasıl olmuş bir görün.” (En'am Suresi: 11).

“Yeryüzünde dolaşıp kendilerinden öncekilerin sonlarının nasıl olduğunu görmezler mi? Allah onları yere batırmıştır. Kâfirler için de onların benzeri vardır.” (Muhammed Suresi 10).

“Hiç yeryüzünde dolaşmadılar mı? Zira dolaşsalar da elbette düşünecek kalpleri ve işitecek kulakları olurdu.” (Hacc Suresi 46).

Hz. Muhammed (S.A.V.)'in seyahatle ilgili hadisleri şu şekildedir (Tekin, 2014: 751).

“Nesebinizden sıla-i rahim (akrabaları ziyaret) yapacaklarınızı öğrenin. Zira sıla-i rahim, akrabalarda sevgi, malda bolluk, ömürde uzamadır.” (Buhari, Edep/12).

“Şüphesiz benim ümmetimin seyahate çıkması Allah yolunda mücahede etmektir.” (Ebu Davud, Cihad/6).

“Bizler sefere çıkıp geri dönen, tövbekâr, âbid ve Rabbimize hamd eden kullarız.” (Müslim, Hac/425).

İslam dini açısından seyahat etmenin önemi günümüz alan yazınında “Muhafazakâr Turizm”, “Mütedeyyin Turizm”, “İslami Turizm”, “Şeriata Uygun Turizm” gibi kavramların ortaya çıkmasına yol açmış ve bu kavramlarla ilgili çeşitli araştırma ve çalışmalar yapılmasına zemin hazırlamıştır (Baysal, 2017: 91).

Arpacı ve Batman (2015: 75) yapmış oldukları çalışmada helâl turizmi; “konaklamadan doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara göre uygun şekilde karşılanması ile ilgi faaliyetler” olarak tanımlamışlardır.

Battour ve İsmail (2015: 152) helâl turizmi kavramını; “İslami öğretilerle uygun olan ve turizme katılan Müslümanların kullanmasında veya katılmasında sakınca olmayan herhangi bir turistik amaç ve eylem” olarak tanımlamışlardır.

Bir diğer tanıma göre helal turizm; “İslami öğretilere uyan Müslüman turistlerin farklı amaçlarla katıldığı seyahat faaliyetleridir” (Henderson, 2009: 207).

Geetanjali (2014: 45) helal turizme “İslam hukukuna uygun ağırlama hizmetleri veren bir turizm ürünü” şeklinde bir tanımlama getirirken Tekin (2015: 2047), “İslam'ın emir ve yasaklarına uygun bir şekilde yapılan turizm faaliyeti” olarak helal turizm kavramını tanımlamıştır.

Bir diğer çalışmada Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi (2016: 138) helal turizmi, “İslami öğretilere uygun ibadet ve beslenme gereksinimini kolaylaştırmak için Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm ürünü ve hizmetinin sağlanması” şeklinde tanımlamışlardır.

Çetin ve Dinçer (2016: 66) yapmış oldukları çalışmada “Müslüman Dostu Turizm” kavramını ele aldıkları çalışmalarında Müslüman dostu turizm; İslami turizm, şeriata uygun turizm ve helal turizm olmak üzere üç başlıkta değerlendirmişlerdir. Buna göre İslami turizm; dini amaçlarla kutsal yerlere (örneğin hacı olmak için Mekke'nin) yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Şeriata uygun turizm ise, otelin kuruluşundaki sermaye türüne kadar dikkate alınan daha katı kriterleri dikkate alınarak yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Helal turizm ise, şeriata uygun turizme nazaran biraz daha esnek olan ve bir Müslümanın temel gereksinimlerini (alkolsüz, domuz ürünlerinin kullanılmadığı, odalarda seccade bulunan ve kible yönü belirlenmiş olması gibi) karşılayan turistik amaçlı seyahatleri ve konaklamaları kapsamaktadır.

#### 4. HELAL TURİZM, BİR TURİZM TÜRÜ MÜDÜR?

Batman (2016: 31) helal turizmi bir turizm çeşidi olarak değil “yumuşak (soft) turizm”, “sürdürülebilir turizm” gibi farklı bir yaklaşım tarzı olarak değerlendirmiştir. Helal turizm yaklaşımı ile dini hassasiyeti yüksek olan Müslümanların, İslam dininin belirlediği sınırlar içinde tüm turizm türlerine iştirak edebilmektedirler.

