



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mansur ATAYEV

HELAL TURİZMİN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ:
ANTALYA İLİ AÇISINDAN FÜTZ ANALİZİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mansur ATAYEV

HELAL TURİZMİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ:
ANTALYA İLİ AÇISINDAN FÜTZ ANALİZİ

Danışman

Prof. Dr. A. Akın AKSU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mansur ATAYEV'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. V. Rüya EHTİYAR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. A. Akın AKSU (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Gözdegül BAŞER (İmza)

Tez Başlığı: Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 02/06/2020

Mezuniyet Tarihi : .../.../20...

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mansur ATAYEV





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mansur ATAYEV
Öğrenci Numarası	20175203022
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Turizm İşletmeciliği
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. A. Akın AKSU
Tez Başlığı	Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi
Turnitin Ödev Numarası	1340797706

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 160 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 09/06/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 15

alıntılar dahil % 16 ‘dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları’nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/05/2020

Prof. Dr. A. Akın AKSU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	i

BİRİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZMİN TANIMI, ÖNEMİ VE ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ

1.1. Alternatif Turizmin Tanımı	3
1.2. Alternatif Turizmin Önemi	4
1.3. Alternatif Turizm Çeşitleri	5
1.3.1. Kültür Turizmi.....	5
1.3.2. Kongre Turizmi	7
1.3.3. Sağlık Turizmi.....	9
1.3.4. Termal Turizmi	10
1.3.5. Yayla Turizmi	12
1.3.6. Av Turizmi	14
1.3.7. Mağara Turizmi.....	14
1.3.8. Dağcılık Turizmi	15
1.3.9. Kamp-Karavan Turizmi	16
1.3.10. Golf Turizmi.....	17
1.3.11. Düğün Turizmi	20
1.3.12. Film Turizmi	22
1.3.13. İnanç Turizmi	24
1.3.14. Helal Turizm	28

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZMİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

2.1. Helal Turizmin Dünyada Gelişimi	30
2.2. İslam Ülkelerinde Müslüman Turistlerin İnanç Temelli İhtiyaçları.....	46
2.2.1. Helal Gıda	47
2.2.2. İbadet Yerleri.....	47
2.2.3. Temiz Ortam	48
2.2.4. Ramazan Ayına Yönelik Hizmetler	48
2.2.5. Helal Olmayan Faaliyetlerin Bulunmaması	49
2.2.6. Mahremiyete Önem Veren Eğlence Tesisleri.....	48
2.3. Helal Turizmin Temel Faliyet Alanları	49
2.3.1. Helal Oteller	50
2.3.2. Helal Yiyecek-İçecek İşletmeleri	53
2.3.3. Helal Seyahat Acentaları	54
2.3.4. Helal Transfer/Ulaşım	54
2.3.5. Helal Finans.....	55
2.3.6. Helal Eğlence Tesisleri.....	55
2.4. Helal Turizm Standardizasyonu ve Akreditasyonu	56
2.5. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Uluslararası Turizm.....	61
2.5.1. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Helal Turizm.....	68
2.5.1.1. Malezya.....	77
2.5.1.2. Endonezya.....	80
2.5.1.3. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE).....	82
2.5.1.4. Katar.....	83
2.6. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Olmayan Ülkelerde Helal Turizm	85
2.7. Helal Turizmin Türkiye' deki Gelişimi ve Uygulamaları	92
2.7.1. III Turizm Şurası Helal Turizm Komisyon Kararları	98
2.7.2. Helal Turizm Çerçevesinde Türkiye'nin FÜTZ (SWOT) Analizi	100
2.7.3. Türkiye'de Helal Turizmde Ön Plana Çıkan Şehirler	103
2.8. Antalya İlinin Helal Turizm Pazarındaki Yeri	108
2.8.1. Helal Turizmin Gelişimi Açısından İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırılması	112
2.9. Antalya'nın Helal Turizmde FÜTZ (SWOT) Analizi	113
2.9.1. Helal Turizmde Antalya Açısından Fırsatlar.....	113
2.9.2. Helal Turizmde Antalya'nın Üstün Yönleri	114

2.9.3. Helal Turizminde Antalya'nın Önündeki Tehditler	116
2.9.4. Helal Turizminde Antalya'nın Zayıf Yönleri	116
2.10. Helal Turizmiyle İlgili Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Helal Turizmin Gelişiminin Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi

3.1. Araştırmanın Yöntemi	132
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	132
3.1.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	132
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	132
3.1.4. Veri Toplama Araçları	133
3.1.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	133
3.1.6. Bulgular.....	134
3.2. Antalya İlinin Helal Turizm Potansiyelinin FÜTZ Analiz Sonuçları.....	142
SONUÇ ve ÖNERİLER	155
KAYNAKÇA	160
EK-1 ANKET KULLANIM İZNİ.....	172
EK-2 ANKET FORMU.....	175
ÖZGEÇMİŞ.....	179

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Küresel Müslüman Seyahat Endeksini Oluşturan Ana Kriterler.....	31
Şekil 2.2 Müslüman Turistlerin Tercih Ettiği En Popüler 20 İslam ve Gayrimüslim Ülkesinin Kriterler Açısından Değerlendirilmesi	42
Şekil 2.3 Helal Turizm Pazarının Ürün ve Hizmetlerinden Faydalanan Müslüman Turist Sayısı	43
Şekil 2.4 Helal Turizmde Müslüman Turistlerin İnanç Temelli İhtiyaçları	47
Şekil 2.5 Helal Turizmin Temel Faaliyet Alanları	50
Şekil 2.6 Turizmin İİT Üyesi Ülkelerin GSYİH'sine Doğrudan Katkısı (%) (2017).....	64
Şekil 2.7 İİT Üyesi Ülkelerde Turist Gelişleri ve Turizm Gelirleri (2010-2016)	65
Şekil 2.8 İİT Alt Bölgelerinde Gelen Turist Sayısı (Milyon).....	66
Şekil 2.9 İİT Alt Bölgelerinde Turizm Gelirleri (Milyar \$)	67
Şekil 2.10 Uluslararası Turist Gelişindeki İlk 10 İİT Üyesi Turizm Merkezi.....	67
Şekil 2.11 Uluslararası Turist Gelirinde İlk 10 İİT Üyesi Turizm Merkezi	68
Şekil 2.12 Helal Turizm Pazarının Büyüklüğüne Göre Bölgesel Dağılımı.....	69
Şekil 2.13 Uluslararası Seyahat Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri	86
Şekil 2.14 Turistlerin En Çok Ziyaret Ettiği İlk 10 Varış Noktası	87
Şekil 2.15 Turizmden En Çok Gelir Kazanan İlk 10 Destinasyon	87
Şekil 2.16 Antalya İline Gelen Ziyaretçiler (Ocak-Ekim).....	109
Şekil 3.1 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	135
Şekil 3.2 Katılımcıların Eğitim Duruma Göre Dağılımı	136

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 En Fazla Uluslararası Kongreye Ev Sahipliği Yapan Şehirler.....	8
Tablo 1.2 Türkiye'nin Önemli Yayla Turizmi Destinasyonları.....	13
Tablo 1.3 Türkiye'nin Önemli Mağara Turizmi Destinasyonları	15
Tablo 1.4 Film Turizminin Destinasyona Etkisi	22
Tablo 1.5 Dünya Çapında En Çok Turist Çeken İnanç Turizm Merkezleri ve Ziyaretçi Sayıları.....	27
Tablo 2.1 Müslümanlar Tarafından Tercih Edilen 130 Ülke	32
Tablo 2.2 Helal Turizm Pazarı Büyüklüğüne Göre Seçilen İİT Üyesi Olan ve Olmayan 73 Turizm Merkezi	33
Tablo 2.3 İİT'li En Popüler İlk 10 Ülke Sıralaması ve Puanlaması	34
Tablo 2.4 İİT'li Olmayan En Popüler İlk 10 Ülke Sıralaması ve Puanlaması	35
Tablo 2.5 2016 için İİT'ye Üye Olan En Popüler 10 Varış Noktası	35
Tablo 2.6 2016 için İİT'ye Üye Olmayan En Popüler 10 Varış Noktası	36
Tablo 2.7 İİT'ye Üye Olan En Gelişmiş 20 Ülke Sıralaması ve Puanlaması.....	36
Tablo 2.8 İİT'ye Üye Olmayan En Gelişmiş 20 Ülke Sıralaması ve Puanlaması.....	37
Tablo 2.9 En Popüler Müslüman Ülkelerin 2018 Küresel Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması ve Puanlaması	38
Tablo 2.10 En Popüler Gayrimüslim Ülkelerin 2018 Küresel Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması ve Puanlaması	38
Tablo 2.11 Erişim Kolaylığı Açısından İlk 10 Ülke.....	39
Tablo 2.12 İletişim Becerilerine Göre İlk 10 Ülke	39
Tablo 2.13 Ortam Çevre Koşullarına Göre İlk 10 Ülke	40
Tablo 2.14 Hizmet Kalitesine Göre İlk 10 Ülke.....	41
Tablo 2.15 Bölgelere Göre Dünya Müslüman Nüfus Sayısı ve Tahmin Edilen Müslüman Nüfus Artışı (2030).....	44
Tablo 2.16 İİT Üye Ülkelerin GSYİH Değerleri Sıralamasına Göre İlk 5 Ülke (2017)	45
Tablo 2.17 Helal Konseptte Hizmet Veren Otellerin Sahip Olması Gereken Özellikler	51
Tablo 2.18 Helal Yıldız Derecelendirmesi	53
Tablo 2.19 Mevcut Helâl Turizm Standartlarının Seçili Listesi.....	59
Tablo 2.20 Planlanan Helal Turizm Düzenlemeleri	60
Tablo 2.21 İslam İş Birliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler	61
Tablo 2.22 İİT Üyesi Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkilerinin Tahminleri	63
Tablo 2.23 Müslüman Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Ülkeler	70
Tablo 2.24 Üç Bölgesel Gruptaki İslam Ülkelerine Gelen Turist Giriş Göstergileri	70
Tablo 2.25 İİT'ye Üye Olan Ülkelerin Dünya Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması ve Puanlaması.....	72
Tablo 2.26 İİT Üyesi Ülkelerin Helâl Turizm Pazarındaki Gelişim Sıralaması	73
Tablo 2.27 A Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi.....	74
Tablo 2.28 B Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi.....	75
Tablo 2.29 C Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi	76
Tablo 2.30 D Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi.....	77
Tablo 2.31 Malezya'yı Tercih Eden Müslüman Turist Sayısı ve Harcamaları (2010-2020) ...	78
Tablo 2.32 Helal Turizm Pazarı İçin Malezya'nın FÜTZ Analizi	79
Tablo 2.33 Endonezya'ya Gelen Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2010-2020) ...	81

Tablo 2.34 Helal Turizm Pazarı İçin Endonezya'nın FÜTZ Analizi	81
Tablo 2.35 Birleşik Arap Emirlikleri'ni Ziyaret Eden Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları	83
Tablo 2.36 Katar'a Gelen Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2010-2020).....	84
Tablo 2.37 Helal Turizm Pazarı İçin Katar'ın FÜTZ Analizi	84
Tablo 2.38 İİT'ye Üye Olmayan Ülkelerin Dünya Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması (İlk 10 Sıra)	88
Tablo 2.39 Singapur'a Gelen Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2010-2020)	89
Tablo 2.40 2015-2018 Yıllarında Türkiye'yi Ziyaret Eden Müslüman Turist Sayısı	95
Tablo 2.41 Arap Ülkelerinden İstanbul'a Gelen Müslüman Turistlerin Dağılımı	105
Tablo 2.42 İstanbul'da Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Otel İşletmeleri	105
Tablo 2.43 İzmir ve Muğla'da Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Oteller	106
Tablo 2.44 Trabzon'da Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Oteller	107
Tablo 2.45 Antalya İlinde Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Oteller	110
Tablo 2.46 Helal Turizmiyle İlgili Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar	118
Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	134
Tablo 3.2 Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	134
Tablo 3.3 Katılımcıların Çalıştıkları Kuruma Göre Dağılımı	135
Tablo 3.4 Soruların Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri	137
Tablo 3.5 Soruların Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları	138
Tablo 3.6 Soruların Medeni Duruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları	139
Tablo 3.7 Soruların Yaş Duruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Analiz Sonuçları	140
Tablo 3.8 Soruların Çalışılan Kuruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları	141
Tablo 3.9 Soruların Eğitim Duruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları	142
Tablo 3.10 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizminin Güçlü Yönleri	143
Tablo 3.11 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizminin Zayıf Yönleri	145
Tablo 3.12 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizmin Fırsatları	147
Tablo 3.13 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizm İle İlgili Tehditler	150
Tablo 3.14 Katılımcıların Helal Turizmine Yönelik Ekleme İstedikleri Önerilerin Gruplandırılması	152
Tablo 3.15 Swot Analizi Özeti	152

KISALTMALAR LİSTESİ

AKTOB	Akdeniz Turistik Otelciler Birliği
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
BAE	Birleşik Arap Emirliği
BK	Birleşik Krallık
BM	Birleşmiş Milletler
ETI	Avrupa Turizm Enstitüsü
FÜTZ (SWOT)	Fırsatlar, Üstünlükler, Tehditler, Zayıflıklar (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
GMTI (KMSE)	Global Muslim Travel Index (Küresel Müslüman Seyahat Endeksi)
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
HAK	Helal Akreditasyon Kurumu
ICCA	Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği
IHATO	Uluslararası Helal Turizm Derneği
İİT	İslam İşbirliği Teşkilatı
KİK	Körfez İşbirliği Konseyi
MDT	Müslüman Dostu Turizm
MUIS	Singapur İslam Dini Meclisi
MÜSİAD	Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği
SESRIC	İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi
TİKA	Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TUREB	Turist Rehberleri Birliği
TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TYD	Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği
WHC	Dünya Helal Konseyi
WTTC	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

ÖZET

Araştırmanın temel amacını helal turizmin dünya ve Türkiye’deki gelişiminin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması ve fütz (fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar) analizi ile değerlendirilmesinin yapılması ise araştırmanın alt amacıdır. Araştırma turizmle ilişki içerisinde bulunan akademisyenler ve yöneticilerin fikirleri esasında helal turizmin gelişimini etkileyen etkenlerin fütz analiziyle verilmesi ve helal turizmiyle ilgili yeni strateji ve kararların alınmasında dikkat edilmesi gereken faktörlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Tezin uygulaması “Helal Konsepte” hizmet sunan 11 otel işletmesinin yöneticileri ve Antalya ilindeki turizm fakülteleri akademisyenlerinin katılımıyla yapılmıştır. Veriler 74 yönetici ve 51 akademisyen’e toplamda ise 125 kişi olmak üzere anket uygulanarak toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır.

Araştırmada Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin fütz analizi ile değerlendirilmesi yapılmıştır. Öncelikle Antalya’nın helal turizm açısından fırsatları, üstünlükleri, tehditleri ve zayıflıkları açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Antalya ilinde helal turizmin gelişimini etkileyen fırsatlar; devletin helal turizm alanına olan ilgisinin artması ve helal turizmin 2023 stratejisine dahil edilmesi, turistlerin helal sertifikalı ürünlere ulaşımının kolay olması, Türkiye’nin Müslüman bir ülke olması ve batıda artan İslamafobi ile birlikte Müslümanların tatil için Türkiye’yi tercih etmesi, turizm alanında kalifiye ve tecrübeli çalışanların ve yöneticilerin olması, üstünlükler; İslam ülkelerine sosyo-kültürel-coğrafi yakınlık, Antalya’nın ulaşım alt yapısının gelişmiş olması, Antalya’nın marka değeri, çok bilinen ve güvenilir bir destinasyonu olması, tehditler; Müslüman ülkelerin yanı sıra Gayrimüslim ülkelerin de bu alana olan ilgisinin artması, şehir içinde helal konsepte hizmet veren otellerin sayısının azlığı, Rus ve Alman pazarının Müslüman turistlerden etkilenme ihtimalinin olması ve zayıflıklar; kış aylarında Arap ülkelerinden Antalya’ya direk uçuşların az olması, helal turizm alanına yatırım yapan yatırımcıların az olması, üniversite ve meslek yüksek okullarında helal turizmle ilgili eğitim yetersizliği şeklinde sıralanabilir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Antalya, FÜTZ Analizi.

SUMMARY
Halal Tourism Development in the World and Turkey:
SWOT Analysis for Antalya Province

The main objective of the research constitutes the assessment of halal tourism development in the world and Turkey. The sub-purpose of the research is to investigate the current potentiality of halal tourism in Antalya province and to evaluate it with the swot analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats). The research is important in terms of giving the factors that affect the development of halal tourism based on the ideas of academicians and managers who are in relation with tourism, by determining the factors that should be considered in making new strategies and decisions about halal tourism.

The application of the thesis was made with the participation of the managers of 11 hotel establishments providing service in “Halal Concept” and academicians of tourism faculties in Antalya. The data were collected by applying a questionnaire to 74 managers and 51 academicians, 125 people in total. SPSS and SAS version 9.4 programs were used for statistical analysis of the data obtained in the study.

In the study, the evaluation of the current halal tourism potential of Antalya province was made by using SWOT analysis. First of all, the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Antalya in terms of halal tourism were asked with an open-ended question and the answers were classified. According to the findings obtained, it can be listed that the development of halal tourism in Antalya as opportunities affecting; increaseing the interests of the state in the field of halal tourism and inclusion of halal tourism in the 2023 strategy, easy access of tourists to halal certified products, Recent raise in Islamophobia in the west makes Turkey, a muslim country the best alterntive. having qualified and experienced employees and managers in the field of tourism, strengths; socio-cultural-geographical proximity to Islamic countries, improved transportation infrastructure of Antalya, Antalya being a well-known tourist destination, threats; increased interest to this area in non-Muslim countries as well as in Muslim countries, small number of hotels serving with a halal concept in the city, Russian and German market is likely to be affected by Muslim tourists, weaknesses; less direct flights from Arab countries to Antalya during the winter season, lack of investors investing in halal tourism, insufficient education on halal tourism in universities and vocational schools.

Keywords: Halal Tourism, Antalya, SWOT Analysis.

ÖNSÖZ

“Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi” konulu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren ve destek olan danışmanım Sayın Prof. Dr. A. Akın AKSU’ya teşekkürlerimi bir borç bilirim. Anketin hazırlanma sürecinde yardımlarını esirgemeyen, görüş ve düşüncelerini benim ile paylaşan Sayın Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN ve Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU’ya ve uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen sektör yöneticileri ve turizm fakültesi akademisyenlerine teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında olduğu gibi tez çalışması süresince de ister maddi isterse de manevi yönden destekleri için değerli Aileme ayrıca teşekkür ederim.

Mansur ATAYEV

Antalya, 2020

GİRİŞ

Uluslararası turizm XX. asrın ikinci yarısından sonra hızlı bir şekilde gelişmeye ve çeşitlenmeye başlamış ve dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerden bir tanesi olmuştur. Ülkelere ekonomik, politik, kültürel ve sosyal yönden bir çok önemli katkılar yapan turizm; Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünyanın en büyük dördüncü ekonomisi haline gelmiştir. Turizm, birçok gelişmekte olan ülkeler için temel gelir kaynaklarından bir tanesi olmakla birlikte, nüfusun büyük bir kısmının istihdam edilebileceği sektörlerin başında gelmektedir (Yağmur, 2019: 17; Emir, 2011: 1). Bu noktadan bakıldığında, her bir turizm destinasyonu uluslararası turizm pazarındaki konumunu güçlendirmek ve daha çok pay alabilmek amacıyla her segmentten olan turistlerin taleplerine cevap verebilecek ürün ve hizmetler geliştirmekte ve alternatif turizm çeşitlerinin sayısının arttırılmasına yönelmektedir.

Müslüman nüfusunun artmasıyla birlikte Müslüman ülke ve vatandaşlarının yaşam standartlarının yükselmesi, seyahat etmeye istekli eğitilmiş, bilinçli genç nüfusun artması Müslümanların isteklerine uygun turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmiştir (Carboni vd., 2014; Batman vd., 2017: 456; Boğan vd, 2016: 2). Bunun yanında, helal turizmin gelişimini etkileyen etkenlerin başında 11 Eylül saldırılarından sonra Batıda Müslümanlara olan tutumun değişmesiyle Müslüman ülkelerin kendi aralarında seyahat etmeye başlaması gösterilmektedir. Batıda İslamofobinin yükselmesiyle hızlı bir büyüme kaydeden Müslüman Dostu Turizm (MDT) pazarı her geçen yıl artan ziyaretçi sayısıylada İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkelerinin ekonomilerinde katkıda bulunmaktadır. Mastercard-CrescentRating'in 2019 raporuna göre uluslararası turizm faaliyetlerine katılan Müslüman turist sayısı 2000 yılında 25 milyon, 2010 yılında 98 milyon, 2018 yılında ise 140 milyon olan ziyaretçi sayısının 2026 yılında 230 milyona ulaşacağı ve Müslümanların turistik ürünler için 180 milyar Dolar harcayacakları tahmin edilmektedir (MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 18). Dinar Standart ve Thomson Reuters (2019)'un raporuna göre 2013 yılında Müslümanlar helal turizm pazarında 140 milyar Dolarlık (Hac ve Umre harcamaları hariç) harcama yaptıkları halde 2017 yılında bu rakam 170 milyar Dolara yükselmiştir. Müslümanlar aynı yıl içinde gıdaya 1.3 trilyon Dolar, giyime ise 270 milyar Dolardan fazla harcama yapmışlardır.

Hem turizm literatüründe hem de pratikte nispeten yeni bir kavram olan İslami turizm nüfusun çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu ve Müslüman turistlerin taleplerini karşılayabilecek temel altyapıya ve çevreye sahip olan İİT üyesi ülkelerinde geliştirilmesi ana

hedef olarak seçilen pazarlardan bir tanesidir (COMCEC ve SESRIC, 2017: 21). Dünya Müslüman Seyahat Endeksinin 2019 raporu verilerine göre helal ekosistemin mevcut olması nedeniyle dünyanın en büyük 10 Müslüman dostu turizm destinasyonundan dokkuzu İİT üyesi ülkeleridir. Aynı raporu göre 2019 yılında MDT pazarından en büyük pay alan ilk üç destinasyon Malezya, Endonezya ve Türkiye'dir. Helal turizmin büyük bir potansiyele sahip olmasından dolayı, bu pazarın ekonomik getirisinden faydalanmak isteyen İİT üyesi olmayan ülkelerde son yıllarda bu pazara olan yatırım ve çalışmalarını arttırarak İslami kurallara göre tatil yapmak isteyen turistlerin isteklerini karşılayabilecek ürün ve hizmetler üretmektedirler. Singapur, Tayland, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, Güney Kore, Hong Kong, Tayvan, Güney Afrika gibi ülkeler helal turizm pazarındaki konumlarını güçlendirmek, daha çok Müslüman turistlerin ülkelere ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla turizm politikalarında değişiklik yaparak helal turizmin gelişimi için yeni stratejiler belirlemektedirler.

Türkiye turizminin 2019 yılı için yurtdışı turist trafiği 2018 yılına göre % 12.22 artarak 51.7 milyona ulaşmıştır. Bu dönemde ülkemize gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2018'e göre % 14.1 yükselerek 45.1 ve yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızın yaptıkları ziyaretlerin sayısı 6.6 milyonu aşmıştır (Resort, Şubat 2020b: 4). 2019 yılında elde edilen gelir ise 29.5 milyon Dolardan 34.5 milyon Dolara yükselmiştir. 2019 turizm döneminde Türkiye'ye gelen turist ortalama 666 Dolar harcama yapmıştır (TÜİK, 2019). Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2019 yılında % 16.8 artarak 13 milyondan 15.3 milyona çıkmıştır. Aynı dönemde yurtdışından gelen yabancı ziyaretçi sayısı 12.5 milyondan 14.65 milyona, yurtdışında yaşayan vatandaş ziyaretçi sayısı ise 577 binden 629 bine yükselmiştir. 2019 yılı içinde Antalya'yı ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğunu Rusya, Almanya, İngiltere, Slovakya, Ukrayna, Polonya, İsveç, Romanya ve İsrail gibi İİT üyesi olmayan ülkelerin vatandaşları oluşturmaktadır. Azerbaycan, Katar, Pakistan, İran, Irak, Kazakistan, Ürdün, Arnavutluk ve Bosna-Hersek ise Antalya'ya en çok ziyaretçi gönderen İİT üyesi ülkeleridir (Resort, Ocak 2020a: 4). 2023 turizm stratejisine göre Türkiye 75 milyon ziyaretçi ve 65 milyar Dolar turizm geliri hedeflemektedir (Resort, Şubat 2020b: 4). Türkiye'nin turizmde bu rakamlara ulaşabilmesi için her segmentten olan turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetler hazırlanarak ülkemize gelen ziyaretçi sayısı ve onların kişi başına harcadıkları miktar artırılmalıdır. Son yıllarda İslami kurallara göre hizmet etmek isteyen turistlerin talebiyle kendiliğinden ortaya çıkan ve günümüzde büyük popülarite kazanan ve büyük potansiyel sahip olan helal turizm Türkiye'nin 2023 vizyonuna ulaşabilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZMİN TANIMI, ÖNEMİ VE ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ

1.1. Alternatif Turizmin Tanımı

Küreselleşme geleneksel turizm anlayışının değişmesine ve turizm pazarının büyümesine neden olmuştur. 21. yüzyılın ilk yıllarında turizm endüstrisine bağlı olarak arz ve talepte önemli değişiklikler olmuştur (Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012: 63). Bunun sonucu olarak 3S (deniz-kum-güneş) faktörü 3E faktörü ile (eğitim-eğlence-çevre) yer değiştirmeye başlamıştır (Uluçeken, 2011: 47). Bu da alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Alternatif turizmi, “geleneksel turizm çeşitlerine göre doğaya ve sosyal çevreye daha dikkatli yaklaşan, refah seviyesinin yükselmesi için turizm gelirlerini eşit şekilde dağıtan, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için pazara sunulan tüm turizm türleri” olarak tanımlamak mümkündür (Uluçeken, 2011: 47-48). Alanyazına bakıldığında alternatif turizmle ilgili farklı tanımlar ileri sürüldüğü görülmektedir. Alternatif turizm ilk zamanlarda sınırlandırıcı bir fikir olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Baytok ve arkadaşları (2017: 5) çalışmalarında alternatif turizmi turistlerin yerel halkın evlerinde konakladıkları turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Smith ve Eadington (1992: 3) ise alternatif turizmin tanımını, doğal, sosyal ve toplumsal değerler ile uyumlu, turistlerle yerel halkın karşılıklı iletişim içerisinde bulunduğu turistik faaliyetler olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanımlamada ise alternatif turizm, kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak için oluşturulmuş, soft (yumuşak) turistik faaliyetler olarak gösterilmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 8). Tanımlardan da anlaşılabacağı üzere alternatif turizm kitle turizminin bir alt seçeneği olarak yaratılmıştır. Farklı kaynaklardan elde edilen tanımlara göre alternatif turizmin ortaya çıkışının en önemli nedenleri arasında kitle turizminin çevresel ve sosyal sorunlar yaratması, turistlerin kalabalık ortamlardan sıkıldıkları için yeni ve bireysel turistik ürün ve hizmetler araması, çevre bilincinin artması, Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Turizm Örgütü, Avrupa Birliği ve UNESCO’nun teşvik edici programları gösterilebilir (Uluçeken, 2011: 50).

Tanımlardan yola çıkarak alternatif turizmi kitle turizminden ayıran en önemli özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baytok vd., 2017: 6):

- Daha küçük ölçeklidir.
- Yerel halka öncelik tanır.
- Doğal, tarihi ve kültürel kaynakları daha dikkatli şekilde kullanılmasını sağlar.

-Gelişim sürecinde tüm paydaşların yani yerel halkın, kamu idaresinin, yerel kültürün, doğal turizm kaynaklarının, turistlerin katılımını sağlar.

- Alternatif turizm ürünleri kitle turizminden farklı olarak, hem yerel halkın hem de tüketicinin yaşam kalitesini arttıracak nitelikte olmalıdır.

- Alternatif turizm yerel halk ile turistler arasında pozitif iletişimi öngören, doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle tutarlı çevre bilincini ön planda tutar.

- Kitlese hareketler yerine küçük gruplar veya bireysel turizm faaliyetlerine önem verir.

1.2. Alternatif Turizmin Önemi

Ülkelerde yaşanan siyasi ve ekonomik sorunların turizm sektörünü etkilemesi, rakip ülkelere seyahat eden turistlerin sayısının artması, insanların eğitim düzeylerinin artması sonucunda turistlerin deniz, kum, güneş gibi geleneksel taleplerinin değişmesi, teknolojinin gelişimi hızlı ve daha ucuz ulaşım olanaklarının sağlanması alternatif turizmi önemli hale getirmiştir. Turizm pazarında önemli pay elde etmek isteyen ülkeler, sahip oldukları turizm kaynaklarını en doğru şekilde kullanarak, yeni alternatif turizm türleri geliştirerek farklı talepleri olan turistleri kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Her gelen turist daha çok gelir nedeniyle ekonomiye pozitif anlamda katkı sağlayacağı düşünüldüğünde, alternatif turizmin önemi fark edilecektir (Doğancili,2017:9). Tüketicilerin taleplerinin değişmesi sonucunda gün geçtikçe turistik ürünlerin çeşitliliğinin artacağını tahmin etmek mümkündür (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 41-42). Dünyada yaşanan ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmeler, turizmde rekabet anlayışının artmasına neden olmuştur. Rekabet yarışında üstünlük sağlamak isteyen ülkeler de değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre kendilerinde bir takım değişiklikler yapmışlardır. Böylelikle hayatlarına renk katmak isteyen, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlar tanımak isteyen, macera arayan, çevreye duyarlı, farklı kültürleri öğrenmek isteyen, farklı ürünler tüketmek isteyen turistleri memnun edebilmek adına yeni turistik ürünler, yeni hizmetler oluşturulmuş ve turistlerin hizmetine sunulmuştur (Doğancili, 2017: 10).

Özetle, içinde bulunduğumuz zamanda artık turizm ülkeleri kitle turizmine alternatif oluşturacak turizm kaynaklarını tespit ederek ve var olan turizm potansiyellerini geliştirerek dünyanın en iyi turizm destinasyonlarına dönüştürmeyi istemektedirler. Tüm bu çabaların etkisiyle turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilen farklı, pek çok alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (Garba Bako, 2016: 11).

1.3. Alternatif Turizm Çeşitleri

Turizm sanayisinde devamlılığın artırılması ve mevsimsellik sorununun haledilmesi için turizm aktivitelerinin dönemsel ve bölgesel olarak dengeli bir şekilde paylaşılması gerekir. Bu açıdan turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, bir başka deyişle tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilen alternatif turizm türlerinin yaratılması son derece önemlidir (TÜSİAD, 2014: 6). Zaman içerisinde alternatif turizme olan talebin artması ve ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyellerini alternatif turizm adı altında pazarlamaya başlamaları ile birlikte araştırmacılar tarafından alternatif turizmin türleri ile ilgili farklı yaklaşımlar sürülmeye başlamıştır. Örneğin; Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı alternatif turizm türlerini; kongre turizmi sağlık-termal turizm, dağcılık, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, ipek yolu turizmi, kış sporları turizmi, akarsu turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, av turizmi, su altı dalış turizmi, yat turizmi ve yayla turizmi olmak üzere toplam 15 farklı başlık altında gruplaştırmaktadır <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9872/.html> (erişimtarihi: 7.12.2018). Garba Bako (2016: 11-12) çalışmasında alternatif turizm türlerini; yat turizmi, inanç turizmi, doğaya yönelik turizm, golf turizmi, dağ-kış turizmi, festival turizmi, tren/bisiklet/karavan turizmi ve termal turizm olmak üzere 8 başlık altında, Albayrak (2013: 39) ise alternatif turizm türlerini kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm, rekreasyonel turizm, spor turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere 10 başlık altında sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada kültür turizmi, sağlık turizmi, termal turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, av turizmi, mağara turizmi, dağcılık turizmi, kamp-karavan turizmi, golf turizmi, düğün turizmi, inanç turizmi incelenmiş ve helal turizm ise detaylı olarak ele alınmıştır.

1.3.1. Kültür Turizmi

Kültür turizminde destinasyonun en büyük başarısı ziyaretçilerine sunduğu kendisine özgü turistik ürünlerin farklılığıdır (Eser vd., 2010: 30). Ziyaretçilerin ziyaret etmiş oldukları bölgelerdeki kültür hakkında bilgi edinmeleri ve oradaki kültürü tüketim formlarına göre tecrübe etme faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Başka bir deyişle kültürel turizm geleneksel tanımıyla yalnızca yeni bölgeler ve tarihi yerleri ziyaret etmek demek değil, aynı zamanda ziyaret edilen yerlerdeki yerli insanların yaşam tarzlarını da öğrenmektir (Arslan, 2018: 19).

Kültür turizminin özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

- Kültür turizmini kullanan turistlerin yaşam seviyesi kitle turizmi müşterilerine göre daha yüksektir.

- Bu turizm türüne katılan turistler eğitimli, meraklı, ilgili, özgür, aceleci olmayan, seyahat ettikleri destinasyonlarda daha fazla zaman ve para harcayabilen, kültürel ve sanatsal etkinliklere değer veren, gittiği ülkenin günlük yaşamını öğrenmeye çalışan, meraklı, doğaya, çevreye, gittiği bölgenin kültürüne ve geleneklerine daha saygılı, yerli insanları tanımaya istekli ve grupla seyahat edebilen insanlardır.
- Kültür turizminden gelen gelirlerin bölgesel düzeyde daha geniş alanlara yayılmasında, bölge halkının turizmden daha geniş oranda para kazanmasında ve bölgelerin kültür düzeyinin yükselmesinde önemli paya sahiptir.
- Kültür turizmi mevsimlik sorunların azaltılmasına yardımcı olan en önemli alternatif turizm türlerinden bir tanesidir.
- Kültür turizminin ana hedeflerinden bir tanesinde o ülkede yaşayan kişilerdir. Dünyada hiçbir müze, hiçbir ören yeri yalnızca dışarıdan gelenlerin kullanması için değil, o yerde yaşayan insanların kullanması içinde kullanıma sunulmuştur. Özet olarak kültür turizmi aynı zamanda iç turizminin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. <http://www.festtravel.com/kultur-turizmi-nedir> (erişim tarihi: 10.12.2018).

Avrupa Turizm Enstitüsü (ETI), kültürel turizmin kazandırdığı ekonomik, toplumsal, kültürel faydaları ve ortaya çıkarttığı olumsuzlukları aşağıdaki gibi göstermiştir (Eser vd., 2010: 30):

- Bölgeye özgü doğal ürünlerin, geleneklerin kültür turizm kaynağı olarak kullanılmasını sağlar.
- Kültürel turizme katılan turistler yüksek satın alma gücüne sahip oldukları için bölgenin gelişimine fayda sağlar.
- Ürün çeşitliliği yaratarak turizm kaynaklarının aşırı kullanımının önüne geçilmesine yardımcı olur.
- Yeni iş imkanları sağlar.
- Var olan talepleri geliştirerek geleneksel turizm faaliyetlerine daha da katkı sağlar.

Kültürel turizmin bölge için yaratabileceği olumsuzlukları ihmal etmemek, kültürel kaynak yönetimine dikkat etmeyi gerekmektedir. Kültür turizminin bilinçsiz uygulanması sonucunda ortaya çıkabilecek sorunlardan bazıları aşağıdadır:

- Yüksek talepler bölgenin daha fazla kullanılmasına neden olur.
- Turistlerin taleplerini karşılamak için gerçekleştirilen faaliyetler, bölgenin kendine has özelliklerinin kaybolmasına neden olabilir.
- Taleplere uygun olarak bölgenin tarihsel süreç içindeki bazı dönemleri yeniden gerçeğe uygun olmayan şekilde değiştirilebilir.

1.3.2. Kongre Turizmi

Kongre turizmi “uluslararası şirketlerin, kuruluşların, hatta devletlerin bilim, sanat, siyaset, eğitim, din, vb. konularından bir tanesini tartışmak ve onlarla ilgili kararlar vermek için belirli aralıklarla düzenledikleri toplantılar” gibi tanımlanabilir. Kongre turizmi, %20’nin üzerindeki kar payı ile dünyadaki ülkelere en fazla kazanç sağlayan alternatif turizm türlerinden bir tanesidir. Özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra ülkelerin bilimi ilerletmek amacıyla farklı ülkelerde ve şehirlerde toplantılar yapmaya başlamasından sonra kongre turizmi ortaya çıkmaya başlamış ve büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır (Atalay, 2017: 15).

Kongre turizmi genellikle sezon dışında düzenlenen toplantı, seminer, konferans gibi faaliyetlerle turizm faaliyetinin tüm yıla yayılmasını, bununla da turizmde mevsimlik anlayışının azaltılmasını sağlamaktadır. Bu alanın özelliklerinden bir tanesi de dünyadaki ekonomik, politik krizlerin bu alana etki etmemesidir, çünkü bu gibi sorunların çözümünde toplantılar, konferanslar yapılarak tartışılır. Aksine bu tür krizler bu amaç için yapılan seyahat sayısını arttırmaktadır. Amerikan Dernekleri Yönetimi Toplumunun yayınladığı verilere göre dünyada sayısı 23000-i bulan profesyonel birlikler her yıl 32.6 milyon kişinin katıldığı konferanslara, toplantılara 60 milyar Dolar para harcamaktadır (Qasımlı, 2017: 95-96).

Kongre turizmi, sefer zamanı turistlerin kişi başına en çok para harcadığı önemli alternatif turizm türlerinden bir tanesi olmakla birlikte, ülkelerin turizmden kazandıkları gelirlerin artmasına da büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bir kongre turisti normal turistin yaptığı harcamanın yaklaşık olarak 3 katı kadar harcama yaparak kongre turizminin önemini göstermektedir. 2008 yılında Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) tarafından yayınlanan rapora göre bu turizm faaliyetine katılanlar kişi başına yaklaşık 2487 dolar harcama yapmış, toplam elde edilen harcama ise yaklaşık 12 milyar dolara yaklaşmıştır. Uluslararası toplantılara genelde gelir düzeyi yüksek hukukçu, doktor, bilim insanı, işadamı, yönetici, devlet büyükleri, akademisyenler gibi kişilerin katılması kongre turizmini dünya çapında son derece karlı bir sektöre çevrilmesine neden olmuştur.

Ayrıca bu turizm çeşidini kullanan turistler çoğunlukla beş yıldızlı otelleri tercih etmektedirler. Bunun için Türkiye kongre turizminde büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak kongre turizminden gelen gelirin Türkiye’nin toplam turizm gelirlerinin % 25-30-unu oluşturması bu potansiyelin iyi kullanılmadığını göstermektedir. ICCA tarafından hazırlanan 2011-2013 ve 2014 Kongre istatistik raporuna göre, 2011 yılında Türkiye toplam 159 kongre ile dünyada 23. sırada yer alırken, 2013 yılında ev sahipliği ettiği 221 kongre ile 18. Sıraya kadar yükselmiştir. Ancak, 2014 yılında gerçekleştirdiği 190 kongre ile 1 basamak gerileyerek dünyada 19. sıraya düşmüştür. Yine 2014 verilerine göre, Amerika 831 kongre ile

dünyada 1. sırada yer alırken, bunu 659 kongre ile Almanya, 578 kongre ile İspanya ve 543 kongre ile Birleşik Krallık takip etmiştir (Oflaz, 2015: 39). Türkiyede kongre turizminin en yoğun olduğu şehirler İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir'dir (Erdoğan, 2006: 83). Şehirler kongre şehri adını alması için bazı niteliklere sahip olmalıdır <http://www.turob.com/tr/istatistikler%20kongre%20turizm> (erişim tarihi: 10.12.2018);

- Ucuz ve rahat transfer
- Toplantı, kongre merkezleri
- Konaklama tesislerinin yeterliliği
- Sosyal programların olduğu mekânların çokluğu
- Şehrin doğal ve tarihi zenginlikleri
- Güvenlik, ekonomik ve politik istikrar
- Kaliteli restoranlar
- Sergi imkanları
- Gezi fırsatının olması
- Gece hayatı
- Kaliteli hizmet
- Uluslararası imaj
- Fiyat politikası
- İklim uygunluğu

Türkiye'de İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir'in sayılan bu özelliklere sahip oldukları için kongre şehirleri olarak seçildikleri görülmektedir (Erdoğan, 2006: 83).

ICCA (2016) verilerine göre yukarıda saydığımız niteliklere sahip olmakla birlikte, 2016 yılında en fazla uluslararası kongreye ev sahipliği yapan şehirler Tablo 1.1'deki gibi sıralanmıştır:

Tablo 1.1 En Fazla Uluslararası Kongreye Ev Sahipliği Yapan Şehirler

Sıra	Şehir	Toplantı Sayısı
1	Paris	196
2	Viyana	186
3	Barselona	181
4	Berlin	176
5	Londra	153
6	Singapur	151
7	Amsterdam	144
8	Madrid	144

9	Lizbon	138
10	Seul	137

Kaynak: Bahyev, 2018: 20.

1.3.3. Sağlık Turizmi

Literatürde sağlık turizmi, “kişilerin hastalıklarını tedavi amaçlı veya genel sağlık (iyilik) durumlarını koruma düşüncesiyle, aynı ülke içinde veya farklı ülkelere yapılan seyahatlerdeki etkinlikler” olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi sağlık turizmi, kendi içerisinde tedavi amaçlı, sağlığın korunması (rehabilite edilmesine) ve diğer sağlık amaçlı olarak üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Farklı bir kaynakta ise sağlık turizmi, “insanların sinirsel ve bedensel yorgunluklarını gidermek ve farklı rahatsızlıkları tedavi etmek için katıldıkları turizm hareketleri” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise sağlık turizmi, bir ülkeden başka ülkeye daha kaliteli sağlık hizmetini alabilmek için gidilmesidir <http://www.turkey-healthtourism.com> (erişim tarihi: 10.12.2018). Sağlık turizminde insanlar “sıcak su, hamam, kaplıca ve bunları tamamlayan kültür merkezlerini ve bazı tıbbi hizmetlerin verildiği sağlık merkezlerine giderek, şifa bulmakta veya sağlıklarını korumayı amaçlamaktadırlar.

Literatürde sağlık turistleri ile ilgili tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Aşağıda sağlık turistleri ile ilgili farklı tanımlar sınıflandırılmıştır (Tökü, 2017: 6):

- Medikal turist, yaşadığı destinasyondan başka bir destinasyona tedavi amacıyla seyahat eden kişi
- Tatil amaçlı gittiği destinasyonda rahatsızlandığı için tedavi alan kişi
- “Sağlık Alanında İkili Anlaşmalı Ülkelerden Gelen Turistler”, ülkeler arasında sağlıkla ilgili yapılan anlaşmalar sonucunda ülkeye gelen kişiler
- Sosyal güvenlik kuruluşları arasında yapılan anlaşmalar neticesinde ülkeye gelen kişiler

Hem sağlık turizmi, hemde sağlık turist ile ilgili tanımlanan sağlık turizminin tek unsurunun sağlık sektörü olmadığını göstermektedir. Kişiler seyahate sağlık amaçlı çıkmalarına bakmayarak, sefer zamanı tatil beklentileri de oluşur. Bu tatil beklentilerinin karşılanabilmesi, turistlerin memnuniyetinin sağlanması için de sağlık sektörü ile birlikte turizm sektörünün de geliştirilmesi gerekmektedir.