Batman'ın (2016) helal turizmi bir yaklaşım olarak değerlendirme konusunda destekleyen görüşe sahip olan Battour ve İsmail (2015: 152) yaptıkları çalışmada helal turizmi “*turizm endüstrisinde İslami öğretilere göre yapılmasına veya kullanılmasına izin verilen tüm turizm nesne veya aktivitelerinin Müslümanlar tarafından kullanılması veya iştirak edilmesi*” olarak açıklamışlardır. Bu tanımda, çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu hedef pazara helal oteller (şeriata uygun otel), helal resortlar, helal restoranlar ve helal turlar gibi turizm ürün ve hizmetlerinin dağıtımının temelinde de İslami yasaların (şeriat) göz önünde bulundurulduğu vurgulanmaktadır. Yapılan seyahat dini amaç dışında genel anlamda turizm aktivitelerine katılmada etkili motivasyon faktörlerinden herhangi biri de olabilmektedir.

Tekin ise (2014; 750-751) inanç turizminden yola çıkarak helal turizmin bir turizm türü değil tüm turizm türlerine dair bir yaklaşım olduğu konusunda Batman (2016) ve Battour ve İsmail'in (2015) aynı görüşü paylaşmıştır. Ona göre, inanç turizmi ile helal turizm açısından her ne kadar anlamsal bir yakınlık görünse de içerik açısından her iki kavram arasındaki fark oldukça derindir. Bu durumu ise Tekin (2014), inanç turizmini kişilerin inançlarını yerine getirmek amacıyla gerçekleştirdikleri kutsal yer ve mekan ziyaretleri olarak açıklarken, helal turizm kavramını ise kişilerin İslam dininin çizdiği sınırlar dâhilinde gerçekleştirdikleri tatil ve seyahat olarak açıklamıştır.

## 5. HELAL TURİZMİN EKONOMİK BOYUTU VE TÜRKİYE’NİN DURUMU

İslam ülkelerinde refah düzeyindeki artışın Müslüman ülkelerde yaşayan bireylerin eğitim düzeylerini de arttırması, teknolojik gelişmeler sayesinde küreselleşmenin hız kazanması ve seyahatlerin daha hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilir hale gelmesi, gelişmiş iletişim araçlarının kullanımının ve elde edilmesinin daha kolay hale gelmesi Müslümanların dünyevi beklentilerinin artmasına neden olmuştur. İslam ülkelerinde refah seviyesindeki artış sonucunda dini hassasiyeti yüksek olan Müslümanların seyahat, dinlenme, eğlenme arzularını tatmin etmek istemeleri bir niş pazar olan helal turizmin küresel bir pazar haline gelmesine zemin hazırlamış, bu durum ise turizm işletmecilerinin ve pazarlamacıların iştahını kabartmıştır (Batman, 2017: 30). Nitekim 2014 yılında Müslüman turistlerin %75’i eğlence ve tatil, %10’u inanç, %10’u iş ve %1’den daha az bir kısmı da sağlık nedenleriyle seyahat etmişlerdir (COMCEC, 2016: 3).

Müslüman dünyasında yaşanan bu gelişmeler çeşitli araştırma şirketlerinin Müslümanlar ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmaya sevk etmiştir.

Amerika’da bulunan araştırma şirketi Pew Research Centre’in yayınladığı rapora göre; 2010 yılında dünyada 1.6 milyar Müslüman ve 2.17 milyar Hristiyan nüfus söz konusu iken 2050 yılında Müslüman nüfusun 2.76 milyar ve Hristiyan nüfusun 2.92 milyar olması öngörülmektedir. Aynı raporda Müslüman nüfusun bu şekilde artmaya devam etmesi durumunda ise 2070 yılında dünyada ilk sırada yer alacağı belirtilmektedir (Rudguard, 2017). Müslüman nüfusundaki bu artış “helal” kavramın önemini de arttırmış ve Müslümanların yaşamlarında önemli bir yere sahip olan “helal” ürün ve hizmetlere olan talebin daha da artmasına zemin hazırlamıştır. Dinarstandard ve Thomson Reuters’in 2016 yılında yayınlanan “The State of the Global Islamic Economy Report 2016/17” araştırmasına göre Müslümanların harcamalarının 2015 yılında yaklaşık \$1.9 trilyon ve İslami finans sektörünün ise yaklaşık \$2 trilyon olduğu belirtilmiştir. Yine 2015 yılında Müslümanların yiyecek ve içecek harcamalarının \$1.17 trilyon, giyim harcamalarının \$243 milyar, medya ve rekreasyon için \$189 milyar, seyahat için \$151 milyar, kozmetik ürünleri için \$133 milyar harcadıklarına yer verilmiştir. Aynı çalışmada 2021 yılında İslami finans sektörünün \$3.5 trilyona ulaşacağına dair tahminlerin yanı sıra Müslümanların helal yiyecek ve içeceğe \$1.9 trilyon, helal seyahat için \$243 milyar, giyim için \$368 milyar, helal medya ve rekreasyon için \$262 milyar,

kozmetik ürünleri için \$213 milyar harcayacaklarına dair öngörülere yer verilmektedir (Dinarstandard & ThomsonReuter, 2016: 4-5).

Dünya genelinde Müslüman nüfusunda yaşanan bu artışın, helal turizm pazarının büyümesine katkı sağlayacak önemli aktörler olan yüksel gelire sahip eğitilmiş, genç seyahat etme konusunda istekli Müslüman nüfusu da barındırdığı söylenebilir.

Hacıoğlu ve Göral'ın (2017: 123) çalışmalarında ve CrescentRating (2018: 5) raporunda yer alan Müslümanların seyahat pazarının büyümesinin etkili olan faktörler şunlardır;

- a) Müslüman nüfusun artması,
- b) Büyüyen orta sınıf ve harcanabilir gelirdeki artış,
- c) Genç nüfus,
- d) İletişim teknolojilerine bağlı olarak seyahat bilgilerine erişimin yaygınlaşması,
- e) Müslümanlara dostu seyahat hizmetleri ve tesislerin sayısının artması.
- f) Helal turizm farkındalığının artmasına bağlı olarak helal turizm ürün sunumlarının Müslüman ve Müslüman olmayan ülkelerde yaygınlaşması.
- g) Gelecekte Ramazan ayı seyahatlerinin helal turizm pazarının önemli bir unsuru olacağına dair öngörüler.
- h) Müslüman ülkelerinin gelişen ekonomilerinin gelecekte iş seyahatlerinde artış yaratacağına dair güçlü tahminler.

2012 yılında helal turizm ekonomisi \$137 milyar, 2013 yılında \$140 milyar, 2014 yılında \$142 milyar ve 2015 yılında ise \$151 milyar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise helal turizm pazar büyüklüğünün \$243 milyar ulaşacağı öngörülmektedir (Dinarstandard & Thomson Reuters, 2016: 82). Dinarstandard ve Thomson Reuter (2016) verileri dikkate alındığında helal turizm kapsamında yapılan harcamaların her yıl artış gösterdiği ve gelecekte de bu artışın devam edeceği aşikardır.

2008 yılında kurulmuş olan ve seyahat eden Müslüman turistler ile ilgili çeşitli araştırmalar yapan ve helal turizm ile ilgili olarak çeşitli bulgular ortaya koyan CrescentRating'in 2015 raporunda göre Müslüman nüfusu 2020 yılında dünya nüfusunun %26.52'sini oluşturacağı öngörülmektedir. CrescentRating 2015 raporunda göre 2014 yılında 108 milyon Müslüman seyahat etmiş ve oluşan helal turizm pazarı ise \$145 milyardır. 2020 yılında ise seyahat eden Müslüman turist sayısının 150 milyona ulaşacağı ve buna bağlı olarak Müslüman turizm pazarının da \$200 milyar olacağı tahmin edilmektedir (CrescentRating, 2015: 4). 2016 yılında yayınlanan CrescentRating (2016: 4) raporuna göre ise 2015 yılında 117 milyon Müslüman turist seyahat etmiş ve bu sayının 2020 yılına kadar 168 milyon kişiye ulaşacağına dair öngörülere yer verilmiştir. 2017 yılında yayınlanan CrescentRating (2017: 3) 2016 yılında 121 milyon Müslüman seyahat etmiştir bu rakamın 2020 yılına kadar 156 milyon Müslüman yolcu ve helal turizm pazarının ise \$220 milyara, 2026 yılında ise \$300 milyara ulaşması öngörülmektedir. 2018 yılında yayınlanan CrescentRating (2018: 3) raporuna göre ise 2017 yılında 131 milyon Müslüman turistin seyahat ettiği tahmin edilmektedir.