Sağlık turizminin ülkenin sağlık sektörüne, ekonomisine olan faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tökü, 2017: 7):

- Ülkeler arası ilişkilerin artırılmasına katkıda bulunur
- Ülkeler arası tıbbi ticareti geliştirir
- Ülkeler arası bilgi paylaşımı sağlar

- Ülkeler arasında mevcut olan rekabeti geliştirir
- Ülkelerde sağlık sektörünün daha iyi hale gelmesini sağlar
- Hastaneler arasındaki iletişimi sağlar
- Sağlık turistlerinin tedavi amacıyla getirdiği dövizler sayesinde ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunur
- Sağlık turizminin gelişimi aynı zamanda ülkedeki sağlık standartlarının da artmasını sağlar
- Turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayılmasını sağlayarak, mevsimlik sorunun çözülmesine katkıda bulunur.

Günümüzde bilgiye ulaşmak her alanda kolaylaştığı gibi sağlık ve sağlık hizmetlerindeki gelişmelerle ilgili hızlı ve kolay bir şekilde bilgi edinmek de kolaylaşmıştır. 21 yüzyılda sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyenlerin sayısının artması sağlık turizmi pazarının büyümesine neden olmuştur. Dünya genelinde sağlık turizminde tercih edilen ülkeler olarak Hindistan, Kosta Rika, Macaristan, Türkiye, Litvanya, İsrail, Ürdün, Tayland, ABD, Meksika, Almanya, Brezilya, Malezya, Güney Afrika ve Küba gibi ülkeler ön plana çıkmaktadırlar. Sahip olduğu zengin doğal kaynakları, yeraltı termal suları, ılıman iklimi, yılın büyük bir bölümünde güneşli havası, üç tarafının denizle çevrili olması ve daha birçok faktör nedeni ile Türkiye hem turizm hem de sağlık turizmi açısından seçilen önemli destinasyonlardan bir tanesidir. Bunun için de dünyanın en çok turist çeken ve turizm gelirine sahip ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye son 20 yıl içinde sağlık turizmine yönelik yatırımları ile sağlık turizminin önemli destinasyonları olan Hindistan, Tayland, Macaristan ve Malezya gibi ülkelerle rekabet edebilecek düzeye ulaşmıştır.

TÜRSAB'ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) verdiği bilgiye göre 2007 de Türkiye'yi sağlık turizm kapsamında 75 bin kişi ziyaret etmiştir. Bu rakamın 2017'de 750 bine yaklaştığı <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/saglik-turizmi> (erişim tarihi: 10.12.2018) ve 2023 hedefi olarak ise 2 milyon turistten yaklaşık 10 milyar Dolardan fazla kazanç elde edilmesi planlanmaktadır <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2017de> (erişim tarihi: 10.12.2018).

1.3.4. Termal Turizmi

Literatürde sağlık turizminin tıp turizmi, ileri yaş turizmi ve termal turizm gibi türlerine rastlamak mümkündür (<http://www.tyih.gov.tr/Eklenti/348,turistsaglikrehberi> (erişim tarihi: 11.12.2018):

- Tıp (Medikal) turizmi; turistlerin hastane ve kliniklerde geniş tıbbi uygulama yaptırmak için yaptıkları seyahatlardır. Kişinin yaşadığı bölgede yetersiz sağlık hizmetlerinin olması, varsa

bile diğer ülkelere göre daha pahalı olması ve sigorta şirketlerinin zorunda oldukları masrafları karşılamaması gibi nedenlerden dolayı kişinin tedavi amacıyla başka ülkeleri tercih etmesi literatürde medikal turizm olarak tanımlandırılmıştır. Göz tedavisi, diş tedavisi, plastik cerrahi, tüp bebek tedavisi, cinsiyet değiştirme ameliyatları, saç ektirme operasyonları gibi tedaviler medikal turizmin önemini gösteren en önemli seyahat nedenleridir. Son yıllarda medikal turizmin gelişiminde ön plana çıkmış ülkeler arasında Malezya, Singapur, Tayland, Hindistan, Körfez Ülkeleri, Macaristan, Meksika, Kosta Rika, Brezilya, Güney Afrika gibi ülkeler gösterilebilir.

- İleri yaş ve engelli turizmi; Yaşlı ve engelli turistlerin bakımını yapmak, hastalıklarını tedavi etmek ve rehabilitasyonu için klinik konukevleri-geriatrik tedavi merkezleri-bakım evlerinde eğitim almış sertifikalı personel tarafından yapılan uygulamaların toplamıdır. Engelli ve yaşlı bireyler turizm faaliyetlerine katılmak istediklerinde onlara sunulan hizmetler, özellikle ulaşım, konaklama, otopark, asansör, merdiven, koridor, restoran, kafe, bar, havuz, plaj, gezi organizasyonları gibi tüm hizmetler onların tek başlarına rahat kullanabilecekleri ve ulaşabilecekleri şekilde dizayn edilmelidir. Birleşmiş Milletler'in verilerine göre dünyada yaklaşık olarak 650 milyon engelli insan vardır. Engelli bireyler aileleriyle birlikte ve hızla yaşlanan dünya nüfusuda düşünüldüğünde rakam neredeyse 2 milyara çıkmaktadır. 2013 yılında yapılan araştırmaya göre bugün Avrupa nüfusun da 37 milyon engelli ve 120 milyon engelli grubuna girebilecek yaşlı bireyler vardır. Bu bireylerin yaklaşık olarak % 74'ü ise seyahat etme potansiyeli yüksek olan kimselerdir. 2050 yılına gelindiğinde ise bu rakamın neredeyse beş kat artacağı gözlemlenmiştir. Nüfus oranı düşünüldüğünde yaşlı ve engelli turizminin büyük bir pazar oluşturduğu ve bu hızla devam ettiği takdirde turizm pazarından büyük bir pay alacağı öngörülmektedir (Tökü, 2017: 12-18).

- Termal turizm; eğitimli personel tarafından bilimsel ve tıbbi olarak terapötik maden su kaynaklarının çeşitli türlerle tedavi amaçlı kullanılması olarak anlaşılabılır. Farklı bir tanıma göre ise, hastalık sonrasında rehabilite yapılması veya kalıcı hasar bırakan hastalıkların kısmen iyileştirilmesi amacıyla yetkili personel tarafından yapılan destekleyici uygulamalardır. Termal turizm sadece hasta olan kişilere değil, daha zinde olmak, güzelleşmek ve rahatlamak isteyenlerin de başvurduğu alternatif turizm çeşididir (Aydın vd., 2011: 6).

Termal turizmin gelişmesi için gerekli olan en önemli tesisler https://tr.wikipedia.org/wiki/Termal_turizm (erişim tarihi: 11.12.2018):

- Termal oteller
- Kür merkezleri

- İçmeler- Maden suyu
- Kaplıca-Banyo
- Deniz türü (Talassoterapi Merkezleri)
- Klimaterapi türleri-İklim
- Fizik tedavi hastaneleridir.

Bu tesislerde uluslararası standartlara uygun hizmet verilmesi için bazı özelliklere sahip olmalıdır <http://www.satirk.gov.tr> (erişim tarihi:11.12.2018):

- Gelişmiş yeterli fiziki alt yapının olması
- İyi korunmuş doğal kaynakların mevcut olması
- Tesislerde doğal termal su havuzlarının olması
- Termal suyun fiziksel ve kimyasal özelliklerinin tedaviler için uygun olması
- Tesislerde iklim terapi, hidroterapi, diyet, çamur tedavisi, inhalasyon tedavisi gibi çeşitli tedavilerin kaliteli şekilde yapılabilmesi
- Hızlı ve rahat ulaşımın sağlanması
- Uzman doktor ve hemşire kadrosunun yeterli seviyede olması
- Eğitimli yardımcı sağlık personellerinin olması
- Tesislerde farklı spor aktivitelerinin bulunması
- Modern tıbbi teknolojinin uygulanması
- Farklı tedavi yöntemlerinin uygulanıyor olması
- Uluslararası standartlara uygun tedavi protokollerinin olması ve hastalara bununla ilgili yeterli bilginin verilmesi
- Yurtiçi ve yurtdışı sağlık sigorta şirketleri ile anlaşmaların olması.

1.3.5. Yayla Turizmi

Yayla sözcük olarak TDK'da “Dağlık, yüksek bölgelerde, kışın hayat şartları güç olduğu için boş bırakılan, yazın havası iyi ve serin olan, hayvan otlatma veya dinlenme yeri” olarak tanımlanmıştır <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi:11.12.2018). Yerli halkın hayvanlarını beslemek ve yazın sıcağından korunmak gibi amaçlarla kullandıkları yaylalar son dönemlerde turizm amaçlı olarak kullanılmaya başlamıştır. Hacıoğlu ve Avcıkurt (2011) yayla turizmini; insanların daimi yaşadıkları yerlerden ayrılarak yaz aylarında dağların yüksek düzlüklerine çıkarak, burada düzenlenen etkinliklere, programlara ve doğa yaşamına katılmaları olarak tanımlamışlardır (akt.Atalay, 2017: 19-20). Bu kapsamda yayla turizminin sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Atalay, 2017: 19-20):

- Her geçen gün büyüyen şehir hayatından sıkılan,yorulan insanların doğayla iç içe olmak, doğal yaşam ve beslenme gibi ihtiyaçlarını karşılamaları için başvurdukları bir turizm çeşididir.
- Genellikle yayla turizmi doğal yaşamayı seven aileler ve arkadaş grupları tarafından tercih edilmektedir.
- Katılımcıların yayla turizminde kalma süresi 3S turizmine göre daha uzundur.
- Genellikle bölgenin tarihini anlatan konaklama tesisleri mevcuttur.
- Genellikle 3 aylık bir yaz döneminde kullanıldığı için mevsimlik bir turizm türüdür.

Türkiye'nin yayla turizmi için önemli görülen destinasyonlarına Tablo 1.2'de yer verilmiştir.

Tablo 1.2 Türkiye'nin Önemli Yayla Turizmi Destinasyonları

Destinasyonun Bulunduğu Şehir	Destinasyonun Adı
Sinop	Bozarmut, Ayancık, Kozfindık, Kurugöl Yaylaları
Ordu	Perşembe, Çambaşı, Argın, Keyfalan, Topçam, Yeşilce Yaylaları
Giresun	Yavuzkema, Bektaş, Kümbet Yaylaları
Trabzon	Şolma, Uzungöl, Karadağ, Erikbeli, Pazarcık, Yılantaş Yaylaları
Rize	Anzer, Ayder Yaylaları
Artvin	Kaçkar, Kafkasör Yaylaları
Gümüşhane	Zigana Yaylası
Bayburt	Kop Dağı Yaylası
Gaziantep	Hızır Yaylası
Manisa	Spil Dağı Yaylası
Antalya	İbradı Yaylası

Kaynak: Atalay, 2017: 20.

Katılımcıların yayla turizm merkezlerini seçerken dikkat ettikleri genel kriterler <http://yigm.kulturturizm.gov.tr> (erişim tarihi: 11.12.2018):

- Arazinin doğal değerlere yönelik potansiyelinin zengin olması
- Bölgenin kendine has mimari özelliklerinin olması
- Kent merkezine kolay ulaşımın sağlanması
- Yöre halkının turizm hakkında olumlu düşüncelere sahip olması
- Devamlı sosyal aktivitelerin olması
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyon içinde olmasıdır.

1.3.6. Av Turizmi

Av turizmi; avcılarının sürekli yaşadıkları arazilerden başka bir bölgeye veya ülkeye avlanmak, dinlenmek ve spor yapmak amacı ile yaptıkları kısa veya uzun süreli ziyaretler ve gidilen ülke ve bölge ekonomisine katma değer sağlayan alternatif turizm türüdür <https://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1029177-avcilik-turizmi.html> (erişim tarihi: 11.12.2018). Başka bir tanımda ise av turizmi; bilinçli ve belirli bir eğitime dayanarak doğaya zarar vermeden yapılan ve yalnızca olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olarak tanımlanmıştır (Uluslan ve Batman, 2010: 248). Av turizmi uygulamaları, turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, turizm faaliyetlerinin ülke geneline ve tüm yıla yayılması ile sosyo-ekonomik kalkınmaya pozitif yönde etki sağlamaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı av turizminin geliştirilmesi için büyük olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, bazı av hayvanları bugün belirli türler dışında av turizmi için sunulabilecek kalite zenginliğine ulaşmamıştır. Türkiye'de ilk defa 1981 yılında Antalya Düzlerçamı bölgesinde yaban keçisi nüfusunun giderek artması üzerine yaban keçisinin avlanması av turizmine açılması ile başlamıştır. Av turizmine açılacak avlaklar, av turizmi için kullanılacak yerler Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Av ve Yaban Hayatı Daire Başkanlığı tarafından belirlenerek, ilan edilmektedir <https://www.orduturizm.com/av-turizmi-ordu> (erişim tarihi: 11.12.2018).

1.3.7. Mağara Turizmi

Mağaralar, yeraltında bulunan, en az bir insanın girebileceği kadar genişliğe sahip ve birkaç metreden kilometrelerce uzunluğa ya da yüzlerce metre yüksekliğe ve derinliğe kadar ulaşabilen boşluklardır (Arpacı vd., 2012: 59). Mağaralar çok uzun yıllar içinde oluşan kendi doğal yaşam döngülerine sahip olan önemli oluşumlardır. Bu nedenlerden dolayı mağaraları turizm amaçlı kullanmak için belli kriterler ve özellikler önemlidir. Ülkemizde mağaraların turizme açılması ile ilgili standartlar Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmektedir. Günümüzde bir mağaranın turizm ürünü olarak kullanılması için gereken başlıca kriterler şunlardır:

- Mağaralar turizme hizmet veren yerleşim yerlerine yakın olmalı
- Mağaralar kendine has çekiciliklere ve oluşum özelliklerine sahip olmalı
- Başka taraftan, doğal yollarla oluşan mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet yeri ve depolama gibi amaçlar için kazdıkları mağaraların turistik amaç için kullanılması gibi arkeolojik ve kültürel değer taşımaları

-Mağaraya kolay ve rahat ulaşımın olması

-Mağaranın içi ve çevresi oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun biçimde düzenlenerek yapılmalı, aynı zamanda mağaranın kullanımı tehlikesiz olmalıdır.

Yuarıdaki kriterlere sahip mağaralar daha sonrasında Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü'nün onayı ile birlikte ihtiyaç duyulan düzenlemeler yapılarak turizmin hizmetine sunulmaktadır (Akdağ, 2013: 183). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu kriterlere göre turizm amaçlı kullanılan mağaralar Tablo 1.3'de örnek olarak verilmiştir.

Tablo 1.3 Türkiye'nin Önemli Mağara Turizmi Destinasyonları

Mağaraların Bulunduğu İller	Mağaraların İsimleri
Ağrı	Buz Mağarası
Antalya	Damlataş, Dim, Karain, Zeytintaşı Mağaraları
Bartın	Gürcüoluk Mağarası
Burdur	İnsuyu Mağarası
Çankırı	Tuz Mağarası
Denizli	Keloğlan, Kaklık Mağaraları
Gümüşhane	Karaca Mağarası
İsparta	Zindan Mağarası
Mersin	Eshab-ı Kehf, Cehennem Çukuru, Cennet Çukuru, Narlıkuyu (Astım), Köşekbükü Mağaraları
İzmir	Yediuyurlar Mağarası
İstanbul	Yarımburgaz Mağarası
Muğla	Yerküpe, Fosforlu Mağaraları
Sinop	İnatlı Mağarası
Tokat	Balıca Mağarası
Konya	Tınaztepe Mağarası
Zonguldak	Cehennemağzı, Gökgöl Mağaraları

Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10336/turizme-acik-magaralar.html> (erişim tarihi: 11.12.2018).

1.3.8. Dağcılık Turizmi

Dağcılık turizmi, dağ ikliminden yararlanmak, dinlenmek ve dağ sporları yapmak gibi aktiviteleri kendinde birleştiren alternatif turizm çeşididir. Başka bir tanımda ise kişilerin modernleşen hayattan bunalması ve doğaya olan özlemlerini gidermeleri için yöneldikleri bir alternatif turizm türü şeklinde tanımlanmıştır. Özel (2010: 41) ise dağcılık turizmini; insanın doğa ile ilişki kurarak fiziksel ve zihinsel rahatlık bulmasını sağlayan turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Dağcılık turizmi heyecan, eğlence, adrenalin ve değişiklik arayan kişiler için doğa yürüşleri (trekking), dağ bisikletleri ile geziler, dağa tırmanma, orienteering, ski, balloon

skiing (balonla gidilerek yapılan dağ kayağı), snowboarding, karda ve buzda botla kaymak (snowsnee rafting) gibi aktiviteleri sunmaktadır. Kozak vd. (2009) yürüyüş ve tırmanma faaliyetlerinden oluşan dağcılık turizmini son dönemlerde üniversitelerde dağcılık kulüplerinin organizasyonları ve seyahat acentelerinin düzenlediği paket turlarla tercih edilmeye başlayan bir alternatif turizm türüne dönüştüğünü belirtmişlerdir (akt. Atalay, 2017: 21).

Türkiye'nin 1100 metrenin üzerinde yüksekliği olan dağlarıyla dağcılık turizmi için önemli bir potansiyel oluşturan en önemli destinasyonları şunlardır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 26-27);

- Erzurum-Palandöken
- Kayseri-Erciyes
- Gümüşhane-Zigana
- Kastamonu-Ilgaz
- Antalya-Saklıkent
- Kars-Sarıkamış
- Niğde-Aladağ

Türkiye'de farklı yükseklikteki dağlar dağcılık turizmini seven ziyaretçilerine yaban hayatın zenginlikleri ile birlikte orman ve manzara güzellikleri de sunmaktadır (Özel, 2010: 41).

1.3.9. Kamp-Karavan Turizmi

Kamp-Karavan turizmi; doğada yaşamayı seven sosyo-ekonomik açıdan her gelir düzeyinde ve yaşta olan kişilerin rahatlıkla katılabileceği alternatif turizm çeşididir. Başka bir deyişle kamp ve karavan turizmi; klasik seyahat ve tatil anlayışından sıkılanlar, taze bir nefes arayanlar ve yeni bir ufuk bulma niyetinde olanlar için son yıllarda gelişme gösteren turizm türüdür. Bu turizm türünün en önemli özelliklerinden bir tanesinde de az masrafla uzun süreli (8 gün-2 hafta) konaklama yapmanın mümkün olmasıdır. Kamp-Karavan turizmi için alan yaratılırken bazı özellikler dikkate alınmalıdır (Çalayer, 2001: 100-102):

- Arazinin göl, nehir ve deniz kıyılarında olması
- Arazinin iklimsel faktörleri, yani yağış miktarı, yağışlı gün sayısı, rüzgarın yönü ve şiddeti, güneşli günlerin sayısının oluşumu
- Çadır kurmak ve karavanların rahat hareketi için arazinin düzlüğü
- Turizm alanı ile ana yol arasındaki mesafe (ana yol ile kamp alanı arasında en az 200 metre mesafe olmalıdır).

- Arazi içerisindeki yeşil alanların büyüklüğü
 - Sportif aktiviteler için spor tesislerinin sayısı veya kamp alanının spor tesislerine yakınlığı
- Avrupa kökenli kamp-karavan turizmi son dönemlerde ülkemizde de hem yerli, hemde yabancı turistler tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Yatırım giderleri düşük olduğu ve bölgesel kalkınmayı teşvik edici alternatif turizm çeşidi olduğu için bu alanda ülkemizde de dikkat çekecek kadar yatırımlar yapılmaya başlanmıştır (Atalay, 2017: 23).

1.3.10. Golf Turizmi

Spor turizmi bir spor aktivitesine aktif veya pasif katılmak isteyen turistlerin daimi yaşadığı yerden çıkmasını gerektiren alternatif turizm türüdür. Farklı bir deyişle spor turizmi sporcular, seyirciler, yöneticiler, organizatörler, sponsorlar, gazeteciler vb. Katılımcıları ve spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarını sağlayan turizm biçimidir. Günümüzde spor turizmi iştirakçileri arasında ziyaretçilerin en çok dikkatini çeken elit sporlardan biri de golf turizmidir. Golf turizmi; golf sporuna aktif veya pasif katılım sağlamak amacı ile katılımcıların bulundukları ve yaşadıkları alanların dışına yaptıkları seyahatlerdir. Golf sporu rekabet, galibiyet, fiziksel egzersiz olmakla beraber doğada gezinmek, sosyalleşmek, temiz hava alarak, dinlenme anlamında da kullanılabilir.

Son 40 yılda golf sporuna olan ilginin artmasının sonucunda golf turizmi pazarı uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almaya başlamıştır. Golf turizmi pazarı ürünlerini çeşitlendirmeyi, turizmin mevsimsellik etkisini azaltmayı ve turist başına düşen harcamayı arttırmayı hedefleyen ülkeler ve işletmeler için ilgi çekici bir pazar haline gelmiştir. Golf turizminin gelişmesi için elverişli iklim ve coğrafi koşullara sahip ülkelerde yatırım maliyetleri nispeten yüksek olmasına rağmen, golf sahalarının sayısı artırılmıştır. Başlangıçta golf turizmine yatırımlar daha çok devlet ve yerel yönetimler tarafından yapılsada son zamanlarda özel sektörün de dikkatini çekmeye başlamış ve özellikle İspanya, Portekiz, İtalya, Fransa, Tayland ve Güney Afrika gibi turizm destinasyonlarında golf turizmi önemli bir alternatif turizm türlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Golf turizm pazarının hızlıca büyümesinin en büyük nedenlerinden biride golfun ruhsal, fiziksel ve zihinsel anlamda eğlendirerek bireyin kendini gerçekleştirmesini sağlamasıdır (Çetin, 2008: 14-20).

Golf turizmini diğer alternatif turizm çeşitlerinden ayıran bazı özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çetin, 2008: 34-35):

- Golf turizmine başvuran turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda sadece golf oynamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yerli kültürü tanımak istemeklede sürdürülebilir gelişmeye katkıda bulunurlar.

- Golf turistinın herhangi bir destinasyon da ortalama kalış süresi, neredeyse normal turistin ortalama kalış süresinin 2 katından fazladır. Turistlerin normal tesislerde 4 gece olan tesiste kalış süresinin, golf tesislerinde 9 geceye kadar çıktığı gözlemlenmektedir.
- Golf turistinın sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olduğu için yerel ekonomiye sağladığı katkıda yüksektir.
- Golf turisti yiyecek ve içecek, alışveriş gibi ihtiyaclara daha fazla harcama yapmaktadır. Golfçülerin yalnızca gittikleri destinasyonlardaki otele ve restorana değil; golf sahalarına, malzemelerine, görevlilerine, ulaşım ve gitmişken yöredeki turlara ve eğlence mekanlarına da para harcadıkları görülmektedir. İstatistiklere göre İspanya ve Portekiz’de bir golfçünün sıradan üç turist kadar harcama yaptığı görülmektedir.
- Golf turizminin en yoğun olduğu zaman Eylül-Mayıs ayları arası dönemler olduğu için golf turizmi, turizmde mevsimselliğinin olumsuz etkilerini azaltmaktadır.
- Golf turistleri ekonomik düzeyleri yüksek olan turistler oldukları için ürünü seçerken fiyattan çok kaliteye dikkat ederler.
- Golf turistinın en önemli özelliklerinden bir tanesi de sosyal olmasıdır. Birçoğu ülkelerinde bir golf klübü üyesi oldukları için neredeyse haftada bir kez kulüplerini ziyaret ederek, deneyimlerini diğer golfçülerle paylaşırlar. Dolayısıyla memnun giden bir golfçünün destinasyondaki duyduğu memnuniyeti diğerlerine aktarması ile aynı destinasyonun pazarlamasına yaptığı pozitif yöndeki etki, sıradan turiste göre çok daha fazladır.

Türkiye’de gelişen bu alternatif turizm pazarından yer edinebilmek için günden güne gelişim ve değişim göstermektedir. Ülkemizde golf sporunun yapılabilmesi için 25 tesis Kültür ve Turizm Bakanlığının onayını alabilmiştir. Başta Antalya olmak üzere Muğla ve İstanbul’da birçok golf sahası kurulmuş ve golf sevenlerin hizmetine sunulmuştur. Özellikle Antalya Belek turizm bölgesi kurulan golf sahaları ile Türkiye’ni bu alanda önemli destinasyonlardan bir tanesi haline getirebilecek kadar gelişmiştir. Bölgede bulunan 15 tesisi yılda ortalama 2 milyon spor severler ziyaret etmektedir. Belek aynı zamanda bazı uluslararası golf turnuvalarına da ev sahipliği yaparak golf turizmi için önemli bir bölge olduğunu göstermiştir. 2008 yılında Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği Belek bölgesine “En İyi Golf Bölgesi” ödülünü vermiştir <http://www.rafadanbilgi.com/turizm/golf-turizmi> (erişim tarihi: 12.12.2018). Türkiye’ye gelen golf meraklılarının ilk tercih ettikleri golf otelleri arasında Regnum Carya, MaxxRoyal, Gloria Serenity, Kempinski The Dome Belek, Cornelia Diomand, Titanic Deluxe, Kaya Palazo Golf, Sueno, Gloria Verde, Kemer & Golf Country gibi otelleri gelmektedir <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/golf-turizmi> (erişim tarihi: 12.12.2018). Yapılan bir araştırmaya göre, golf turistlerinin Türkiye’ni tercih

etmelerini sağlayan en önemli nedenler olarak; sıcak kanlı insanların olması, golf sahalarının çekiciliği, kaliteli golf tesislerinin olması, iklimin güzel olması, golf sahalarına ulaşımın kolaylığı, golf turizmi için uygun iklim koşulları, kaliteli hizmet, golf destinasyonuna ulaşılabilirlik, diğer destinasyonlara göre hizmetin ucuz olması, golf oyunu ücretlerinin pahalı olmaması, mavi bayraklı sahillerin çokluğu, yüksek hizmet kalitesine sahip otellerin çokluğu, tarihi ve kültürel değerlerin çokluğu ve yeşil alanlarının olması gibi etkenler belirlenmiştir.

İskoç Ulusal Turizm Ofisi yayınladığı araştırmasında golf turizmine katılan turist tiplerini aşağıdaki yedi başlık altında sıralamıştır (Çetin, 2008: 78-81):

- **Golf Arkadaşları;** Bu grupta olan golf turistleri 40–70 yaşlarında, arkadaşları ile golf oynayarak rekabet eden, bu yolla sosyalleşmeyi seven orta seviyedeki erkek golfçülerdir. Genellikle 12 kişilik gruplar halinde seyahat ederler. Uzun golf tatilleri zamanı İspanya, Amerika ve Portekiz gibi ülkeleri, daha kısa seyahatleri için ise İngiltere ve İrlanda gibi golf ülkelerini tercih ederler. Bu grubun memnuniyetini sağlamak için güzel bir atmosfer ve iyi bir saha yeterlidir. Bu pazarı oluşturan golfçüler ortalama iki yılda bir Mart-Mayıs ve Ekim-Kasım aylarında seyahat etmekte ve üç yıldız ve üstü tesisleri tercih etmektedirler.
- **Golf Kaçamakçıları;** Golf turizm pazarının bu bölümünü 25–45 yaşlarında, kendini gerçekleştirmek isteyen arkadaşları ile vakit geçirmeyi seven, uzun tatillerinde Fransa, İspanya ve Portekiz gibi turizm ülkelerini, kısa tatilleri için ise Birleşik Krallık'ı tercih eden, erkek, ortalama ve düşük seviyeli golfçüler oluşturmaktadır. Bu gruptaki turistler ortalama iki–üç yılda bir golf seyahatine çıkar ve grup halinde ettikleri seyahatlerde iki–üç yıldızlı, golf sahalarına yakın otelleri tercih etmektedirler.
- **Lüks Golfçüler;** Bu pazar bölümü 30–50 yaşlarında, yüksek kalitede golf tatili amaçlayan, golf sporunun rekabet yönüne önem veren, yüksek ekonomik yaşantıya sahip olan erkek golfçülerdir. Bu tip turistler uzun tatillerinde Portekiz, Amerika, Güney Afrika ve Tayland gibi ülkelere, kısa golf seyahatlerinde ise Orta Avrupa ülkelerini tercih etmektedirler.

Daha çok eşleri ile birlikte seyahat eden lüks golfçüler ziyaretleri zamanı fiyattan çok kaliteye önem vermektedir. Yılda bir kere yurt dışına golf seyahatine çıkar bu turistler 6–12 ay öncesinden dört-beş yıldızlı otellerde rezervasyonlarını yapmaktadırlar <https://www.golfaroundsotland.co.uk/golf-breaks/aberdeen/> (erişim tarihi: 28.01.2020).

- **Golf Turistleri;** Bu tip golfçüler, 45–70 yaşlarında, ekonomik yaşantısı yüksek olmayan golfçülerden oluşur. Uzun tatilleri için Fransa, Portekiz ve İspanya, kısa tatilleri için İngiltere ve İskoçya gibi golf ülkelerini tercih ederek aile ve arkadaşları ile golf oynayarak zaman geçirmeye önem verirler. Yıl içinde üç–dört defa golf seyahatine çıktıkları için daha kısa

sürekli seyahatlara üstünlük verirler. Direkt rezervasyonlara üstünlük veren bu turistler kaliteli otellerden ziyade keyif alabilecekleri, manzaralı ve ulaşımı kolay olan otelleri tercih ederler.

- **Has Golf Turistleri;** Bu pazar bölümü 25–40 yaşları arasında golf turizmine yeni merak salan gelişime istekli golfçülerden oluşur. Pazarın bu bölümünü oluşturan golfçüler uzun golf tatilleri için Portekiz, İspanya ve Amerika’yı tercih ederken kısa tatilleri için İskoçya, İrlanda ve İngiltere gibi turizm destinasyonlarını tercih ederler. Yılda bir defa 4–10 kişilik küçük gruplar halinde seyahat ederek, daha çok üç yıldız otelleri tercih ederler.
- **Tatilci Golfçüler;** Pazarın bu bölümü 25–40 yaşları arasında, seyahatlerinin ana hedefleri golf sporu olmayan turistlerdir. Diğer gruplardan farklı olarak, golf oynamak tatil zamanı başvurdukları yan aktivitelerden bir tanesidir. Bu tür golfçüler tatil zamanı golf oynamak istedikleri zaman kiralık ekipmanlar kullanırlar.
- **Fırsatçı Golfçüler;** Pazarın bu bölümünü oluşturan golfçüler, tatilci golfçülere benzerler fakat golf aktiviteleri kararlarında önemli yer edinmektedir. Daha yaşlı ailelerden oluşan bu grup golfçüler orta ve iyi seviyede golf oynarlar.

1.3.11. Düğün Turizmi

Kanca (2018: 20) düğün turizmini (wedding tourism), ulaşım (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin uçuş ve transferleri), konaklama (çiftin ve düğüne katılan misafirlerin), ikramları ve eğlenceyi kapsayan bir alternatif turizm çeşidi olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle düğün turizmi, gelin ve damadın düğüne katılacak misafirlerin yaşadığı yer dışında düğün törenini gerçekleştirmek ve bu törene katılmak için yaptıkları seyahatlerin toplamıdır. Başka bir çalışmada ise, düğün turizmi evlenmek ya da düğün törenine katılmak için yapılan uluslararası seyahatlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır . Destinasyon düğünü (destination wedding), gelin ve damadın yaşadıkları yerler dışında yapılan düğünlerdir. Türkiye’de de bu alternatif turizm türü niş pazardaki öncü işletmeler tarafından “evlilik turizmi” olarak tanıtılmaktadır. Her ne kadar uygulamada “evlilik turizmi” terimi kullanılsa da; uluslararası alanyazında tanımını karşılaması için bu yeni turizm ürünü, “düğün turizmi” olarak isimlendirilmektedir (Kanca, 2018: 20).

Geleneksel düğünlerin pahalı olması nedeniyle, çok fazla para harcamak istemeyen çiftler yurtdışı düğünlerini tercih etmektedirler. Çiftlerin düğün masraflarıyla aynı anda balayı seyahatleri de göz önüne alındığında, düğün turizmi katılımcılarına ikisi bir arada bir konsept sunmaktadır (Unur vd., 2017:153). Yerli düğünlerin artan maliyetleri, uluslararası seyahatlarda azalan maliyetler ve dış hatlardaki seferlerin sayının artması, düğün turizmi ile uğraşan seyahat organizatörlerinin sayısının artması, destinasyonlardaki düğün paketleri ile

sunulan kolaylıklar, çiftlerin farklı bir deneyim araması, düğün yapabilecek destinasyonların artması, yeni neslin aileden uzakta evlenme isteğinin giderek kabul edilebilir olması, atlı kızak, kayak üzerinde, denizin altında, garantili güneş, ikonik düğünler gibi sıra dışı, unutulmaz bir ortamda evlenme isteği, geleneksel düğünler zamanı artan stresi azaltma isteği, sivil törenler, ikinci ve üçüncü evlilikler, eşcinsel evlilikler ve yeni pazar bölümlerinin ortaya çıkması gibi etkenler niş pazarın yeni ürünü olan düğün turizm pazarının büyümesini sağlamaktadır.

Doğa ve manzara destinasyon seçiminde çiftlerin karar verme sürecini etkileyen faktörler arasında ilk sıraları tutmaktadır. Düğün turizmine katılan turistlerin büyük çoğunluğu, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya, İtalya, Fransa İskandinavya ülkeleri, Fransa, son zamanlarda ise Arap ülkeleri ve Hindistan gibi ülkelerin vatandaşlarıdır. Çiftler tarafından en çok tercih edilen destinasyonlar İtalya, Hawaii, Mauritius, Karayipler, Meksika, Maldivler, Kıbrıs ve Sri Lanka'dır (Poon, 2009: 3). UNWTO'nun (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) verdiği istatistiklere göre Yeni Zelanda'da bir yılda 2 bin civarında yabancı çift evlenmiş (2009), Kayman Adaları'nda 775 düğün gerçekleşmişken (2009); İngiltere'de düğünlerin 1/5'i yurtdışında yapılmakta (2005-2010), Japonya'da ise yılda 40 bin turist düğün turizmine katılmaktadır (2011). Düğün turizm pazarı önderliğinde ana pazar ilk evlilikler, yeniden evlilikler, eşcinsel evlilikleri ve nikâh tazeleme törenleri gibi alt pazarlara ayrılmaktadır (Kanca, 2018: 23).

Türkiye'de düğün turizmi açısından en büyük payı İstanbul ve Antalya destinasyonları alırken, son zamanlarda Fethiye-Ölüdeniz de ilgili yabancı çiftlerin tercih ettikleri destinasyonlar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Ruslar ve İranlılar düğün turizmi için Antalya'yı tercih etmektedirler. Düğün organizasyonu yapan ve kıyafet tedarik eden şirketlerin paylaştığı verilere göre yılda en az 3.000 turist çifti evlenmek için Türkiye'ni tercih etmektedir. Rusya'nın en ünlü düğün magazin şirketinin internet sitesindeki bilgiye göre, düğün turizmi yapılacak ülkeler arasında Türkiye, dünya sıralamasında 7. sıradadır (Kanca, 2018: 31). Türkiye'nin en çok bilinen ve en büyük iki destinasyonundan biri olan İstanbul'un düğün turizm pazarından pay almasının en büyük nedenlerinden bir tanesinde İstanbul'u tarif etmek için kullanılan "Dinler Başkenti", "İmparatorluklar Başkenti", "Konuksever", "Hoşgörü Şehri", "Medeniyetler Başkenti", "Doğu ve Batı arasındaki şehir" gibi söylemlerin düğün turizminde de "Aşkın taçlandığı şehir", "Evliliğin başkenti", "Kıtaların birleştiği yerde hayatınızı birleştirin" gibi söylemlerle pekiştirilmesidir (Unur vd., 2017: 161).

1.3.12. Film Turizmi

Film turizmi; destinasyonun sinema, televizyon ve video ekranında gösterilmesi sonucu, ilgili destinasyon veya çekim yerlerine, film stüdyolarına, filmlerde kullanılan otellere, köylere ve evlere yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanabilir. Kültür turizmi çatısı altında bulunan film turizmi, hem eğlence endüstrisinin büyümesi hem de uluslararası seyahatlerin artmasıyla dünya genelinde büyüyen bir fenomen haline gelmiştir. Başka bir kaynakta film turizmi; film ve televizyon programları sonrasında ilgili destinasyonlara turist çeken yeni turizm dalı şeklinde tanımlanmıştır. İskoçya Ulusal Turizm Örgütü ise film veya televizyonda anlatılan hikayede geçen yerlere yapılan turizm seferleri olarak tanım vermektedir. <https://prezi.com/bflzldpvhwtw/film-turizmi/> (erişim tarihi: 02.01.2019).

Film turizminin farklı pazarlarda her grup insan için bir şeyler sunabilmesi özelliğinden dolayı, turizm örgütleri son 40 yılda filmleri, destinasyonlar için pazarlama kampanyalarını başlatmak için fırsat olarak görmeye başlamışlar. Geleneksel reklam tekniklerinin etkisinin azalmasıyla pazarlamacılar, istedikleri pazara ulaşabilmek için filmlerde ürün yerleştirmeyi kullanmaya başlamışlardır. Hudson ve Ritchie (2006) göre bir film içinde destinasyonun reklamının yapılması mükemmel bir turizm ürünü yerleştirme örneğidir (akt.Yılmaz ve Yolal, 2008: 176). Herkes tarafından sevilen ve geniş izleyici kitlesine ulaşan filmler çekildiği destinasyonun imajına pozitif yönde etki ederek, o istikamette turist hareketliliğinin artmasına neden olmaktadır. Bazen bir film turizm destinasyonu için hiçbir tanıtım aracının veya pazarlamacının yapamayacağı katkıyı sağlayabilir. Filmleri diğer tanıtım araçlarından ayıran önemli bir özellik de filmlerin uzun bir süre sonra bile turistlerin destinasyonlara olan ilgisini artırarak onları ilgili turizm merkezlerine çekebilmesidir. Bunun en büyük örneği John Ford'un 1952 yapımı olan "Sessiz Adam" filmidir. Film 60 yıla aşkın sürede bile Amerikalı turistleri İrlandanın Mayo Köyüne getirmeye devam etmektedir <https://prezi.com/bflzldpvhwtw/film-turizmi/> (erişim tarihi: 02.01.2019).

Tablo 1.4'te farklı zamanlarda yayına girmiş filmlerin hikayelerinin anlatıldığı turizm destinasyonlarına olan turist hareketliliğindeki artış gösterilmiştir.

Tablo 1.4 Film Turizminin Destinasyona Etkisi

Film ya da Tv Dizisi	Destinasyon	Turist Sayısındaki ya da Gelirdeki Artış
Braveheart	Wallace Anıtı, İskoçya	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %300 artış olmuştur.
Heartbeat	Goathland, İngiltere	1991'de turist sayısı üç katına çıkmıştır.
Deliverance	Rayburn county, Georgia	Gösterime girdikten sonra bölgenin turizm

		gelirleri 2 milyon Dolardan 3 milyon Dolara yükselmiştir.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	Son dört yıla göre turist sayısında %25 artış yaşanmıştır.
Close Encounters of the Third Kind	Devils Tower, Wyoming	1975'te bölgeyi ziyaret eden turist sayısındaki %75'lik artış dikkat çekmektedir.
Thelma and Louise	Utah'taki Ulusal Archers Anıtı	1991'de turist sayısında yaklaşık %19'luk artışın olduğu görülmektedir.
Field of Dreams	Iowa	1991'de turist sayısında 35.000 artış olmuştur.
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	Yılda 500.000 turist ziyaret etmiştir.
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998-2003'e kadar yıllık % 10'luk artış olmuştur.
Steel Magnolias	Lousiana	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %48'lik artış olmuştur.
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %25'lik artışın olduğu tespit edilmiştir.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %112'lik artış olmuştur.
Bull Durham	Durham, Kuzey Carolina	Turist sayısında gösterime girdikten sonra %25'lik artış olmuştur.
Mission: Impossible 2	Sydney UK'de çeşitli destinasyonlar	Turist sayısında 5200 kişilik bir artış yaşanmıştır.
Gorillas in the Mist	Rwanda	1998'de turist sayısında %20'lik artış olmuştur.
Crocodile Dundee	Avustralya	1981-1988 yılları arasında ABD'li turist sayısında %20,5'lik artış olmuştur.
The Beach	Tayland	2000 yılında ülkeyi tercih eden genç ziyaretçi sayısında %22'lik artış olmuştur.
All Creatures Great and Small	Yoshire Dales	Turizm gelirlerinde 5 milyon £'luk artış olmuştur.
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Eğlence Parkı, İngiltere	1978-1980 yılları arasında turist sayısında %37'lik artış olmuştur.
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, İngiltere	Turist sayısında 1994 yılında %27'lik artış olmuştur.
Four Weddings and a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	Otelin odaları 3 yıl boyunca dolmuştur.
Notting Hill	Kenwood House, İngiltere	Turist sayısında 1 ay içinde %10'luk artış olmuştur.

Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Forrest Gump	Savannah, Georgia	Turist sayısında %7'lik artış olmuştur.
Troy	Canakkale, Türkiye	Turist sayısında %73'lük artış olmuştur.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalinoa, Yunanistan	Turist sayısında 3 yıl içinde %50'lik artış olmuştur.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, İngiltere	Turist sayısında %150'lik artış olmuştur.
Saving Private Ryan	Normandy, İngiltere	ABD'li turist sayısında %40'lık artış olmuştur.
Sense and Sensibility	Saltram House, İngiltere	Turist sayısında %39'luk artış olmuştur.

Kaynak: Yılmaz ve Yolal, 2008: 178.

Film turizminin etkisi ile destinasyonlara olan turist sayılarının artması yerel ekonominin canlanmasını sağlamakla birlikte, turizmin mevsimsellik yükünün hafifletilmesine de yardımcı olmaktadır. Buna en büyük örnek olarak “Yüzüklerin Efendisi” filminin Yeni Zelandiya ekonomisine sağladığı 2 milyar dolarlık katkı gösterilebilir. Film turizmi bir çok olumlu yönleri olmasına rağmen, bazen destinasyonu, çevreyi ve yerel halkı olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Film turizmi destinasyonda turist sayısının artmasıyla taşıma kapasitesinin aşılması, çevrenin tahrip edilmesi, otellerde taşıma kapasitesinde sınırlılığa neden olma, özel hayatın gizliliğinin kaybolması, tesislerden yerel halkın yeterince faydalanamaması gibi olumsuzluklara neden olabilir https://www.academia.edu/5527952/Film_Turizmi (erişim tarihi: 02.01.2019).

1.3.13. İnanç Turizmi

İnanç turizmi, en yaygın alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesi olup günümüzde modern turizm anlayışının ilk öncüleri arasındadır. İnanç amaçlı gerçekleştirilen seyahatler tarih boyunca yapılan ilk seferlerin başlangıcı olmuştur. Dinlerin ortaya çıkışından itibaren dini ilkeler doğrultusunda kutsal yerlerin ziyaretini insanlar kişisel tercihlerinden üstün tutmuşlardır. Bunun sonucu olarak kutsal yerler milyonlarca kişiye ev sahipliği yapmış ve kitlesel bir hareket olarak kendisini göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise bu hareketler yeni bir anlayış olan alternatif bir olgu olarak yerini almıştır (Olca ve Albuz, 2016: 3-4). İnanç turizmi, “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki mümkün ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin haricinde, dini inançlarını gerçekleştirmek, manevi ihtiyaçlarını gidermek için inanç çekim merkezlerine yaptıkları turistik amaçlı gezilerin toplamı” şeklinde tanımlanabilmektedir. Başka bir ifadeyle İnanç turizmi; dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinle ilgili toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek,

hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan seyahatlerdir (Usta, 2005: 4). Farklı bir literatürde ise inanç turizmi; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Olcaý ve Albuz, 2016: 4). Genel bir tanım olarak inanç turizmi, insanların sürekli yaşam alanları dışında önemli gördükleri kutsal yerlerde en az bir gece konaklama yapmak şartıyla, ticari kazanç amacına dayanmayan, inançları gereği dini borçlarını yerine getirmek için yaptıkları geçici seyahatlerin ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli ilişkiler bütünü olarak ifade edilebilir (Usta, 2005: 5).