Ülke bazında incelendiğinde, Müslümanların seyahat harcamalarının en fazla olduğu on ülke sırasıyla; Suudi Arabistan (\$19.2 milyar), Birleşik Arap Emirlikleri (\$15.1 milyar), Katar (\$11.7 milyar), Endonezya (\$9.1 milyar), Kuveyt (\$9 milyar), İran (\$7.2 milyar), Malezya (\$6.7 milyar), Rusya (\$6.6 milyar), Türkiye (\$5.3 milyar), Nijerya (\$4.8 milyar)'dır. Helal turizm kapsamında en fazla ziyaret edilen on ülke ise sırasıyla; Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Malezya, Türkiye, Singapur, Ürdün, Maldivler, İran, Lübnan, Umman ve Suudi Arabistan'dır (Dinarstandard & Thomson Reuters, 2016: 83-84).

Tablo 1'de yer alan veriler dikkate alındığında Türkiye'yi ziyaret eden Müslüman turist sayısının istikrarlı bir biçimde artış gösterdiği söylenebilir. Gelecekte de bu Türkiye'yi ziyaret edecek olan Müslüman turist sayısının

artış göstereceği öngörüldüğünde Türkiye'deki helal turizm konseptli turizm işletmelerinin oranının önem kazandığı açıktır.

**Tablo1.** Türkiye'yi Ziyaret Eden Müslüman Turist Sayısı

Ülke	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arnavutluk	49 954	53 141	59 565	65 113	76 273	80 032	83 029	103 593
Azerbaycan	486 381	578 685	593 238	630 754	657 684	602 488	606 223	765 514
BAE	30 480	35 579	48 071	52 424	53 736	51 600	38 315	49 360
Bahreyn	9 375	9 712	13 342	16 230	24 305	32 476	41 505	59 442
Bangladeş	2 190	6 168	6 652	8 856	12 706	12 212	8 951	11 346
Cezayir	67 954	84 844	104 489	118 189	160 052	171 873	176 233	213 333
Endonezya	24 349	40 282	56 113	57 385	59 486	56 867	47 232	85 031
Fas	57 447	68 645	77 884	82 579	89 562	109 775	87 660	114 155
Irak	280 328	369 033	533 149	730 639	857 246	1094 144	420 831	896 876
İran	1885 097	1879 304	1186 343	1196 801	1590 664	1700 385	1665 160	2501 948
Katar	6 043	7 661	13 971	18 630	29 743	35 832	32 681	48 764
Kazakistan	247 784	315 907	380 046	425 773	437 971	423 744	240 188	402 830
Kırgızistan	35 665	41 197	42 866	64 905	81 941	88 369	88 877	104 911
Kuveyt	27 281	41 617	65 167	88 238	133 128	174 486	179 938	255 644
Libya	60 917	53 562	213 890	264 266	267 501	234 762	72 014	99 395
Lübnan	134 554	137 110	144 491	143 629	161 274	197 552	191 642	237 476
Malezya	32 458	36 222	41 169	55 139	69 968	69 616	49 255	61 166
Mısır	61 560	79 665	112 025	107 437	108 762	100 040	94 871	100 971
Özbekistan	68 124	85 011	105 976	129 292	143 354	143 331	134 330	195 745
Pakistan	22 540	26 735	28 394	34 170	48 420	59 700	52 023	77 464
Sudan	6 634	7 458	8 161	9 319	10 714	11 434	10 562	12 162
S. Arabistan	84 934	116 711	175 467	234 220	341 786	450 674	530 410	651 170
Tacikistan	17 737	16 822	22 823	27 174	34 678	31 917	24 768	30 532
Tunus	57 855	63 176	86 595	91 683	100 612	102 341	100 185	111 627
Türkmenistan	114 390	137 476	135 168	148 709	180 395	174 330	165 762	230 881
Ürdün	96 562	94 914	102 154	102 871	131 329	162 866	203 179	277 729
Yemen	6 344	8 066	11 826	17 354	26 033	24 237	25 325	28 491
<b>Toplam</b>	<b>3 947 656</b>	<b>4 215 976</b>	<b>4 303 868</b>	<b>4 833 541</b>	<b>5 756 195</b>	<b>6 222 597</b>	<b>5 191 211</b>	<b>7 471 912</b>