Dini turizm genellikle üç şekilde kendisini göstermektedir:

- Hac gezisi olarak da adlandırılan, grup halinde ya da bireysel olarak kutsal yerlere yapılan ziyaretler
- Belirli tarihi günler, önemli dini olayların yıl dönümlerinin kutlanması için yapılan büyük ölçekli toplantılar
- Turistik bir güzergâh üzerinde yerleşen önemli dini yerleri ve yapıları ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlar.

Dinsel inanca sahip kişiler dini turizm faaliyetine katıldığı zaman aşağıdaki hedeflerden bazılarını ulaşması gerekmektedir (Usta, 2005: 8-9):

- Dini farzlardan biri olan hac görevini yerine getirmek: dünyevi dinler için hac manevi bir arınma, kurtuluş ve bir ibadet şekli gibi olurken İlahi dinler, özellikle de Müslümanlar ve Yahudiler için şartlara bağlı bir zorunluluktur (Huseynov ve Efendiyeva, 2007: 33).
- Sosyal ve manevi yönlerden üstün bir mertebeye ulaşmak: Sosyal yönden bakıldığında, dini bir yolculuk yapmak birçok toplumda kişinin nüfuzunu etkilemektedir.
- Belirli dini olayları kutlamak ve anmak: Her dinin kendine özel, ona inananlar tarafındaki mensuplarınca kutsal sayılan belirli günleri ve bu olaylarla bağlantılı törenleri ve inançları bulunmaktadır. Peygamberlerin doğumları, kutsal kişilerin ölümleri gibi olaylar buna örnek gösterilebilir. Bu tür kutlamalar dince önemli sayılan kişilerin yaşamlarını ve faaliyetlerini anmak, hayatlarını tekrar öğrenmek için temsili olarak tekrarlanmaktadır.
- Hac ibadetinin önemli amaçlarından bir tanesinde aynı dinden olanlarla bir araya gelerek gerçekleri iletmektir.

Dünya genelinde inanılan dinler ve bu dinlere inanan insan sayısı dikkate alındığında inanç turizminin önemi ve büyüklüğü daha net olarak ortaya çıkmaktadır. PEW Araştırma

Merkezi'nin 2012 yılında yayınlanan araştırmasında 2010 yılında dünyanın 230 ülkesinde 6.9 milyar insanın yaşadığı, bu nüfusun da 5.8 milyarının bir dine tabi olduğu, bunun ise toplam nüfusun % 84'üne eşit olduğu belirtilmiştir. Bu göstergeye göre dünyadaki her on kişiden dokuzu bir dine mensuptur. PEW araştırma Merkezi'nin, söz konusu araştırmasında elde ettiği diğer sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir <https://www.pewresearch.org/> (erişim tarihi: 02.01.2019):

- 2.2 Milyar Hristiyan (Dünya nüfusunun % 32'si)
- 1.6 Milyar Müslüman (Dünya nüfusunun % 23'ü)
- 1.1 Milyar insanın bir dine mensup olmaması (Dünya nüfusunun % 16'sı)
- 1 Milyar Hinduizm dinine inanlar (Dünya nüfusunun % 15'i)
- 500 Milyon Budist (Dünya nüfusunun % 7'si)
- 14 Milyon Yahudi (Dünya nüfusunun % 0.2'si)
- 400 Milyon insan Çin halk dinlerine, Afrika geleneksel dinlerine, yerli Amerikan dinlerine ve Avustralya Aborjin dinlerine inanlar (Dünya nüfusunun % 6'sı)
- 58 Milyon insan ise Bahai İnancı, Jainizm, Şihizm, Şintoizm, Taoizm, Tenrikyo, Wicca, Zerdüştlük gibi diğer dinlere inanmaktadırlar (Dünya nüfusunun % 1'inden daha az).

PEW Araştırma Merkezinin 2015 yılı Nisan ayında yayınlanan "Dünya Dinlerinin Geleceği" isimli çalışmasında ise 2050'den sonra dünyadaki Müslüman ve Hristiyan sayılarının eşitleneceği ve her birinin toplam dünya nüfusu içerisinde ortalama % 32'lik bir paya sahip olacağı belirtilmiştir. Şu anki artışın devam etmesi durumunda 2070 yılından sonra ise Müslüman nüfusu Hristiyan nüfusunu geçeceği ön görülmektedir.

Sonuç olarak dünya nüfusunun (5.8 milyar insanının) bir dine mensup olması ve bu dinlerin büyük bir çoğunluğunun kendine özel kutsal sayılan mekânlarının olması dini amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlerin sayısının artmasına, bunun sonucu olarak bu hareketlilikte dini turizm pazarının hızla büyümesine sebep olmaktadır. Günümüzde dini amaçlarla seyahat eden yaklaşık 300 milyon insan olduğu ve bu seyahatlerin ortalama 18 milyar \$'lık bir değere sahip olduğu tahmin edilmektedir (Olçay ve Albuz, 2016: 7-11). Tablo 1.5'te dünya genelinde yer alan ve en çok turist çeken kutsal alanlar ile ortalama ziyaretçi sayıları inanç turizminin dünya ekonomisine yaptığı etkiyi göstermektedir:

Tablo 1.5 Dünya Çapında En Çok Turist Çeken İnanç Turizm Merkezleri ve Ziyaretçi Sayıları

Kutsal Alanın Adı	Şehir / Ülke	Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı
1. Meiji Tapınağı (Şinto tapınağı) ve Sensoji Tapınağı (Diğer adı Asakusa Kannon olan Budist tapınağı aynı zamanda Tokyo'nun en eski tapınağıdır.)	Tokyo, Japonya	30 Milyon
2. Kashi Vishwanath Tapınağı	Varanasi, Hindistan	22 Milyon
3. Our Lady of Guadalupe Bazilikası (1999 yılında en çok ziyaret edilen Katolik Mabeti)	Meksika	20 Milyon
4. Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı	AndhraPradesh, Hindistan	19 Milyon
5. Notre Dame Katedrali	Paris, Fransa	13.65 Milyon
6. Sacré Coeur Bazilikası	Paris, Fransa	10.5 Milyon
7. Naritasan Shinshoji Tapınağı	Chiba, Japonya	10 Milyon
8. Tsurugaoka Hachimangu Tapınağı	Kanagawa, Japonya	Kanagawa, Japonya
9. Kiyomizu-dera ve Kinkaku-ji Tapınakları	Kyoto, Japonya	Kyoto, Japonya
10. Ise Jingu Tapınağı	Ise, Japonya	8.5 Milyon
11. St. Peter's Bazilikası	Vatikan	7 Milyon
12. Dazaifu Tenmangu Tapınağı	Dazaifu, Japonya	6.6 Milyon
13. Köln Katedrali	Cologne, Almanya	6 Milyon
14. Sanctuary of Our Lady of Lourdes	Lourdes, Fransa	6 Milyon
15. Padre Pio Tapınağı	İtalya	6 milyon
16. St. Mark Bazilikası	Venedik, İtalya	5.6 Milyon
17. St. Francis of Assisi Bazilikası	Perugia, İtalya	5.5 Milyon
18. St. Patrick Katedrali	New York, USA	5.5 Milyon
19. Western Wall (Ağlama Duvarı)	Jerusalem	5 Milyon
20. Blue Mosque (Sultanahmet Camii)	İstanbul, Türkiye	5 Milyon
21. Ginkaku-ji (Silver Pavilion Tapınağı)	Kyoto, Japonya	5.1 Milyon
22. Musashi Ichinomiya Hikawa Tapınağı	Saitama, Japonya	4.9 Milyon
23. Lotus Tapınağı	Hindistan	4.6 Milyon
24. Sistine Şapeli	Vatikan	4 Milyon
25. Kutsal Mezar Kilisesi	İsrail	4 Milyon
26. Ikutsushima Tapınağı	Japonya	3.4 Milyon
27 Tian Tan Buda Heykeli	Hong Kong	3.242.730

28. Aya Sofya (Hagia Sofia)	İstanbul, Türkiye	2.952.768
29. Al-Haram Camii	Mekke	2.927.717 +
30. Sagrada Familia Bazilikası	İspanya	2.317.349

Kaynak: Olcay ve Albuz, 2016: 9-10.

1.3.14. Helal Turizm

Dünya'daki insan nüfusu ile birlikte müslüman nüfusunda hızlı artış ve islami ülkelerin dünya ekonomisinde söz sahibi olmaya başlaması, müslümanların yükselen alım güçleri ile birlikte, seyahat ve turizm endüstrisinde onlara karşı olan bakış açılarından değiştirmeye başlamıştır. Müslüman turistlerin talepleri ile kendiliğinden oluşan ve çok hızlı bir şekilde büyüme kaydeden, dünya turizm endüstrisinin yükselen değeri olarak adlandırılan turizmin bu alt kolu, dünya turizm literatürüne helâl turizm olarak girmiştir (Çetin, 2017: 18; Özdemir, 2012: 38). Yeni bir anlayış olduğu için helal turizmin kesinleşmiş bir tanımı yoktur. Alanyazın incelendiğinde helal turizmle ilgili kısıtlı sayıda tanımlarla karşılaşmak mümkündür. Helal turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, dini kurallara uygun bir şekilde turizmin tüm türlerinin kullanabilmesi olarak tanımlanabilir. Batman (2017: 33) helal turizmi; dini hassasiyeti yüksek olan Müslümanların turizmin bütün çeşitlerinin dini kurallara uygun ve meşru şekilde kullanabilmesi olarak tanımlamıştır. Henderson (2010: 248) ise helal turizmini Müslümanlar için hazırlanmış turistik ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlamasının İslami kurallara uygun yapılması olarak tanımlamıştır. Başka bir araştırmada ise Mansouri (2014: 20) helal turizmini turizmin temelini oluşturan transfer (ulaşım), yiyecek-içecek, eğlence ve konaklama gibi turistik ürünlerin helal paket olarak oluşturularak katılımcıların kullanımına sunulması şeklinde tanımlamıştır. Arpacı (2015: 26) göre helal turizm “Konaklamadan doğan ihtiyaçların” islami kurallara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetler biçimidir. Doğan'a (2011: 472) göre ise, ziyaretçilerin dinlenme, eğlenme amacıyla deniz imkanlarından faydalanabileceği destinasyonlarda, İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunulmasıdır. Kısaca helal turizm, seyahatlardan doğan ihtiyaçların İslami kurallar (Şariat kuralları) ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir (Arpacı, 2015: 26). Yapılan çalışmalardan görülmektedir ki, “helal turizm” ve “İslami turizm” kavramları yaygın olarak bir birlerinin yerine kullanılmaktadır (Soydaş, 2017: 43).

Ulusal alan yazında bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde helal turizm konseptinin zaman zaman “Muhafazakar Turizm”, “Mütedeyyin Turizm” ya da “İslami Turizm” başlıkları ile ele alındığı görülmektedir. Uluslararası alan yazında ise bu konunun

genellikle “Islamic Tourism” veya “Shariah Compliant Hotel” başlıkları altında değerlendirildiği dikkat çekmektedir (Oflaz, 2015: 44). Alan yazında dini turizm ya da inanç turizmi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, bunların içeriklerinin helal turizmine göre farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Helal turizm ilk başta dini turizm anlamına gelebilir, lakin literatür incelendiğinde daha çok İslami değerlere bağlı turizm türü olduğu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde helal turizmin aynı zamanda İslam ile çatışma içinde olmayan turizmin tüm türlerini içerdiği söylenebilir <http://www.islamictourism.com> (erişim tarihi: 14.12.2018).

Büyük bir ekonomik güce sahip olan turizmin gelişimi II.Dünya Savaşı sonrasında modern halini almıştır. Bununla birlikte, 1970’lerden başlayarak Müslümanların turizm aktivitelerine katılımlarının artmasıyla helal turizmin ilk adımları atılmıştır. Birçok kişi tarafından “Dünyanın değiştiği gün” olarak tanımlanan 11 Eylül saldırıları ABD ve Avrupa ülkelerinin Müslümanlara olan tutumlarının değişmesine neden olmuş, sonucunda Müslümanların bu ülkelere seyahat etmelerini zorlaştırmıştır. Bunun neticesi olarak, Müslüman ülkeler kendi aralarında turizm yapmaya başlayarak helal turizmin gelişimini hızlandırmışlardır (Sarıpek, 2018: 36; <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49653233> (erişim tarihi: 14.10.2019).

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZMİN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ

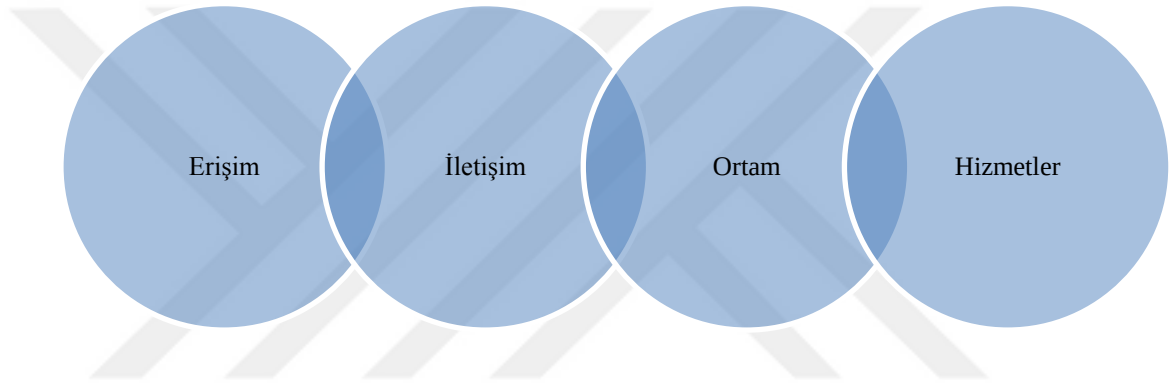
2.1. Helal Turizmin Dünyada Gelişimi

Müslüman turistlerin inanışlarına uygun biçimde gerçekleştirebileceği yeni turizm eylemi olarak ortaya çıkan helal turizm her geçen gün gelişerek, dünya turizm pazarındaki payını artırmaktadır. Dünya üzerindeki müslümanların sayının hızlı artışı ile birlikte onların ekonomik durumlarının daha iyi olması, genç nüfusun yoğunluğu, eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler arasında bilinçli tüketim algısının oluşması yeni turizm alanı olan helal turizme olan talebin de hızlı bir şekilde artmasını sağlamıştır (Pamukçu, 2017: 46-47).

Helal turizmin kitle turizm pazarındaki son durumunu istatistiksel olarak analiz eden Amerika merkezli Dinarstand, Singapur merkezli Crescentrating ve Malezya merkezli Salam Standard isimli 3 kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşlar turizm destinasyonlarının performansını İslami turizmin şartlarına uygunluk açısından değerlendirmek üzere özel kriterler geliştirmişlerdir. Bu kuruluşlar her yıl helal turizm pazarı ile ilgili çeşitli yayınlar hazırlamaktadır.

CrescentRating şirketi 2011’de Helal seyahat pazarını ve kıyaslanan varış noktalarını analiz etmeye başlamıştır. Başlangıçta “CrescentRating Yıllık Sıralaması” adı verilen rapor, Mastercard ile ortaklaşa olarak “Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (Global Muslim Travel Index)” adı altında sunulmuştur. İlk raporu Mart 2015’te yayınlanan Küresel Müslüman Seyahat Endeksi (KMSE)’nin 2019-da 5. raporu basılmıştır. Rapor pazardaki gelişmelere uygun olarak hazırlanmış ve geliştirilmiştir. Paydaşların gezgin segmentine daha iyi hizmet vermelerine yardımcı olmak için en kapsamlı araştırma ve öngörüler ileri sürmektedir. CrescentRating şirketi tarafından 2011’den beri basıma hazırlanan rapora her yıl için bazı ilaveler yapılmıştır. 2011’de basıma hazırlanan ilk baskıda ilk 10 müslüman dostu tatil yerlerinin ismi belirtildiği halde, 2012 yılında İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ve İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi olmayan ilk 10 ülkenin adları sıralanmıştır. 2013 yılında helal turizm pazarında büyük kitleye sahip 50 ülke açıklansa da 2014 raporunda bu sayı 60’a kadar genişletilmiştir. 2015 yılında CrescentRating Mastercard ile ortaklaşa hazırlanan rapor “Küresel Müslüman Seyahat Endeksi” adı altında 100 puanlık endeks puanlaması ile yayınlanmaya başlamıştır. Müslüman dostu turizm pazarında belirgin paya sahip olan toplamda 130 varış noktası 2016 yılındaki baskıya eklenmiştir. 2017’de yayınlanan rapor helal seyahat, turizm ve konaklama pazarları hakkında yeni ve güncellenmiş bilgileri içermektedir. Küresel Müslüman Seyahat Endeksi Ziyaretçi Deneyimi Haritası ilk defa bu

yayında tanıtılmıştır. En iyi 30 Müslüman seyahat çıkış pazarının güncellenmiş bir listesi 2018 raporunda gösterilmiştir. Her varış noktası yenilik ve sürdürülebilirliğin ek boyutları ile daha da incelenmiş ve güçlendirilmiştir. 2019'da ise turizm endüstrisi için helal seyahat geliştirme hedefleri tanıtılmıştır. Ek olarak, Müslüman turistlerin İnanç Temelli Hizmet İhtiyaçları modeli hazırlanmıştır. (MasterCard ve CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 22). Endeks oluşturulurken 4 ana başlıkta 15 alt kriter dikkate alınmaktadır. Şekil 2.1'de Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ni oluşturan ana başlıklar gösterilmiştir.



Şekil 2.1Küresel Müslüman Seyahat Endeksini Oluşturan Ana Kriterler

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 23.

1.Erişim

- a) Uçuş Bağlantıları
- b) Vize Gerekliklikleri
- c) Ulaşım Altyapısı

2. İletişim

- d) İletişim Kolaylığı
- e) Dijital Görünürlük
- f) Sosyal Yardım

3. Ortam

- g) Uygun İklim
- h) Aile Dostu Destinasyon

- i) Müslüman Turistlerin Güvenliği ve Genel Güvenlik
- j) Müslüman Turist Ağırlama Miktarı

4. Hizmetler

- k) Yemek Seçenekleri ve Helal Güvencesi
- l) İbadet Yerlerine Ulaşım
- m) Havaalanı Tesisleri
- n) Benzersiz Hizmetler
- o) Konaklama Seçenekleri

Global Muslim Travel Index (GMTI)'da müslümanların en çok ziyaret ettiği ülkeler 2015'den beri yayınlanmaktadır. Tablo 2.1'de da müslümanların ziyaret zamanı tercih ettiği Amerika'da 26, Afrika'da 30, Avrupa'da 33, Asya'da 38 ve Okyanusya'da 3 olmak üzere toplam 130 popüler destinasyon gösterilmiştir. Bu destinasyonlardan 48'i İİT üyesi, 82'si İİT üyesi olmayan ülkelerdir.

Tablo 2.1 Müslümanlar Tarafından Tercih Edilen 130 Ülke

AFRİKA	ASYA	AMERİKA	AVRUPA	OKYANUSYA
Benin	Azerbaycan	Arjantin	Arnavutluk	Avustralya
Burkina Faso	Bahreyn	Aruba	Andora	Fiji
Camerun	Bangladeş	Bahamalar	Avusturya	Yeni Zelanda
Komorlar	Brunei	Bolivya	Belçika	
Cibuti	Kamboçya	Brezilya	Bosna Hersek	
Mısır	Çin	Kanada	Bulgaristan	
Gabon	Kıbrıs	Şili	Hırvatistan	
Gambiya	Gürcistan	Kolombiya	Çek Cumhuriyeti	
Gine	Hong Kong	Kosta Rika	Danimarka	
Ekvator Ginesi	Hindistan	Küba	Estonya	
Fildişi Sahilleri	Endonezya	Dominik Cumhuriyeti	Finlandiya	
Kenya	İran	Ekvator	Fransa	
Mali	Japonya	El Salvador	Almanya	
Mauritius	Ürdün	Guam	Macaristan	
Fas	Kazakistan	Guatemala	İrlanda	
Mozambik	Kırgızistan	Guyana	İtalya	
Nijer	Laos	Jamaika	Letonya	
Nijerya	Lübnan	Meksika	Litvanya	
Senegal	Malezya	Nikaragua	Lüksemburg	
Sierra Leone	Maldivler	Panama	Malta	
Güney Afrika	Umman	Peru	Hollanda	

Sudan	Pakistan	Porto Riko	Norveç	
Svaziland	Filipinler	Surinam	Polonya	
Tanzanya	Katar	Birleşik Devletler	Portekiz	
Togo	Suudi Arabistan	Uruguay	Romanya	
Tunus	Singapur		Rusya	
Uganda	Güney Kore		Slovakya	
Zimbabve	Sri Lanka		Slovenya	
Cezayir	Tayvan		İspanya	
Çad	Tacikistan		İsveç	
	Tayland		İsviçre	
	Türkiye		Ukrayna	
	Türkmenistan		İngiltere	
	BAE			
	Özbekistan			
	Vietnam			
	Kuveyt			

Kaynak: MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 26.

Amerika merkezli Dinarstand şirketi 2017 yılında en büyük helal turizm ekonomisine ve pazardaki payına göre seçilen İİT üyesi olan ve olmayan 73 destinasyonun ismini bölgelere göre Tablo 2.2’de sıralamıştır.

Tablo 2.2 Helal Turizm Pazarı Büyüklüğüne Göre Seçilen İİT Üyesi Olan ve Olmayan 73 Turizm Merkezi

Sahra Altı Afrika	Körfez İşbirliği Konseyi (KİK)	Güney Doğu Asya	Güney Asya	Orta Doğu ve Kuzey Afrika (KİK Hariç)	Avrupa	Diğer
Benin	Bahreyn	Brunei	Afganistan	Cezayir	Albanya	Azerbaycan
Burkina Faso	Birleşik Arap Emirlikleri	Endonezya	Türkmenistan	Mısır	Almanya	Avustralya
Kamerun	Umman	Malezya	Bangladeş	İran	Fransa	Amerika
Çad	Katar	Singapur	Hindistan	Irak	İsviçre	Çin
Komorlar	Suudi Arabistan	Tayland	Maldivler	Ürdün	Türkiye	Kanada
Cibuti	Kuveyt		Pakistan	Lübnan	İngiltere	Brezilya
Gabon			Sri-Lanka	Libya		Kazakistan
Gambiya				Moritanya		Kırgızistan
Gine				Fas		Rusya
Gine-Bissau				Fiistin		Surinam
Fildişi Sahili				Sudan		Tacikistan

Kenya				Suriye		Guyana
Mali				Tunus		Özbekistan
Mozambik				Yemen		
Nijer						
Nijerya						
Senegal						
Sierra Leone						
Güney Afrika						
Somali						
Togo						
Uganda						

Kaynak: Dinarstandard ve Thomson Reuters, 2019: 108.

Dünya Müslüman Seyahat Endeksinin 2015 raporuna göre helal turizm pazarında daha büyük hedef kitleye ulaşmak için bu yeni turizm pazarına olan yatırımlarını artıran Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler Müslüman turistlerin dikkatini çeken başlıca destinasyonlardır. Rapora göre 2015 yılında Malezya 83.8 endeks puanlaması ile en büyük pazar payına sahip helal turizm destinasyonudur. Malezya'yı son 10 yıldaki başarısı ile pazarda önemli bir paya sahip olan ve 73.8'lik endeks puanına ulaşan Türkiye izlemektedir. 2014 yılında toplam seyahat eden müslümanların % 14'lük kısmı seyahat zamanı Türkiye ve Malezya'yı seçmiştir. Son yıllarda müslüman ülkeleri ile birlikte bu pazarın hacmini ve getirisinin büyüklüğünü anlayan gayrimüslim devletler destinasyonu ziyaret eden müslümanların ihtiyaçlarına ve inanışlarına uygun turizm hizmetleri hazırlamaktadırlar. İİT'li ülkeler helal turizm pazarını büyütmek için büyük potansiyele sahip olsalarda İİT'li olmayan destinasyonlar için bu durum ifade edilememektedir. Buna rağmen bu ülkeler pazarda yer edinmek için kaynaklarını belirleyerek ve turizm politikalarına ilave ederek bu büyüyen sektörü tamamiyle benimsemişlerdir. En dikkat çekici ülkeler olarak Tayvan, Japonya, Singapur, Güney Kore vb. sayılabilir. Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'nin 2015 sonuçlarına göre Tablo 2.3'te İslam İşbirliği teşkilatına üye olan en iyi 10 destinasyon verilmiştir.

Tablo 2.3 İİT'li En Popüler İlk 10 Ülke Sıralaması ve Puanlaması

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Malezya	83.8
2	Türkiye	78.3

3	Birleşik Arap Emirlikleri	72.1
4	Suudi Arabistan	71.3
5	Katar	68.2
6	Endonezya	67.5
7	Umman	66.7
8	Ürdün	66.4
9	Fas	64.4
10	Bruney	64.3

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2015: 11.

Tablo 2.4’de İslam İşbirliği teşkilatına üye olmayan pazarda büyük kitleye sahip olan en iyi 10 destinasyon belirtilmiştir.

Tablo 2.4 İİT’li Olmayan En Popüler İlk 10 Ülke Sıralaması ve Puanlaması

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Singapur	65.1
2	Tayland	59.2
3	Birleşik Krallık	55
4	Güney Afrika	51.1
5	Fransa	48.2
6	Belçika	47.5
7	Hong Kong	47.5
8	Amerika Birleşik Devletleri	47.3
9	İspanya	46.5
10	Tayvan	46.2

Kaynak: MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2015: 11.

MasterCard ve CrescentRating şirketi tarafından 2016 yılında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Malezya yeniden en popüler destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Önceki senelere göre Bahreyn helal turizm pazarına yönelik çalışmalarıyla popülerlik kazanarak tanınmış 10 destinasyon sırasında kendisine yer bulmuştur. Tablo 2.5’de 2016 için İİT’ye üye olan en popüler 10 destinasyonun ismi sıralanmıştır.

Tablo 2.5 2016 için İİT’ye Üye Olan En Popüler 10 Varış Noktası

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Malezya	81.9
2	Birleşik Arap Emirlikleri	74.7
3	Türkiye	73.9

4	Endonezya	70.6
5	Katar	70.5
6	Suudi Arabistan	70.4
7	Umman	70.3
8	Fas	68.3
9	Ürdün	65.4
10	Bahreyn	63.3

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2016:13.

Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'nin 2016 verilerine göre İİT'ye üye olmayan en büyük pazar payına sahip olan ülkeler arasında Singapur dikkat çekmektedir. İslam İşbirliği teşkilatına üye olmayan pazarda büyük tüketiciye sahip olan en iyi 10 destinasyon Tablo 2.6'da belirtilmiştir.

Tablo 2.6 2016 için İİT'ye Üye Olmayan En Popüler 10 Varış Noktası

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Singapur	68.4
2	Tayland	59.5
3	Birleşik Krallık	59
4	Güney Afrika	53.1
5	Hong Konk	53
6	Fransa	51.6
7	Tayvan	50.1
8	Japonya	49.1
9	Sri Lanka	49
10	Amerika	48.9

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2016:14.

Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'nin 2017'deki raporuna göre helal turizm pazarında en büyük payı Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye ve Endonezya almaktadır. Tablo 2.7 ve 2.8'te helal turizm alanına yaptığı yatırımlar ile bu pazarda tüketiciler için en popüler 20 İslam ülkesi, gayrimüslim ülke sıralaması ve puanlaması ele alınmaktadır.

Tablo 2.7 İİT'ye Üye Olan En Gelişmiş 20 Ülke Sıralaması ve Puanlaması

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Malezya	82.5
2	Birleşik Arap Emirlikleri	76.9

3	Endonezya	72.6
4	Türkiye	72.4
5	Suudi Arabistan	71.4
6	Katar	70.5
7	Fas	68.1
8	Bahreyn	67.9
9	Umman	67.9
10	İran	66.8
11	Ürdün	66.3
12	Brunei	64.4
13	Mısır	64.1
14	Kuveyt	63.9
15	Maldivler	63.1
16	Kazakistan	62
17	Tunus	61.1
18	Bangladeş	58.8
19	Cezayir	58.4
20	Pakistan	57.6

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2017: 15.

Tablo 2.8 İİT'ye Üye Olmayan En Gelişmiş 20 Ülke Sıralaması ve Puanlaması

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Singapur	67.3
2	Tayland	66.1
3	Birleşik Krallık	66
4	Güney Afrika	53.6
5	Hong Kong	53.2
6	Japonya	52.8
7	Tayvan	52.4
8	Fransa	52.1
9	İspanya	48.8
10	Amerika Birleşik Devletleri	48.6
11	Almanya	48.2
12	Hindistan	47.6
13	Sri Lanka	47.5
14	Avustralya	46.7
15	Filipinler	46.5
16	Rusya	46.5
17	Çin	45.9

18	Güney Kore	45.5
19	Kanada	45.1
20	Belçika	44.8

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2017: 15.

Tablo 2.9 ve 2.10’da KMSE’nin 2018 raporunda açıklanmış en sevilen 10 Müslüman ve gayrimüsliman ülkeler verilmiştir. Tablo’dan görüldüğü üzere Malezya en dikkat çekici helal turizm destinasyonu olarak 2017’deki yerini koruyamamıştır. Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya, gibi ülkeler ise yükseliş göstererek ilk üç sırada yer almıştır. Kuveyt ise 2017’den farklı olarak müslüman turistlerin seyahatlerinde tercih ettikleri başlıca ülkelerden bir tanesi olmuştur. Gayrimüslim ülkeler arasında ise en dikkat çekici ülke olan Singapur önceki yıllarda olduğu gibi en üst sırada yer almaktadır. Kısıtlı müslüman dostu turizm hizmetlerine sahip olan Japonya, Tayvan gibi helal turizm pazarına önem veren ülkelerin bu pazardaki paylarını arttırdıkları analiz edilmektedir.

Tablo 2.9 En Popüler Müslüman Ülkelerin 2018 Küresel Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması ve Puanlaması

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Malezya	80.6
2	Endoneziya	72.8
3	Birleşik Arap Emirlikleri	72.8
4	Türkiye	69.1
5	Suudi Arabistan	68.7
6	Katar	66.2
7	Bahreyn	65.7
8	Umman	65.2
9	Fas	61.7
10	Kuveyt	60.5

Kaynak: MasterCard ve CrescentRating, 2018: 21.

Tablo 2.10 En Popüler Gayrimüslim Ülkelerin 2018 Küresel Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması ve Puanlaması

SIRALAMA	ÜLKE	PUAN
1	Singapur	66.2
2	Tayland	56.1
3	Birleşik Krallık	53.8
4	Japonya	51.3
5	Tayvan	49.6

6	Hong Konk	49.6
7	Güney Afrika	47.7
8	Almanya	45.7
9	Fransa	45.2
10	Avustralya	44.7

Kaynakça: MasterCard ve CrescentRating, 2018: 21.

Mastercard ve Crescentrating 2019 KMSE'ne göre vize işlemleri, havayolu ile seyahat ve ulaşım altyapısı gibi özellikler incelendiğinde ilk 3 sırayı Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve İsviçre almaktadır. İlk 10 ülkeye ait sonuçlar Tablo 2.11'de gösterilmiştir. (Aksu, 2019a: 213; MasterCard ve CrescentRating, 2019: 31);

Tablo 2.11 Erişim Kolaylığı Açısından İlk 10 Ülke

Destinasyon	Uçuş Bağlantıları	Viza Gereklilikleri	Ulaşım Altyapısı	Toplam
Katar	50	92	85	226
Birleşik Arap Emirlikleri	65	73	88	226
İsviçre	62	63	97	222
Malezya	47	90	84	221
Hong Konk	39	86	96	221
Türkiye	70	74	75	219
Hollanda	59	63	94	216
Almanya	63	63	84	210
Birleşik Krallık	64	64	82	209
Fransa	58	63	86	208

Kaynak: MasterCard&CrescentRating, 2019: 31.

MasterCard ve CrescentRating şirketinin 2019 raporuna göre destinasyonlar iletişim becerilerinin gelişimine göre Tablo 2.12'de ilk 10 ülke olarak verilmiştir. Görüldüğü üzere Endonezya iletişim becerilerine göre genel sıralamada birinci olmuştur. Malezya diğer ülkelere göre daha kolay ulaşılabilir iletişim kolaylığına ve dijital görünüme sahiptir. Türkiye bu sıralamada da Tablo 2.12'de olduğu gibi altıncı sıradadır.

Tablo 2.12 İletişim Becerilerine Göre İlk 10 Ülke

Destinasyon	İletişim Kolaylığı	Dijital Görünürlük	Sosyal Yardım	Toplam
Endonezya	84	67	98	248

Malezya	95	92	45	232
Singapur	75	60	39	174
Japonya	17	80	61	159
Yeni Zelanda	49	54	55	158
Türkiye	19	68	65	152
Brunei	79	35	31	145
Güney Afrika	30	60	51	141
Tayvan	64	64	82	209
Suudi Arabistan	54	46	36	137

Kaynak: MasterCard&CrescentRating, 2019: 31.

MasterCard ve CrescentRating'in analizlerine göre Singapur 2018'de olduğu gibi 2019 yılında da helal turizm gelişimi için en iyi konuma sahiptir. Tablo 2.13'ten görüldüğü üzere, Singapur 331 puanla en yüksek değere sahip diğer ülke olan Türkiye ile birlikte birinci sıradadır.

Tablo 2.13 Ortam Çevre Koşullarına Göre İlk 10 Ülke

Destinasyon	Uygun İklim	Aile Dostu Destinasyon	Güvenlik	Müslüman Turist Ağırlama Miktarı	Toplam
Singapur	98	97	100	37	331
Türkiye	50	94	100	87	331
Birleşik Arap Emirlikleri	70	94	100	52	316
Suudi Arabistan	57	88	100	67	312
Malezya	62	915	100	53	305
Bahreyn	48	88	100	59	295
Güney Kore	86	96	100	9	291
Japonya	83	94	100	10	287
Umman	55	97	100	28	280
Katar	61	100	100	17	279

Kaynak: MasterCard&CrescentRating, 2019: 32.

Hizmetler kriterine göre ilk 10 ülke Mastercard ve Crescetrating 2019 dünya Müslüman Seyahat Endeksi raporunda Tablo 2.14'deki gibi verilmiştir. Bu başlıktaki

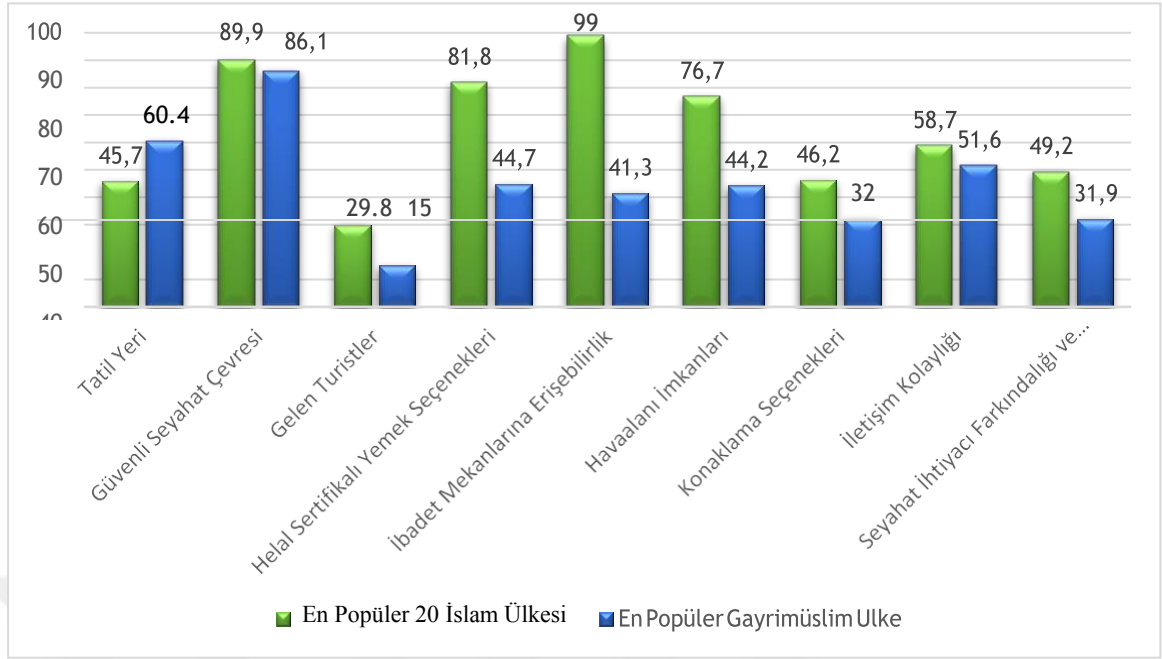
kriterlerin puanlarına göre Endonezya listenin başında gelmektedir. Daha sonra ise Suudi Arabistan ve Malezya gelmektedir.

Tablo 2.14 Hizmet Kalitesine Göre İlk 10 Ülke

Destinasyon	Helal Yiyecekler	İbadet Yerleri	Havaalanı Tesisleri	Benzersiz Hizmetler	Oteller	Toplam
Endonezya	95	100	100	35	59	389
Suudi Arabistan	95	100	100	18	64	377
Malezya	95	100	100	9	72	376
Türkiye	76	100	81	53	59	368
İran	85	100	93	48	34	361
Birleşik Arap Devletleri	80	100	100	11	67	358
Katar	90	100	100	12	53	355
Mısır	85	100	74	55	39	352
Brunei	90	100	100	10	52	351
Fas	77	100	87	30	52	347

Kaynak: MasterCard&CrescentRating, 2019: 32.

Şekil 2.2’de Müslüman turistlerin tatilini geçirdiği en iyi 20 İslam ülkesi ve en iyi 20 gayrimüsliman ülkenin puanlaması bulunmaktadır. Şekil 2.2 analiz edildiğinde ise 1.sırada bulunan tatil yeri puanı Müslüman ülkeler için 45.7 iken gayrimüsliman ülkelerde bu puanın daha yüksek (60.4) olduğu görülmektedir. Ayrıca hem Müslüman, hemde gayrimüsliman ülkelerde tatilecilerin güvenli seyahat ortamına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Helal sertifikalı yemek seçenekleri başlığında ise Müslüman olan ülkeler 81.8 puan alırken gayrimüsliman ülkeler 44.7’de kalmıştır. Diğer önemli kriter olan ibadet mekanlarına erişebilirlikde Müslüman ülkeler 99 puan alırken gayrimüsliman ülkeler 41.3 puan toplamıştır. Konaklama seçeneklerinde Müslüman ülkeler puanını 46.2’ye çıkarırken, gayrimüsliman ülkelerin puanı 32’de kalmıştır. İletişim kolaylığı kriterinde ise puanların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Seyahat eden turistler genellikle iletişim dili olarak İngilizce, Farsça, Arapça, Bahasa, Türkçe ve Fransızca’yı seçmektedir (Pamukçu, 2017: 50-51).



Şekil 2.2 Müslüman Turistlerin Tercih Ettiği En Popüler 20 İslam ve Gayrimüslim Ülkesinin Kriterler Açısından Değerlendirilmesi

Kaynak: Pamukçu, 2017: 51.

Mastercard-CrescentRating'in 2019 raporunun beşinci baskısında da Müslüman seyahat pazarının genel büyümesini izlenmeye devam edilmiştir. Şekil 2.3'den görüleceği üzere 2000 yılında bu pazarda 25 Milyon turist varken, 2010 yılında ise 98 Milyona ulaşmıştır. 2018 yılında 140 milyon olan uluslararası Müslüman ziyaretçi sayısının rapora göre 2026 yılına kadar 230 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Mastercard-CrescentRating Dijital Müslüman Seyahat Raporu 2018, seyahat eden Müslümanların 2026'ya kadar turistik ürünler için 180 milyar Dolar harcayacağını tahmin etmektedir.



Şekil 2.3 Helal Turizm Pazarının Ürün ve Hizmetlerinden Faydalanan Müslüman Turist Sayısı

Kaynak: MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 18.

2014 yılında İİT üyesi ülke vatandaşlarının turizm amaçlı ziyaretçi sayısı 51 milyonu bulmuştur. Bu rakam İİT üye devletlerine yapılan toplam Müslüman ziyaret sayısının yüzde 80'ini oluşturmaktadır. Bunun 2020 yılı sonuna kadar 79 milyona çıkacağı ve toplam Müslüman turist girişinin % 81'ini oluşturacağı tahmin edilmektedir. 2014'de İİT ülkelerinden gelen Müslüman turistlerin % 69'u helal turizm hizmetlerinden yararlanmak için gelse de İİT üyesi olmayan ülkelerden gelen Müslüman turistlerin yalnızca % 30'u bu pazarı tercih etmiştir.

Sarıpek (2018: 38-40) araştırmasında CrescentRating (2017) raporundan aldığı bilgilerle helal turizm pazarının gelişmesine etki eden ana nedenleri 7 başlık altında sıralamıştır:

- **Artan müslüman nüfusu**

Pew Research merkezinin yayınladığı verilere göre 2010 yılı itibariyle 1.6 milyar ile dünya nüfusunun % 23,2'ni oluşturan Müslüman sayının 2030 yılına gelindiğinde 2.2 milyarı geçerek genel nüfusun % 35'ne ulaşacağı ön görülmektedir. Müslüman nüfusundaki artış eş zamanda onların harcanabilir gelirinin de artmasına etki etmektedir. (Pew Research 2019); <https://www.worldometers.info/world-population/> (erişim tarihi: 02.10.2019). Bölgelere göre 2010 yılı için toplam Müslüman nüfusu ve 2030 yılındaki tahmin edilen nüfus sayısı tablo 2.15'te verilmiştir.

Tablo 2.15 Bölgelere Göre Dünya Müslüman Nüfus Sayısı ve Tahmin Edilen Müslüman Nüfus Artışı (2030)

BÖLGE	Müslüman Nüfus Sayısı (2010)	Tahmin Edilen Müslüman Nüfus Artışı (2030)
Asya- Pasifik	1.005.507.000	1.295.625.000
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	321.869.000	439.453.000
Sahraaltı Afrika	242.544.000	385.939.000
Avrupa	44.138.000	58.209.000
Amerika	5.256.000	10.927.000
Dünya Toplamı	1.619.314.000	2.190.154.000

Kaynak: Pew Research, 2019.