(Kaynak: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072).)

Tablo 2'de 25 Eylül 1969 yılında kurulan ve Türkiye'nin de aralarında yer aldığı toplam 57 ülkenin üyesi olduğu İslami İşbirliği Teşkilatı'nın 2016-2019 dönem başkanı olan Türkiye'nin, helal turizm potansiyeli teşkilat üyesi ülkeler arasındaki konumu ile ilgili olarak 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarındaki durumları ortaya konmuştur. Tablo 2 ve Tablo 3'de ülkelerin sıralamasında ise Küresel Müslüman Seyahat Endeksi – KMSİ (Global Muslim Travel Index-GMTI) dikkate alınmıştır. 2016 yılına ait KMSİ endeksinde ülkelerin helal turizmde uygunluğu 3 ana ve 11 alt kritere göre değerlendirilmiştir. Bu kriterler (CrescentRating, 2016: 10);

**1. Aile dostu tatil ve güvenli seyahat (KMSİ'ne etkisi %40):** a) Aile dostu destinasyon, b) Müslüman yolcu ve genel güvenlik, c) Gelen Müslüman ziyaretçiler.

**2. Destinasyondaki Müslüman dostu hizmet ve aktiviteler (KMSİ'ne etkisi %40):** a) Yemek seçenekleri ve helal güvencesi, b) İbadethanelere ulaşım kolaylığı, c) Havaalanı imkânları, d) Konaklama seçenekleri.

**3. Helal farkındalığı ve destinasyonun pazarlanması (KMSİ'ne etkisi %20):** a) İletişim kolaylığı, b) Müslüman seyahat ihtiyaç farkındalığı ve bunların elde edilebilirliği, c) Havayolu bağlantısı, d) Vize gerekliliği

2018 yılına kadar yaşanan gelişme ve değişimlere bağlı olarak KMSİ kriterleri revize edilmiş ve ana kriter sayısı 4 ve alt kriter sayısı ise toplam 12 olmuştur. Buna kriterler (CrescentRating, 2018: 13):

**1. Erişim (KMSİ'ne etkisi %10):** a) Vize gerekliliği, b) Havayolu bağlantısı, c) Taşıma altyapısı.

**2. İletişim (KMSİ'ne etkisi %15):** a) Erişim, b) İletişim kolaylığı, c) Dijital varlık.

**3. Çevre (KMSİ'ne etkisi %30):** a) Güvenlik ve Kültür, b) Gelen ziyaretçiler, c) Uygun iklim

**4. Hizmetler (KMSİ'ne etkisi %45):** a) Temel ihtiyaçlar (helal gıda ve ibadet yerler gibi), b) Temel hizmetler (Oteller ve havaalanları gibi), c) Benzersiz deneyimler.

KMSİ açısından İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi ülkeler arasında en fazla Müslüman turist ziyaret ettiği ilk on ülke arasında Türkiye 2015 yılında ikinci, 2016 yılında üçüncü ve 2017 ve 2018 yılında ise 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Tablo 2'de her ne kadar ilk on ülke arasında yer alsada Türkiye'nin sıralamadaki yerinin değişmesi Türkiye'nin helal turizme uygunluğu açısından çeşitli eksikliklerinin bulunduğunu ortaya koyduğu söylenebilir.