• **Orta sınıfın ekonomik durumunun iyileşmesi ve harcanabilir gelirlerindeki yükseliş**

Dinar Standart ve Thomson Reuters (2016)'un raporuna göre 2013 yılında 140 milyar Dolarlık (Hac ve Umre harcamaları hariç) harcama ile helal turizm dünya genelinde %11,5'lik paya ulaşmıştır. 2015 yılına gelindiğinde ise 151 milyar Dolarlık harcama sözkusudur. Dünya İslam Ekonomisi Raporuna göre 2021 yılında pazar büyüklüğünün 243 milyar Dolara ulaşması beklenmektedir. Aynı rapora göre Müslümanların yiyecek ve içeceği olan harcamaları 2015 yılında 1.17 trilyon dolara ulaşmıştır. Müslümanlar aynı yıl içinde ise giyime 243 milyar Dolardan fazla para harcamışlardır (Aksu ve Ehtiyar, 2018b: 817). Müslüman nüfusunun artması ve harcadıkları para miktarının yükselmesi ile oluşan artış trendi Müslüman dostu turizm pazarının büyümesinin en büyük etkenlerindendir (Görel, 2017: 44). Dinarstandard'ın, (2017) raporunda Müslüman turizm harcamaları en yüksek olan bölgeler de ifade edilmiştir:

- Körfez İşbirliği ülkeleri (54 milyar Dolar)
- Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri (26 milyar Dolar)
- Doğu Asya ülkeleri (21 milyar Dolar)
- Batı Avrupa ülkeleri (17 milyar Dolar)
- Orta Asya Ülkeleri (10 milyar Dolar)

Tablo 2.16'ta İİT'ye üye ülkeler arasında gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) değerleri en yüksek olan ilk 5 ülke aşağıdaki gibidir. Bu verilere göre, petrol ihracatçısı konumundaki Ortadoğu ülkelerinin yüksek gelirleri göze çarpmaktadır.

Tablo 2.16 İİT Üye Ülkelerin GSYİH Değerleri Sıralamasına Göre İlk 5 Ülke (2017)

Sıra	Ülke	Kişi Başı GYSİH (\$)
1	Katar	65.160
2	Birleşik Arap Emirlikleri	38.440
3	Kuveyt	28.200
4	Bahreyn	25.760
5	Suudi Arabistan	21.450

Kaynak: Sarıipek, 2018: 39.

- **Genç nüfus oranı**

Aynı zamanda Müslümanlar 2010 yılında diğer semavi dinler içerisinde genç nüfusun büyüklüğü ile ön plandadır. 23 yaş ortalamasına sahip olan bu genç nüfus, geleceğin helal turizm pazarının büyümesinde büyük rol oynayacaktır.

- **Seyahat bilgilerine erişim kolaylığının artması**

Turizm endüstrisinin hızla gelişmesinin en büyük etkeni hızla gelişen ve kullanımı kolaylaşan teknolojidir. Günümüz teknolojisinde, özellikle akıllı telefonlar sayesinde kişiler tatil yapacağı yer hakkında bilgi edinebilmekte ve karşılaşacağı sorunlarla ilgili önceden önlem alabilmektedir.

- **Müslüman dostu seyahat olanak ve hizmetlerinin yaygınlaşması**

Helal turizm pazarında yer edinmek isteyen, yani müslüman dostu olmak isteyen destinasyonlar müslüman dostu turizm tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalı, onların talebini karşılayacak ürün ve hizmetler üretmelidirler. Aynı zamanda diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için bu segmente sundukları hizmetleri dünya genelinde duyurabilmeleri gereklidir (Aksu ve Ehtiyar, 2018b: 818). Helal turizm gibi yeni niş pazarda yer edinmek isteyen veya pazar payını artırmak isteyen ülkeler bu segmentten olan tüketicilerin taleplerini karşılamak için araştırmalara başlamışlardır. Diğer bir deyişle Müslüman nüfusun yoğun yaşadığı Malezya, Türkiye, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Endonezya gibi ülkeler helal turizmin gelecekteki önemini anlamış ve tüketicilerin taleplerine cevap vermek adına bu alana olan yatırım ve harcamalarını artırmışlardır. Müslüman ülkeler ile birlikte Avustralya, Singapur, Tayland, İngiltere, Fransa, Japonya, Filipinler, Yeni Zelanda ve Brezilya gibi ülkeler de helal turizmde sıçrama yapmaya çalışmaktadırlar. (Pamukçu, 2017: 47).

- **Ramazan Seyahatleri**

Müslüman pazarındaki payını artırmak isteyen işletmeler için Müslümanlarca kutsal olan ramazan ayı anahtar faktördür. Aileleri ile birlikte tatile çıkmak isteyen Müslüman turistler açısından bu ay ayrıca önemli bir aydır.

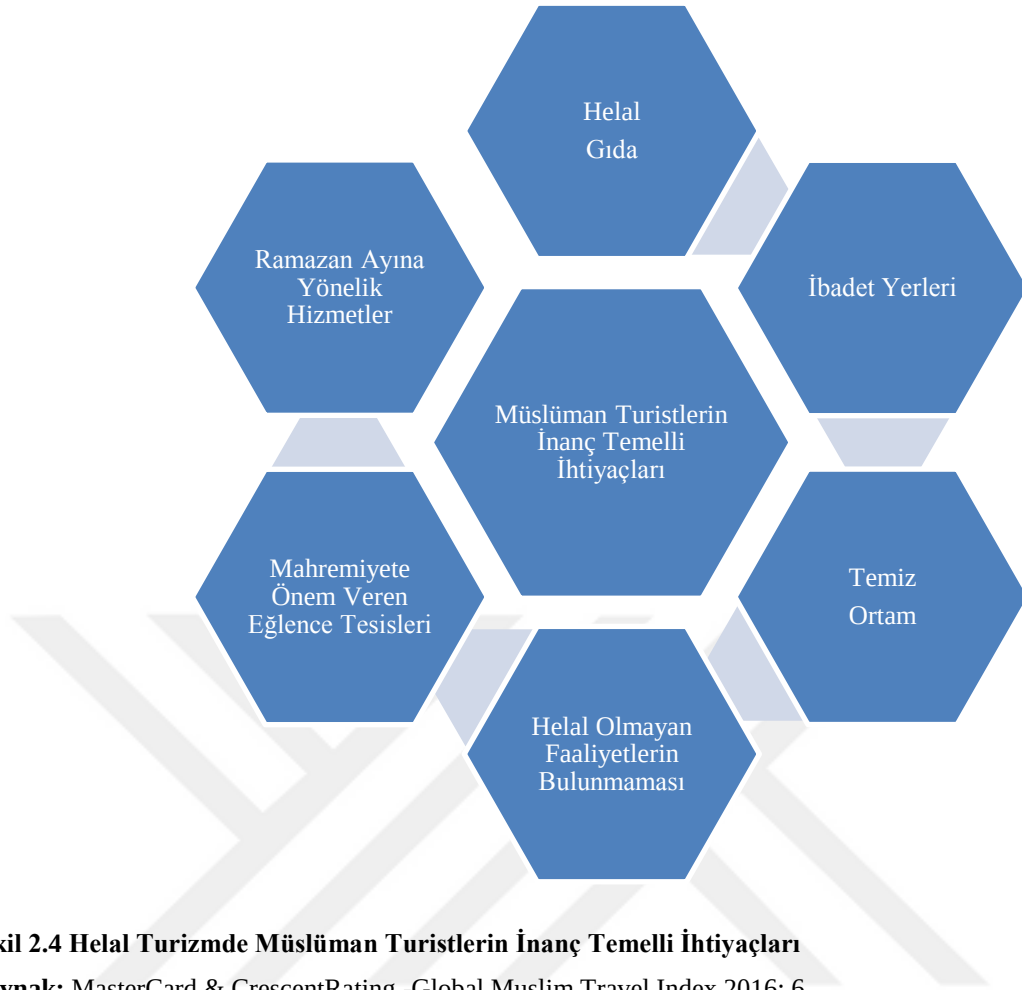
- **İş Seyahatleri**

Endonezya, Malezya ve Türkiye gibi büyüyen ekonomileri ile dikkatleri üzerine çeken ülkelerin, Körfez İşbirliği Konseyi üyeleri ile yapacağı ekonomik işbirlikleri ve anlaşmaları için yapılacak iş seyahatleri önem arz etmektedir. Özellikle gelişmekte olan İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkelerindeki iş fırsatlarının çokluğu bu ziyaretlerin sayısını artırmaktadır.

2.2. İslam Ülkelerinde Müslüman Turistlerin İnanç Temelli İhtiyaçları

Geçmiş dönemlerde Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına önem veren destinasyonlar sınırlı sayıda olsa da, günümüzde helal turizmin ekonomiye getirisini anlayan gelişmiş destinasyonlar Müslümanların dini ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmetler üretmektedirler. Malezya, Dubai ve Türkiye gibi birkaç varış noktası, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına göre hizmet vermeye başladıkları için Müslümanlar tarafından ilk tercih edilen destinasyonlara dönüşmüşlerdir.

CrescentRating (2016)'de Müslüman turistlerin inanç temelli ihtiyaçları 6 başlık altında belirlenmiştir. Bu başlıklar Şekil 2.4'te gösterilmiştir.



Şekil 2.4 Helal Turizmde Müslüman Turistlerin İnanç Temelli İhtiyaçları

Kaynak: MasterCard & CrescentRating -Global Muslim Travel Index 2016: 6.

2.2.1. Helal Gıda

Seyahatleri zamanı Müslüman turistlerin en çok dikkat ettikleri ve destinasyon seçimlerini etkileyen konuların başında helal gıda gelmektedir. Dinarstandart ve Thomson Reuters (2018/2019) raporuna göre Müslümanların yiyecek ve içecek harcamalarının %6,1 oranında büyüdüğü ve 2023 yılına kadar 1,9 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre, Müslüman turistlerin gittikleri ülkelerde otel seçimini belirleyen ana faktörün helal sertifikalı yiyeceklerin bulunmasıdır. Bu yüzden birçok İslam ülkesinde helal belgelendirme kurumları bulunmaktadır (Sarıipek, 2018: 49; MasterCard & CrescentRating, 2016: 6; Dinarstandart ve Thomson Reuters, 2019:4).

2.2.2. İbadet Yerleri

İslamın 5 şartından bir tanesi olan namaz, Müslümanların günde beş vakit yapılması farz olan ibadetlerindendir. Seyahate çıkan Müslümanlar gittikleri İslam ülkelerinde ibadet yerleri bulma endişesi yaşamasalarda, camilerin temiz olması onlar için oldukça önemlidir.

Bu nedenle bazı ülkeler bu konuyla ilgili çalışmalara başlamıştır. İİT üyesi olmayan devletler de Müslümanların temel ihtiyaçlarından olan ibadetlerini rahat şekilde yerine yetirmeleri için tren istasyonları (Tayvan), avm'ler (Japonya), cazibe noktaları (Singapur), şehir merkezleri ve havaalanlarında mescitler açmaktadırlar. Açılan tüm mescitlerde hijyenik kurallara dikkat edilen abdesthaneler de bulunmaktadır (MasterCard & CrescentRating, 2016: 6).

2.2.3. Temiz Ortam

Müslümanlar için inançlarının temelini oluşturan su, saflık, temizlik anlamına gelmektedir. Bilindiği üzere Müslüman olmanın temel gereksinimlerinden bir tanesi de fiziksel temizliktir. Bu açıdan bakıldığında tuvaletten sonra temizliğe Müslümanlar büyük önem göstermektedirler. Hatta, bazı Müslümanlar otel seçimi zamanı tuvaletlerinde taharet musluğu olanlara öncelik vermektedirler. Müslümanlar İslami destinasyonlarda bu tip konaklama yerleri bulmakta zorlanmasalar da, gayrimüsliman ülkelerde bazı zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Japonya bu hususta diğer turizm merkezlerinden farklıdır. Çünkü japonlarda tuvaleti kullandıktan sonra suyla temizlendikleri için gömülü taharet musluğu kullanmaktadırlar. Son yıllarda Tayvan, Singapur ve İspanya gibi bazı ülkelerde de bu tip tuvaletler kullanılmaya başlanmıştır (COMCEC-İSEDAK, 2018a: 42).

2.2.4. Helal Olmayan Faaliyetlerin Bulunmaması

Müslümanlar için seyahat zamanı katıldıkları aktivitelerin inançlarına uygun olup olmaması çok önemlidir. Onlar bu faaliyetleri helal veya haram şeklinde yorumlamaktadırlar. Genel olarak İslami inanca sahip olan Müslüman turistler seyahatlarında aile dostu destinasyonlar aramakta olup, alkol servisi yapmayan, kumar oynanmayan ve gece kulübü/diskoteği olmayan konaklama işletmelerini seçmektedirler. Malezya, Endonezya, Türkiye ve KİK ülkeleri gibi destinasyonlar da son zamanlarda bu türde otellerin sayısı artmaktadır. İİT üyesi olmayan ülkelerde de bu segmentten olan turistlerin taleplerini karşılamak için “Dry hotel” olarak isimlendirilen, bünyesinde alkol bulundurmeyen oteller açılmaktadır (Sarıpek, 2018:50; COMCEC-İSEDAK, 2018a: 43).

2.2.5. Ramazan Ayına Yönelik Hizmetler

Müslümanlar ramazan ayı süresince tatil yapmaya çokta meyilli olmasalarda özellikle okul tatilleri Ramazan ayına denk geldiği zamanlarda tatillerini şehirdışı veya yurtdışında geçirmeye önem vermektedirler. Müslümanların bu ihtiyaçları düşünüldüğünde bir çok İslam ülkesi Ramazan ayında Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumdadır. Bunu ispatlayan en büyük örnek Malezya, Endonezya, Türkiye ve Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği

Konseyi ülkelerinde “Ramazan Pazarı” ve “Ramazan Açık Bufeleri” adı altında leziz iftar sofralarının kurulması ve bu aya özel hazırlanan tur paketlerin sayısının artmasıdır. İslam ülkelerinden farklı olarak gayrimüsliman ülkelere sadece bir kaç Müslümanların Ramazan ayı ihtiyaçlarını karşılayabilecek durumdadır. Örneğin Singapur’da Ramazan ayına özel Geylang Serai’de 1.500’den fazla tezgâhın açıldığı pazar hem Müslümanların hem de Gayrimüslimlerin dikkatini çekmektedir. Avustralya’da ise Ramazan ayında Müslüman turistlere özel Gold Coast bölgesinde Gold Coast Ramazan İstirahat Salonu hizmete açılmaktadır (MasterCard & CrescentRating, 2016: 7; COMCEC-İSEDAK, 2018a: 42).

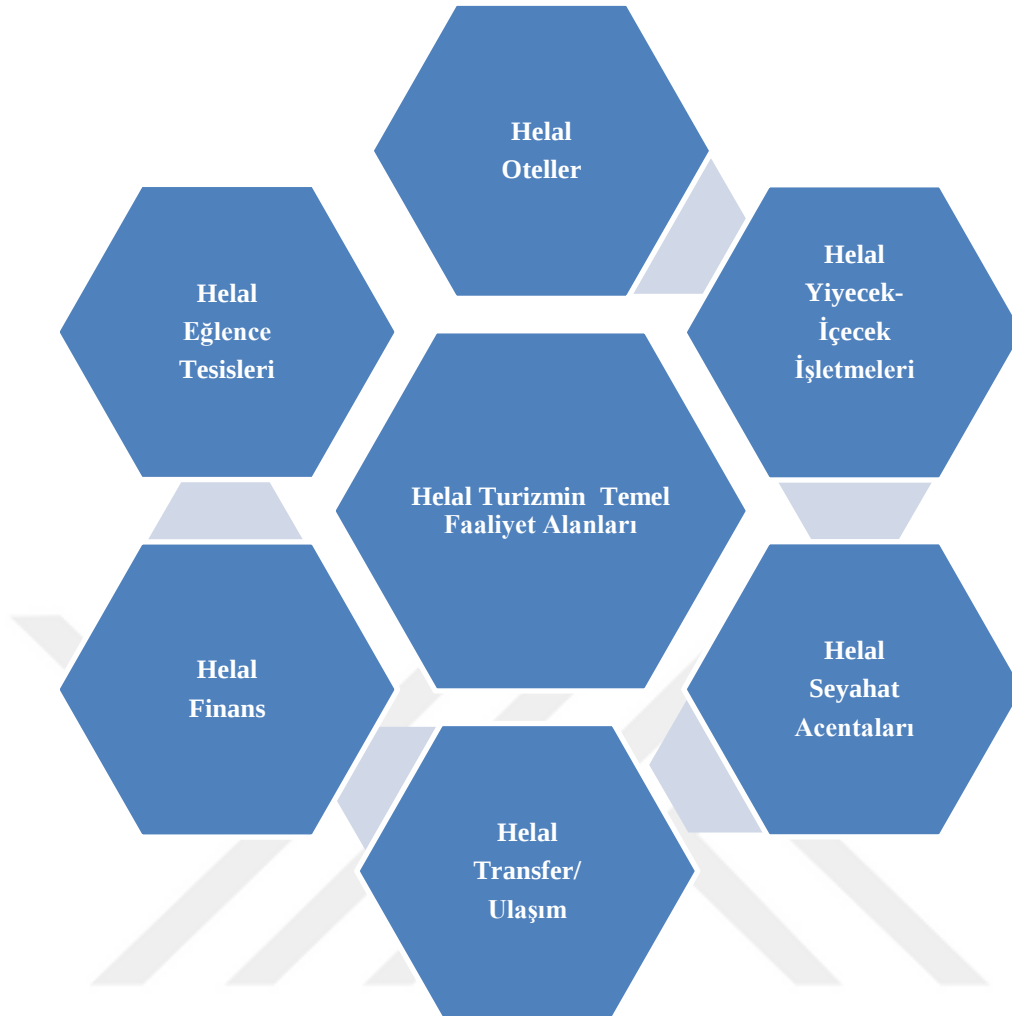
2.2.6. Mahremiyete Önem Veren Eğlence Tesisleri

Müslüman turistlerin aile dostu destinasyonlardan bekledikleri en önemli hizmetlerden bir tanesi de eğlence tesislerinin mahremiyete uygun olmasıdır. Mahremiyete uygun rekreasyon hizmetleri şu şekilde sıralanabilir (Sarıipek, 2018: 50):

- Erkek ve kadınlar için ayrı şekilde hizmet verebilen yüzme havuzları, spor salonları.
- Erkek ve kadınların inançlarına uygun zaman geçirebilecekleri, ayrı şekilde düzenlenmiş plajlar.

2.3. Helal Turizmin Temel Faliyet Alanları

Helal turizmde yalnızca helal konseptte hizmet veren konaklama tesislerinden bahsetmek yanlış olur. Son yirmi yıla kadar seyahat eden Müslümanların en büyük beklentileri gittikleri destinasyonlarda islami inançlarına göre hizmet veren otellerin olmasıdır. Son zamanlarda ise bu segmentten olan turistlerin beklentileri artmış, seyahatlerinin başından sonuna kadar her türlü ürün/hizmetin İslami kurallara göre olmasını istemektedirler. Bundan dolayı helal turizm şemsiyesi altında helal turizm ile ilgili bazı temel faaliyet alanları oluşmaya başlamıştır. Şekil 2.5’te helal turizmle ilişki içinde olan bazı sektörler belirtilmiştir.



Şekil 2.5 Helal Turizmin Temel Faaliyet Alanları

Kaynak: Oflaz, 2015: 45.

2.3.1. Helal Oteller

Seyahat eden Müslümanların dini hassasiyetlerini gözeterek, İslami kurallara göre dizayn edilen, işletme dahilinde islam dinince haram kılınan alkol veya domuz eti, ölmüş hayvan eti vb. gıdalar bulundurmayan, erkek ve kadınlar için ayrı eğlence tesislerine sahip olan ve bünyesinde mescit veya cami gibi ibadet edilebilecek yerleri olan konaklama tesisleridir.

Yapılan incelemeler sonucunda İslami kuralları gözeterek hizmet veren bu tür konaklama tesislerine; Müslüman dostu otel, İslami otel, Tesettür otel, Alternatif otel, İslami turizm konseptinde hizmet veren otel, Muhafazakar otel denmektedir.(Özdemir, 2015: 60). Müslüman dostu oteller, Müslüman konuklara kible yönü, dini kitaplar, helal yiyecekler, alkolsüz içecekler ve ibadet odaları gibi İslami öğretilere uygun tüm hizmetleri sunmaktadır. Hatta mahremiyet amacıyla "Sadece kadınlar katı" ve "Sadece aile katı" uygulamaları da

vardır. (Mansouri, 2014: 20; Saad vd., 2014: 1; Boğan vd., 2016: 9; COMCEC, 2016a: 50; Pekerşen vd., 2017: 510).

Saad ve arkadaşlarına (2014) göre helal turizm konseptli oteller üç gruba ayrılmaktadır (akt.Tekin ve Yılmaz, 2016: 2048):

- Alkolsüz konaklama işletmeleri (Dry hotels): Bu grupta olan konaklama işletmelerinde misafirlere hizmetin hiçbir aşamasında alkol servisi yapılmamaktadır.
- Kısmen İslami konaklama işletmeleri (Partially Islamic hotels): Bu türdeki konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek ürünleri helal ilkeleri dikkate alınarak hazırlanmakta, misafirler için işletme dahilinde ibadet yerleri sunulmakta, kadın ve erkek Müslüman turistler için ayrı-ayrı eğlence etkinlikleri düzenlenmektedir.
- İslami konaklama işletmeleri (Fully Islamic hotels): Bu türdeki işletmelerde ise; hizmetin başından sonuna kadar İslami ilkeler dikkate alınarak ürün ve hizmetler hazırlanmakta ve misafirlere sunulmaktadır.

Rosenberg ve Choufany (2009) de İslami konseptli otel işletmelerini iki ana grupta birleştirmiştir (akt.Tekin ve Yılmaz, 2016: 2048):

- Alkolsüz konaklama işletmeleri (Dry hotels)
- İslami kurallara uygun konaklama işletmeleri (Sharia compliant hotels).

Tekin ve Yılmaz (2016: 2049) araştırmalarında helal konsepte hizmet veren otellerin sahip olması gereken özellikleri Tablo 2.17'deki gibi sıralamıştır:

Tablo 2.17 Helal Konsepte Hizmet Veren Otellerin Sahip Olması Gereken Özellikler

Otel Genel	• Alkol servisinin olmaması, • Kadın ve erkek misafirler için ayrı ibadet alanlarının olması, • İbadet alanları dışında abdest alabilme yerlerinin olması, • Uygun kıyafet standartlarının olması, • İnsan formunda süslemelerin olmaması, • Hayvan formunda süslemelerin olmaması, • Lavaboların yönünün Kibleye bakmıyor olması.
Yiyecek-İçecek	• Helal sertifikalı ürünlerin olması, • Alkolsüz yiyecek-içecek seçeneklerinin olması, • Ortak yemek yeme alanlarının yanı sıra, kadın misafirlere ve ailelere özel yemek yeme alanlarının olması, • Restoranlarda misafirlerin inançlarının aksine olan müzik yayınının olmaması.

Odalar	· Odalarda Kur'an-ı Kerim ve Seccade olması, · Misafir profili açısından uygunsuz TV kanallarının olmaması, · Odalarda kible yönünün gösterilmesi, · Odalarda yerel namaz vakitlerini gösteren kağıtların bulunması, · Lavaboların kibleye dönük olmaması, · Banyoların abdest almaya uygun dizayn edilmesi, · Lavabo malzemelerinin helâl sertifikalı ürünlerden seçilmesi, · Aile katlarının ayrı olması, · Evli olmayan çiftler için ayrı odaların tahsis edilmesi.
Eğlence ve Rekreasyon Olanakları	· Misafir profiline uygun eğlence imkanlarının olması (Gece kulübü, disko gibi eğlence alanlarının olmaması), · Erkekler ve kadınlar için ayrı etkinlik imkanlarının olması, · Kumar turizm faaliyetlerinin olmaması, · Kadın ve erkekler için ayrı havuz imkanları, · İşletmenin denize sahili var ise kadınların için tam korunaklı plaj olanağının olması.
Personel	· Müslüman personelin istihdamına daha çok önem verilmesi, · Personel için islami kurallara uygun kıyafet standartları, (Dress-code) olması, · Kadın misafirlere kadın personel erkek misafirlere ise erkek personelin hizmet etmesi, · Personele ibadetlerini yerine getirebilme imkanının sağlanması, · Müslüman personele Ramazan ayına özel çalışma saatlerinin belirlenmesi.
İşletme Operasyonları	· İşletme yönetiminin İslami kurallara uygun finansal çözümlere öncelik vermesi, · Reklam çalışmalarında çıplak kadın veya erkek resimlerinin kullanılmaması, · İslami kurallara uygun sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirilmesi, · Hayırseverlikle alakalı bağış faaliyetlerine dahil olunması.

Kaynak: Tekin ve Yılmaz, 2016: 2049; Sormaz vd., 2017: 82; Cankül, 2011: 24.

CrescentRating kuruluşu helal konseptli otellerde misafirlere sunulan hizmetlerin belirtilen standartlar dahilinde olduğunu belirlemek amacıyla Helal Yıldız derecelendirmesi uygulamaktadır. İşletmelerin sunulan hizmetlerin helal açıdan uygun olup olmadıklarını öğrenmek için 1-7 arası puanlama sistemine sahip Helal Yıldız derecelendirmesi kullanılmaktadır. Bu ölçüm sisteminde, tesisin sunduğu hizmetlere göre 1 en düşük, 7 en

yüksek olarak işletmeye puanlar verilmektedir. Bununla ilgili detaylar Tablo 2.18’de verilmiştir.

Tablo 2.18 Helal Yıldız Derecelendirmesi

1-2-3 Helal Yıldız	Müslüman turistler için yararlı olarak kabul edilen tesislerdir. 1-2-3 helal yıldız derecelendirmesine sahip olan tesislerde kible yönünü gösteren işaretler olmakla birlikte, en yakın cami ve helal yiyecek-içecek bulunabilecek yerlerle ilgili bilgi de verilmektedir.
4-5 Helal Yıldız	Bu tesislere ilaveten bünyelerinde helal gıda ürünleri, odalarda seccade, tesbih ve Kuran-ı kerim bulundurmaktadırlar.
6-7 Helal Yıldız	İşletme dahilindeki tüm hizmetlerin İslami kurallara uygunluğunu gösteren derecelendirme kategorisidir.

Kaynak: www.crescentrating.com’dan akt.Oflaz, 2015: 60; Baysal, 2017: 97.

2.3.2. Helal Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Temizlik ve dezenfeksiyon çalışmalarının alkollü ürünlerle kullanılmadığı, helal ürünler dışında hiç bir gıdanın bulunmadığı, tüm mezheplere göre şüpheli veya haram gıdaların satılmadığı restoran, kafe, pastahane türü tesislerdir. Günümüzde, işletmeler ürünlerinin İslami kurallara uygun olduğunu göstermek için helal sertifika almalıdırlar.

Sormaz ve arkadaşları (2017) çalışmalarında helal konseptli otellerin misafirlerinin yiyecek-içecek departmanında memnuniyetini artırmak için bazı önerilerde bulunmuşlardır:

- Tesis dahilinde sadece helal ürünlerin servisinin yapılması
- Restoran, kafe, pastahane ve büfelerde helal ürünlerin yer aldığı menülerin kullanılması
- Departman personelinin inançlı kişilerden seçilmesi
- Personele helal otele uygun kıyafet kurallarının getirilmesi
- Oda servisi zamanı personelin odalara mahremiyet ilkelerine uyarak hizmet etmesi
- Restoran, kafe dahilinde uygunsuz şarkıların çalınmaması
- Yiyecek-içecek bölümünde uygunsuz eğlence programlarının olmaması
- Kadın misafirlere kadın, erkek misafirlere erkek personel tarafından hizmet edilmesi
- Kadın ve erkekler için ayrı sosyal alanların bulunması
- Otel restoranlarında kumar oynama alanının olmaması

2.3.3. Helal Seyahat Acentaları

İslami kurallara göre seyahat eden Müslüman turistlere hizmet eden turizm şirketleridir. Helal seyahat acenteleri veya tur operatörleri Müslüman dostu turizm pazarının son yıllardaki gelişimine büyük katkıda bulunmuş işletmelerdir. İslam ülkelerindeki bazı seyahat acentaları helal turizme ayrı bir ürün gibi bakmaya başlamış ve bu segmentten olan turistlerin taleplerine cevap verebilecek tur programlar hazırlamışlardır. İİT üyesi ülkelerde bu tipde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sayısı her geçen gün artmaktadır.

İİT üyesi olmayan destinasyonlarda bulunan seyahat acentaları Müslüman dostu turizm pazarının ekonomik getirisini anlamış ve bu pazara yönelik ürün ve hizmetler sunmaya başlamışlardır. Bahsi geçen seyahat acentaları Müslümanların hedef destinasyonlara olan ilgisini artırmak için bazı düzenlemeler yapmışlar ve Müslümanlara özel ibadet yerleri, yiyecek-içecek ayarlamak amacıyla avm, restoran, cafe, motel, otel, eğlence merkezleri ile iş birliği yapmışlardır. İİT üyesi olmayan ülke acentalarının bazı düzenlemeleri ise şöyledir (COMCEC-İSEDAK, 2018a: 51; Oflaz, 2015: 46-47):

- Helal turlar, helal gıda önceliğine sahiptir. Bundan dolayı acentalar restoranlarla birlikte çalışarak Müslümanların taleplerine cevap verebilecek ürünler hazırlamaktadırlar.
- Tur esnasında Müslümanların ibadetlerini aksatmadan yapabilecekleri mescitlerin, camilerin listesi hazırlanacaktır.

2.3.4. Helal Transfer/Ulaşım

Müslüman nüfusunun yüksek olduğu ülkelerin bazılarında özellikle KİK ülkelerinde yaşam standartlarının yüksek olması birçok havayolu şirketini Müslüman turistlerin taleplerine cevap verebilecek şekilde hizmet etmeye yöneltmiştir. Günümüzde helal dostu hizmet sağlayan dünyaca popüler havayolu şirketlerine Türk Havayolları, Etihad Havayolları, Qatar Havayolları, Gulf Air, Emirates ve Malezya Havayolları gösterilebilir. İsimleri sıralanan havayolu şirketleri “MOML” yemek koduyla Müslüman yemeği sunarken “Servis edilen tüm yemekler helaldir” ifadesini kullanmaktadırlar. Ayrıca, bu havayolları transfer zamanı kullanılan taşıtın temizliğine, personelin kıyafetine, servis edilen yemeğin helallğine ve diğer hizmetlerin de helal kurallara uygun olmalarına dikkat etmektedir. COMCEC-İSEDAK (2018a: 30) göre ulaşım hizmetlerinde şunlar önemlidir:

- Helal yiyecek-içecek servisinin olması.
- Havayolarında, Ramazan ayında sahur ve iftar vakitleriyle ilgili bilgilendirmenin yapılması, sahur ve iftar vakitleri için yemek hizmetinin verilmesi.

- İbadet etme olanaklarının sağlanması (Saudia Havayolları uçakta mescit bulunduran ilk havayolu şirketi olmuştur.)
- Havayolu şirketleri için zorda olsa abdesthane yerinin olması.
- Seyahat zamanı alkol servisinin yapılmaması, yapılsa bile alkol servisi yapılan koltukların ayrıca belirlenmesi.

2.3.5. Helal Finans

Helal turizmini yakından ilgilendiren faktörlerin başında helal finans gelmektedir. Küresel varlıkları 2 trilyon ABD dolarının üzerinde olan İslami finans, özellikle KİK, Malezya ve Londra'daki İslami finans merkezlerinde dikkate alınması gereken bir güç haline gelmektedir. Sektör, hem bankaları finanse etmek hem de Müslüman ve Müslüman olmayan yeni müşterileri çekmek için İslami prensipler belirlemektedir. İslami finans endüstrisinin 2017 yılında 2,4 trilyon ABD Dolarına ulaştığı ve bu rakamın 2023 yılına kadar 3,8 trilyon ABD Doları'na ulaşarak yıllık büyüme oranının %7,7 oranında olacağı tahmin edilmektedir. Dinarstandart 2018/2019 (2019) göre en büyük İslami finans varlığına sahip ülke 578 Milyar Dolar ile İran'dır. İran'ı 509 Milyar Dolar ile Suudi Arabistan ve 491 Milyar Dolar ile Malezya izlemektedir. Aynı rapora göre Türkiye 54 Milyar Dolarlık İslami finans varlığı İİT ülkeleri arasında dokuzuncu sıradadır (Dinarstandart ve Thomson Reuters, 2019: 44-45; Yağmur, 2019: 46).

2.3.6. Helal Eğlence Tesisleri

Müslüman turistler seyahatleri zamanı daha neşeli, hoş vakit geçirmek ve gönül eğlendirmek için tematik parklar, lunaparklar, Disneylandlar, gece kulüpleri, çeşitli spor aktiviteleri yapılan tesisleri tercih etmektedirler. Müslümanlar için eğlence anlayışı 'meşru eğlence' ile 'fitrî olarak hem nefsin, hem de kalp ve ruhun zevk aldığı şeyleri; "gayrimeşru eğlence" ile ise Rabbimizin emirlerine aykırı olan ve kalp ve ruhun aksine sadece nefsin zevk aldığı, yani meşru özelliğini kaybederek haram şekle dönüşen eğlenceler gibi sınıflandırılabilir <https://sorularlailslamiyet.com/eglence-ne-demektir-oyun-ve-eglencede-dikkat-edilmesi-gerekenler-nelerdir> (erişim tarihi: 11.05.2019). Bu açıdan düşünüldüğünde helal turizm pazarındaki payını artırmak isteyen hem İİT üyesi, hemde İİT üyesi olmayan ülkeler Müslümanların inançlarına uygun eğlence tesisleri dizayn ederek, onların sonraki tatillerinde de destinasyonu tekrardan seçmeleri için programlar hazırlamalıdır.

2.4. Helal Turizm Standardizasyonu ve Akreditasyonu

Standartların hazırlanma süreci standardizasyon olarak isimlendirilmektedir. Belirli bir standardizasyonu olmayan ürünler tüketici sağlığı için risk taşıyabilir. Bu yüzden, dünyada yaşamakta olan farklı inanç ve düşünceye sahip vegan, vejeteryan kimseler kendi inançlarına göre belirli standartlar belirlemişlerdir. Müslüman turistlerin seyahatlerinde dikkat ettikleri helal turizm standardı son yıllarda ön plana çıkmaya başlamıştır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 51; Pamukçu, 2017: 84).

Helal belgelendirme, turizm faaliyeti zamanı sunulan ürün ve hizmetlerin İslam kurallarına uygun olup olmadığını belirlemek için yetkili kurumlar tarafından yapılmaktadır. Belgelendirme ile ürünlerin hazırlanışında İslama göre haram katkıları kullanılmadığı gibi, misafirlere sunulduğu da belirli çerçeveye sahiptir <https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/helal-belgesi/helal-belgesi-nedir.aspx> (erişim tarihi: 05.11.2019).

Helal logosu ve sertifikası, ürünlerin İslami kurallara göre hazırlandığını göstermekle birlikte, helal standartların garantisidir. Bu belge şirket için aynı zamanda tüketicilerini bilgilendirme amacı taşımaktadır (Sarıipek, 2018: 56; Batman vd. 2017: 458).

Günümüzde bazı otel işletmeleri bu belgelere sahip olmamalarına rağmen helal turizm pazarında kendilerini İslami otel gibi tanıtarak Müslüman turistlerin dikkatini çekse de işletmeler bu alt segmentten olan turistlerin ilerleyen zamanda memnuniyetini sağlamak bazı zorluklarla karşılaşılıyorlar. Bu gibi kandırıcı tanıtım kampanyaları Müslüman turistlerin güvenini sarsmakta ve gelecekte onların ikinci defa İslami konseptli otel seçimine etki etmektedir. Bu yüzden dünyada önemli bir nüfusa ve ekonomik güce sahip olan Müslümanların bu pazara olan güvenini artırmak, en önemlisi de onların inançlarına uygun şekilde tatil yapmalarını sağlamak için konaklama işletmeleri helal turizm sertifikası konusuna daha fazla önem vermelidirler (Pamukçu, 2017: 84-85).

Akreditasyon bir organizasyonun, programın veya grubun standartlar veya kriterler ile uyumunun yasal bir kuruluş tarafından incelenmesi ve onaylanmasını içeren resmi bir kalite altyapısıdır. Akredite olan ürün ve hizmetlerin uluslararası alanda karşılaşacağı sorunları önlenmesi amacıyla akreditasyon kuruluşları tarafından, Uluslararası Laboratuvar Akreditasyon Birliği (ILAC), Uluslararası Akreditasyon Forumu (IAF), EA (Avrupa Akreditasyon Birliği) vb. gibi örgütlerle çok taraflı anlaşmalar sağlanmaktadır (Yıldız, 2010: 47). Türkiye'nin Müslüman dostu turizm pazarındaki payını artırmak için 11 Kasım 2017 yılında Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur. HAK Türkiye'de helal akreditasyon hizmeti sunma yetkisine sahip tek kurum olarak faaliyet göstermektedir. HAK'ın diğer

amaçlarından bir tanesi de helal akreditasyonla ilgili kıstasları belirlemektir <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/helal-akreditasyon-kurumu-kuruldu-2521990> (erişim tarihi: 05.11.2019).

Müslüman dostu turizm standardizasyonu dini hassasiyetlerini ön planda tutarak seyahat etmek isteyen turistlerin İslami kural ve inanışlara uygun tatil yapmasını sağlayan turizm uygulamasıdır. Eğitimli Müslüman turistlerin sayısının artması ve onların seyahatlerinde dini veciblerini yerine getirmek istemeleri bir çok kurum ve kuruluşun helal turizm standardizasyonu konusunda araştırmalar yapmasına neden olmuştur. Bu araştırmalar sonucunda helal turizm sertifikasının taşınması gereken bazı kriterlerin İslami kurallar çerçevesinde belirlendiği gözlemlenmiştir. Pamukçu (2017) araştırmasında günümüzde dünyada uygulanan toplamda 12 adet helal turizm standardizasyonun olduğunu belirtmiştir. Tablo 2.19’da Müslüman dostu turizm faaliyetlerinde daha iyi hizmet sunabilme adına dünya üzerinde uygulanan helal turizm standartlarının isimleri sıralanmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere listedeki standartlardan 4 adedi Türkiye’de, 2 adedi Malezya’da bulunmaktadır. Diğer ülkelerde ise bir adet standardizasyon bulunmaktadır. Türkiye’deki helal sertifikasyon kurumları GİMDES, ADL Belge Danışmanlık, Türk standartları Enstitüsü (TSE) ve Dünya Helal Birliği’dir.

- **GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)**

Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) ülkemizde helal ve sağlıklı ürünleri belirlemek ve onları sertifikalandırmak amacıyla kurulmuş sivil toplum kuruluşudur. 2005 yılında faaliyete başlamış GİMDES 2008 yılında 58 ülkenin helal sertifikalandırma kurumlarını aynı şemsiye altında toplayan, 2002 yılında Cakarta’da kurulan Dünya Helal Konseyi’ ne (WHC-World HALAL Council) üye olmuş ve 2010 yılında yönetim kuruluna kabul edilmiştir <http://www.gimdes.org/kurumsal> (erişim tarihi: 06.11.2019). GİMDES’in otel ve konaklama ile ilgili standartları; odalar, mutfak, personelin kılık-kıyafeti, ortak alanlar (eğlence tesisleri, lavabo, havuzlar vb.), helal yiyecek-içecekler, otel yönetimi ve çalışanlar, pazarlama faaliyetleri, helal finans gibi konuları içermektedir <http://www.gimdes.org/gimdes-hakkinda-merak-edilenler.html> (erişim tarihi: 06.11.2019); (Oflaz, 2015: 64; Yıldırım ve Özbay, 2019: 333).

- **ADL Belge Danışmanlık**

ADL belge danışmanlık ve eğitim firması 2005 yılının Kasım ayında faaliyete başlamıştır. Şirketin temel faaliyet alanları “Helal Gıda Sertifikası”, ISO 9001, ISO 22000, ISO 27001, ISO 14001, ISO 45001, ISO 10002, ISO 18001, RoHS belgesi, CE belgeleri

ve “Helal Otel Sertifikası”dır <http://adlbelge.com/> (erişim tarihi: 06.11.2019). İslam Ülkeleri Ölçüm Analiz ve Standartları Enstitüsü (SMIIC) akreditasyonuna sahip bu firma, helal otel sertifikasyonu ile ilgili şartları web sitesi üzerinden tanıtmaktadır. Bu şartlar “Helal Otel Sertifikası Genel Kuralları” ve “Helal Otel Sertifikası Gıda Termini ve Sunumu İçin Kurallar” gibi isimlendirilen 2 ana başlıkta 63 maddeden oluşmaktadır (Sarıpek, 2018: 61).

- **Türk Standartları Enstitüsü (TSE)**

Helal uygunluk belglendirmesini SMIIC tarafından yayınlanan TS OIC/ SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardında belirleyen TSE, 18 Kasım 1960 yılında 132 sayılı kanunla her türlü ürün ve hizmet standartlarını belirlemek amacıyla kurulmuştur. Tüzel kişiliğine haiz ve özel hukuk hükümlerine göre yönetilen TSE Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının çatısı altında faaliyet gösteren kurumdur. TSE, 2011 yılından beri Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte helal ürün belgelendirmesine başlamıştır <https://www.tse.org.tr/> (erişim tarihi: 06.11.2019).

2016 Şubat ayından itibaren TSE TS 13683 standart numarası ile “Helal Yönetim Sistemleri-Oteller” adı altında Müslüman dostu konaklama işletmelerinin taşıması gereken kriterler 4 ana grupta toplamda 44 kriter olarak belirlemiştir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir; 7 kriterden oluşan genel şartlar, 13 kriterden oluşan aktivite ve eğlence ile ilgili şartlar, 21 kriterden oluşan mekanlarla ilgili şartlar ve 3 kriterden oluşan çalışanlarla ilgili şartlardır (Sarıpek, 2018: 58).

- **Dünya Helal Birliği**

Dünya Helal Birliği Bursa’da 2010 yılı Şubat ayında akademisyenler tarafından sivil toplum kuruluşu olarak kurulmuştur. 5 kıtada, 37 ülkede temsilciliği olan bir çatı kuruluşudur. Bu kuruluş ürün ve hizmetlerin hammaddeden tüketiciye ulaşınca kadar İslami kurallar çerçevesinde, müslümanların inanç değerlerine uygunluğunun denetlendiğini vurgulamaktadır.

Dünya Helal Birliği İslami turizm konusunda bir dizi kriterler belirleyerek ve devamlı denetimler yaparak konaklama işletmelerini belgelendirmektedir. Müslüman dostu konaklama işletmesiyle ilgili 30 başlıktan oluşan helal turizm kriterleri uygulamaktadır. Dünya Helal Birliği FSSC 22000 Gıda Güvenliği standardını, helal turizm standardını ISO 22000: 2005 ve SMIIC helal genel standardını benimseyerek çalışmalarına ve denetimlerine devam etmektedir <https://www.dunyahelalbirligi.org/hakkimizda/> (erişim tarihi: 06.11.2019); (Ofraz, 2015: 63; Sarıpek, 2018: 60).

Tablo 2.19 Mevcut Helâl Turizm Standartlarının Seçili Listesi

No	Standart Başlığı	Standartı Hazırlayan Kurum	Ülke	Standart Dokümanı
1	Helâl Otel ve Konaklama Hizmeti Genel Şartname	GİMDES – 2012	Türkiye	http://www.gimdes.org/
2	Helâl Turizm Sertifikası	ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması	Türkiye	http://adlbelge.com/helal-otel-sertifikasi
3	İş Yerleri - Konaklama Tesisleri–Turizm Belgesi Olan Oteller- Sınıflandırma- Genel ve Özel Kurallar TSE 13683	TSE 13683-2016	Türkiye	www.tse.org.tr
4	DHB-OIC/SMIIC Version 1.11.12 Uygunluk Turizm Kontrol Soru Listesi	Dünya Helâl Birliği – 2012	Türkiye	http://dunyahelalbirligi.org/hakkimizda.aspx
5	Helâl Yıldız Kriterleri	CrescentRating	Singapur	https://www.crescentrating.com/
6	Helâl Turizm	İran Milli Standart Organizasyonu- 2016	İran	http://www.isiri.com/ ; http://siti1.ir/en/
7	Müslüman Dostu Otelcilik Hizmetleri	Malezya Standart Departmanı–2015	Malezya	http://www.jsm.gov.my
8	Oteller ve Diğer Konaklama İşletmelerinde Helâl Hizmetler	Rusya	Rusya	http://www.muslim.ru/en/
9	Helâl Kalite Kapsamında Konaklama Tesislerinin Belgelendirme ve Sınıflandırmaya İlişkin Yönetmelik	Uluslararası Helâl Otorite, Helâl Kalite Belgelendirme Merkezi	Hırvatistan	http://www.halalint.org/en ; http://halal.hr/
10	Helâl Dostu Turizm	Helâl Hindistan	Hindistan	http://hft.halalindia.org/
11	Salam Standard Sertifikasyon	Salam Standard	Malezya	https://www.salamstandard.org/salam-standard-certification.html
12	Helâl ve Şeriat Uyumlu Ağırlama Faaliyetleri ve Hizmetleri	Endonezya Ulema Konseyi	Endonezya	http://mui.or.id/id/

Kaynak: Pamukçu, 2017: 90.

Helal turizm konusunda belirli standartlara sahip ülkelerin dışında bu konuda planlama aşamasında olan Azerbaycan, Uganda, Kamerun ve Mali gibi ülkeler ve onların planlamaları ile ilgili bilgiler Tablo 2.20’de gösterilmiştir.

Tablo 2.20 Planlanan Helal Turizm Düzenlemeleri

	Azerbaycan	Uganda	Kamerun	Mali
Düzenlenen	✓ Helal gıda	✓ Helal gıda	✓ Helal gıda	✓ Helal gıda
Hizmetler	✓ Otelde içki servis edilmemesi	✓ Otel odalarında alkol bulunmaması	✓ Odalarda Kible yönünün gösterilmesi	✓ Otelde içki servis edilmemesi
	✓ Odalarda Kible yönünün gösterilmesi	✓ Odalarda Kible yönünün gösterilmesi	✓ Odalarda seccade bulunması	✓ Otel odalarında alkol bulunmaması
	✓ Odalarda seccade bulunması	✓ Odalarda seccade bulunması	✓ Banyolarda taharet musluğu veya el duşu bulunması	✓ Odalarda Kible yönünün gösterilmesi
	✓ Banyolarda taharet musluğu veya el duşu bulunması	✓ Banyolarda taharet musluğu veya el duşu bulunması	✓ Özel ibadet yeri	✓ Odalarda seccade bulunması
	✓ Kadınlar için ayrı kaplıca tesisi	✓ Kadınlar için ayrı kaplıca tesisi	✓ Toplu cuma namazı	✓ Banyolarda taharet musluğu veya el duşu bulunması
	✓ Kadınlar için ayrı spor salonu	✓ Kadınlar için ayrı spor salonu	✓ Özel ibadet yeri	✓ Özel ibadet yeri
	✓ Kadınlar için ayrı kapalı kıyafetler giymesi	✓ Kadınlar için ayrı kapalı kıyafetler giymesi	✓ Özel havuz saatleri	✓ Personelin kapalı kıyafetler giymesi
	✓ Ailelere uygun eğlenceler	✓ Kadınlar için ayrı spor salonu	✓ Toplu cuma namazı	✓ Özel ibadet yeri
	✓ İftar yemeği gibi Ramazan hizmetlerinin sunulması	✓ Odalarda yetişkinlere özel kanallar olmaması	✓ Kadınlar için ayrı spor salonu	✓ Personelin kapalı kıyafetler giymesi
		✓ Ailelere uygun eğlenceler	✓ Özel havuz saatleri	✓ İftar yemeği gibi Ramazan hizmetleri
		✓ İftar yemeği gibi Ramazan hizmetlerinin sunulması	✓ Kadınlar için ayrı spor salonu	
			✓ Özel ibadet yeri	
			✓ Toplu cuma namazı	
			✓ Kadınlar için ayrı spor salonu	
			✓ Özel havuz saatleri	

Kaynak: DinarStandard’tan akt.COMCEC-İSEDAR, 2017a: 40.

2.5. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Uluslararası Turizm

25 Eylül 1969 tarihinde tarihinde kurulan, Müslüman dünyasının ortak sesi olan İslam İşbirliği Teşkilatı (The Organisation of Islamic Cooperation)'na dört kıtaya yayılmış 57 devletin üye olması onu Birleşmiş Milletlerden (BM) sonra en büyük ikinci hükümetlerarası organizasyon yapmıştır. 1.7 Milyar Müslümanı temsil eden Örgüt, üye devletlerin kendi aralarında, aynı zamanda örgüte üye olmayan diğer devletler arasında çıkan anlaşmazlıkların çözülmesi için BM ve diğer hükümetlerarası kuruluşlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadır. 1970 Mart ayında Cidde'de gerçekleştirilen Birinci İslam Dışişleri Bakanları Konferansında (Islamic Conference of Foreign Minister) merkezin Cidde'de faaliyet gösteren Genel Sekreterliği oluşturulmuş ve ayrıca bir genel sekreter atanmıştır.

Teşkilatın önemli karar alma organı gibi oluşturulan zirve toplantıları her üç yılda bir, devlet ve hükümet başkanları seviyesinde üye ülkelerin ev sahipliğinde düzenlenmektedir. 14-15 Nisan 2016 tarihlerinde düzenlenen zirve toplantısına İstanbul'un ev sahipliği yapmasıyla Türkiye o dönem için İİT Zirve Dönem Başkanlığını üstlenmiştir <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-132162/islam-isbirligi-teskilati-iit.html> (erişim tarihi: 16.10.2019). İİT üyesi ülkelerin isimleri Tablo 2.21'de verilmiştir. Tablo'da 57 üye ülkenin isimleri sıralanmıştır. İİT'ye üye olan devletlerden bir tanesi olan Suriye'nin üyeliği 14-15 Ağustos 2012 tarihlerinde düzenlenen 4. Olağanüstü İİT Zirvesi'nde alınmış kararla geçici olarak dondurulmuştur.

Tablo 2.21 İslam İş Birliği Teşkilatı Üyesi Ülkeler

Azerbaycan	Filistin	Lübnan	Surinam
Arnavutluk	Gabon	Maldivler	Suudi Arabistan
Afganistan	Gambiya	Malezya	Tacikistan
Bahreyn	Gine	Mali	Togo
Bangladeş	Gine Bissau	Mısır	Tunus
Benin	Guyana	Moritanya	Türkiye
Birleşik Arap Emirlikleri	Irak	Mozambik	Türkmenistan
Brunei	İran	Nijerya	Uganda
Burkina-Faso	Kamerun	Nijerya	Umman
Cezayir	Katar	Özbekistan	Ürdün
Cibuti	Kazakistan	Pakistan	Yemen
Çad	Kırgızistan	Senegal	Suriye
Endonezya	Kornorlar	Sierra Leone	

Fas	Kuveyt	Somali	
Fildişi Sahili	Libya	Sudan	

Kaynak: https://www.oic-oci.org/page/?p_id=52&p_ref=26&lan=en (erişim tarihi: 16.10.2019).

İslam dünyasının en önemli çok taraflı ekonomik ve ticari işbirliği platformlarından bir tanesi olan ticaret, turizm, ulaştırma, tarım ve kırsal kalkınma, mali işbirliği, yoksulluğun azaltılması ve özel sektörle işbirliği alanlarında faaliyet gösteren İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK), düzenlenen 3. İslam Zirve Konferansı tarafından 1981 yılında Mekke’de kurulmuştur. İSEDAK’ın 57 İİT ülkesinin yanı sıra Bosna Hersek, Tayland, Orta Afrika Cumhuriyeti, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Rusya gibi 5 gözlemci üyesi vardır <http://www.comcec.org/isedak/isedak-hakkinda/> (erişim tarihi: 16.10.2019).

İSEDAK’ın hedefleri:

1. İslam devletleri arasında ekonomik sorunların giderilmesi için kalkınma çabalarına destek vermek.
2. Üyeler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak ve politikaları birbirine yaklaştırmak.
3. Uluslararası ekonomik ve ticari konuların tartışılması için merkezi bir forum rolünü oynamak.
4. Üye devletler arasında ekonomik ve ticari işbirliklerin artırılması yolunda tüm fırsatları araştırmak ve onlar arasında önemli olan ekonomik anlaşmaların koordinasyonunu sağlamak.
5. Üye devletlerin refahının iyileştirilmesine yönelik programlar hazırlamak ve öneriler sunmak şeklinde verilebilir.

Bilindiği üzere, İİT üyesi ülkeler coğrafi heterojenliklerinin yanı sıra, farklı gelişim düzeylerinden dolayı homojen bir ekonomik güce sahip değillerdir. Üye ülkelerin çoğu gelişmekte olan ülkeler arasında olsa da, onların 21’i en az gelişmiş ülkeler arasında yer almaktadır. Bu şartlar göz önüne alındığında, turizmin taşıdığı ekonomik gücün bu ülkelerde sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun azaltılmasında önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyine (WTTC) göre, 2017’de turizm endüstrisinin üye ülkelerde GSYİH’ye doğrudan katkısı 212,8 milyar Dolar (Genel GSYİH’nin % 3,3’ü) olmuştur. Turizm’in GSYİH’ye doğrudan katkısının 2028 yılına kadar yıllık % 4,5 oranında artarak 344,8 milyar Dolara (Genel GSYİH’nin % 3,4’nü) yükselmesi beklenmektedir. Turizm endüstrisinin üye devletlerde GSYİH’ye toplam katkısı 2017 yılında 561,5 milyar Dolar (Genel GSYİH’nin % 8,7’si) olmuştur. 2028 itibarıyla 926,1 milyar Dolara (Genel GSYİH’nin % 9,2’si) ulaşacağı tahmin edilmektedir (COMCEC-İSEDAK, 2018b: 14).

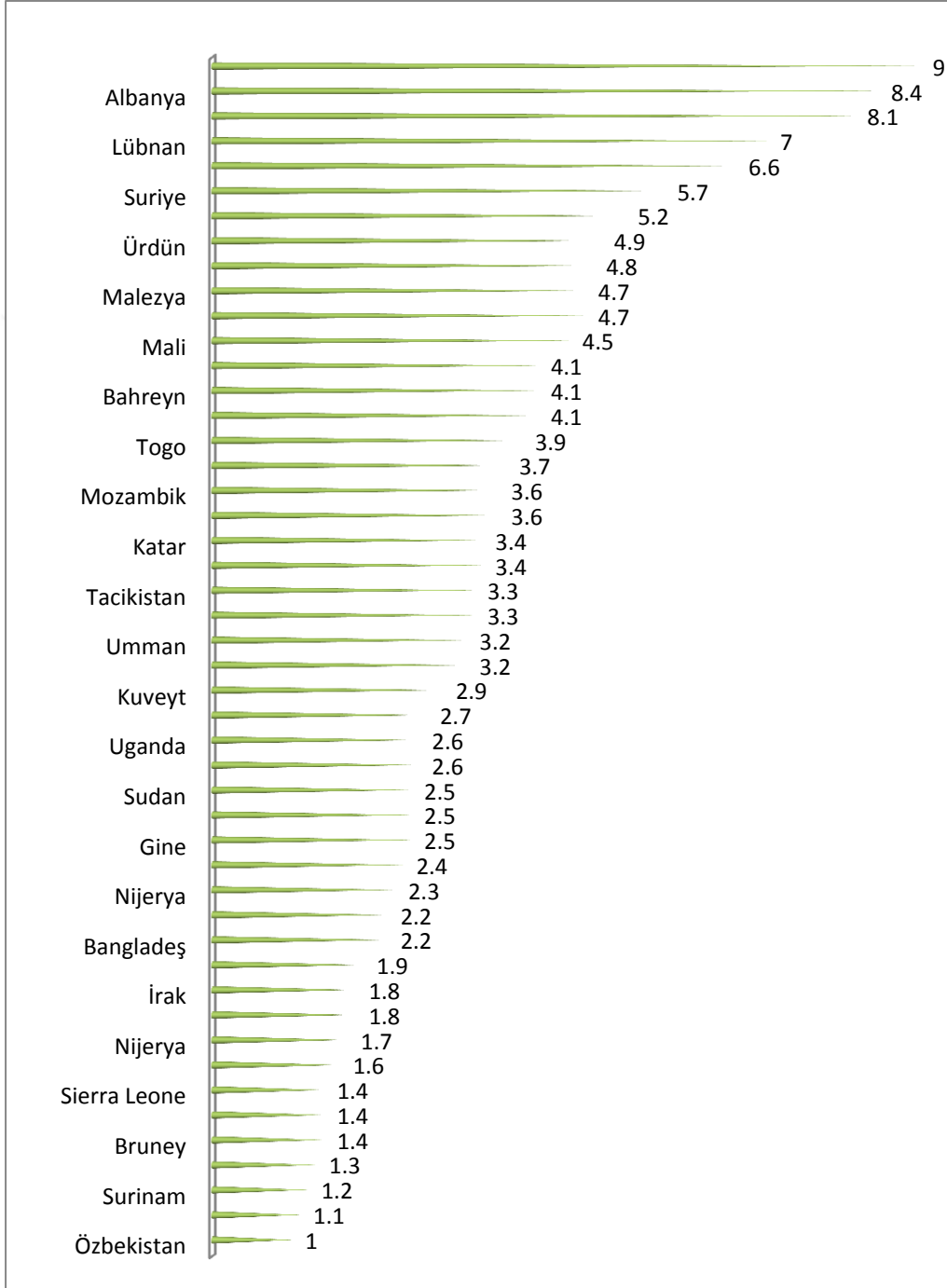
Tablo 2.22 İİT Üyesi Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkilerinin Tahminleri

İSEDAK-COMCEC	2017 Milyar Dolar	2017 Toplam Faiz (%)	2028 Milyar Dolar	(2028) Toplam Faiz (%)	Artış
GSYİH'ya Doğrudan Katkı	212.8	3.3	344.8	3.4	4.5
GSYİH'ya Toplam Katkı	561.5	8.7	926.1	9.2	2.7
İstihdama Doğrudan Katkı	16.801	2.8	22.53	3	2.7
İstihdama Toplam Katkı	42.982	7.3	57.588	7.7	2.7
Eğlence Harcamaları	293.5	2.5	477.8	2.5	4.5
İş Harcamaları	93.2	0.8	152.5	0.8	4.7
Sermaye Yatırımı	104.4	6.3	183	7.1	5.4

Kaynak: COMCEC, 2018c: 18.

Tablodan anlaşılabacağı üzere İİT'de turizm endüstrisinde 2017'de doğrudan 16.801.000 kişi istihdam edilmiştir. Bu rakam toplam istihdamın % 2.8'ni oluşturmaktadır. Buna oteller, seyahat acentaları, havayolları ve diğer yolcu taşımacılığı hizmetlerindeki tüm istihdam dahildir.

2028 yılına gelindiğinde, % 3'lük bir artışla 22.530.000 kişinin turizm endüstrisinde çalışacağı ön görülmektedir. Turizmin İİT üye devletlerinde istihdama yaptığı toplam katkı 2017 yılında 42.982.500 (Toplam istihdamın % 7.3'ü), olduğu halde 2019 yılına gelindiğinde bu rakam 44.200.000'e ulaşmıştır. 2029 yılında ise 59.4 milyon kişinin bu endüstride istihdam edilmesi beklenmektedir <https://wtcc.org/en-us/> (erişim tarihi: 17.10.2019). İİT üye ülkelerindeki boş zaman harcamaları 2019 yılında GSYİH'sının % 76'sını oluşturmuştur (COMCEC-İSEDAK, 2018b: 19; <https://wtcc.org/en-us/> (erişim tarihi: 17.10.2019)). Turizmin GSYİH'ye doğrudan katkısı 2017 yılında 48 üye ülkede görülmektedir. Bu katkı, turizmin üye devletlerin ekonomileri için önemini ifade etmektedir. Öte yandan, turizme bağımlı ülke olan Maldivler'de turizmin GSYİH'ye doğrudan katkısı % 39,6'dur. Bu oran diğer ülkelerden yüksek olduğu için Maldivler analize dahil edilmemiştir.



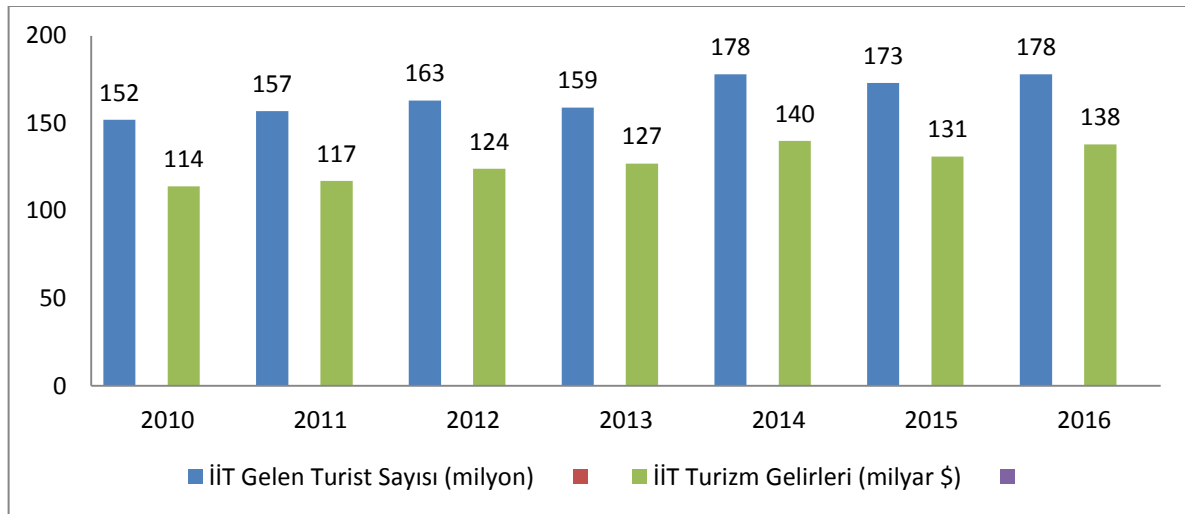
Şekil 2.6 Turizmin İİT Üyesi Ülkelerin GSYİH'sine Doğrudan Katkısı (%) (2017)

Kaynak: COMCEC, 2018c: 16.

Çarpan etkisi nedeniyle birçok ülke turizmi ekonomilerini güçlendirme aracı olarak görmektedir. Grafikten görüldüğü üzere seyahat ve turizmin GSYİH'ye katkısı, Arnavutluk (% 8,5), Gambiya (% 9), Fas (% 8,2) ve Lübnan (% 8,1) gibi ülkelerde nispeten yüksektir. Turizm endüstrisi krizlere açık olduğundan, bu ülkeler ekonomik dalgalanmalara ve uluslararası siyasi olaylara karşı özellikle daha hassastır. 2017 yılına ait WTTC verilerine göre, GSYİH açısından turizme çok az bağımlı olan ülkeler arasında Özbekistan, Surinam, Gabon ve Çad sayılabilir.

İİT üyesi ülkelerde toplam istihdamın % 2,8'i istihdam olanakları yaratma ve yoksulluğu azaltma konusunda önemli endüstrilerden bir tanesi olan turizm sayesinde olmaktadır. WTTC verilerine göre, 2017 yılında Maldivler'de toplam istihdamın % 16'sını turizm endüstrisinde çalışanlar oluşturmuştur. 2017'de turizmin istihdama doğrudan katkısı Arnavutluk'ta % 7,7, Ürdün'de % 7,3 ve Fas'ta % 7,1 olarak gerçekleşmiştir. Turizm endüstrisinde çalışan insan sayısının azlığı açısından Özbekistan, Çad ve Gabon gösterilebilir (COMCEC-İSEDAK, 2018b: 15-18).

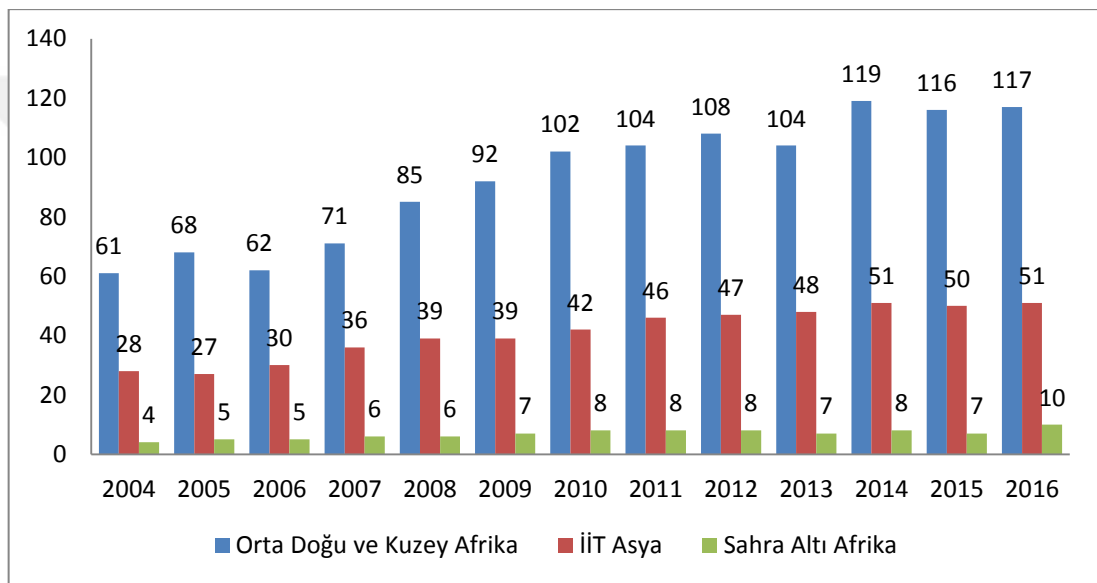
Şekil 2.7 son yıllarda üye ülkelerdeki turizm geliri ve turist sayısı açısından uluslararası turizm faaliyetlerini göstermektedir. Bazı ülkelerin gelen turist sayısı ve turizm gelirleri ile ilgili veri eksikliği nedeniyle hesaplamalar tahmini olarak yapılmıştır. Şekil 2.7'ye bakıldığında 2010-2014 döneminde, turist sayısında artış eğilimi görülse de, 2015'te turist varışlarının sayısı İİT Üyesi Ülkelerde 178 milyondan 173 milyona düşmüş ve 2016'da 2014 rakamlarına tekrardan ulaşmıştır. Üye ülkelerin turizm gelirleri 2014 yılına kadar belirli bir artış içinde olsa da, 2015 yılında 131 milyar Dolara kadar azalmıştır. 2016 yılında ise yeniden 138 milyar Dolara çıkarak, dünyanın toplam turizm gelirlerinde % 10'luk bir paya ulaşmıştır.



Şekil 2.7 İİT Üyesi Ülkelerde Turist Gelişleri ve Turizm Gelirleri (2010-2016)

Kaynak: COMCEC, 2018c: 18.

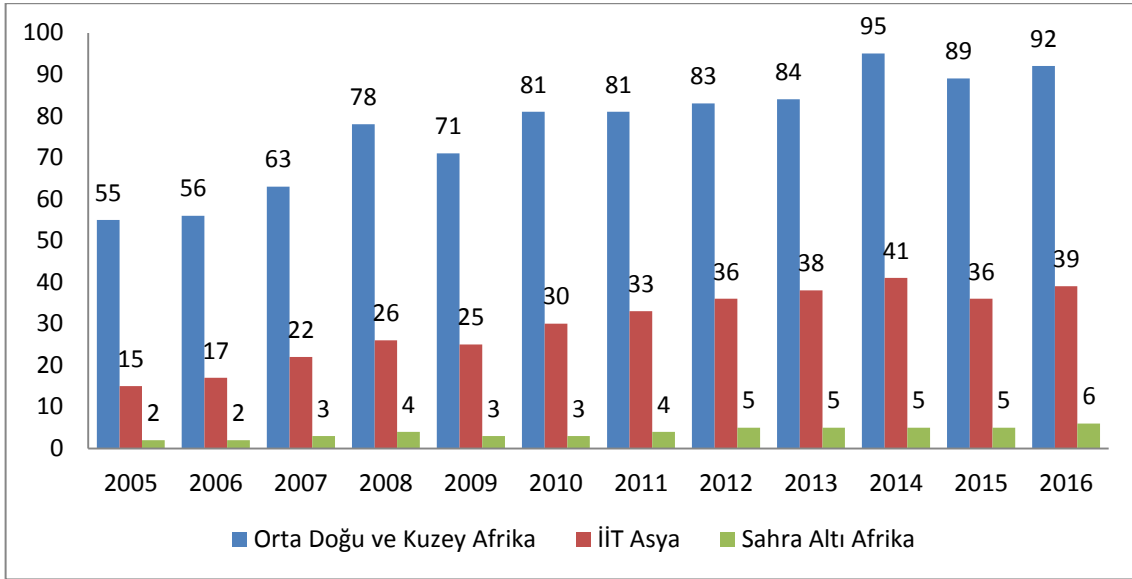
İİT üye ülkeleri, Orta Doğu ve Kuzey Afrika, Asya, Sahra Altı Afrika olarak alt bölgelerine ayırarak şekil 2.8'deki verilere göre analiz edildiğinde gelen turist sayısında Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesi diğerlerine göre farklıdır. Şekilde görüldüğü üzere, bu bölgede turistlerin sayısı 2016 yılında 116 milyondan 117 milyona yükselerek en büyük paya sahip olmuştur. Şekilde de verildiği üzere İİT üyesi olan Asya ülkeleri 2004-2016 dönemleri arasında sürekli gelen turist sayısında artış içindedir. 2016 yılında bu bölgeyi toplamda 51 milyon turist ziyaret etmiştir. İİT alt bölgeleri içerisinde turistlerin çok küçük bölümü Sahra Altı Afrika ülkelerini ziyaret etmiştir. 2016 yılında toplamda 10 milyon turist seyahatlerinde bu bölgeyi tercih etmiştir.



Şekil 2.8 İİT Alt Bölgelerinde Gelen Turist Sayısı (Milyon)

Kaynak: COMCEC, 2018c: 19.

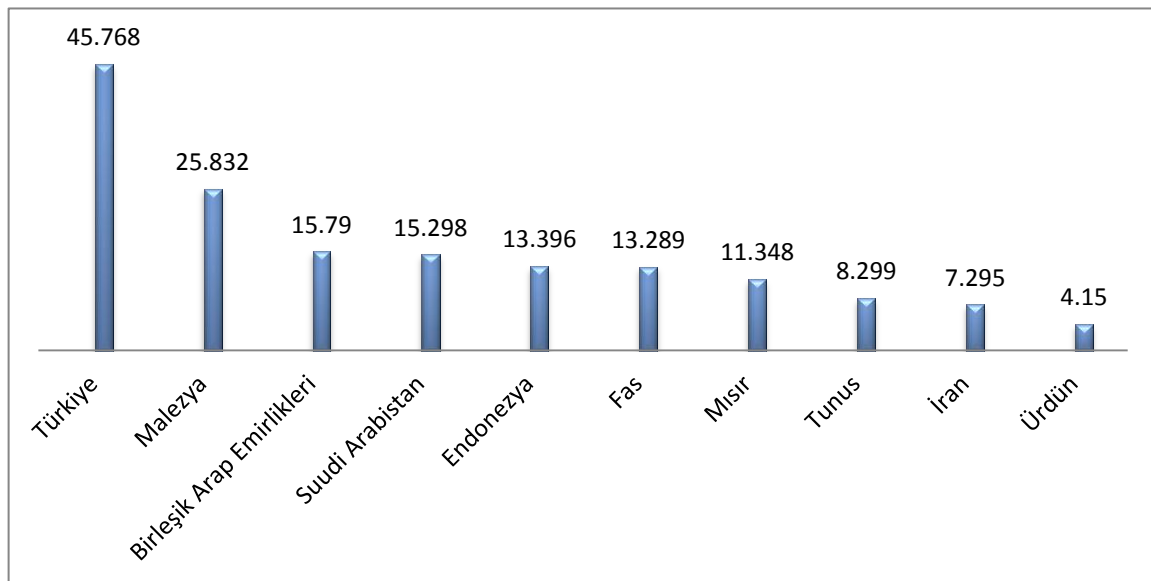
Şekil 2.9'da İİT'nin alt bölgelerinin turizm gelirleri analiz edilmiştir. Görüldüğü üzere Orta Doğu ve Kuzey Afrika Ülkelerinin gelen turist sayısında olduğu gibi, turizm gelirleri de diğer iki bölgeden daha yüksektir. Bahsedilen bölgenin ekonomisine turizmin getirdiği kazanç 2016 yılında 92 milyar Dolara ulaştığı halde, Asyanın İİT üyesi ülkelerinde gelir 36 milyar Dolar, Sahra Altı Afrika bölgesinde ise 6 milyar Dolarda kalmıştır.



Şekil 2.9 İİT Alt Bölgelerinde Turizm Gelirleri (Milyar \$)

Kaynak: COMCEC, 2018c: 20.

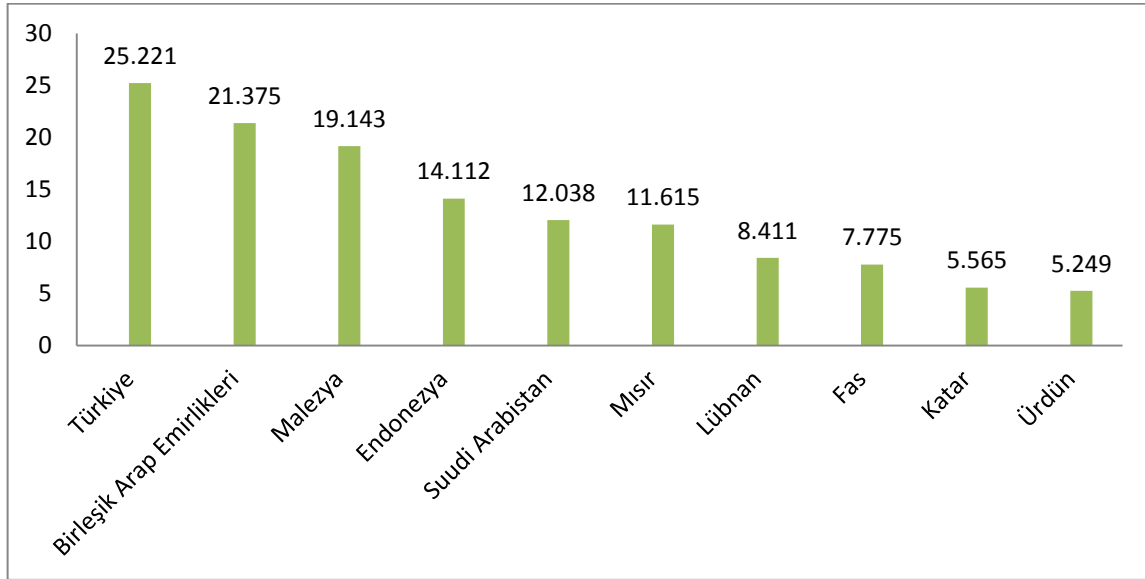
Turistlerin ve turizm gelirlerinin İİT Üyesi Ülkeler arasında dağılımı, üye ülkelerde uluslararası turizmin birkaç ülkede yoğunlaştığını göstermiştir. Turistik amaçlı gelenler açısından, Türkiye, Malezya, Suudi Arabistan, Fas, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Mısır, Endonezya, Tunus, İran ve Ürdün 2018 yılında üye ülkeler arasında en büyük 10 uluslararası turizm merkezi olmuştur. Şekil 2.10'da en çok turiste ev sahipliği yapan üye ülkelerin listesi verilmiştir. Bu 10 ülke birlikte 2016 yılında 159,5 milyon uluslararası ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır.



Şekil 2.10 Uluslararası Turist Gelişindeki İlk 10 İİT Üyesi Turizm Merkezi

Kaynak: UNWTO, 2019: 19-22

Uluslararası turizm gelirleriyle ilgili olarak, Şekil 2.11'de gösterilen ilk 10 üye ülke, 2018 yılında uluslararası turizmden 130 milyar Dolar kazanmıştır.



Şekil 2.11 Uluslararası Turist Gelirinde İlk 10 İİT Üyesi Turizm Merkezi

Kaynak: UNWTO, 2019: 19-22.

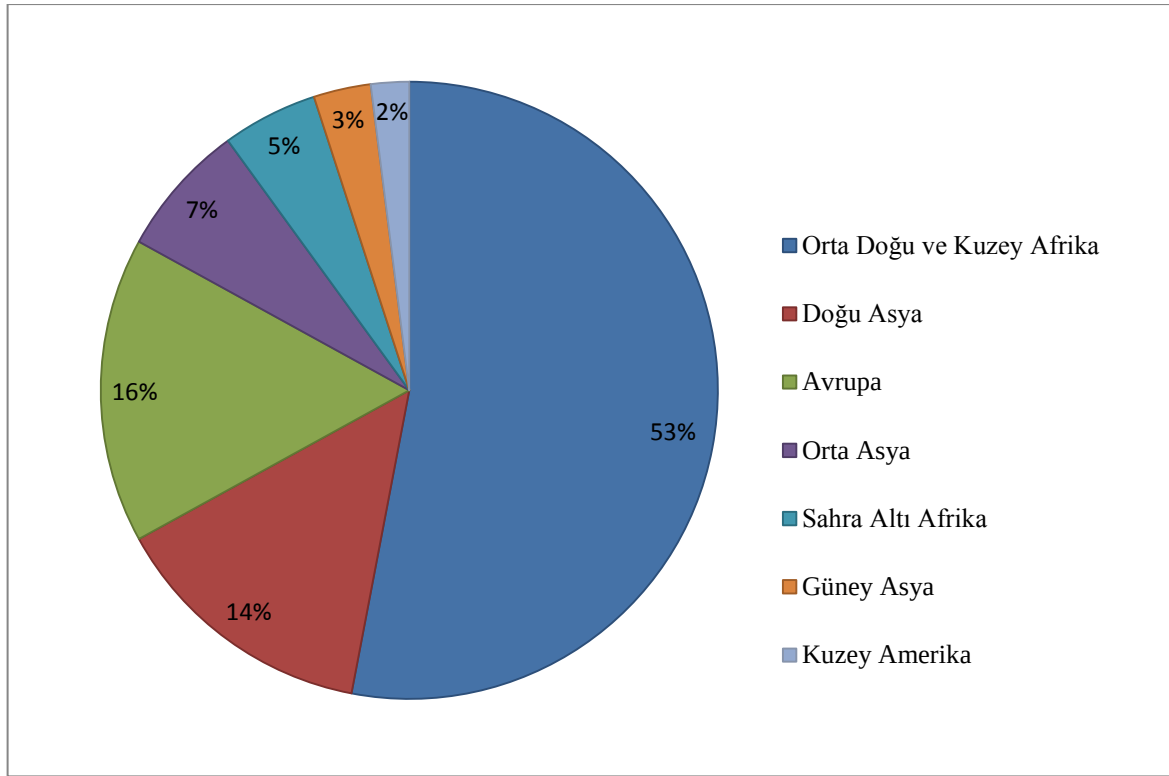
2.5.1. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerde Helal Turizm

Son yirmi yıl boyunca, artan Müslüman turist sayısı ile birçok turizm endüstrisi iştirakçısı, turistlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için İslami ilkelere uygun olarak geliştirilen ve tasarlanan özel ürün ve hizmetler sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte, dünya genelinde büyük ilgi görmesine rağmen, İslami turizm hem turizm literatüründe hem de pratikte nispeten yeni bir kavramdır. Müslüman turizm pazarı, yıllar içinde hızlı bir genişleme ile küresel turizm pazarının en hızlı büyüyen bölümlerinden bir tanesi olarak ortaya çıkmıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, İslami turizm faaliyeti, şu anda hem İslami turizm harcamaları hem de popüler destinasyonlar için ana kaynak pazarları olan İİT ülkelerinde geliştirilmesi ana hedef olarak belirlenen pazarların başında gelmektedir. İslam turizmi bu ülkeler için doğal bir seçenektir, çünkü bunların çoğu zaten Müslüman turistlerin özel ihtiyaçlarını karşılayacak temel altyapıya ve çevreye sahiptir ve bu nedenle diğerlerine kıyasla daha üstün bir avantaja sahiptir.

Bu nedenle, eğer uygun şekilde planlanır ve yönetilirse, İslami turizm ekonomik kalkınmanın ve büyümenin canlandırılmasında hayati bir rol oynayabilecektir (COMCEC ve SESRIC, 2017: 21).

İslami turizm faaliyetlerindeki büyüme bölgelere göre Şekil 2.12'de verilmiştir. Müslüman dostu turizm pazarından en büyük payı Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi almaktadır. 2015 yılında İİT ülkelerinde Müslüman turistler tarafından yapılan harcamaların

% 53'ü bu bölgede olmuştur. Bunu sırasıyla yüzde 16 ve 14'lük paylarla Avrupa ve Doğu Asya ülkeleri izlemiştir. Öte yandan, gerida kalan dört coğrafi bölgenin payları % 10'un oldukça altında kalmıştır. Bu bölgelerde Orta Asya (% 7), Sahra Altı Afrika (% 5), Güney Asya (% 3) ve Kuzey Amerika (% 2) şeklinde belirlenmiştir.



Şekil 2.12 Helal Turizm Pazarının Büyüklüğüne Göre Bölgesel Dağılımı

Kaynak: COMCEC ve SESRIC, 2017: 28.

Bilindiği gibi, İİT üyesi ülkeler küresel İslami turizm endüstrisi için ana kaynak pazarı oluşturmaktadır. Dinar Standard ve Thomson Reuters'a (2017) göre, İslami turizm ürün ve hizmetlerine yapılan harcamaların yüzde 72'si 2015 yılında İİT ülkelerinde olmuştur. Öngörüldüğü gibi, Orta Doğu'daki zengin İİT ülkeleri, İslami turizm için ana kaynak pazarları olmaya devam etmiştir. Bu ülkeler arasında, dünya Müslüman nüfusunun yalnızca % 3'ünü oluşturan Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri, küresel Müslüman seyahat harcamalarının %36'sına sahip olmakla bu pazarda önemli yer edinmiştir. 2018 yılı için Müslüman dostu ürün ve hizmetlere en çok harcama yapan ziyaretçiler Suudi Arabistan, Katar, Endonezya, İran ve dikkat çekici bir şekilde Rusya vatandaşlarıdır. Suudi Arabistan, 21.2 milyar Dolarlık Müslüman turizm harcamaları listesinin ilk sırasına yerleşse de, Suudi Arabistanı Birleşik Arap Emirlikleri (16 milyar Dolar), Katar (13 milyar Dolar), Kuveyt (10 milyar Dolar), Endonezya (10 milyar Dolar) ve İran (8 milyar Dolar) gibi ülkeler izlemektedir. Aynı yıl içerisinde Müslüman vatandaşları az sayıda olmasına rağmen Rusya 7 milyar Dolarlık helal

turizm harcamaları ile İslami turizm ekonomisine büyük katkıda bulunmuştur (COMCEC ve SESRIC, 2017: 27-28).

Tablo 2.23’de İİT üyesi ülke vatandaşlarının en çok ziyaret ettiği ülkelerin listesi verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere listede Müslüman ülkelerle birlikte gayrimüslim ülkeler de yer almaktadır.

Tablo 2.23 Müslüman Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Ülkeler

Müslüman Turistlerin En Çok Ziyaret Ettikleri Ülkeler	Gönderen Ülkeler
Malezya	Singapur, Endonezya
Türkiye	Almanya Azerbaycan, İran, , Rusya
Birleşik Arap Emirlikleri	Azerbaycan, İran, Mısır, Suudi Arabistan, Pakistan
Singapur	Endonezya, Malezya
Rusya	Türkiye, Kazakistan, Azerbaycan, İran
Çin	Malezya, Endonezya, Malezya, İran
Fransa	Tunus, Cezayir, Fas
Tayland	Endonezya, Singapur, Malezya, Umman
İtalya	Almanya, Cezayir, Fransa, Tunus, Mısır

Kaynak: Hacıoğlu vd., 2015: 493.

İİT üyesi ülkeleri bölgesel gruplandırma analizi Tablo 2.24’de verilmiştir. Tabloda İİT üyesi ülkeler Arap Grubu, Asya Grubu ve Afrika Grubu olmak üzere 3 bölgesel grupta gösterilmiştir. Tabloda 2010-2014 yıllarında bölgesel gruplara gelen Müslüman turistlerin sayısı ve onların harcamaları ile birlikte, 2020 yılı için tahminlerde verilmiştir.

Tablo 2.24 Üç Bölgesel Gruptaki İslam Ülkelerine Gelen Turist Giriş Göstergileri

Yıl (Gelen Turist)	2010	2014	2020
İslam Ülkeleri			
Gelen Müslüman Girişleri (Milyon)	52,82	64,32	97,69
Gelen Müslümanların Harcamaları (Milyon ABD Doları)	41.209	52.080	95.733
Arap Grubu			
Gelen Müslüman Girişleri (Milyon)	34,46	38,70	52,48

Gelen Müslümanların Harcamaları (Milyon ABD Doları)	27.679	35.385	66.113
Asya Grubu			
Gelen Müslüman Girişleri (Milyon)	17,53	25,16	44,59
Gelen Müslümanların Harcamaları (Milyon ABD Doları)	13.099	16.321	28.990
Afrika Grubu			
Gelen Müslüman Girişleri (Milyon)	0,83	0,46	0,61
Gelen Müslümanların Harcamaları (Milyon ABD Doları)	430	372	629

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 36.

Tablodan görüldüğü üzere, 2020 yılına gelindiğinde Arap grubu ülkeleri en çok Müslüman turistin tercih ettiği ülke olmakla birlikte, 66.133 Milyar Dolar ile turistlerin en çok harcama yapacağı grup olacaktır. 2014'den 2020'ye turist girişlerinde beklenen büyümenin Asya grubu ülkelerinde % 41.7, Afrika grubu ülkelerinde ise % 44.4 olması beklenmektedir.

Dünya Müslüman Seyahat Endeksinin 2019'daki raporu sonuçlarına göre, dünyadaki en büyük 10 Müslüman dostu turizm destinasyonundan dokuzu İİT üyesidir. İİT üyesi ülkeleri Müslüman dostu tesisler ve hizmetler de dahil olmak mevcut helal ekosisteminden dolayı bazı avantajlarının olması bu sonucu şaşırtıcı kılmamaktadır. Bununla birlikte, İİT ülkelerinde mevcut potansiyeli kullanmak ve karşılaştırmalı üstünlükleri rekabet avantajına dönüştürmek için proaktif politikalara ve önlemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Anlaşılacağı üzere, İİT ülkelerinin çoğu Müslüman turistlerin çekiciliğini en üst düzeye çıkarmak için temel gerekliliklerden ve tutarlı stratejilerden yoksundur. Dünya Müslüman Seyahat Endeksinin 2019'daki raporuna göre Endonezya, Suudi Arabistan ve Katar son yıllarda muhafazakar turizm alanında yaptıkları çalışmalarla turistlerin taleplerine cevap veren hizmetler hazırlamış, pazara daha önce sunulmuş olanlardan farklılaşabilmiş ve pazara uygun ürün/hizmetler sunduklarını dünyaya duyurabilmişlerdir. Malezya toplamda 78 puan ile endeks sıralamasında zirvede bulunmaya devam etse de Bunu 75 puanla Endonezya ve Türkiye izlemektedir. Dünya Müslüman Seyahat Endeksinin en üst sırasında yer alan İİT'ye üye olan 10 ülke Tablo 2.25'te sıralanmıştır.