**Tablo2.** Müslüman Turistlerin En Çok Seyahat Ettiği İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi İlk 10 Ülke

2015				2016			
SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ ÜLKELER	SKOR	SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ ÜLKELER	SKOR
1	1	Malezya	83.8	1	1	Malezya	81.9
2	2	Türkiye	73.8	2	2	B.A.E	74.7
3	3	B.A.E	72.1	3	3	Türkiye	73.9
4	4	S. Arabistan	71.3	4	4	Endonezya	70.6
5	5	Katar	68.2	5	5	Katar	70.5
6	6	Endonezya	67.5	6	6	S. Arabistan	70.4
7	7	Umman	66.7	7	7	Umman	70.3
8	8	Ürdün	66.4	8	9	Fas	68.3
9	10	Fas	66.4	9	10	Ürdün	65.4
10	11	Brunei	64.3	10	11	Bahreyn	63.3
2017				2018			
SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ ÜLKELER	SKOR	SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ ÜLKELER	SKOR
1	1	Malezya	82.5	1	1	Malezya	80.6
2	2	B.A.E	76.9	2	2	Endonezya	72.8
3	3	Endonezya	72.6	3	2	B.A.E	72.8
4	4	Türkiye	72.4	4	4	Türkiye	69.1
5	5	S. Arabistan	71.4	5	5	S. Arabistan	68.7
6	6	Katar	70.5	6	6	Katar	66.2
7	7	Fas	68.1	7	8	Bahreyn	65.9
8	8	Umman	67.9	8	9	Umman	65.1
9	9	Bahreyn	67.9	9	10	Fas	61.7
10	11	İran	66.8	10	11	Kuveyt	60.5

(Kaynak: CrescentRating, 2015: 11; CrescentRating 2016: 13; CrescentRating, 2017: 13; CrescentRating, 2018: 18.)

Tablo 3'te ise İslami İşbirliği Teşkilatı üyesi olmayan ancak Müslüman turistler tarafından seyahat edilen destinasyonlar da söz konusudur. CrescentRating'in 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait verilerinden yola çıkılarak düzenlenen Tabloda 3'te ise 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla Singapur, Tayland, Birleşik Krallık ilk üç sırada yer almaktadır. İlk üç sıradan sonrasında ise Fransa, Güney Afrika, Hong Kong, Tayvan gibi



ülkelerin ise yıllara göre farklı sıralarda yer aldığı ve Belçika, Almanya, ABD, İspanya, Sri Lanka, Japonya ve Avustralya gibi ülkelerin ise bazı yıllarda ilk on ülke içinde yer aldıkları görülmektedir.

**Tablo 3.** Müslüman Turistlerin En Çok Seyahat Ettiği İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Olmayan İlk 10 Ülke

2015				2016			
SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ OLMAYAN ÜLKELER	SKOR	SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ OLMAYAN ÜLKELER	SKOR
1	10	Singapur	67.3	1	8	Singapur	68.4
2	18	Tayland	61.8	2	20	Tayland	59.5
3	20	Birleşik Krallık	60.0	3	21	Birleşik Krallık	59.0
4	30	Güney Afrika	53.6	4	30	Güney Afrika	53.1
5	31	Fransa	53.2	5	31	Hong Kong	53.0
6	32	Belçika	52.8	6	31	Fransa	51.6
7	33	Hong Kong	52.4	7	33	Tayvan	50.1
8	34	ABD	52.1	8	34	Japonya	49.1
9	36	İspanya	48.8	9	35	Sri Lanka	49.0
10	37	Tayvan	48.6	10	36	ABD	48.9
2017				2018			
SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ OLMAYAN ÜLKELER	SKOR	SIRA NO	KMSİ	İTT ÜYESİ OLMAYAN ÜLKELER	SKOR
1	10	Singapur	67.3	1	6	Singapur	66.2
2	18	Tayland	61.8	2	16	Tayland	56.1
3	20	Birleşik Krallık	60.0	3	22	Birleşik Krallık	53.8
4	30	Güney Afrika	53.6	4	25	Japonya	51.4
5	31	Hong Kong	53.2	5	27	Tayvan	49.6
6	32	Japonya	52.8	6	27	Hong Kong	49.6
7	33	Tayvan	52.4	7	32	Güney Afrika	47.7
8	34	Fransa	52.1	8	35	Almanya	45.7
9	36	İspanya	48.8	9	36	Fransa	45.2
10	37	ABD	48.6	10	37	Avustralya	44.7

(Kaynak: CresentRating, 2015: 13; CresentRating 2016: 14; CresentRating, 2017: 13; CresentRating, 2018: 18.)