Tablo 2.25 İİT'ye Üye Olan Ülkelerin Dünya Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması ve Puanlaması

SIRA	ÜLKE	PUAN
1	Malezya	78
2	Endonezya	75
3	Türkiye	75
4	Suudi Arabistan	72
5	Birleşik Arap Emirlikleri	71
6	Katar	68
7	Fas	66
8	Bahreyn	66
9	Umman	65
10	Brunei	62

Kaynak: MasterCard & CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 28.

İİT üyesi ülkelerde Müslüman dostu turizm pazarının büyümesinin önündeki zorluklar şu şekilde belirtilebilir (COMCEC 2016b: 7-8):

- **Güvenlik endişeleri;** Bazı devletler vatandaşlarından zorunlu olmadıkları hallerde bazı İİT üyesi ülkelere ziyarette bulunmamaları gerektiğine dair bildiri hazırlamışlardır. Bunlar da aile ile seyahat eden Müslüman turistlerin destinasyon seçimine etki etmektedir.
- **Helal gıda satış noktalarının doğru tanımlanamaması;** Bazı İİT üyesi ülkelerinde turistlere özellikle bir yemek tesisinde sunulan yemeğin helal olduğunu doğrulayabilecek belgelendirme sisteminin geliştirilmemesi.
- **Helal turizm pazarının devlet tarafından desteklenmemesi;** Birçok İİT üyesi ülkede, hükümetlerin henüz turizm endüstrisinin gelişimi için teşvik amaçlı çalışmalar yapmaması helal turizm pazarının büyümesini de engellemektedir.
- **İİT dışı ülkelerin de bu pazarda söz sahibi olmaya başlaması;** Singapur, Japonya ve Güney Kore gibi İİT üyesi olmayan ülkeler de bu pazarın ekonomisine yatırım yapan başlıca ülkelerdendir. Ayrıca, son zamanlarda Avustralya, Hong Kong, Fransa ve Tayland da Müslüman turistlerin isteklerine uygun ürün ve hizmetler üretmeye başlamışlar. 2018 yılında yaklaşık 30,5 milyon turist İİT üyesi bir devletten İİT üyesi olmayan bir ülkeye seyahat etmişlerdir. Bu, İİT üyesi ülkelere olan turistlerin yaklaşık üçte birinin İİT üyesi olmayan ülkelere seyahat ettikleri anlamına gelmektedir. Ayrıca birçok ülke Müslümanların ülkelere girişini kolaylaştırmak için vize şartlarında kolaylaştırmaya gitmektedirler.
- **Sürdürülebilirliğin olmaması;** Bazı İİT üyesi ülkelerin yüksek kaliteli turizm altyapısına sahip olmaması yalnızca Müslüman turizminin değil, bir bütün olarak turizmin

büyümesini engellemektedir.

- **İslamofobinin Müslüman ülkelere karşı olumsuz düşüncelere yol açması;** 11 Eylül saldırılarından sonra Müslümanlara ve Müslüman ülkelere karşı Batıda olumsuz düşünceler oluşmaya başlamıştır.
- **Bazı turizm paydaşlarının helal turizm pazarının gelişimine karşı olması;** Müslüman, Helal ve İslam gibi kelimeler söz konusu olduğunda medyanın gösterdiği olumsuz duygular nedeniyle, bazı Müslüman ülkelerdeki yerel turizm paydaşları bile Müslüman dostu turizm pazarının gelişimine direnmektedir. Daha iyi eğitimle bu pazarın sahip olduğu ekonomik getiri anlatılarak geliştirilebilir.

COMCEC (2016b: 7-8) bu zorlukların üstesinden gelmek için bazı öneriler hazırlamıştır:

- İİT üyesi ülkelerde turizm paydaşlarının bu endüstriye olan ilgisinin artırılması için teşvik programlarının hazırlanması.
- Kongreler atölye çalışmaları, eğitim vb. yaparak veya düzenleyerek turizm endüstrisi paydaşları arasında helal turizm pazarı hakkında farkındalığı arttırmak.
- Helal turizm ile ilgili temel hizmetlere, yani ibadet yerlerine, helal yiyecek-içeceğe, havaalanlarında su dostu tuvaletlere ulaşılabilirliği kolaylaştırmak.
- İİT üye devletlerinin sahip oldukları turizm altyapısı, zengin İslam tarihi, misafirperverlik, gibi güçlü yönleri bu segmentten olan turistlere aktarmak.
- Müslüman pazar için sağlık hizmetleri ve tesisleri geliştirmek ve sayısını artırmak.
- İİT ülkelerinde seyahat acenteleri/tur operatörleri ittifakı kurmak.
- Helal turizm pazarı için markalaşma ve pazarlama çalışmalarını artırmak.

COMCEC (2016b: 66) İslam İşbirliği Teşkilatı'na (İİT) üye olan hangi ülkelerin helal turizm pazarında lider, gelişmekte olan, gelişim için potansiyele sahip olan ve gelişmesi gereken ülke olduğunu tablo 2.26'daki gibi sıralamıştır.

Tablo 2.26 İİT Üyesi Ülkelerin Helâl Turizm Pazarındaki Gelişim Sıralaması

Grup A Lider Ülkeler	Grup B Gelişmekte Olan Ülkeler	Grup C Potansiyeli Olan Ülkeler	Grup D Gelişmesi Gereken Ülkeler		
Malezya	S. Arabistan	Brunei	Kazakistan	Mozambik	Kamerun
Türkiye	Katar	Tunus	Bangladeş	Cibuti	Çad
Birleşik Arap Emirlikleri	Endonezya	Kuveyt	Cezayir	Irak	Fildişi Sahili

	Ürdün	İran	Azerbaycan	Libya	Gabon
	Fas	Bahreyn	Pakistan	Moritanya	Gambiya
		Maldivler	Kırgızistan	Filistin	Gine-Bissau
		Mısır	Senegal	Somali	Mali
		Komorlar	Özbekistan	Sudan	Nijerya
		Türkmenistan	Tacikistan	Yemen	Sierra Leone
			Lübnan	Afganistan	Togo
			Arnavutluk	Guyana	Uganda

Kaynak: COMCEC, 2016b: 66.

A Grubu kümesinde Malezya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Bu devletler şu anda helal turizm pazarında lider konumundadırlar. A grubu ülkeleri için ayrıca FÜTZ analizi yapmakta mümkündür. Bahsi geçen FÜTZ analizi Tablo 2.27’de verilmiştir.

Tablo 2.27 A Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi

Fırsatlar	Üstünlükler
• Büyüyen Müslüman seyahat pazarı • Zengin İslam mirasıyla ilgilenen genç neslin çokluğu (Türkiye) • “Miras veya Eğitim” temalarına dayalı yeni İslami turizm ürünlerinin geliştirilmesi • "Müslüman dostu yerler” ziyaret etmeye istekli insanların sayısındaki artış • Eğitimli ziyaretçi sayısındaki artış	• Gelişmiş turizm altyapısı • Malezya ve Türkiye’nin alışveriş, yemek, plajlar ve miras gibi çeşitli turizm ürünlerine sahip olması • Özellikle, Türkiye’de cami, İslami sanat müzesi gibi İslami eserlerin zenginliği • Müslüman turistler için çok çeşitli Helal yemeklere erişim (fast food mağazaları dahil) • Turistik merkezlerde ve halka açık yerlerde (Hastaneler, ofisler, alışveriş merkezleri ve tema parkları) ibadet yerlerinin bulunması • Mevsimlik turlar dahil Ramazan ve Kurban Bayramı gibi Müslüman dostu seyahat paketlerinin bulunması. • Güçlü tanıtım kampanyaları • Kolaylaştırılmış vize politikası
Tehditler	Zayıflıklar
• Özellikle Müslüman turistleri hedef alan Singapur, Japonya ve Güney Kore ülkeleri ile oluşan rekabet • Bazı ülkelerdeki ekonomik problemler nedeniyle oluşan olumsuz algı	• Türkiye’de artan güvenlik sorunları • Malezya’daki son havayolu olayları

• İslamofobinin Müslüman ülkelere karşı olumsuz düşüncelere yol açması	• Birleşik Arap Emirlikleri'nde yaz aylarındaki yüksek sıcaklık
	• BAE ve Türkiye'de helal yiyecek satış noktalarının belgelendirilmemiş olması
	• Son zamanlara kadar Türkiye'de Helal turizmde teşvik amaçlı çalışmaların yapılmaması

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 60.

Suudi Arabistan, Katar, Endonezya, Umman, Ürdün ve Fas'ı içeren B Grubu, Müslüman dostu turizm pazarında Müslüman ziyaretçiler tarafından tercih edilen önemli merkezlerden bir tanesidir. B grubu ülkeleri için yapılan FÜTZ analizi Tablo 2.28'deki gibidir.

Tablo 2.28 B Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi

Fırsatlar	Üstünlükler
• Yüksek büyüyen pazar	• Hepsinin Müslüman egemen ülkeler olmasından dolayı, Müslüman dostu turizm ürün ve hizmetlerine sahip olması
• Bu ülkelerdeki turistlerin ortalama yaşı 20 ile 40 yaş grubunda olacaktır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının seyahatlerin planlamasında kullanımının artması	• Endonezya hariç, tüm ülkeler birbirine nispeten yakın bir coğrafi konumda bulunması seyahat zamanı turistlere birden fazla ülkeyi ziyaret etme fırsatını sunması
• İslam mirası hakkında bilgi edinmek isteyen genç nesil için Müslüman kültürü ve tecrübesinin olması	• Endonezya dışında tüm ülkelerde arapçanın ana dil olması
• Eğitimli turizm personelinin yetiştirilmeye başlanması	
Tehditler	Zayıflıklar
• İİT üyesi olmayan ülkelerde bu pazara olan ilginin artması	• Tema parkları dahil olmak üzere ilgi çekici yerlerin sınırlılığı
• Ekonomik istikrarın olmaması	• Orta Doğu Ülkelerinin yüksek yaz sıcaklığı

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 60.

C Grubu Kuveyt, Maldivler, Mısır ve İran gibi benzersiz fırsatlar sunan pazarlardan oluşmaktadır. Uluslararası turizm pazarları olan Tunus ve Mısır güvenlik endişeleri ortadan kaldırıldıktan sonra bu pazardan büyük pay alacaktır. İran bu grup içinde turizm pazarını

büyütmek ve yaptırımların kaldırılması durumunda Müslüman seyahat pazarındaki payını artırmak için en iyi potansiyele sahip ülkedir. Brunei, Kuveyt, Bahreyn ve Maldivler iyi bir planlama ile pazar paylarını artırabilir. C grubu ülkeleri için yapılan FÜTZ analizi Tablo 2.29’da gösterilmiştir.

Tablo 2.29 C Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi

Fırsatlar	Üstünlükler
Önümüzdeki beş yıl içinde turizm altyapısının büyük oranda gelişmesi bekleniyor. Örneğin, havaalanı tesisleri ve servislerin genişletilmesi ve iyileştirilmesi planlanmaktadır.	Fiyatların yüksek olmaması orta sınıf Müslümanların bu destinasyonlara olan ilgisini artırabilir
	Turizm hizmetlerinden faydalanmanın yıl boyunca mümkün olması.
	Zengin doğal turizm kaynaklarına sahip olmaları
	Müslüman ülkeler olması nedeniyle helal yiyeceklere kolay ulaşılabilirlik
	Nispeten kolay vize gereksinimleri. Vize fiyatlarının diğer ülkelere göre oldukça rekabetçi olması
.	İngilizce’nin herkes tarafından konuşulabilir olması
	Turizm merkezlerinde çok sayıda caminin olması
Tehditler	Zayıflıklar
- Mısır ve Tunus gibi ülkelerde seyahate güvenirliliğinin düşük olması - İranda vize gereksinimlerinin zorlaştırılması	- Havayolu trafiğinin zayıf olması. - Dünyanın önemli destinasyonlarından uzakta olması. - Hizmet kalitesinin az olması. Müşteri geri dönüşlerinin iç açıcı olmaması - Tanıtım için ülkede yapılan turizm çalışmalarının eksikliği

Kaynak: COMCEC, 2016b: 62.

Dördüncü küme, geliştirilmesi gereken pazarlardır. Şu anda altyapıları hazır değildir ve yolcular güvenlik ile ilgili bazı endişelere sahiptir. D Grubu ülkelerin helal turizmin gelişimi için bazı politikar belirleyerek bunu turizm mevzuatına ilave etmeleri önerilebilir. D grubunu oluşturan ülkelerin FÜTZ analizinde Tablo 2.30’da verilmiştir.

Tablo 2.30 D Grubu Ülkeleri İçin FÜTZ (SWOT) Analizi

Fırsatlar	Üstünlükler
- Son yıllarda turizm altyapısının genişletilmesi için çalışmaların yapılması - Üniversitelerde turizm eğitiminin verilmeye başlanması	- Ülkelerin yüksek kültürel mirasa sahip olmaları - Bilinmeyen, dikkat çekici varış yerlerinin olması
	Helal yiyecek-içeceğe eskiye göre ulaşılabilirliğin kolaylaşması
	Şehir merkezlerinde ibadet yerlerinin sayısının artması
Tehditler	Zayıflıklar
- İİT üyesi olmayan ülkelerde bu pazara olan ilginin artması ile rekabet ortamının büyümesi - Turistlere benzer bir deneyim sağlayabilecek C Grubu ülkelerden gelen güçlü rekabet ortamı	- Düşük turist varışları. Birçok ülkede seyahat ambargosunun olması - Güvenli seyahat ortamının olmaması - C Grubu ülkeleri gibi gelişmiş destinasyonlardan uzakta bulunmaları - Havaalanı tesislerinin yeterince gelişmemesi - Afrika Kıtasında bulunan ülkelerde bulaşıcı hastalık endişesinin olması

Kaynak: COMCEC, 2016b: 62.

Dünyada helal turizmin gelişimine göre seçilen İİT üyesi ülkelere Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Suudi Arabistan vb. gösterilebilir. Helal turizm pazarındaki payını artırmak hususunda bahsi geçen ülkeler farklı politikalar izlemektedir.

2.5.1.1. Malezya

Malezya ekonomisinin en çok kazanç getiren alanlarının başında turizm gelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Malezya'yı 2014 yılında en çok ziyaret edilen 12. ülke olarak sıralamıştır. UNWTO'ya göre, Güneydoğu Asya hem bölgede hem de dünyada en hızlı büyüyen alt bölgelerin başında gelmektedir.

Malezya turizmde Tayland ve bölgedeki diğer ülkelerle rekabet içindedir. Küresel Müslüman Seyahat Endeksinin 2015-2019 yılları arasında hazırlanan raporunda Malezya Müslüman gezginler için dünyanın en iyi varış noktası şeklinde gösterilmiştir. Ülke son yıllarda ziyaretçi girişlerinde istikrarlı bir büyüme göstermiş ve uluslararası pazarda Müslüman turistler için popüler bir yer haline gelmiştir. Tablo 2.31 Malezya'ya gelen Müslüman ziyaretçilerin sayısını, onların 2010 ve 2014 yıllarına ait harcamalarını ve 2020

yılına ait tahminleri içermektedir (Abas ved. 2019: 525; Pamukçu, 2017: 51-52; Memiş, 2017: 180; COMCEC, 2016b: 6).

Tablo 2.31 Malezya'ya Tercih Eden Müslüman Turist Sayısı ve Harcamaları (2010-2020)

	2010	2014	2020
Gelen Müslüman Turist Sayısı (Milyon)	4.64	5.27	6.59
Müslüman Turistlerin Harcamaları (Milyar Dolar)	3.427	4.29	5.228

Kaynak: COMCEC, 2016b: 66.

Hükümet helal turizm pazarına yönelik çalışmalarının sayısını artırdıktan sonra her geçen yıl Malezya'ya gelen Müslüman turistlerin sayısı artmaktadır. Malezya'da helal turizmin gelişimini tetikleyen ana nedenlerin başında bu alanla uğraşmak isteyen işletmelere devlet tarafından “Helal Endüstri Gelişimi” adı altında “Helal Sertifika” verilmesidir. Bu durum Malezya'ya uluslararası düzeyde rekabet fırsatı yaratmış ve bu pazara olan yatırımların artmasına neden olmuştur. Önceden Malezya'da helal turizm pazarına yatırımlar daha çok Çinliler tarafından yapılırsa da, son zamanlarda İran ve Suudi Arabistan'dan olan girişimciler de Malezya pazarındaki paylarını artırmışlardır. (Pamukçu, 2017: 51-52; COMCEC-İSEDAK, 2018a: 66).

Malezya hem büyük ölçekli kampanyalar hem de oteller ve seyahat acenteleri gibi farklı turizm işletmeleri aracılığıyla kendisini İslami bir destinasyon gibi dünya pazarında konumlandırmaktadır. İslami turizmin gelişimi için Malezya'da yapılan çalışmalar (Shafaei ve Mohamed, 2015: 99-100) şu şekilde özetlenebilir

- **İslam medeniyeti (İslam Hadhari);** Malezya Başbakanı Abdullah Badawi'nin 2004'te İslami öğretilerine paralel olarak ilerlemeyi öngören ulusal kalkınma veya İslam Medeniyeti vizyonu, Malezya'nın turizm endüstrisinde yeni bir ufuk açmıştır.
- **Master plan;** Bu plan üç aşamayı kapsamaktadır: 1.aşama : 2008-2010; Malezya'yı helal turizm için küresel bir merkez olarak geliştirmek, 2. aşama: 2011-2015, Malezya'yı helal ticaret merkezlerinden bir tanesi haline getirmek, 3.aşama: 2016-2020, Malezya pazarında paya sahip olan yerel helal turizm şirketlerinin dünya pazarındaki tanınırlığını artırmak.
- **Orta Doğu turistlerini Klang Vadisi dışına çıkmaya teşvik etme stratejisi;** 2015 yılında başlatılan bu strateji sayesinde Arap turistlerin Kuala Lumpur'daki ortalama kalış süreleri iki haftadan bir haftaya kadar inmiştir. Malezya Tur ve Seyahat Acentası Birliği'ne göre son yıllarda Müslüman turistler Langkawi ve Penang gibi destinasyonları

da seçmeye başlamışlardır.

Ayrıca 2008 yılında Kuala Lumpur'un ilk İİT Küresel İslami Turizm Konferansı ve Sergisi ve Dünya İslam Konferansı'na ev sahipliği yapması devletin bu niş pazara olan ilgisini göstermektedir.

İslami turizm pazarının gelişmesini ve İslam ülkelerinden daha fazla Müslüman turisti teşvik etmek amacıyla 2009 yılında Malezya tarafından İslami Turizm Merkezi'nin kurulması önemli adımlardan bir tanesidir.

- **2014 yılında Ortadoğu'da Malezya'yı ziyaret edin projesinin tanıtılması;** Bu etkinliğin ana amacı Malezya'nın helal turizmde geldiği son durumu ile ilgili Körfez İşbirliği Ülkelerini bilgilendirmek ve buradaki müslüman ziyaretçilerin Malezya'yı tercih etmelerini sağlamaktır. Shafaei ve Mohamed (2015: 99-100) göre Müslüman ülke olan Malezya'nın ziyaretçilere İslami kurallara göre tatil fırsatı vermesi burada helal turizm ekonomisinin her geçen gün daha da büyümesine neden olmuştur.

Malezya Güney Doğu Asya ülkeleri arasında büyük bir helal turizm potansiyeline sahip olmasına bakmayarak, gayrimüslim ülke olan Tayland son yıllardaki yatırımları ile pazarda rekabet oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Malezya'nın rakip destinasyonlara göre artı ve eksilerini görmek için detaylı FÜTZ analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Tablo 2.32'de Malezya'nın diğer merkezlere göre fırsatları, üstünlükleri, tehditleri ve zayıf yönleri verilmiştir.

Tablo 2.32 Helal Turizm Pazarı İçin Malezya'nın FÜTZ Analizi

Fırsatlar	Üstünlükler
• Malezya'nın İslam turizmde markalaşma ve konumlandırma potansiyelinin olması	• Bazı ülke vatandaşları için ücretsiz vize politikasının yürütülmesi
• Yeni Müslüman dostu turizm ürünlerinin geliştirilmesi	• Turistik merkezlerde ve halka açık yerlerde (hastaneler, ofisler, alışveriş merkezleri, tema parkları, ofisler) ibadet tesislerinin bulunması
• İslam ülkelerinden gelen öğrencilere eğitim olanaklarının sağlanması	• Helal sertifikalandırma kuruluşlarının olması
• Diğer ülkelerden gelen Müslümanlar için istihdam olanakları sağlanması	• Güvenlik sorunlarının olmaması
• Medya ve seyahat acenteleri aracılığıyla potansiyel kişiler açısından Malezya'nın İslami imkanlarının tanıtılması	• Müslüman turistlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak kalitede otellerin olması
• Siti Khadijah Pazarı ve Kelantan'daki İslam Müzesi	• Mevsimlik şenlikler dahil Ramazan ve Kurban

ve Terengganu'daki İslam Medeniyet Parkı gibi İslami cazibe merkezlerinin olması	Bayramı ile ilgili Müslüman dostu seyahat paketlerinin bulunması
	• Ülke genelinde Müslüman dostu sağlık tesislerinin bulunması
	• Ülkenin İslami eserler açısından zengin olması (camiler, İslami sanat müzeleri ved.)
	• İslami finansman
	• Üniversitelerde helal turizm eğitiminin verilmesi
Tehditler	Zayıf Yönleri
• Bölgede Endonezya ile birlikte İİT üyesi olmayan ülkelerden gelen rekabet	• Otellerinin sayısının yetersizliği
• Zengin İslami kültüre sahip olan Suudi Arabistan gibi İslam ülkelerinden gelen rekabet	• Turistlerin Kuala Lumpur, Penang ve Langkawi gibi 3 şehirde yoğunlaşması
• İslam hukukunun zayıf olması	• İslamın en iyi yaşandığı Kedah ve Kelantan gibi alanlar için yapılan tanıtım kampanyalarının yetersizliği
• Kitle turizminin gelişimi için hazırlanan tanıtım reklamlarında çıplak kadın ve erkek görüntülerinin kullanılması sayesinde Malezya'nın İslam imajının zedelenmesi	

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 70; Shafaei ve Mohamed, 2015: 104.

2.5.1.2. Endonezya

Endonezya ekonomisinin önemli bir bileşeni olan turizm aynı zamanda döviz gelirlerinin önemli bir kaynağıdır. Dünyanın dördüncü en kalabalık ülkesi olan Endonezya aynı zamanda en çok Müslüman nüfusuna sahip ülkedir. Ülke doğal güzellikten tarihi mirasa, kültürel çeşitliliğe kadar önemli bir cazibe merkezidir. Turizm endüstrisi en büyük 4. endüstrisi olarak sıralanmaktadır.

Alfanda ve Suhartanti (2018: 114) göre helal turizm Endonezya'da Endonezya'nın uluslararası turizm ekonomisindeki ticari kazancını arttırmak amacıyla geliştirilmiştir. Dünya Müslüman Seyahat Endeksinin 2019 raporuna göre Endonezya Malezya'dan sonra Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği destinasyon olmuştur. 2018 yılında 3,5 milyon Müslüman turist

Endonezya'yı tercih etsede 2020 yılı için bu rakamın 5 milyona ulaşması planlanmaktadır (Dinarstandard ve Thomson Reuters, 2019: 11). Endonezya'ya gelen Müslümanların sayısı son yıllarda hep artış içindedir. Tablo 2.33 2010-2020 yılları için turist sayısı ve harcamalarını göstermektedir.

Tablo 2.33 Endonezya'ya Gelen Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2010-2020)

	2010	2014	2020
Gelen Müslüman Turist Sayısı (Milyon)	0.90	1.16	1.74
Müslüman Turistlerin Harcamaları (Milyar Dolar)	984	1,328	1,795

Kaynak: COMCEC, 2016b: 72.

Endonezya'da Malezya'daki gibi resmi helal sertifikalandırma komitesinin kurulmaması destinasyonda bu pazarın gelişimini engelleyen en önemli etkenlerden bir tanesidir. Ürünlerde helal belgelendirmenin kullanılmaması dinine düşkün olan özellikle Güney Doğu Asyadan gelen Müslüman turistlerin endişesine neden olmaktadır. Son yıllarda Endonezya'da helal ürün sertifikası Endonezya Ulema Konseyi tarafından verilmeye başlanmış ve sonucunda helal gıda satış noktaları artmaya başlamıştır (Jaelani, 2017: 2; MasterCard&CrescentRating, 2019: 51; <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/endonezya-islami-turizmde-zirveyi-hedefliyor/1395484> (erişim tarihi: 26.10.2019). Endonezya'nın helal turizm pazarında hedef kitlesini artırmak için diğer destinasyonlara göre bazı fırsat ve üstünlükleri olsa da, Endonezya helal turizm pazarının gelişimini engelleyen bazı tehditlere ve zayıf yönleri de sahiptir. Tablo 2.34'de Endonezya'nın helal turizm pazarı için FÜTZ analizi yapılmıştır.

Tablo 2.34 Helal Turizm Pazarı İçin Endonezya'nın FÜTZ Analizi

Fırsatlar	Üstünlükler
- Endonezya'yı helal turizmde markalaştırma fırsatlarının olması - Yeni helal turizm ürünlerinin genişletilmesi ve geliştirilmesi - Ülkenin Müslüman dostu turizm pazarıyla ilgili reklam çalışmalarının artırılması - Malezya gibi bu pazarda büyük paya sahip olan ülkelerin çalışmalarını izleyerek helal turizm	- Turistik merkezlerde ve halka açık alanlarda ibadet yerlerinin olması - Endonezya'nın bazı bölgelerinde alışveriş ve açık hava etkinlikleri sunan iyi gelişmiş turistik merkezlerin olması - Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalitede otellerin olması - Fiyatların yüksek olmaması

altyapısının geliştirilmesi	
Müslüman aileler için farklı isimlerde, örneğin beyaz kumlu plajlar ve mavi gökyüzüyle uzun geceler isimli tur programların hazırlama imkanı	
Kültürel zenginliğin çokluğu	
Tehditler	Zayıf Yönleri
Malezya gibi gelişmiş turizm altyapısına sahip İslam ülkelerinden gelen rekabet	Konaklama yerlerinin sayısındaki yetersizlik
- Dünyanın gelişmiş destinasyonlarından uzakta bulunması - Hava yolları fiyatlarının yüksek olması	Helal sertifikalandırma kuruluşunun olmamasından dolayı, yiyecek-içecek işletmelerinde helal sertifikalı ürünlerin yeterince olmaması
Helal turizmin mevzuata dahil edilmemesi	Endonezya'nın Müslüman dostu bir destinasyon olarak yeterince tanıtılmaması

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 76.

2.5.1.3. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)

Dünyanın en önemli turizm destinasyonlarından bir tanesi olan BAE'nin devlet planlamasında turizm endüstrisinin geliştirilmesi ana hedef olarak belirlenmiş ve bazı özel projelere imza atılmıştır. Planlama sonucunda BAE'nin dünyaya açılan kapısı olan Dubai kıyılarına dört adet yapay ada inşa edilmiş, bir adet kapalı kayak merkezi kurulmuş ve Aralık 1999'da dünyanın en yüksek ve tek yedi yıldızlı oteli olan Burj alArab Aralık 1999'da açılmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri 2019 ülke raporuna göre her yıl “Dubai Alışveriş Festivali” ve “Dubai Yaz Sürprizleri” adı altında düzenlenen etkinlikler 40°C'nin üzerinde seyreden sıcaklıklara rağmen komşu Körfez ülkelerinin ve Avrupa'dan gelen turistlerin dikkatini çekmesi sayesinde Dubai'nin turizm gelirlerinde 2013 yılında % 3,3 oranında artış sağlanmıştır (Küresel Fuar Acentası, Şubat 2019: 18). BAE, Müslüman ziyaretçiler için en hızlı büyüyen destinasyonlardan bir tanesidir. Özellikle Dubai ve Abu Dabi'nin yaptığı sürekli yatırımlar Müslüman turistlerin emirliklere olan merakını artırmaktadır. Çok zengin bir ülke olması dolayısıyla Dubai, kendisini “Dünyanın İslami ekonomik başkenti” olarak konumlandırmaktadır. <https://gezimanya.com/birlesik-arap-emirlikleri> (erişim tarihi: 30.10.2019). Küresel Müslüman Seyahat Endeksi 2019'a göre BAE, 2018 raporunda 72 endeks puanlaması ile Müslüman turistlerin tercih ettikleri en iyi üç destinasyondan bir tanesi olduğu halde, 2019'da endeks puanlaması 71 olmuş ve beşinci sıraya kadar gerilemiştir (MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 28). Tablo 2.35'te BAE'nin helal turizmde son 10 yıldaki hareketliliği verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere 2020'de

BAE'ye gelecek Müslüman turistlerin sayısının 13,13 milyona ve onların harcayacakları para miktarının 12.9 milyar Dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. BAE'ye ziyaretçiler esas olarak Arap ülkelerinden, özellikle de Suudi Arabistan'dan gelmektedir.

Tablo 2.35 Birleşik Arap Emirlikleri'ni Ziyaret Eden Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları

	2010	2014	2020
Gelen Müslüman Turist Sayısı (Milyon)	3.63	6.52	13.13
Müslüman Turistlerin Harcamaları (Milyar Dolar)	3,757	7,734	12,947

Kaynak: COMCEC, 2016b: 73.

Turizmin büyümesinde temel faktörler devlet girişimleri ve ülkenin hem yurt içi hem de uluslar arası düzeyde seyahat ve turizmi teşvik etme çabaları olmuştur. BAE hükümeti tarafından hazırlanan 2015-2020 turizm planlamasında hükümetin turizmi teşvik etme, turizm altyapısını geliştirme ve Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri ile turizm anlaşmalarını yapması yapılması, hem ülke dahilinde hem de yurtdışında uluslararası etkinlikler ve tanıtım kampanyalarını düzenlemesi, Ramazan ve Kurban bayramı paketlerini hazırlaması, helal turizm alanında çalışacak eğitilmiş personeli yetiştirmesi gibi başlıklar yer almaktadır. Planlama sonucunda ülkenin diğer destinasyonlara göre helal turizm pazarındaki fırsatları, üstün yönleri, tehditleri ve zayıf yönleri belirlenmiştir (COMCEC, 2018a: 73).

2.5.1.4. Katar

Helal turizm pazarında büyüme potansiyeli olan İİT üyesi ülkelerden bir tanesi de, büyük bir ekonomik güce sahip olan Katar'dır. Katar Kalkınma Planlama ve İstatistik Bakanlığı verilerine göre geçen yıl 1.8 milyon ziyaretçi gezilerinde Katar'ı tercih etmişlerdir. Aynı raporda ülkeye gelen ziyaretçilerin % 41'inin Asya ülkelerinden, % 29'unun da Avrupa ülkelerinden olduğu bildirilmiştir. Körfez İşbirliği Konseyi (KİK) Ülkelerinden gelen 200.000 ziyaretçi, 2018'de toplam ziyaretçi sayısının %11'ni oluşturmuştur <https://www.iloveqatar.net/news/travel/1-8-million-travelled-to-qatar-in-2018-says-ministry> (erişim tarihi: 30.10.2019). Tablo 2.36'da 2010-2020 yılların arasında Katar'a gelen turist sayısı ve harcamaları verilmiştir:

Tablo 2.36 Katar'a Gelen Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2010-2020)

	2010	2014	2020
Gelen Müslüman Turist Sayısı (Milyon)	0.87	1.49	2.76
Müslüman Turistlerin Harcamaları (Milyar Dolar)	1,895	5,368	19,021

Kaynak: COMCEC, 2016b: 72.

Küresel Müslüman Seyahat Endeksinin 2019 raporuna göre Katar 68'lik endeks puanlamasıyla dünyanın en iyi 10 helal turizm destinasyonları arasında ilk 6'ya kadar yükselmiştir. Son yıllarda Katar'ın Müslüman dostu turizm pazarındaki payının artmasını tetikleyen en büyük nedenler devletin vize politikasını kolaylaştırması, gelişmiş ulaşım imkanlarının olması, helal konseptde hizmet veren otellerin sayısındaki artıştır (MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 28). Katar'ın helal turizm pazarındaki son durumunu görmek, rakip destinasyonlara göre fırsatları, üstün yönleri, tehditleri, zayıf yönleri belirlemek amacıyla Katar'ın Müslüman dostu turizm pazarı için FÜTZ analizi Tablo 2.37'de gösterilmiştir.

Tablo 2.37 Helal Turizm Pazarı İçin Katar'ın FÜTZ Analizi

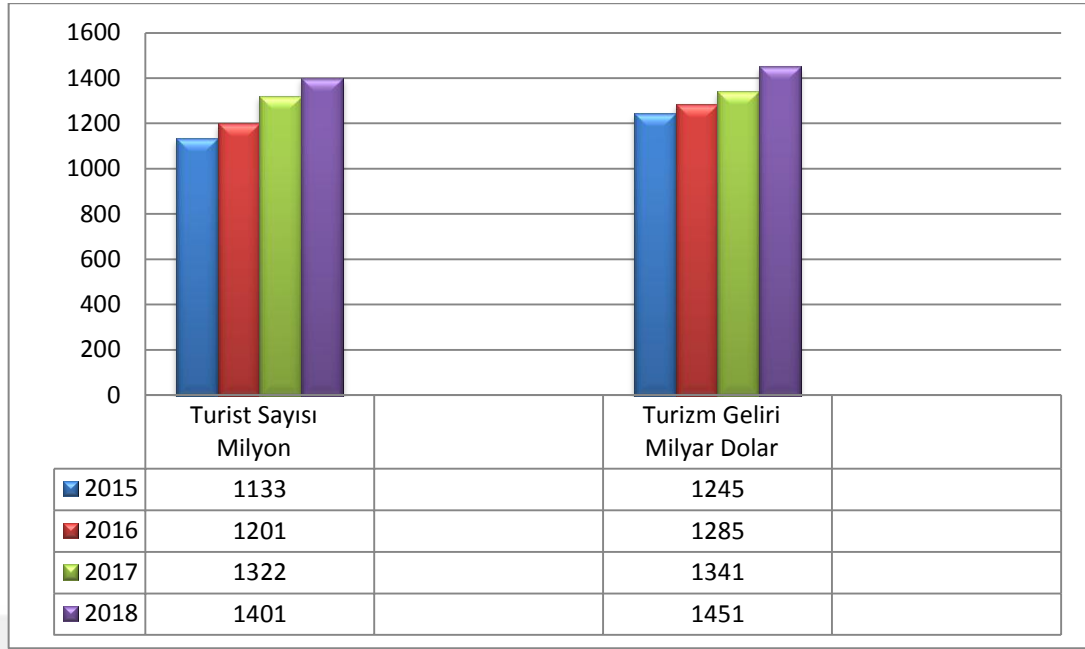
Fırsatlar	Üstünlükler
- Müslüman seyahat pazarının her geçen gün büyümesi - Haç ve Umre ziyaretleri zamanı Qatar Airlines tarafından mola paketlerinin hazırlanması 2022 Dünya Kupasının Katar'da düzenlenecek olması - Son yıllarda yapılan tanıtım faaliyetleri	- Dünya standartlarında hizmet verebilen otellerin varlığı - Katar'ın alışveriş, yemek, plajlar, kültürel miras gibi çeşitli turizm ürünlerine sahip olması - Dünya standartlarında İslam Müzesinin olması - Gelişmiş hava yolları bağlantısı olması, Qatar Airlines Doha'nın sayesinde iyi bağlantı ve ana aktarma merkezinden bir tanesi haline gelmesi - Turistik merkezlerde ve halka açık yerlerde (hastaneler, ofisler, alışveriş merkezleri, tema parkları) ibadet yerlerinin bulunması - Mevsimlik turlar dahil Ramazan, Kurban Bayramı gibi Müslüman dostu seyahat paketlerinin bulunması.
Tehditler	Zayıflıklar

• Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi büyük potansiyel sahip ülkelerden gelen rekabet	• Gelen turistlerin çoğunlukla İİT üyesi ülkelerden olması
• İİT üyesi olmayan ülkelerden gelen rekabet	• Uluslararası turizm ürünleri ve hizmetleriyle dünyada popülaritesinin olmaması
	• Yaz aylarındaki yüksek sıcaklık
	• Turizm merkezlerinin Doha'da toplanması ve turistlerin daha çok Doha'nı seçmesi
	• Helal yiyecek satış noktalarının belgelendirilmesinin yeterince gelişmiş olmaması

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 82.

2.6. İslam İşbirliği Teşkilatı Üyesi Olmayan Ülkelerde Helal Turizm

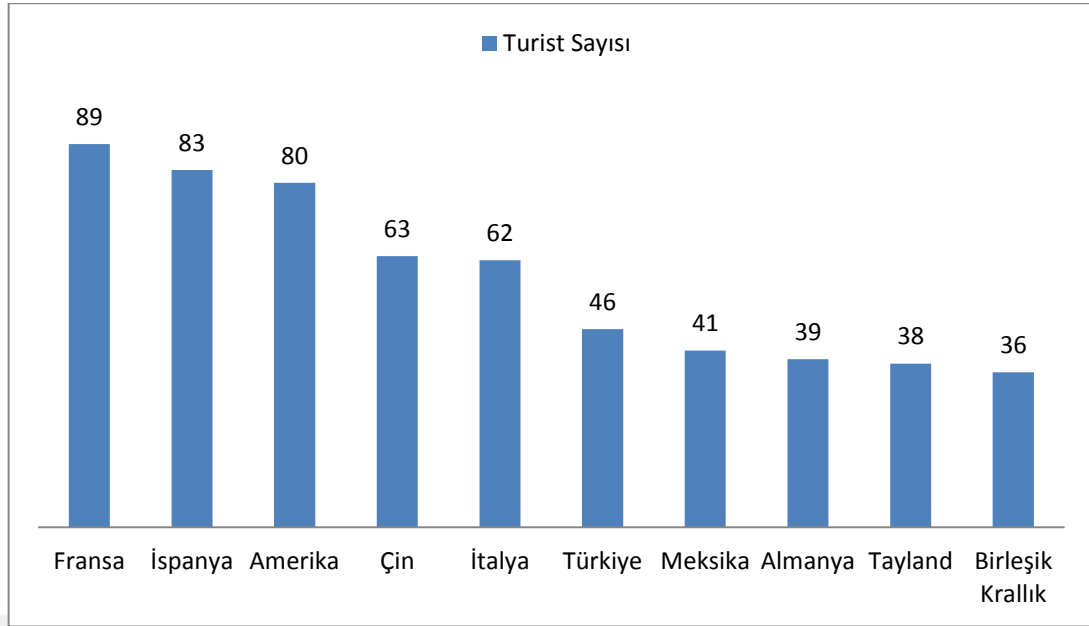
Turizm endüstrisi, dünyadaki en hızlı gelişen endüstrilerden biri halini almış olup, sürekli gelişim içerisinde. Günümüzde güçlü bir turizm endüstrisi, kalkınmaya ve ekonomiye birçok yönden katkıda bulunmaktadır. Hem milli gelirin artırılmasında hem de ödemeler dengesinin iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Gelişmekte olan birçok ülke için turizm ana kaynaklardan bir tanesidir. Turizm her yıl bir milyardan fazla insanın uluslararası sınırlardan geçmesini sağlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin küreselleşmesi, artan boş zaman, teknolojik ve ulaştırma devrimleri, daha ucuz ulaşım imkanı, ulaşım araçlarında konfor, hız gibi önemli etkenlerin iyileşmesi, daha yeni ve el değmemiş destinasyonlara seyahat etme arzusu gibi istekler, her tipden segmente hizmet verebilen turizm işletmelerinin açılması, vize işlemlerinde rahatlatma ve yükselen orta sınıf, turizmi önemli bir büyüme aracı olarak konumlandırmaktadır (COMCEC-İSEDAK, 2018a: 2; Bulut ve Özkök, 2016: 41). Yukarıda gösterilen faktörler küresel turizme müracaat eden turistlerin sayısının artmasına ve onlardan gelen ekonomik getirinin yükselmesine neden olmaktadır. Şekil 2.13'te 2015-2018 yılları arasındaki uluslararası seyahat eden turist sayısı ve turizm gelirleri verilmiştir.



Şekil 2.13 Uluslararası Seyahat Eden Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Kaynak: <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer> (erişim tarihi: 11.11.2019); UNWTO, 2019: 3.

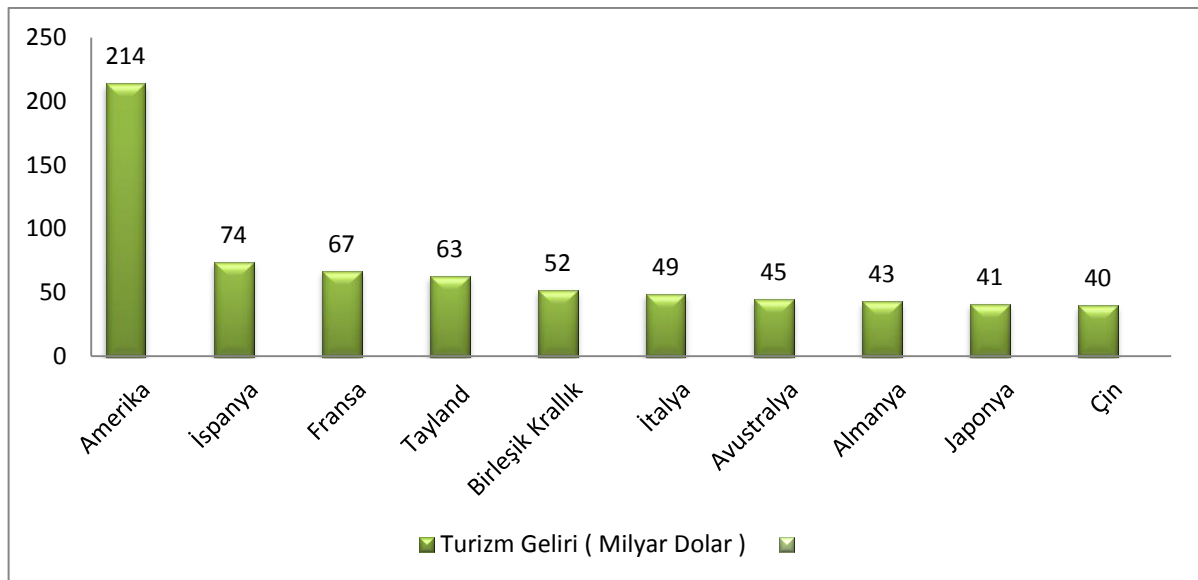
UNWTO' nun verilerine göre küresel turizm pazarında Avrupa, turizm açısından en popüler bölgedir. Ülkeler düzeyinde bakıldığında Fransa en popüler varış yerlerinin başında gelirken, ardından ABD, İspanya ve Çin gibi destinasyonlar gelmektedir. Şekil 2.14'de uluslararası turistlerin seyahatleri ve en çok tercih ettikleri 10 destinasyon sıralanmıştır. Toplamda yapılan turizm seyahatlerinin % 40'ı bu 10 ülkenin payına düşmektedir. Şekilden görüldüğü üzere 2018 yılı içerisinde 89 Milyon kişi Fransa'yı tercih etmiştir. Fransa'yı 83 Milyon turist ile İspanya ve 80 Milyonla Amerika izlemektedir. Listenin son sırasında ise yaklaşık 36 Milyon turist tercih noktası Birleşik Krallık olmuştur.



Şekil 2.14 Turistlerin En Çok Ziyaret Ettiği İlk 10 Varış Noktası

Kaynak: UNWTO, 2019: 9.

Uluslararası turizmden en çok gelir elde eden ülkelerin listesi ise Şekil 2.15’de verilmiştir. Verilere göre Amerika 214 Milyar Dolar ile küresel turizmden en çok pay alan ülkedir. Amerika’dan sonra turizm İspanya ekonomisine 74 Milyar Dolarlık ve Fransa ekonomisine ise 67 Milyar Dolarlık fayda sağlamıştır. 2018 yılında 63 Milyon kişi Çin’i ziyaret ederken aynı yıl içinde Çin’in turizm geliri 40 Milyar Dolarda kalmıştır.



Şekil 2.15 Turizmden En Çok Gelir Kazanan İlk 10 Destinasyon

Kaynak: UNWTO, 2019: 9.

Son yıllarda İslami kurallara göre tatil yapmak isteyen Müslüman turistlerin artan ihtiyaçlarını karşılamak, Müslüman dostu turizm pazarındaki paylarını artırmak için İİT üyesi olmayan ülkeler de helal turizm alanına olan çalışmalarını ve yatırımlarını artırmaktadırlar. İİT üyesi olmayan ülkeler Müslüman ülkeler kadar bu pazar için elverişli ortama sahip olmasalar da Singapur, Tayland, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, Güney Kore, Hong Kong, Tayvan, Güney Afrika gibi ülkeler, destinasyonu ziyaret eden Müslüman turistlerin inançlarına göre tatil yapmalarını sağlamak amacıyla devlet düzeyinde belirli turizm düzenlemeleri yapmışlardır. Bu pazarda ilgili çalışmaların sonucu olarakta, Müslüman turistlerin dikkatini çekerek onların tercih ettikleri destinasyonların başında gelmeyi başarmışlardır <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourism-in-2019> (erişim tarihi: 11.11.2019).

MasterCard ve CrescentRating şirketinin Dünya Müslüman Seyahat Endeksi 2019 raporunda İİT üyesi ülkeleriyle birlikte İİT'ye üye olmayan ülkelerin helal turizm pazarındaki payları da belirtilmiştir. Rapora göre Singapur 66 endeks puanlamasıyla Müslüman turistlerin en çok tercih ettikleri varış noktası olurken, onu 57 puanla Tayland ve 53 puanla Birleşik Devletler ve Japonya izlemektedir. Tayvan, Güney Afrika, Fransa, İspanya ve Güney Kore gibi devletler de müslüman tüketicilerin taleplerini karşılamak için yaptıkları çalışmalarla gelişimlerine devam etmektedirler. Tablo 2.38'de Küresel Müslüman Seyahat Endeksinin en üst sırasında yer alan İİT'ye üye olmayan 10 ülke gösterilmiştir.

Tablo 2.38 İİT'ye Üye Olmayan Ülkelerin Dünya Müslüman Seyahat Endeksi Sıralaması (İlk 10 Sıra)

SIRA	ÜLKE	PUAN
1	Singapur	66
2	Tayland	57
3	Birleşik Krallık	53
4	Japonya	53
5	Tayvan	53
6	Güney Afrika	52
7	Hong Kong	51
8	Güney Kore	48
9	Fransa	46
10	İspanya	46

Kaynak: MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019: 28.

Helal turizm pazarının büyüklüğünü anlayan İİT üyesi olmayan ülkelerin bu pazara hitab etmek adına yaptıkları faaliyetler şu şekildedir:

- Singapur hem müslümanların hem de Müslüman olmayan turistlerin seyahat zamanı oluşan ihtiyaçlarını karşılama konusunda en başarılı İİT üyesi olmayan turizm merkezidir. Singapur hükümetinin son 5 yılda yaptığı çalışma ve yatırımlar Singapur’u Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği merkezlerden bir tanesine çevirmiştir. Son beş yılda ülkeyi ziyaret eden Müslüman turistlerin sayında önemli artış kayda alınmıştır. Tablo 2.39’da 2010-2020 yılları arasında Singapur’un helal turizm ile ilgili durumu belirtilmiştir.

Tablo 2.39 Singapur’a Gelen Müslüman Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2010-2020)

Yıl	2010	2014	2020
Gelen Müslüman Turist Sayısı (Milyon)	2.35	3.14	5.19
Müslüman Turistlerin Harcamaları (Milyar Dolar)	3.643	5.153	9.923

Kaynak: COMCEC-İSEDAK, 2018a: 84.

Singapur Müslümanların temel inanca dayalı ihtiyaçlarını karşılama hususunda da diğer devletlerden ayrılmaktadır:

- Hükümetin yürüttüğü helal turizm politikası sayesinde Singapur’da helal gıdaya erişim çok kolaylaşmıştır. MUIS (Majis Ugama Islam Singapura–Singapur İslam Dini Meclisi) Singapur’daki restoran, gıda şirketleri ve diğer tüm yemek mekanlarının İslam kurallarına uygun yiyecek-içecek ürettiğine ve sattığına dair belgelendirme faaliyetini yapmaktadır. Küçük bir ada devleti olmasına bakmayarak Singapur’da 10 binden fazla helal belgeye sahip restoran bulunmaktadır.
- Ülke dahilinde Müslümanların kolay bir şekilde ibadetlerini yerine getirebilmeleri için 70’den fazla cami bulunmasının yanı sıra, bazı alışveriş merkezlerinde önemli restoranlarda mescit bulunmaktadır (Ramesh Chandra, 2014: 48).
- Ramazan ayında Singapur’u tercih eden Müslümanların zorluk yaşamasının önlemini almak için otellerin çoğu Ramazan ayına özel Sahur ve İftar menüleri hazırlamaktadır. Aynı zamanda ülkede yaşayan Müslüman nüfusa hizmet veren “Ramazan pazarı” tüm dinden olan turistlerin ziyaret ettiği önemli cazibe merkezlerinden bir tanesidir.

Singapur’un helal turizm pazarındaki güçlü yanı, nüfusunun % 15’inin Müslüman olmasından dolayı, helal gıda ve Müslüman dostu ürün ve hizmetler ekosisteminin var olmasıdır. 2010 yılında Singapur Turizm Kurulu’nun Müslüman ziyaretçi rehberini yayınlamış olması başka güçlü yönlerinden bir tanesidir. Singapur’un karşılaşılabileceği en büyük tehdit ise, Singapur’un başlıca hedef pazar olarak gördüğü Malezya ve Endonezya’yı

hedefleyen Japonya, Tayvan, Güney Kore gibi ülkelerin Müslüman dostu turizm pazarındaki paylarını artırmak amacıyla çalışmalar yapmasıdır (COMCEC İSEDAK, 2018a: 83-89).

- Birleşik Krallık (BK) 2.8 Milyon Müslüman nüfusu ile İİT üyesi olmayan ülkeler arasında en çok Müslüman vatandaşa sahip ülkelerin başında gelmektedir. BAE'den olan ziyaretçilerin en çok tercih noktası olan BK, son yıllarda helal turizm pazarına yönelik çalışmalarıyla diğer destinasyonlardan ayrılmaktadır. CrescentRating'in raporuna göre 2020 yılında BK'ı ziyaret eden Müslüman sayısı 2.47 Milyona, onların ortalama harcamalarının ise kişi başına bin 642 ABD Dolarını geçeceği tahmin edilmektedir. BK Hükümeti hem kendi nüfusunun hem de ülkeyi ziyaret eden turistlerin inanışlarına uygun yaşama ve dinlenme faaliyetlerinde bulunmaları için birkaç adım atmıştır. Müslümanların helal gıdaya kolayca ulaşımını sağlamak için Helal Gıda Kurumu ve Helal Gıda Derneği gibi kurumlar kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Helal Gıda Derneği'nin temel amacı nüfusun helal gıdaya ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktır. Helal Gıda Kurumu ise ticari bir kuruluş olup, ürünlerin İslam kurallarına uygunluğunu belgelendirmektedir. Müslümanların kolayca ibadetlerini yapması için Londra'da 345'ten fazla cami cuma ve bayram namazlarında kullanıma açılmaktadır (COMCEC, 2016b: 89-91).
- Tayland dünyada yükselen değer haline gelen helal turizmden daha çok pay almak için birçok girişimde bulunmaktadır. 10 Milyona yakın Müslüman nüfusu ile helal turizm ekonomisinden daha çok gelir kazanmak için Müslümanlar tarafından tüketilen tüm ürünlerin İslami kurallara uygunluğunu belirlemek amacıyla Tayland'da 2004 yılında dünyada ilk defa Chulalongkorn Üniversitesi bünyesinde Helal Bilim Merkez'i kurulmuştur <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/tayland-helal-ekonominin-merkezi-olmakistiyor/778621> (erişim tarihi: 12.11.2019); (Sarıpek, 2018: 37). Ayrıca Tayland'da Helal Standart Enstitüsü'nün bulunması ve Tayland Turizm Birimi tarafından helal ürün temalı turizm panelini düzenlemesi hükümetin helal turizme ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak baktığını göstermektedir (Pamukçu, 2017: 52; Kunt, 2017: 293).
- İspanya, özellikle Endülüs bölgesi son zamanlara KİK ülkeleri, Mısır ve Türkiye'den olan Müslüman turistler tarafından en sık ziyaret edilen İİT üyesi olmayan varış noktalarından bir tanesidir. İspanya'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin karşılaştıkları sorunların başında "Helal Otel" ve "Helal Yemek" standardizasyonuna sahip işletmelerin sınırlı sayıda olması gelmektedir. İspanya Hükümeti de bu eksikliği ülkeyi ziyaret eden Müslüman turistlere fazladan indirimler yaparak kapatmaya çalışmaktadır <https://www.haberler.com/turkiye-den-ispanya-ya-helal-turizm-artisi-6561181-haberi/> (erişim tarihi: 12.11.2019). Aynı zamanda, İspanya'nın Granada kenti 2014 yılında

Dünyanın ilk Helal Turizm Konferans ve fuarına ev sahipliği yapmıştır (Çetin, 2017: 18; Yağmur, 2019: 76).

- Müslüman nüfusun çoğunluğu ile büyük bir potansiyele sahip olan Rusya, son yıllarda bu alana olan yatırımını artırmaktadır. Rusya Müftüler Birliği Moskova’da İslami konsepte hizmet vermek isteyen birtakım otellere helal sertifika vermektedir. Örneğin Moskova’daki Aerostar otel misafirlerine odalarda Kuran, seccade, kible yönünü gösteren işaretler, domuz yağı kullanılmadan hazırlanan şampuan ve sabunlar, kadın ve erkek mescitleri gibi hizmetler sunmaya başlamak için bu kurumdan sertifika almıştır.
- CrescentRating ile işbirliği yaparak, helal turizm alanında danışmanlık hizmeti almaya başlayan İsviçre, Müslüman turistlere helal yemek hizmeti sunmak için otelde çalışan aşçılara helal yemek eğitimi vermeye başlamıştır. Ayrıca, İsviçre’nin en büyük tur operatörü Kuoni, Müslüman turistlere özel turlar organize etmeye başlamış ve onları bilgilendirmek için özel broşür hazırlamıştır (Pamukçu, 2017: 52-53).
- Avustralya’da Ramazan ayına özel paketler hazırlayarak Müslümanların dikkatini çeken cazibe merkezlerinden bir tanesi haline gelmek istemektedir. Avustralya “Neden bu yıl daha güzel bir Ramazan’ı Gold Coast’da denemiyorsunuz?” başlıklı sloganı ile Müslüman turistlerin tercih noktalarından bir tanesi olmaya çalışmaktadır.
- Hindistan’da Müslümanlar için hazırlanan turlarda namaz saatleri dikkate alınmaktadır (Çetin, 2017: 18).
- Çin’de Ningxia Üniversitesi’nde helal ve sağlıklı ürün geliştirme amacıyla Helal Endüstri Araştırma ve Geliştirme Merkezi kurulmuştur (Kunt, 2017: 293).
- Müslüman turistleri ülkeye çekmek için turizm rehberi oluşturan Japonya, Endonezya ve Malezya vatandaşlarının son yıllarda en çok ziyaret ettiği destinasyonların başında gelmektedir <https://iqna.ir/tr/news/3466205/japonyada-%C4%B0slami-turizm-patlama%C4%B1> (erişim tarihi: 12.11.2019). Müslümanların Japonya’ya olan ilgisinin artmasının başlıca nedenleri Chubu Havaalanı’nda Malezya uçuşlarında zamanı helal gıda hizmeti ve ibadet imkanının sağlanması, helal konseptli otel işletmelerinin sayısının artması, bazı restoranlarda helal tarzda Japon yemeklerinin sunulması şeklinde sıralanabilir (Pamukçu, 2017: 54).
- Güney Kore 2015 Mart ayında helal turizmin önemini anlatmak amacıyla tüm dünyadaki kültür ateşelerini toplayıp helal turizm konusunda seminer düzenlemiş, aynı yılın Haziran ayında ise kendi ülkesindeki tüm turizm paydaşlarının iştirakıyla konferans düzenlemiştir (Çetin, 2017: 18). 18 Temmuz 2017 tarihinde ilgili tarafların katılımıyla “2017 Kore Helal Zirvesi” ni düzenleyerek, turizm amacıyla seyahat edecek Müslüman ziyaretçilere onların

inancılarına göre hizmet etmeye hazır olduklarını göstermiştir. (Pamukçu, 2017: 54).

2.7. Helal Turizmin Türkiye’deki Gelişimi ve Uygulamaları

Türkiye turizm alanında kırk yılı aşkın tecrübesiyle dünya standartlarında hizmet vermekle beraber tatil için destinasyon seçen turistlerin memnuniyetini kazanmaktadır. Bu sebepten Türkiye dünyanın en çok turist ağırlayan ve turizm geliri en yüksek olan cazibe merkezleri arasındadır. Türkiye’de modern ulaşım hizmetlerinin verilmesi, hem yurt içi hem de yurt dışı uçuşlara ev sahipliği edebilecek kapasiteye sahip 55 havalimanının bulunması, otoyollar, hızlı tren hatları gibi ulaşım imkanlarının geliştirilmesi hem dış hem de iç turizm hareketliliğini arttırmaktadır. Türkiye önümüzdeki yıllarda dünyanın en çok turist çeken ilk üç varış noktasından bir tanesi olmayı amaçlamaktadır. Devlet tarafından turizm endüstrisinin gelişimi için yatırımlar yapılmakta ve turizm çeşitliliğini arttırmak amacıyla yapılan araştırmaların sayısı çoğalmaktadır. Aynı zamanda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından son yıllarda tanıtım programlarına da ayrıca dikkat edilmektedir. Bakanlık 2018 yılında tanıtım programları için 18 milyon Dolar harcama yaparken 2019 yılında bu rakam 72 milyon Dolar civarında olmuştur. Bakanlığın 2020 yılında tanıtım programları için ayırdığı bütçe 180 milyon Dolar civarındadır. (Pamukçu, 2017: 55; Yılmaz ve Güler, 2012: 21; Resort, Kasım 2019b: 17).

Son yıllarda ekonomiye katkısıyla önemli niş pazarlardan bir tanesine haline gelen helal turizm pazarı için Türkiye büyük potansiyele sahiptir. İslami sınırlar içerisinde seyahat etmek isteyen eğitimli, yüksek gelirli Müslüman nüfusundaki artış Türkiye’nin bu pazara olan ilgisini arttırmaktadır. Turizmin tüm çeşitlerinde hemen hemen rekabet edebilir düzeyde olması, Türkiye’nin sahip olduğu helal turizm potansiyelini maksimum düzeyde kullanarak Müslüman dostu turizm pazarındaki konumunu her geçen gün daha da güçlendireceğinin habercisidir. Bununla beraber turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi dikkate alındığında helal turizm, nüfusu Müslüman olan Türkiye turizmi için farkındalık oluşturacaktır. Doğan (2011)’a göre Türkiye’de helal turizmin ortaya çıkışı ve gelişimi, son yıllarda muhafazakar kesimlerin siyasal ve ekonomik olarak gelişmesi ve güçlenmesi sayesinde. Dini hassasiyetlerini gözeterek tatil yapmak isteyen alt segmentin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen helal turizm pazarının Türkiye’ye olası katkıları şu şekilde sıralanabilir (Yeşiltaş vd. 2012: 200; Pamukçu, 2017: 56; Erkol vd., 2013: 1202; Adam ve Çalık, 2019: 150):

- İslami sınırlar çerçevesinde harcama yapan yerli ve yabancı Müslüman turistlerin turizm taleplerine cevap verebilmek adına bu pazara yönelik yatırımlar yapılır.
- Yatırımcıların bu pazara olan ilgisini arttırmakla büyük ekonomik katkı sağlanabilir.

- Helal turizmin küresel özelliklere sahip olması sayesinde dünyada yaşayan Müslümanlarla Türkiye’de ikamet eden Müslümanlar arasındaki etkileşim artmaktadır.
- Helal turizm sadece ülkeye geliş akışından kazanım sağlamakla birlikte, dini inançlarına uygun şekilde tatil yapmak isteyen kesimin tatil ihtiyaçlarını yurt içinde karşılaması ile de yurt dışına olan turizm harcamalarını azaltabilir.
- Türkiye’nin ismini güçlendirmek için marka oluşturma, imaj ve tanıtım faaliyetleri ile uluslararası barış ve kardeşlik duygusunu güçlendiren özellikler daha da sağlamlaşır.
- Müslüman nüfusun büyümesiyle helal ürün ve hizmetlere olan talebin artması, aynı zamanda ülke ekonomisine olan para akışının da artmasına katkıda bulunur.

Türkiye’de helal turizm pazarının büyümesini tetikleyen en büyük etkenler arasında Arap baharı ile birlikte KİK ülke vatandaşlarının en çok tercih ettikleri destinasyonlar olan Suriye, Lübnan, Mısır gibi ülkelerde oluşan güvenlik endişesi, 11 Eylül olaylarından sonra Amerika ve Avrupa ülkelerinde Müslüman ziyaretçilere karşı oluşturulan zorluklar gösterilebilir (İbrahim vd., 2009: 4; Akkaya ve Sezgin, 2014: 7). Yaşanan bu olaylardan sonra Müslümanların rotasındaki en önemli konumda ve rağbet gören ülke olan Türkiye, rakip destinasyonlara göre her bakımdan avantajlı konumdadır (TÜROB, 2019: 9). 2012 yılında KİK ülkelerinden Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısında % 182’lik artış tespit edilmiştir. Bu artışın nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bilgili, 2013: 52):

- Ekonomik ve politik ilişkilerin gelişmesi
- Arap kadınlarının giyim tarzları ile kendilerini rahat hissetmeleri
- Arap ülkelerinde Türk dizilerin popüler olması ve dizinin çekildiği destinasyonları ve mekanları ziyaret etmek istemeleri
- İnanç birliği ve kültürel ortaklıklar
- Türkiye’nin gelişmiş helal standardizasyonuna sahip olması
- Uygun ulaşım ve konaklama fiyatlarının olması
- Türkiye’nin Körfez ülkelerinden ortalama 3.5 saatlik uçuş mesafesinde bulunması.
- Malezya ve Endonezya’nın Türkiye’ye göre uzakta olması
- Havalimanında Arap turistler için vize kolaylığının sağlanması
- Türkiye’nin iklimi, coğrafi özellikleri, kültürel ve tarihi zenginlikleri, modern eğlence merkezleri, doğal güzellikleri ile istenen Antalya, İstanbul, İzmir, Urfa, Hatay, Bursa ve Trabzon gibi Arap turistlerin tercih ettikleri destinasyonlara sahip olması

Kırk yıllık turizm tecrübesine sahip olması, elverişli coğrafi konumda bulunması, modern ulaşım altyapısının olması, fiyatların uygunluğu, İslami sanat eserlerinin ve tarihi camilerin zenginliği, vize işlemlerinde kolaylığın sağlanması, helal gıda üretimi, konaklama

imkanlarının olması, her bütçeye hitap eden tatil olanağının bulunması gibi etkenler Türkiye'yi Müslüman turistlerin cazibe merkezlerinden bir tanesi haline getirmektedir. Bilindiği üzere Küresel Müslüman Seyahat Endeksi 2015 yılından beri helal turizm pazarındaki konumlarına göre ülkeleri 100 puanlık Endeks puanlamasıyla sıralamaktadır. Bu rapora göre Türkiye 2015 yılında 78.3'lük endeks puanlamasıyla Müslüman ziyaretçilerin Malezya'dan sonra en çok ziyaret ettiği destinasyon olsa da, 2016 yılına gelindiğinde endeks puanlaması 73.9'a kadar inerek üçüncü sıraya gerilemiştir. 2017 ve 2018 yıllarında Arap turistlerin seyahatlerinde daha çok helal turizmde yeni yükselen pazar olan Endonezya ve Malezya'yı tercih etmesi Türkiye'yi Müslümanlar için Malezya, BAE, Endonezya'dan sonra en popüler dördüncü destinasyon haline getirmiştir. Dünya Müslüman Seyahat Endeksi'nin 2019 raporunda 75'lik endeks puanına ulaşan Türkiye, Endonezya ile birlikte en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü helal turizm destinasyonu olmuştur. (MasterCard%CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Dinarstandard ve Thomson Reuters (2019)'un hazırladığı "State of The Global Islamic Economy Report 2018/19" raporuna göre Türkiye, 2018 yılında Müslüman seyahat pazarında en popüler islami ülkeler arasında ilk 15 ülke içerisinde olmasa da, 2019 yılında helal turizm pazarındaki en gözde 15 destinasyondan bir tanesi olmuştur. Aynı rapor dikkate alındığında, Türkiye'nin helal seyahat imkanlarına göre BAE ve Malezya'dan sonra üçüncü sırada olduğu görülmektedir (Dinarstandard ve Thomson Reuters, 2019: 10).

Son yıllarda Türkiye'nin helal turizm pazarındaki konumunu güçlendirmek ve ülkenin Müslüman dostu turizm coğrafyası olarak tanınırlığını arttırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmalar ve yaptığı yatırımların sonucu olarak her geçen yıl ülkeyi turizm amacıyla ziyaret eden Müslümanların sayısı istikrarlı şekilde artmaktadır. Tablo 2.40'da 2015-2018 yılları arasında ülkeyi ziyaret eden Müslüman turistlerin dağılımı verilmiştir.

Tablo incelendiğinde Türkiye'nin 2014-2015 yıllarında helal turizm endüstrisini konumunu güçlendirdiği, 2016 yılında ise turizm sektörünü etkileyen terör olaylarından dolayı ülkeye gelen Müslüman turistlerin sayısının azaldığı görülmektedir. Bu yıl içerisinde Azerbaycan, Suudi Arabistan ve Yemen gibi ülkeler istisna olmakla diğer ülkelere gelen turist sayısında belirli bir düşüş yaşanmıştır. TÜRSAB (2017) raporuna göre Körfez ülkelerinden gelen turist sayısı 2015 yılında artış içinde olsada, 2016 yılındaki olaylardan sonra Türkiye tüm Arap pazarında % 25'lik oranda pay kaybetmiştir. Türkiye hükümetinin bu olaylardan sonra ülkenin sarsılan imajını yeniden düzeltmek için yaptığı çalışmaların sonucu olarak 2017 yılında ülkeyi ziyaret eden turist sayısının arttığı gözlemlenmektedir. 2018 yılında ise İran, Kırgızistan, BAE gibi İİT üyesi ülkelere ülkemizi ziyaret eden turist

sayısında düşüş yaşansa da, diğer ülkelerden gelen Müslüman turistlerin sayısı istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre ülkeyi ziyaret eden turist sayısındaki artış 2019 yılında da devam etmiştir. KİK ülkeri dışında diğer Arap ülkelerinden, Kuzey Afrika ve Güney Doğu Asya ülkelerinden Türkiye'yi ziyaret eden ziyaretçi sayısı her geçen gün artmaktadır.

Tablo 2.40 2015-2018 Yıllarında Türkiye'yi Ziyaret Eden Müslüman Turist Sayısı

Ülke	2014	2015	2016	2017	2018
Arnavutluk	76 273	80 032	83 029	103 593	125 935
Azerbaycan	657 684	602 488	606 223	765 514	802 820
BAE	53 736	51 600	38 315	49 360	43 292
Bahreyn	24 305	32 476	41 505	59 442	77 075
Bangladeş	12 706	12 212	8 951	11 346	17 932
Cezayir	160 052	171 873	176 233	213 333	288 207
Endonezya	59 486	56 867	47 232	85 031	119 337
Fas	89 562	109 775	87 660	114 155	176.538
Irak	857 246	1094 144	420 831	896 876	1 087 425
İran	1590 664	1700 385	1 665 160	2501 948	1 894 193
Katar	29 743	35 832	32 681	48 764	96 377
Kazakistan	437 971	423 744	240 188	402 830	413 163
Kırgızistan	81 941	88 369	88 877	104 911	89 988
Kuveyt	133 128	174 486	179 938	255 644	282 380
Libya	267 501	234 762	72 014	99 395	165 432
Lübnan	161 274	197 552	191 642	237 476	314 801
Malezya	69 968	69 616	49 255	61 166	95 591
Mısır	108 762	100 040	94 871	100 971	148 000
Özbekistan	143 354	143 331	134 330	195 745	227 796
Pakistan	48 420	59 700	52 023	77 464	113 579
Sudan	10 714	11 434	10 562	12 162	15 661
S. Arabistan	341 786	450 674	530 410	651 170	702 725
Tacikistan	34 678	31 917	24 768	30 532	40 879
Tunus	100 612	102 341	100 185	111 627	142 373
Türkmenistan	180 395	174 330	165 762	230 881	232 894
Ürdün	131 329	162 866	203 179	277 729	406 469
Yemen	26 033	24 237	25 325	28 491	39 545
Toplam	5 756 195	6 222 597	5 191 211	7 471 912	8 814 478

Kaynak: Yıldız ve Yıldız, 2018: 776; Resort, 2019b: 16; <http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri> (erişim tarihi: 20.11.2019); http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (erişim tarihi: 21.11.2019); <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci> (erişim tarihi: 21.11.2019).

Helal turizmin popüleritesini artırmak amacıyla Türkiye ve dünyada birtakım toplantılar ve konferanslar düzenlenmektedir. İlk olarak helal turizmin gelişimindeki son

durumu görmek amacıyla Eylül 2014’de İspanya’nın Granada şehrinde düzenlenen I. Uluslararası Helal Turizm Konferansının ikincisi 2016 yılında Konya’da Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğiyle organize edilmiştir. Özellikle, helal turizm potansiyelini önceden kavrayan Malezya, ülkede düzenlenen “helal turizm” başlıklı fuar ve toplantılarla diğer ülkelerden daha fazla ön plana çıkmaktadır. 2008 yılında Kuala Lumpur’un ilk İİT Küresel İslami Turizm Konferansı ve Sergisi ve Dünya İslam Konferansı diğer bir örnek olarak gösterilebilir. Başka örnekler ise Fransa’ da 2009 yılında tertip edilen Dünya Helal Formu, 18 Temmuz 2017 tarihinde Güney Kore’ de “2017 Kore Helal Zirvesi”nin düzenlenmesidir. Her yıl düzenlenen Arabian Travel Market (ATM) Dubai Turizm Fuarı, İİT Helal EXPO Fuarı ve Dünya Helal Zirvesi gibi uluslararası toplantılar MDT pazarına önemli katkıda bulunmaktadır (Çetin, 2017: 18; COMCEC-İSEDAK, 2018b: 99-100).

GİMDES tarafından 23-24 Ekim 2017 tarihlerinde tertip edilen 9. Uluslararası Helal ve Tayyip Ürünler Konferansı Türkiye’de Helal Expo Fuarı ile birlikte düzenlenen en büyük helal turizm organizasyonudur. 4. Dünya Helal Zirvesi 2018 ve 6. İİT Helal Expo 29 Kasım-2 Aralık 2018 tarihlerinde 80 ülkeden 250 ulusal ve uluslararası firmanın katılımıyla İstanbul Yenikapı’daki Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezinde tertip edilmiştir. 7. İİT Helal Expo ve 5. Dünya Helal Zirvesi 28 Kasım-1 Aralık 2020 tarihlerinde yeniden TC. Cumhurbaşkanlığının himayesinde helal gıda, helal moda, helal tıp, helal kimya konu başlıklarında SMIIC, İslam Ticareti Geliştirme Merkezi (ICDT) ve Discover Events iş birliğinde İstanbul’da düzenlenmektedir <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/11/29/dunya-helal-zirvesi-ve-helal-expo-fuari-basladi> (erişim tarihi: 22.11.2019).

Bütün bu toplantı ve konferansların dışında dünyadaki özel sektör temsilcilerinin ve uzman akademisyenlerin katılımı ile Türkiye’nin helal turizm alanında zirveye yükselme isteğini tüm dünyaya duyurmak amacıyla 07-09 Nisan tarihlerinde Antalya’da Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin öncülüğünde I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi düzenlenmiştir. Kongrede yayınlanan 1395 sayfa 128 tam metinden oluşan bildiri kitabı helal turizm alanında bilimsel araştırmaları içeren ilk kitap olması nedeniyle önem arz etmektedir (Pamukçu, 2017: 63). II. Uluslararası Helal Turizm Kongresi ise 04-06 Nisan 2019 tarihinde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinin rehberliğinde Alanya Wome Deluxe Hotel’in ev sahipliğinde tertip edilmiştir. Kongrede uzman akademisyenlerin bildirileri ile hazırlanan 738 sayfadan oluşan kitap helal turizmin geleceğine yön vermek adına önemli literatüre sahiptir.

Türkiye’nin MDT pazarındaki paydaşları şu şekilde sıralanabilir (COMCEC-İSEDAK, 2018b: 100):

- **Kültür ve Turizm Bakanlığı:** son yıllarda MDT pazarında aktif rol oynamaya başlayan bakanlık MDT pazarının geliştirilmesinden sorumlu başlıca kuruluştur.
- **TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği):** Türkiye'deki en büyük seyahat acentaları dahil olmak üzere 8.633 seyahat acentasını bünyesinde barındıran TÜRSAB turizm politikası ile ilgili düzenlemeler konusunda sektör temsilcileri ve hükümetle ortaklaşa çalışmaktadır. Aynı zamanda TÜRSAB hükümete bu konuda baskı yapabilen önemli bir kuruluştur.
- **TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği):** Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği (IH&RA) ve UNWTO'nun üyesi olan TÜROB turizm endüstrisi için ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtım, pazarlama ve satış geliştirme çalışmaları yapmaktadır.
- **TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu):** Türkiye genelinde 766 turizm işletmesini temsil eden çatı kuruluşudur. Üyeleri için raporlar hazırlayan TÜROFED üyelerinin turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlaması için etkinlikler düzenlemektedir. TÜROFED, Arap turistlere MDT ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla Orta Doğu ülkelerinden olan büyük seyahat acentalarını Samsun'a davet ederek Karadeniz Turistik İşletmeciler Derneği (KATİD) ile birlikte Samsun Belediyesi ve Türk Hava Yolları'nın desteğiyle Mayıs 2016'da etkinlik düzenlemiştir.
- **TYD (Türkiye Turizm Yatırımcılar Derneği):** Türkiye'deki toplam turizm yatak kapasitesinin % 25' inden fazlasını temsil eden TYD üyeleri arasında dayanışma ve sosyal ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan sivil toplum kuruluşudur.

Aksu (2019a: 213-214) araştırmasında Türkiye'nin MDT pazarından daha fazla pay alabilmesi ve helal turizmin sürdürülebilir şekilde gelişiminin sağlanması adına endüstrinin bilinçlendirilmesi ve tanıtım stratejisi ile helal turizmde talebin arttırılması (Teşvik edilmesi) gibi 2 farklı strateji önermiştir. Endüstrinin bilinçlendirilmesi ve tanıtım stratejisiyle ilgili olarak başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Ticaret Bakanlığı gibi karar verici kurumlarla, sektörle direk veya dolaylı ilişki içinde olan MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İş adamları Derneği), BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), Helal Turizm Derneği (Antalya), üniversiteler, TSE, TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı), TÜRSAB, TYD, TÜROFED, TUREB (Turist Rehberleri Birliği) gibi kuruluşlar birlikte hareket ederek ortak karar verme sürecine girmelidirler.

Ülkemiz adına endüstrinin bilinçlendirilmesi ve tanıtım stratejisi yalnızca ulusal alanda değil aynı zamanda uluslararası düzeyde de yapılmalıdır. Bunun için uluslararası arenada faaliyet gösteren IHATO (Uluslararası Helal Turizm Derneği), SMIIC, İSEDAK/ COMCEC ve SESRIC (İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim

Merkezi) gibi kuruluşların desteği alınarak ülkemizin daha iyi tanıtılması, onlar tarafından hazırlanan uluslararası standartlar takip edilip ülkemizde de standartların uygulanması sağlanmalıdır.

İkinci strateji olan helal turizmde talebin arttırılması (Teşvik edilmesi) stratejisinin de başarılı olabilmesi için karar verici kuruluşlarla, endüstriyle direk ve dolaylı ilişki içinde olan kuruluşların birlikte hareket etmelerine ihtiyaç vardır. Bu stratejide temel amaç kısa dönem için Türkiye'ye coğrafi ve kültürel olarak yakın olan ülkeler, uzun vadede ise gelişmiş ülkelerden ülkemize gelecek Müslüman turistlerin sayısının arttırılmasıdır. Belirlenen bu stratejilere ulaşmak için hedef pazarlardaki tanıtım kampanyalarının sayısı arttırılmalı, daha aktif hale getirilmeli, ihtiyaç varsa tanıtım büroları kurulmalı, tüm Expo ve dünyanın önemli fuarlarında katılım gösterilmeli, aynı zamanda sosyal medya ve internet teknolojilerinden maksimum oranda faydalanılması gerekmektedir. Hem ulusal hemde uluslararası düzeyde yapılacak bu çabalar sayesinde ülkemizde helal turizmin markalaşmasının başlanması sağlanacak, mevcut standartlar yerini uluslararası rekabet ortamında mücadele edilebilecek yeni standartlara bırakacak ve ülkemizin 2023 hedeflerine ulaşması mümkün hale getirilecektir.

2.7.1. III Turizm Şurası Helal Turizm Komisyon Kararları

Türkiye'nin turizm planlamasındaki 2023 hedeflerine kolayca ulaşabilmesi için 1-3 Kasım 2017 tarihleri arasında 13 komisyonda 300'den fazla üyenin katıldığı ve 887 adet önerinin ileri sürüldüğü 3. Turizm Şurası Ankara'da düzenlenmiştir (MÜSİAD, 2017: 7). 3. Turizm Şurasında helal turizmiyle ilgili komisyon tarafından ileri sürülen öneriler aşağıdaki gibidir (MÜSİAD, 2017: 70-72).

Tanıtım ve Pazarlamaya İlişkin Öneriler

- Helal turizme yönelik pazar araştırmasının yapılması, pazarlama ve tanıtım stratejisinin belirlenmesi, Türk Cumhuriyetler ile Körfez, Balkan, Arap, Afrika ülkelerinin hedef pazar olarak seçilmesi,
- Helal turizmle ilgili düzenlenen kongre ve organizasyonlara ülkemizin ev sahipliği yapmasının sağlanması,
- Helal turizm alanında ürün çeşitliliğinin sağlanması adına; İslam kesiminin kruvaziyer turizmine katılım gösterebileceği niteliklere uygun kruvaziyer gemilerinin hizmete açılması, umre programları ve uluslararası limanlara seferlerin organize edilmesi, sağlık turizminde helal tedavi yöntemlerinin uygulanması ve helal sertifikalı tıbbi, medikal ve kozmetik ürünler gibi hizmetlerin teklif edilmesi,

Örgütlenme–Eğitim İlişkin Öneriler

- Turizm eğitimi verilen her eğitim kurumunda helal turizm ile ilgili eğitimin verilmesi, helal turizm sertifikası veren kuruluşlarla işbirliği yaparak öğrenci ve/veya çalışanlar için sertifika programlarının düzenlenmesi, lisansüstü düzeyde turizm ve ilahiyat anabilim dallarıyla ortak programların yapılması,
- Sivil toplum kuruluşları ve yerel yöneticilerine helal turizm konusunda bilinçlendirme çalışmalarının yapılması,
- Kültür ve Turizm Bakanlığında helal turizm çalışmaları yapabilecek alt bölümün oluşturulması,
- Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), ve Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren “Bölgesel Kalkınma Ajansları” gibi teşvik edici kurumların Türkiye’de helal turizm alanıyla ilgili projeler hazırlayarak farkındalık oluşturmaları,
- Körfez ülkelerinden özellikle de Dubai’den Antalya’ya doğrudan uçuş seferlerinin sağlanması,

Araştırma ve Geliştirmeye İlişkin Öneriler

- Helal turizm destinasyonlarının belirlenmesi, helal turizm kapsamında sunulabilecek turizm ürünlerinin çeşitliliğinin artırılması ve geliştirilmesi, helal turizm-inanç turizmi farkının anlaşılmasının ve entegrasyonunun temin edilmesi, hukuki düzenlemelerin yapılması, yurtdışındaki örnek uygulamaların incelenmesi, helal turizm rehberleri, aşçıları, servis personeli ve yöneticilerin yetiştirilmesi için eğitim ve sertifika programlarının oluşturulması,

Tesis ve Standartlara İlişkin Öneriler

- Mesleki Yeterlilik Kurumu ile birlikte helal turizme yönelik standartların hazırlanması, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetimler ve izlemeler yapılarak standartlar üzerinde güncellemelerin yapılması,
- Tesislerin Helal Yıldız almaları için teşvik programlarının hazırlanması,

Politika ve Stratejiyle İlişkin Öneriler

- Helal turizmin 2023 turizm stratejisinde politika olarak ele alınması, helal turizm eylem planının hazırlanması,
- Yeni tahsislerde muhafazakar otel türünün de dikkate alınması (Aksu ve Ehtiyar, 2018b: 824),

Teşvike İlişkin Öneriler

- Helal turizm teşvik paketinin hazırlanması,
- Devlet desteğinin sağlanmasıyla yerli yatırımcıların helal sertifikalı turizm işletmelerine yönelik yatırımlarına arttırılması,
- Yabancı yatırımcıların yap-işlet-devlet modeli ile bu alana olan ilgisinin artırılması ve bu doğrultuda inşa edilen otellerin ekonomiye kazanımının sağlanması,
- Mevcut konaklama tesislerinin helal turizm konseptine geçmelerini sağlayacak teşvik programlarının hazırlanması,

Mevzuata İlişkin Öneriler

- Kıyı mevzuatında helal turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin mahremiyetinin sağlanmasına yönelik genelge düzenlenmesi,
- “Helal turizm sertifikalı konaklama işletmesi” kavramının Bakanlık mevzuatına eklenmesi.

2.7.2. Helal Turizm Çerçevesinde Türkiye’nin FÜTZ (SWOT) Analizi

Bu başlık altında helal turizm pazarında önemli potansiyele sahip olan Türkiye’nin MDT pazarındaki mevcut durumu değerlendirilmiştir. Türkiye’nin MDT pazarında sahip olduğu bazı üstün yönleri, zayıf tarafları, fırsatları, tehditleri FÜTZ analizi ile değerlendirilmeye alınmıştır (MÜSİAD, 2017: 28-33; Tekin vd. 2019: 26-81).

Türkiye’nin Helal Turizmdeki Üstün Yönleri

- Dünyanın en fazla turist karşılayan ilk 10 varış noktasından bir tanesi olması.
- Türkiye’nin kitle turizminde 40 yıl, helal turizmde ise 20 yıla aşkın bilgi ve birikime sahip olması.
- İİT üyesi ülkeleri arasında en çok ziyaret edilen ülke olması.
- UNWTO ve WTTC gibi turizm otoritelerinin Türkiye’de turizmin büyümesine yönelik tahminleriyle ulusal ve uluslararası yatırımcıların bu alana olan ilgisinin artması.
- İİT ülkeri arasında en fazla turizm tecrübesine sahip ve açık ara en başarılı ülke olmasında dolayı sahip olduğu güçlü imaj.
- Tüm dünya Müslümanları arasında sahip olduğu saygın ve olumlu imaj.
- Türkiye’nin birçok İİT üyesi ülke ile güçlü diplomatik ilişkilere sahip olması.
- Müslüman turistler tarafından en çok tercih edilen ilk 4 İİT üyesi ülkeden bir tanesi olması.
- Turizmin farklı türlerini geliştirebileceği turizm altyapısının olması.
- Kolaylaştırılmış vize politikasına olması.

- Turizm endüstrisinde tecrübeli ve eğitimli insan kaynağı alt yapısının olması.
- İİT ülkelerinin yaygın şekilde kullanılan Arapça, İngilizce, Farsça ve Fransızca hizmet verebilecek insan kaynağının olması.
- Üniversitelerde gelişmiş turizm eğitimin verilmesi, turizmci akademisyenlerin alana olan ilgisinin artması.
- Hem yatak kapasitesi, hem de uçak koltuk kapasitesine göre dünyada başlıca ülkelere sahip olması.
- Helal yiyecekler sunan zengin mutfaka sahip olması ile helal gıdaya ulaşımın kolaylığı.
- Seyahatlerde Müslüman turistlerin dikkatini çekebilecek tarihi camiler, müzeler, türbeler gibi zengin İslam mirasına sahip olması.
- Ülkeyi ziyaret eden Müslümanların cazibe merkezlerinde ve kamusal alanlarda kolayca ibadet edebilmesi.
- Tüm sosyo-ekonomik segmentten Müslümanların bütçelerine uygun farklı ekonomik değerlerde tatil paketlerini hazırlanabilme imkanı.
- Gelişmiş teknoloji, e-ticaret, bankacılık hizmetleri ile Müslüman turistlere kolayca rezervasyon ve ödeme imkanının sağlanması.
- Helal sertifikalı tesis sayısının her geçen gün artması.
- Diğer alternatif turizm türlerini paket şekilde helal turizm turistlerine sunabilmenin mümkün olması.
- Türk dizilerinin Müslüman ülkelere sahip olduğu popülerlik sayesinde, kitlelerin dizilerin çekildiği mekanlara olan ilgisinin artması.
- Ekonomik açıdan en zengin İİT ülkelere 3-5 ve bünyesinde 20 Milyon Müslüman yaşayan Avrupa ülkelerine en fazla 5 saatlik uçuş mesafesinde yerleşim göstermesi.
- Müslümanların en önemli inanç merkezleri olan Mekke, Medine ve Kudüs'e yakın mesafede olması.
- Türkiye'nin başta Karadeniz bölgesi olmak üzere çeşitli bölgelerindeki yayla turizmi olanaklarının sıcak ülkelere gelen Müslüman turistler tarafından beğenilmesi ve değer görmesi.
- Akdeniz ve Ege kıyılarının ise soğuk destinasyonlardan gelen Müslümanlar için "sıcak deniz" cazibesi oluşturması.
- Gelişmiş ve modern ulaşım alt yapısının, Müslüman ülkelere bağlantı kurmaya müsait imkanları, deniz ve demiryolları ile turizm amaçlı gezilerin yapılabilmesi, dünya standartlarında hizmet verebilen havalimanlarının olması.