Türkiye’de helal turizm işletmeleri ile ilgili herhangi bir resmi istatistik bulunmamaktadır. Ancak Türkiye’deki helal konseptli otellerle ilgili olarak yapılan çalışmalardan yol çıkılarak Türkiye’de 2002 yılında sadece 5 otel helal konseptli hizmet ve ürünler sunan otelin varlığı söz konusuysen, bu tür otellerin sayısı 2015 yılında 207’ye ulaşmıştır. Oflaz (2015), yapmış olduğu çalışmada helal konseptli hizmet ve ürün sunan otelleri bölgesel olarak ele almıştır. Buna göre ülkemizdeki helal konseptli otellerin 25’i Akdeniz bölgesinde, 17’si Doğu Anadolu bölgesinde, 50’si Ege bölgesinde, 13’ü Güneydoğu Anadolu bölgesinde, 25’i İç Anadolu bölgesinde, 27’si Karadeniz bölgesinde ve 50’si Marmara bölgesinde yer almaktadır (aktaran. Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 4).

Türkiye’de helal konseptli hizmeti ve ürünü sunan konaklama tesislerinin resmi olmayan sayılarının verildiği bir diğer çalışma ise Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği’nin (MÜSİAD) 2017 yılında yayınladığı “Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm” isimli araştırmadır. Söz konusu araştırmada helal konseptli hizmet ve ürün sunan konaklama işletmeleri illere göre değerlendirilmiştir. Buna göre toplam sayının 63 olduğu tahmin edilen bu tesislerin illere göre dağılımı şu şekildedir; Antalya’da 29, Muğla’da 16, İstanbul’da 3, Bursa’da 3, İzmir’de 3, Yalova’da 3, Balıkesir’de 4, Kocaeli’de 1 ve Aydın’da 1 (Müsiad, 2017, 26). Türkiye nüfusunun inanç bakımından büyük bir çoğunluğunun Müslüman olması helal turizm bakımından avantajlı hale getirmesine rağmen helal anlayışı ile faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeterli sayıda olmamasından yola çıkılarak Türkiye’nin helal turizm pazarından yeterli payı alamadığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ

Uluslararası araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde Müslüman nüfusunun her geçen yıl artmakta olduğu ve buna bağlı olarak Müslümanların da dini hassasiyetleri çerçevesinde çeşitli motive edici faktörler neticesinde seyahat etme oranlarında geçmişten günümüze bir artışın var olduğunu ve gelecekte de bu artışın devam edeceğini öngörülmektedir. Müslümanların turizm amaçlı seyahatlerinde dini hassasiyetlerini de gözetmeleri her türlü turizm ürünü ve hizmetinde “helal” anlayışının artmasına neden olmuş hatta Müslüman olmayan ancak helal turizm pazarından pay almak isteyen birçok ülke de “helal” anlayışı ile ilgili olarak yaptıkları çeşitli çalışmalar neticesinde başta havaalanları olmak üzere ülkenin önemli destinasyonlarında da Müslüman turistlerin inançları çerçevesinde hayatlarını kolaylaştırabilecek düzenlemelerle Müslüman turistleri ülkelerine çekme çabası içine girmişlerdir. İlk bakışta nüfusunun büyük bir bölümü Müslüman olan Türkiye helal turizm pazarında avantajlı gibi görünse de çalışmada yer alan bazı araştırma sonuçları göz önüne bulundurulduğunda Türkiye'nin helal turizm pazarından hak ettiği payı alamadığı söylenebilir. Nitekim Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi kapsamında helal turizmin geliştirilmesi ile ilgili herhangi bir plan veya stratejinin yer verilmemiş olması Türkiye'de helal turizmin gelecekteki öneminin anlaşılması ile ilgili olarak süregelen eksikliklerin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Çeşitli inanışlara sahip birçok farklı ülkeden gelen turistleri ağırlayan Türkiye helal turizmden aldığı payı arttırmak amacıyla ilk olarak 2023 turizm hedeflerine uygun bir helal turizm politikası belirlemek, mevcut helal konseptli hizmet ve ürün sunan turizm işletmelerinin sayısını arttırmak ve bu alanda yatırım yapılmasını sağlayacak teşviklerin yanı sıra helal turizm kapsamında hali hazırda faaliyet gösteren işletmelere de çeşitli teşvik ve destekler sağlamak suretiyle helal turizmin Türkiye'de daha yaygın hale getirilmesi önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). *Türkiye'deki Helal Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Değerlendirme*. Erişim: 2 Eylül 2018, <https://www.researchgate.net/publication/325264784>.
- Akpınar, A. (2017). *Helâl Turizme Katkı Açısından Kur'ân Aydınlığında Seyahat*. (ss. 2-17). 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi. 07-09 Nisan 2017. Alanya, Türkiye.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek Ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 73-86.
- Batman, O. (2017). *Sorularla Helâl Turizm / Helâl Turizm Nedir Veya Ne Değildir?*. (ss.30-33). 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi. 07-09 Nisan 2017. Alanya, Türkiye.
- Battour, M. and İsmail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(Part B), 150-154.
- Battour, M., İsmail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50-67.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*, (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- MÜSİAD. (Mayıs 2017). *Türkiye Turizmi İçin Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm*. Erişim: 05 Eylül 2018, <http://iibf.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/271/files/helal-turizm-raporu-08102017.pdf>.
- Baysal, D. (2017). Türkiye'de Helal Turizm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. 36(36): 89-103.

- COMCEC. (2016). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation*. Erişim: 10 Eylül 2018, <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/100/Muslim%20Friendly%20Tourism%20in%20the%20OIC%20Member%20Countries.pdf>.
- Cook, R. A., Hsu, C. H., and Marqua, J. J. (2014). *Tourism: The business of hospitality and travel*. (5th Ed.). USA: Pearson education.
- Crescentrating. (2015). *MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index – 2015*. Erişim: 30 Ağustos 2018, <https://skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf>.
- Crescentrating. (2016). *MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index -2016*. Erişim: 30 Ağustos 2018, <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>.
- Crescentrating. (2017). *MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index -2017*. Erişim: 30 Ağustos 2018 <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2017.html>.
- Crescentrating. (2018), *MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index -2018*. Erişim: 30 Ağustos 2018, <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html>, 30.08.2018.
- Çetin, G. ve Dinçer M. T. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67.
- Dinarstandard and ThomsonReuterç (2016). *State of The Global Islamic Economy 2016/17*. Erişim 18 Haziran 2018. <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReuters-stateoftheGlobalIslamicEconomyReport201617.pdf>.
- Geetanjalı, R. C. (2014). Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism. *International Journal Of Business Management &Research (IJBMR)*, 4(6), 45-62.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (11th Ed.) New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hacıoğlu, N. ve Göral. R. (2017). *Türkiye'nin Helâl Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (ss.119-134). 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi. 07-09 Nisan 2017. Alanya, Türkiye.
- Henderson, J. C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 207-211.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, A., B. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19 (2016), 137-143.
- Ocampo, R. (31 July 2014). *Philippines expands offerings to Muslim travellers*. Erişim: 4 Haziran 2018, <https://www.ttgasia.com/2014/07/31/philippines-expands-offerings-to-muslim-travellers/>.
- Rudguard, O. (1 March 2017). *Islam will be largest religion in the world by 2070, says report*. The Telegraph. Erişim: 4 Haziran 2018, <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/03/01/islam-will-largest-religion-world-2070-says-report/>.

- Şahiner, A. vd., (2017). Helal Endüstrisine Global Yaklaşım. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(41), 462-468.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 750-766.
- Tekin, A. Ö. (2015). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2046-2058.
- The National. (9 July 2014). *Japan woos Muslim travellers ahead of 2020 Olympic games*. Erişim: 4 Haziran 2018, <https://www.thenational.ae/world/japan-woos-muslim-travellers-ahead-of-2020-olympic-games-1.261206>.
- Tresnam, O. et al., (2016). *Halal Town As Innovation For Tourism*. (pp. 14-17). The IRES International Conference, Seoul, South Korea, 30th-31st December
- TUİK, (2017). Girişi Yapan Yabancı ve vatandaşlar. Erişim: 21 Haziran 2018, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072).