- Türkiye’de helal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve tanınırlığını arttırmak amacıyla İİT Helal Expo Fuarı, Dünya Helal Zirvesi, Uluslararası Helal ve Tayyip Ürünleri Konferansı, I ve II. Uluslararası Helal Turizm Kongresi gibi organizasyonların düzenlenmesi.

Türkiye’nin Helal Turizmdeki Zayıf Yönleri

- Son yıllara kadar helal turizm alanında yol gösterecek kapsamlı bir çalışmanın yapılmaması.
- Türkiye’de MDT konseptli otel işletmelerinin yatak kapasitesinin yüksek sezonda iç pazardaki talebi karşılayamaması, özellikle İstanbul ve Ankara gibi Türkiye’nin en önemli finans merkezlerinde Müslüman dostu konaklama işletmelerinin mevcut talebi karşılayamaması.
- Helal turizm için gerekli zeminin tam oturmaması ve stratejik planlamanın olmaması.
- Helal turizm pazarına yönelik bir “Misafir profili ve pazar analizi” çalışmasının, “Helal turizm tanıtım ve pazarlama stratejisi”, “Helal markalaşma stratejisinin” olmaması.
- Helal turizm hizmetlerinin Türkiye’nin birkaç şehrinde yoğunlaşmış olması.
- Türkiye’de helal turizm sertifikasyonu ve standardizasyonun yeterli düzeyde gelişmiş olmaması.
- Ne Türkiye’de ne de dünyada helal turizm işletmelerini ulusal ve uluslararası düzeyde bir çatı altında toplayabilecek teşkilatlanmanın olmaması.
- Helal otellerde bazı belirli işlerde yeterli niteliklere sahip bayan personelin azlığı.
- Helal turizmine özel olarak devletin herhangi bir teşvik programının bulunmaması, bu alana yatırım yapmak isteyen yatırımcıları desteklememesi.
- Yurt dışı toplantı ve fuarlarda Türkiye’nin helal turizm imkanlarına dair tanıtım faaliyetlerinin zayıf olması.
- Diğer turizm ürünlerine nazaran helal turizm ürün ve hizmetlerinin daha pahalı olması.
- Fiyatların yüksek olmasından dolayı farklı ekonomik kesimlerin, özellikle Türk vatandaşlarının MDT pazarından faydalanamaması.
- Helal turizm için resmi bir tanımın, mevzuatın ve standartlar sisteminin olmaması.
- Helal turizm alanında eğitim veren üniversitelerin sayısının azlığı.
- Üniversitelerde helal turizm eğitiminin yeterince verilmemesinden kaynaklı sahada çalışacak nitelikli-eğitilmiş görevlilere olan ihtiyacın artması.
- Havalimanlarına yakın arazilerde Müslüman dostu konaklama işletmelerinin azlığı.

Helal Turizmde Türkiye Açısından “Fırsatları”

- Son yıllarda MDT pazarına yönelik ilgi ve farkındalığın artması.

- Mikro düzeyde Müslümanların, makro düzeyde ise İİT ülkelerinin ekonomilerinin gelişmesi.
- Müslüman nüfusunun dünya genelinde istikrarlı olarak artması.
- Dünya genelinde seyahat etmeye, yeni yerler görmeye istekli olan 23 yaş altı genç Müslüman nüfusunun artması.
- Dünya genelinde genç nüfusun Türkiye gibi İslam mirasına sahip çıkan ülkelere karşı olan ilgisinin artması.
- Genç Müslümanların moda, tekstil, alışverişe yönelik ilgisinin yükselmesi ve Türkiye'nin bu noktadaki avantajları.
- Müslümanların başarılı turizm tarihine ve kaliteli turizm ürünlerine sahip MDT ülkelere seyahat etme eğilimi.
- Batıda İslamofobinin artmasıyla Müslüman turistlerin seyahat için İİT üyesi ülkeleri seçmesi ve Türkiye'nin Avrupa'daki Müslümanların oluşan taleplerine cevap verebilecek en yakın destinasyon olması.
- ITB Berlin fuarının 2019 temalarından bir tanesinin helal turizm olmasıyla, helal turizmin global düzeyde tanınması için fırsat oluşturması.
- Yabancı girişimcilerin Türk yatırımcıları ile işbirliğine giderek Türkiye'nin MDT pazarına yatırım yapmak istemeleri.

Helal Turizmde Türkiye Açısından Tehditler

- MDT pazarına yatırım yapan ve her geçen gün bu pazardaki konumları güçlendiren Malezya, BAE, Endonezya ve Azerbaycan gibi İİT ülkeleri ile oluşan rekabet.
- Helal turizmin ekonomik getirisinden faydalanmak isteyen Singapur, Tayvan, Güney Kore, Fransa ve İngiltere gibi İİT dışı gelişmiş ülkelerin MDT pazarına olan yatırımlarını arttırmalarından dolayı oluşan rekabet.
- Rakip ülkelerin helal turizm alanındaki sistemlerini Türkiye'den önce kurmuş ve işletiyor olmaları
- Rakip destinasyonların Türkiye'ye göre halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına daha çok önem vermeleri.
- Türkiye'nin komşu ülkelerinde oluşan güvenlik sorunlarının turizm talebi üzerinde olası olumsuz etkileri.

2.7.3. Türkiye'de Helal Turizmde Ön Plana Çıkan Şehirler

Türkiye'nin Antalya, İstanbul, İzmir, Trabzon, Ankara, Muğla gibi doğası, kültürel ve İslami değerleri, tarihi, kendisini çoktan kanıtlamış alt ve üst yapısıyla seçilen şehirleri, İslami

kurallara göre tatil yapmak isteyen yerli ve yabancı turistlerin daim odak noktası olmaya devam etmektedir. Aynı zamanda bu şehirlerin yalnızca ülkemizde değil tüm dünyada belirli popülariteye sahip olmasının avantajından dolayı helal turizmin gelişiminde büyük potansiyel görülmektedir.

Antalya, İstanbul, İzmir, Trabzon, Ankara, Muğla gibi şehirler başta olmakla birlikte Türkiye’de helal konsepte hizmet veren toplamda 3. 4 ve 5 yıldızlı 237 tesis vardır. En fazla tesis sayısının olduğu bölgeler ise Marmara (93) Ege (53), Akdeniz (52) ve Karadeniz (23) bölgeleridir. Şehirlerden ise tesis sayı ve yatak kapasitesine göre Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir ve Trabzon ön plana çıkmaktadır <https://tr.halalbooking.com/> (erişim tarihi: 27.11.2019).

Avrupa ve Asya arasında bulunması, farklı kültürlerin kaynaşma noktası olması, sahip olduğu kültürel mirası, zengin tarihi, İstanbul’a ziyaret eden turist sayısının artmasına neden olmaktadır. İstanbul, helal turizmin gelişimine göre Türkiye’nin en gözde turizm merkezlerinden bir tanesidir. Tarihi camileri, türbeleri, sarayları, müzeleri olan İstanbul helal turizm alanında da büyük bir potansiyele sahiptir. Son yıllarda helal turizmine olan yatırımların arttırılmasıyla İstanbul yerli ve yabancı Müslüman turistlerin akınına uğramıştır. İİT Ülkelerinden İstanbul’ a en çok ziyaretçi gönderen ülkelerin başında İran (872.560), Suudi Arabistan, Irak, Ürdün, Kuveyt, Azerbaycan, Türkmenistan gelmektedir (TÜROFED, 2019: 21). Tablo 2.41’de 2016-2018 yılları arasında Arap ülkelerinden İstanbul’a gelen Müslüman turistlerin dağılımı verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere Arap ülkelerinden gelen turist sayısı 2016 yılında terör olaylarından sonra gerileme yaşasa da, 2017 yılında artışa geçmiştir. 2018 yılında ise % 29,4’lük artışla tüm zamanların rekoru kırılarak 3.5 Milyona ulaşmıştır. 2018 yılında BAE dışında diğer Arap ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısında artış olduğu görülmektedir. Yalnızca BAE’den gelen turist sayısında % 23’lük düşüş yaşanmıştır. Arap turistlerin 2018 yılında İstanbul’a olan rekor ziyaretlerinin de etkisiyle aynı yıl içinde İstanbul 13.433.011 Milyon ziyaretçiyi ağırlayarak, dünyanın en çok ziyaret edilen 10 destinasyonundan bir tanesi olmuştur. 2016 yılında Irak ve Libya vatandaşlarına vizesiz seyahatin başlamasıyla bu yerleşimlerden ülkemize, özellikle de İstanbul’a gelen turist sayısının arttığı görülmektedir. 2010 yılında Arap turistler İstanbul’a gelen toplam ziyaretçilerin % 10’unu oluştururken, bu rakam 2018 yılında % 25’e yükselmiştir (TÜROB, 2019: 25).

Tablo 2.41 Arap Ülkelerinden İstanbul'a Gelen Müslüman Turistlerin Dağılımı

Ülke	2016	2017	2018	2017-2018 Değişim %
Suudi Arabistan	476.561	563.231	628.577	11,6
Irak	280.092	514.265	609.589	18,5
Kuveyt	170.839	245.935	283.415	15,2
Ürdün	139.979	189.323	281.927	48,9
Cezayir	171.504	205.075	274.828	34,0
Lübnan	134.167	164.979	236.892	43,6
Libya	70.666	98.095	186.542	90,2
Fas	79.755	103.990	163.846	57,6
Mısır	92.048	97.690	140.690	44,0
Tunus	96.818	108.319	136.809	26,3
Suriye	92.995	100.140	134.852	34,7
Katar	31.007	49.259	83.382	69,3
Bahreyn	40.700	59.916	62.073	3,6
Umman	12.791	23.658	51.264	116,7
Filistin	15.680	25.168	46.402	84,4
Yemen	23.259	27.631	37.407	35,4
BAE	37.361	45.363	34.915	-23,0
Sudan	9.944	11.458	15.014	31,0
Toplam	1 976 166	2 633 495	3 408 424	29,4

Kaynak: TÜROB, 2019: 14-15.

İstanbul' da Müslüman turistlerin artan taleplerine cevap verebilmek adına helal konsepte hizmet veren otel işletmelerinin sayısı artmaktadır. Günümüzde İstanbul'da helal tesis adı altında hizmet veren 198 tesis olsada, bünyesinde alkol servisi olmayan, tüm yiyecek içeceği helal olan sadece 76 tesis mevcuttur. Bu tesislerden 5 yıldızlı olanların sayısı ise 15'dir. Tablo 2.42'de İstanbul' da faaliyet gösteren helal otel işletmelerinden bazılarının isimleri verilmiştir.

Tablo 2.42 İstanbul'da Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Otel İşletmeleri

ByOtell Kozyatağı	Retaj Royale İstanbul	Mercia Hotel
Ajwa Hotel Sultanahmet	The Central Palace Otel	The Elegant Hotel
Sura Hagia Sophia Hotel & Spa	Golden Tulip Bayrampasa	Midmar Deluxe Hotel
Ottoman's Life Hotel Deluxe	Bricks Hotel	Mukarnas Taksim Hotel

Ramada Encore Bayrampaşa	Tryp by Wyndham İstanbul Sancaktepe	Deluxe Golden Horn Sultanahmet Otel
Bof Hotel Ataşehir	Zin D Home Dudullu Suites	Zin D Home Alemdağ
Ramada Hotel & Suites Ataköy	Marma Hotel İstanbul Asia	Clarion Hotel Golden Horn
Anka Premium Hotel	Lausos Palace Otel	Grand Mira Hotel
Şehir Hotel Old City	Bonne Sante Hotel	Golden Horn Sirkeci Otel
Mercure İstanbul Sirkeci	Grand Cevahir Hotel	Marmaray Otel

Kaynak: www.halalbooking.com (erişim tarihi: 29.11.2019).

Doğal ve tarihi güzellikleri, gelişmiş ulaşım alt yapısı, turizme uygun iklim koşulları, yeterli konaklama kapasitesi ile İzmir ve Muğla, helal turizm potansiyeline göre Türkiye'nin başlıca destinasyonlarından. İzmir ve Muğla, geneleksel turizmin gelişimine göre Avrupa ve Arap coğrafyasında belirli bir imaja ve tanınırlığa sahiptir. Her iki il de sahip olduğu bu tanınırlığı son yıllarda yaptığı çalışma ve yatırımlarla MDT pazarının oluşturduğu büyük pastadan pay almak adına kullanmaktadır <https://www.frmtr.com/turizm-ve-tatil/326672-izmir-turizmi-hakkinda.html> (erişim tarihi: 28.11.2019). Muğla ve İzmir'i ziyaret eden Müslüman turistlerin milliyetlerine bakıldığı zaman İran, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Kazakistan, Lübnan gibi İİT üyesi ülkelerin vatandaşları çoğunluk göstermektedir (Resort, 2019b: 16). Muğla ve İzmir'de inançlarına göre tatil yapmak isteyen Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla Müslüman dostu konaklama işletmelerinin sayısında son zamanlarda artış yaşanmaktadır. Tablo 2.43'de İzmir ve Muğla'da faaliyet gösteren helal konseptli otellerin listesi verilmiştir. 2019 yılında İzmir'de helal tesis adı altında faaliyet gösteren işletme sayısı 15'e ulaşmıştır. Bu tesislerden sadece altısı misafirlerine helal yiyecek hizmeti sunmakta, dördü ise tüm yiyecekleri helal olmakla birlikte alkolsüz hizmet vermektedir. İstanbul ve Antalya'dan sonra en çok turist ağırlayan Muğla ilinde helal işletme adı altında faaliyet gösteren 64 tesis vardır. Bu tesislerden tüm hizmetleri helal çerçevesinde sunan otel sayısı ise 49'dur.

Tablo 2.43 İzmir ve Muğla'da Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Oteller

Helal Konseptli Oteller (Muğla)		Helal Konseptli Oteller (İzmir)
Angel's Marmaris Otel	Green Anatolia	Teos Village Hotel
Alya Pınar Villa Hotel	Zehra Hotel	Hedef Beyt Hotel

Villa Alya Butik Otel	Villa Prestij	Club Familia Otel
Hotel Mavi Deniz	Villa Layla	Ada Deluxe Otel
Villa Tlos Deluxe	Alya Türkbükü Beach Hotel	Monat Otel
Golden Life Resort & Spa	Villa Mendos	Vela Garden Resort
Kevser Inn Hotel	Katrancı Park Otel	Pasham Beach Villa Residence
Villa Patara	Likya Road Resort Hotel	Hotel Mavi Deniz

Kaynak: www.halalbooking.com (erişim tarihi: 29.11.2019).

Yukarıda ismi geçen şehirlerle beraber Karadeniz bölgesinin Ordu, Giresun, Samsun Trabzon gibi şehirleri son yıllarda Ortadoğu ve Arap ülkelerinden gelen turistlerin rağbet gösterdiği turizm merkezlerindendir. Özellikle Trabzon İli sahip olduğu kültürel, doğal ve tarihi zenginliklerle Karadeniz bölgesinde en çok Müslüman turistin ziyaret ettiği illerin başında kendini göstermektedir. Trabzon ilinde helal turizmin gelişimini tetikleyen en önemli etkenler ilin sahip olduğu turizm alt yapısı, kolay erişim imkanı ve konaklama tesislerinin olmasıdır. Sezer (2017) araştırmasında Trabzon’u ziyaret eden turistlerin İİT üyesi ülkeler olan Azerbaycan, Suudi Arabistan, Küveyt, Mısır, Katar, İran vatandaşlarının sayısının her geçen gün arttığını söylemiştir. Son dönemlerde Müslüman turistlerin talebine cevap verebilmek için Trabzon’da helal konseptli otel işletmelerinde sayılar artmaktadır.(Sezer, 2017: 35-36) 2019 verilerine göre Trabzon’da helal tesis adı altında faaliyet gösteren tesis sayısı 29’dur. Tesis dahilinde alkol sevişi yapılmayan ve tüm ürünleri helal olan işletme sayısı 28’dir. Bu tesislerde 4 ve 5 yıldız olan işletmelerin sayısının ise 11 adet olduğu belirlenmiştir. Tablo 2.44’de Trabzon ilinde faaliyet gösteren helal konseptli otellerin bazılarının listesi verilmiştir.

Tablo 2.44 Trabzon’da Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Oteller

Uzungöl Turkuaz Apart Hotel	Anil Otel	Ramada Vakfikebir Hotel
Andalouse Elegant Suite Hotel	Foleya Mountain Resort & Spa	Sera Lake Resort Hotel Spa & Apartments
Hancioglu Orman Evleri (Bungalow) & Hotel	Royal Comfort Suites	Liko Apart Hotel
Aselia Hotel Trabzon	Arsen Hotel	Feza Otel
Nova Uzungöl	Quantum Hotel	Azra Suite Hotel

Vedia Apart	Arsen Hotel	Andalouse Suite Hotel
Royal Axis Suites Hotel	Royal Uzungöl Hotel & Spa	Royal Comfort Hotel
Hayat Rose Hotel	Tilya Resort Hotel	Golden Inn Hotel

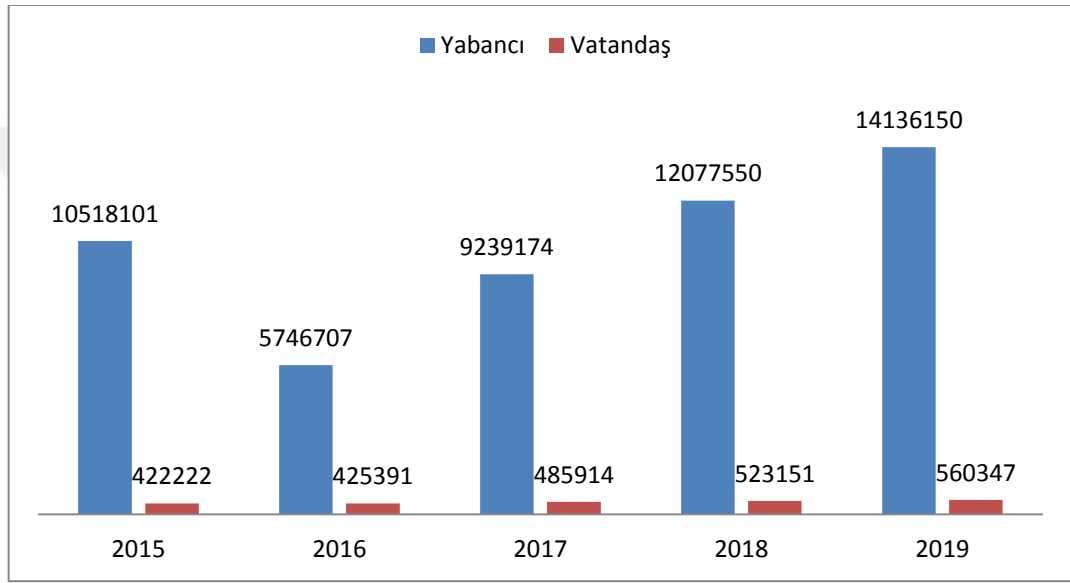
Kaynak: www.halalbooking.com (erişim tarihi: 29.11.2019).

2.8. Antalya İlinin Helal Turizm Pazarındaki Yeri

Antalya sahip olduğu turizm kaynakları, coğrafi güzellikleri, dini, kültürel ve tarihi zenginlikleri, iklimiyle yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada popüler olan turizm merkezlerinden bir tanesidir. Günümüzde Antalya alternatif turizm türlerinin (kongre, dağ, yayla, golf, mağara, yat, spor, dini turizm vb.) gelişimine göre ülkemizin en gözde destinasyonudur. Ancak Antalya sahip olduğu kaynakları henüz alternatif turizm çeşitleri için yeterince kullanamayan bir konumdadır. İlde turizmin gelişimini tetikleyen en önemli unsurlar kıyı şeridindeki plajları (Konyaaltı, Patara, Kleopatra, Lara, Kemer, Kundu, Kaputaş, Phaselis, İncekum vb.) ve yılın 300 günün güneşli olmasından dolayı bu plajların uzun zamanlı kullanılmasının olanaklılığıdır. (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 809; Işık ve Zoğal, 2017: 73; Kapan ve Timur, 2018: 55).

Turizm hareketliliği bakımından ülkemizin başkenti konumunda olan Antalya’ya gelen turist sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. 2018 yılında Antalya’ya Rusya, Almanya, İngiltere, Polonya, Hollanda ve Kazakistan olmak üzere toplamda 12.712.603 turist gelmiştir (Resort, Ocak 2019a: 9). 2019 yılının ilk 10 aylık istatistiklerine göre ise Antalya’ya gelen ziyaretçi sayısı % 16.6 artışla 12.7 milyondan 14.6 milyona ulaşarak rekor kırmıştır. Aynı dönemde yurt dışından gelen yabancı ziyaretçi sayısı % 17 yükselerek 12 milyondan 14.1 milyona, yurtdışında ikamet eden vatandaş sayısı da % 7.1’lik artışla 523 binden 563 bine çıkmıştır. Bu ilk 10 aylık dönem için ana pazarlar incelendiğinde % 15.7 artışla, 5.4 milyonu aşan Rusya, % 15.8’lik artışla 2.5 milyona ulaşan Almanya ve % 13’e yakın gelişimle 799 bine yaklaşan Ukrayna pazarları ilk üçte yer almaktadırlar. Bu pazarları %11.6’lık artışla Antalya’ya 686 bin ziyaretçi gönderen İngiltere izlemektedir. Resort (Kasım 2019b) verilerine göre bu ülkeleri Polonya, Kazakistan, Hollanda, Romanya, Çekya ve İsrail takip etmektedir. İlk 10 aylık dönemde en hızlı gelişen pazarlar İskandinavya, Çekya, Polonya ve Romanya olmuştur (Resort, Kasım 2019b: 4). Şekil 2.16’da Antalya’ya gelen ziyaretçilerin 2015-2019 yıllarında ilk 9 aylık döneme göre turizm istatistikleri verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere 2016 yılında malesef terör olaylarından en çok etkilenen destinasyonların başında Antalya gelmektedir. 2015 Ekim ayına kadar olan dönemde seyahatlerinde Antalya’ya

seçen turistlerin sayısı 10.5 milyon olduğu halde 2016 yılının aynı döneminde bu rakam 5.7 milyona kadar azalmıştır. 2016 yılında yurtdışında ikamet eden ve Antalya'yı ziyaret eden vatandaşların sayısında ise artış yaşanmıştır. Ülkemizin özellikle de Antalya'nın sarsılan imajını yeniden oluşturmak için devlet düzeyinde yürütülen çalışmalar sonucunda 2017 yılında ili ziyaret eden turist sayısında kayda değer artış yaşanmış ve kişi sayısı 9.2 milyonu aşmıştır. Seyahatlerinde Antalya'yı tercih eden turistlerin sayısındaki artış 2018 yılının ilk 9 aylık döneminde de devam etmiştir. Bu dönem içinde ili ziyaret eden turist sayısı 12 milyonu geçmiştir.



Şekil 2.16 Antalya İline Gelen Ziyaretçiler (Ocak-Ekim)

Kaynak: Resort, Kasım 2019b: 4.

Türkiye'nin Akdeniz kıyısındaki en büyük şehri olan Antalya, helal turizm potansiyeline göre de en önde gelen destinasyonlardan bir tanesidir. Gelişmiş turizm altyapısı, coğrafi konum, İslam coğrafyasına yakın olması Antalya'nın helal turizm potansiyelini göstermektedir. MDT pazarı Antalya ili için son zamanlarda gelişmekte olan niş pazardır. Özellikle Rusya Federasyonu'yla yaşanan uçak krizinden sonra alternatif pazar arama çabaları içerisinde MDT pazarı Antalya ile birlikte anılmaya başlamıştır (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 809). Antalya'da helal turizmin gelişimini tetikleyen beş neden aşağıdaki gibi sıralanabilir <https://www.halalbooking.com> (erişim tarihi: 09.12.2019):

- Helal deniz tatil otelleri
- Bayanlara özel tesisler
- Müslüman ailelere uygun ortam
- Helal yiyecekler

- Manzaralar ve tarihi alanlar

Bilgili'ye (2013: 53) göre son yıllara kadar MDT pazarının büyük kısmını oluşturan Arap turistlerin Antalya'yı tercih etmemelerinin nedenleri şu şekildedir:

- Yaz aylarının Antalya'da çok sıcak geçmesi.
- Arap kadınlarının kendilerini bikinili Avrupalı kadınların yanında rahat hissetmemeleri.
- Arapların antik şehir ve deniz-kum-güneş üçgenine olan ilgilerinin az olması.
- Her şey dahil sistemi ile çalışan konaklama işletmelerinin sunduğu paketlerin Arapların taleplerine cevapsız kalması.
- Turizm işletme sahiplerinin, Avrupalı turistlerin Arap turistlerden rahatsız olabileceklerini düşünmeleri.
- Suudi Arabistan, Kuveyt ve Irak istisna olmakla birlikte Körfez ülkelerinden Antalya'ya direk uçuşların olmaması <https://www.antalyahomes.com.tr/antalyadan-13-farkli-ulkeye-direkt-ucuslar-basliyor> (erişim tarihi: 09.12.2019).
- Arap turistlerin tanıtım programlarının az olmasından dolayı Antalya'nın helal turizm imkanlarından habersiz olması.

İİT üyesi ülke vatandaşlarının özellikle Arap turistlerin Antalya iline olan seyahatlerinin artması yatırımcıların ve işletmecilerin MDT pazarına olan ilgisinin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda Antalya'da inançlarına uygun tatil yapmak isteyen Müslüman turistlerin taleplerine cevap verebilmek adına helal konseptte hizmet veren işletmelerin sayısı yavaş yavaş artış göstermektedir. Tablo 2.45'te Antalya'da hizmet veren İslami otellerin bazılarının listesi verilmiştir. 2019 yılında Antalya ilinde helal tesis adı altında faaliyet gösteren işletme sayısı 108'e ulaşmıştır. Bu tesislerden tüm yiyecekleri helal ve alkolsüz hizmet verenlerin sayısının ise 53 olduğu görülmektedir. Bu 53 otel işletmesinden 9 adeti 5 yıldız, 7 adeti 4 yıldız, 33 adeti 3 yıldız, 4 adeti ise 2 yıldızlıdır.

Tablo 2.45 Antalya İlinde Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Oteller

Otel Adı	Sunulan Hizmetler
Wome Deluxe	Tesisde alkol servisi yoktur, tüm yiyecekler helaldir, kadınlara özel spa merkezi ve aktivite alanları bulunmaktadır.
Adenya Otel	İşletmede alkol servisi bulunmamakla birlikte, helal yiyecek hizmeti vardır. Aynı zamanda kadınlara ve ailelere özel spa ve havuz hizmeti de sunulmaktadır.
Adin Beach Otel	Tesiste alkol servisi yapılmamakta, kadın ve erkek için ayrı aktivite alanları bulunmakta ve helal yiyecek ve içecek bulunmaktadır.
Modern Saraylar Resort Otel	Alkolsüz, tesiste kadın ve erkek ayrı aktivite alanları, helal

	yiyecek ve içecek bulunmaktadır.
Bera Alanya	Alkolsüz, helal yiyecekler ve kadınlara özel havuz ve spa hizmeti bulunmaktadır.
Selga Beach Resort	Tesiste alkol servisi yapılmamakta, kadın ve erkek için ayrı aktivite alanları bulunmakta ve helal yiyecek ve içecek bulunmaktadır.
Villa Valley 1	Tesis sınırları içinde alkol servisi yapılmaz, tüm yiyecekler helaldir, bayanlara özel açık havuz, sağlık & spa merkezi, türk hamamı, sauna ve fitnes bulunmaktadır.
Villa Valley 2	Tesis sınırları içinde alkol servisi yapılmaz, tüm yiyecekler helaldir, bayanlara özel açık havuz, sağlık & spa merkezi, türk hamamı, sauna ve fitness bulunmaktadır.
Villa Valley 3	Tesis sınırları içinde alkol servisi yapılmaz, tüm yiyecekler helaldir, bayanlara özel açık havuz, sağlık & spa merkezi, türk hamamı, sauna ve fitness bulunmaktadır.
Atlas Beach Otel	Alkolsüzdür. Tüm yiyecekleri helaldir, bayanlara özel tam korunaklı açık ve kapalı havuz, spa merkezi, buhar banyosu, türk hamamı bulunmaktadır.
Grand Akça Hotel	Tesis dahilinde ve yakın arazide helal yiyecek, alkolsüz, kadınlara özel açık havuz ve sauna hizmeti yapılmaktadır.
Villa Sky	Alkolsüzdür. Tüm yiyecekler helaldir ve kadınlara özel açık havuz bulunmaktadır.
Elips Royal Hotel & Spa	Tesis sınırları içinde alkol servisi yapılmaz ve tüm yiyecekleri helaldir.
Tuğra suit Otel	Alkolsüzdür, tüm yiyecekler helaldir, bayanlara özel masaj, spa ve havuz hizmeti sunulmaktadır.
The Room hotel and Apartments	Alkolsüzdür ve tesisteki tüm yiyecekler helaldir.
Güçkar Şehrinn Oteli	Tesiste alkol servisi yapılmamaktadır.
Altis resort Hotel Spa	Alkolsüz, helal yiyecekler ve kadınlara özel havuz ve spa hizmeti bulunmaktadır.
Hare Hotel	Alkolsüz, helal yiyecek ve kadınlara özel açık havuz hizmeti verilmektedir.
Ramona Hotel	Alkolsüzdür ve tüm yiyecekleri helaldir.
Ramada Plaza Antalya	İsteğe bağlı alkolsüz, helal yiyecek hizmeti yapılmakta ve bayanlara özel bazı odalarda spa küveti/jakuzi hizmeti sunulmaktadır.
BN Mountain House	Alkolsüz ve bayanlara özel açık havuz bulunmaktadır.
Rixos Downtown Antalya	İsteğe bağlı alkolsüz ve helal yiyecek hizmeti yapılmaktadır.
Sedir Park Alanya	Alkolsüz, helal yiyecekler ve kadınlara özel aktivite alanları bulunmaktadır.
Bilgehan Hotel	Tüm yiyecekler helaldir ve tesis dahilindeki bir tane restoran alkolsüz hizmet vermektedir.

Kaynak: <https://www.halalbooking.com> (erişim tarihi: 09.12.2019).

2.8.1. Helal Turizmin Gelişimi Açısından İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırılması

Aksu (2019b) "Helal Turizmin Potansiyeli ve Uygulamaları Açısında İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırılması" isimli araştırmasında Türkiye'nin en gelişmiş iki turizm merkezi olan Antalya ve İstanbul'un helal turizm turizm pazarındaki ortak ve farklı yönlerini belirlemiştir.

Antalya ve İstanbul'un Ortak Yönleri

- Her iki şehir de alternatif turizm türlerinin gelişimi açısından yeterli alt ve üst turizm kaynaklarına sahiptir.
- İki şehirde ulusal ve uluslararası gelişmiş ulaşım ağına sahiptir.
- Her iki ilde de helal turizm alanı için ön lisans, lisans, lisansüstü düzeylerde eğitim verebilecek ve araştırma yapabilecek eğitim kurumları ve üniversiteler yeterli sayıdadır.
- İki şehir de genel turizm imkanlarına göre uluslararası tanınırlığa sahip olsa da helal turizm pazarında yeterince tanınmamaktadır.
- Her iki şehirde de İslami kurallara göre tatil yapmak isteyen turistlere doğal güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, İslami eserler sunulabilmektedir.
- İki şehirde de Müslüman turistlere hizmet verebilecek tesis sayısı her geçen yıl artmaktadır.
- İki şehirde de her ekonomik kesimden olan turistlerin konaklayabileceği tesis sayısı yeterince mevcuttur.
- İki şehirde de helal turizm standartları ve yıldızlama sistemi henüz pratikte istenilen düzeyde değildir.
- Her iki şehirde de helal turizminin ekonomik boyutunun tam anlaşılmamasından dolayı bu pazara aracılık eden şirket sayısı azdır.
- Her iki şehir de helal turizm pazarında olası yaşanabilecek profil değişimlerine cevap verebilecek esneklik, reaksiyon, tecrübe, bilgi ve birikime sahiptir.

Antalya ve İstanbul'un Farklı Yönleri

- İstanbul dünyanın gelişmiş ülkeleri ve İİT ülkeleri ile daha gelişmiş hava yolu bağlantısına sahiptir.
- Antalya'dan farklı olarak İstanbul Helal EXPO deneyimi yaşamıştır.
- MDT pazarındaki yabancı dil sorununu çözmek adına dünyanın en iyi çevirmenlerinin üye olduğu AIIC'nin ülkemizdeki en fazla üyesi İstanbul'da yaşamaktadır.
- Kültürel etkinliklerinin fazlalığına göre Antalya İstanbul'a oranla daha az avantaja sahiptir.

- İstanbul açısından Müslüman turistleri şehire çekebilmek adına kullanılabilecek tema ve slogan sayısı Antalya'ya göre daha fazladır (Örneğin dünyada deniz tarafından ikiye ayrılan tek şehir: İstanbul veya Asya ve Avrupa'yı birleştiren şehir: İstanbul).
- Helal turizmin ekonomik getirisinden faydalanmak isteyen uluslararası otel zincirlerinin sayısı İstanbul'da daha fazladır.
- Antalya'nın İstanbul'a oranla Orta Doğu pazarındaki tanınırlığı daha azdır ve İstanbul'un bu pazara olan tecrübesi daha fazladır.
- Antalya'nın ana pazarını oluşturan Rus ve Alman turistlerin Müslümanlara karşı olumsuz tutumlarda bulunma olasılıkları daha fazladır.
- Kışın Orta Doğu ve diğer İİT üyesi ülkelerden Antalya'ya doğrudan yapılan seferlerin yetersiz olması Antalya'yı İstanbul'a bağımlı hale getirmektedir.
- Antalya'da Müslüman turistlerin en çok kullandıkları yabancı dil olan Arapçayı bilen personel sayısı İstanbul'a göre azdır.
- Helal konseptte hizmet veren tesis sayısına göre Antalya İstanbul'dan öndedir.
- Kum, deniz, güneş üçgenine göre tatil yapmak isteyen Müslümanlar için Antalya daha avantajlıdır.
- Antalya İstanbul'a göre daha az nüfuza sahip olması ve trafik sorununun olmamasından dolayı çocuklu aileler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.
- Herşey dahil konseptinde çocuklarıyla İslami kurallara göre tatil yapmak isteyen ailelere iyi düzeyde fiyat kalite dengesinin sağlanması Antalya'da daha olanaklıdır.

2.9. Antalya'nın Helal Turizmde FÜTZ (SWOT) Analizi

Antalya'nın helal turizm pazarındaki son durumunu görmek ve rakip destinasyonlara göre helal turizmin gelişimi için sahip olduğu üstün ve zayıf yönlerini öğrenmek için “iç durum”, fırsatları ve tehditleri tespit etmek amacıyla “dış durum” şeklinde FÜTZ Analizi yapılabilir. Malum olduğu üzere Antalya MDT pazarındaki payını artırması, daha çok hedef pazara ulaşabilmesi için rakip destinasyonlara göre fırsat ve üstünlüklere sahip olsada, helal turizm pazarındaki gelişimini engelleyen bazı tehdit ve zayıf yönler de sahiptir. Bilindiği üzere FÜTZ analizi sonucunda piyasada oluşan fırsatlar üstün yönler birleştirilebilir veya üstün yönler sayesinde zayıf yönler giderilerek helal turizmin gelişimi için elverişli ortam sağlanabilir (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 811).

2.9.1. Helal Turizmde Antalya Açısından Fırsatlar

Antalya İli için helal turizmin gelişiminde fırsatlar fütz analizi kapsamında değerlendirildiğinde görülmektedir ki, Antalya destinasyonu için fırsatların çeşitlilik

gösterdiği belirtilebilir (Emir, 2011: 44). Helal turizmin gelişimi yolunda Antalya ilinin sahip olduğu fırsatlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (MÜSİAD, 2017: 32; Tekin vd. 2019: 73-77):

- Dünya genelinde Müslüman nüfusunun artmasıyla hem ülkemizin hem de Antalya'nın Müslüman turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar arasında kendine yer edinmesi.
- Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine seyahatte sorun yaşayan Müslümanların alternatif pazar olarak ülkemizi tercih etmesi sonucunda, Antalya ve İstanbul'un giderek daha çok tercih edilmeye başlanması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 811).
- Antalya'da helal konsepte hizmet veren konaklama işletmelerinin sayısal olarak belirli artış göstermesi.
- Antalya'da helal konsepte hizmet veren konaklama işletmelerinin kalite olarak gelişmesi.
- Antalya'nın rakip helal turizm destinasyonlarına göre kendisini geliştirmiş olması.
- Antalya'da helal turizmde istihdam edilebilecek dinamik bir nüfusun varlığı
- Antalya'nın eğitim ve kültürel miras temalarıyla ilgili MDT pazarı için yeni helal turizm ürün veya hizmetleri geliştirebilme gücünün varlığı.
- Son yıllarda Müslümanların Antalya gibi başarılı turizm tarihine, turizm tecrübesine ve kaliteli turizm ürünlerine sahip destinasyonları seyahat etme eğiliminde olmaları.
- Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sonucunda helal turizme erişimin kolaylaşması.
- İİT üyesi ülkelerin ve Müslümanların ekonomilerinin her geçen gün iyileşmesi sonucunda Müslüman turistlerin seyahate daha büyük bütçe ve daha uzun zaman ayırması.
- Yabancı girişimcilerin Türk girişimcileriyle birlikte helal turizm pazarına ortaklaşa yatırım yapmak istemeleri.
- AB fonlarından ve Kalkınma Ajansı (BAKA gibi) projeler vasıtasıyla MDT pazarına yönelik eğitim verme, pazar araştırmaları ve altyapıyı güçlendirme çalışmalarının yapılması için fırsatların olması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 811).

2.9.2. Helal Turizmde Antalya'nın Üstün Yönleri

- Mastercard ve Crescentrating 2018 Dünya Müslüman Seyahat Endeksine göre vize işlemleri, hava yolu ile seyahat ve ulaşım altyapısı açısından Türkiye'nin İİT ülkeri arasında ilk sırada yer alması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 811).
- Antalya'ya yaklaşık 4 saatlik uçuş mesafesinde, 400 milyon Müslümanın yaşadığı büyük bir pazara kolay ulaşılabilirlik (Bilgili, 2013: 52).
- Antalya'da helal turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı.
- Antalya'da yüksek kalitede helal turizm eğitimi verebilecek üniversitelerin olması.

- Müslüman ülkelerinde yaygın şekilde kullanılan Arapca, İngilizce, Farsca ve Fransızca hizmet verebilecek insan kaynağının olması (MÜSİAD, 2017: 28).
- Antalya’da Türkiye’nin üçüncü büyük havalimanının olması.
- Antalya’da helal turizm işletmelerinin yüksek kaliteye sahip olmasıyla beraber, büyük bir çeşitliliğinin var olması.
- Türkiye’nin İslam ülkelerindeki toplumlar içinde olumlu bir imaja sahip olması.
- Son zamanlarda Antalya’da da helal turizm ile ilgili yapılmaya başlanan kongre, çalıştay, konferans, zirve gibi bilimsel ve ekonomik temelli etkinlikler, konferansların, şehrin dünya pazarındaki tanınırlığını arttırması.
- Antalya’nın uluslararası arenada güvenli destinasyon imajına sahip olması.
- İl sınırları içerisinde farklı mevsimlerde farklı turizm türlerinde hizmet verebilme imkanına sahip olmasından dolayı Antalya’nın zengin ürün çeşitliliğine sahip olması (Tekin vd. 2019: 28).
- Gelişmiş sağlık hizmetleri altyapısına sahip Antalya’da sağlık turizmi Müslüman turistler için helal turizm konseptinde yeni bir ürün gibi teklif edilebilir (Tekin vd. 2019: 32).
- Antalya’da helal konsept adı altında hizmet edebilecek “helal kruvaziyer turizmi” gelişimi için imkanların olması (Tekin vd., 2019: 36).
- Son yıllarda büyük popülerite kazanmış “evlilik turizmi” hizmetlerinin Müslümanlara islami kurallar çerçevesinde sunulmasının mümkün olması (Tekin vd. 2019: 38).
- Antalya’nın en fazla turist karşılayan ilk 10 destinasyondan biri olması.
- Antalya’nın birçok hizmeti aynı pakette sunan “Herşey Dahil” sistemini başarıyla uygulayan, bu manada “fiyat-kalite” dengesini üst düzeyde sağlayan bir destinasyon olarak tanınması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 811).
- Antalya’da her bütçeden Müslüman turistin faydalanabileceği konaklama işletmelerinin ve turizm hizmetlerinin olması.
- Türk Lirasının yabancı döviz karşısında değer kaybetmesi sonucunda yabancı turistlerin helal turizm konseptli işletmeleri seçme olasılığının yükselmesi.
- Türkiye’deki Müslüman nüfuzun fazlalığı avantajının Antalya’daki Müslüman dostu işletmeler için iç pazar oluşturma imkanının olması. (Tekin vd., 2019: 53).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından helal turizmin 3. Turizm Şura’sında 2023 turizm stratejisine dahil edilmesiyle bu alana olan devlet desteğinin artması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 811).

2.9.3. Helal Turizmde Antalya'nın Önündeki Tehditler

- Rakip destinasyonların helal turizm konusundaki etkin tanıtım, pazarlama ve PR çalışmalarının olması (Tekin vd., 2019: 80).
- Rakip destinasyonların helal turizm konusundaki sistemlerini Antalyada'dan önce kurmuş ve işletiyor olması (Tekin vd., 2019: 79).
- Yerleştiğimiz coğrafyada ülkemiz veya komşu ülkeler açısından ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda kısa ve uzun zamanlı krizlerin çıkma riskinin bulunması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 812; MÜSİAD, 2017: 28)
- Antalya'da yan yana bulunan tesisler dikkate alındığında Mevcut Kıyı Kanunu ve ilgili mevzuatın, helal konseptli konaklama işletmelerinin sahillerde mahremiyeti sağlayacak altyapıyı oluşturmaya imkan vermemesi (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 812).
- Müslüman dostu konaklama işletmesi adı altında faaliyet gösteren işletmelerin rekabeti "hizmet" üzerinden değilde "fiyat" odaklı yaparak daha ucuza yönelmeleriyle gelecekte Antalya'daki MDT pazarını olumsuz yönde etkileme ihtimalinin varlığı (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 812).
- Yeterli düzeyde devlet desteği ve teşvikin olmamasından dolayı işletmeler kendi imkanlarıyla tesislerini helal konsepte çevirdikleri zaman finansal risklerin oluşma ihtimalinin yüksek olması.
- Antalya'da otellerin birbirine yakın olmasından dolayı helal turizmde hizmet vermeyen diğer otel işletmelerinde yapılan yüksek sesli müzik dinletilerinin veya animasyon programlarının Müslüman turistler üzerinde olumsuz etki yaratması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 812).
- Helal turizmin gelişiminin Antalya'nın ana pazarını oluşturan Rus ve Alman turistler üzerinde olumsuz etki yaratması ihtimalinin var olması. (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 812).

2.9.4. Helal Turizmde Antalya'nın Zayıf Yönleri

- Helal konseptli konaklama işletmelerinde çeşitli nedenlerden dolayı fiyatların yüksek olması sebebiyle farklı ekonomik kesimlerin helal turizm faaliyetine katılımını engellemesi (Tekin vd., 2019: 62).
- Helal turizm bilincinin yeterince gelişmemesi.
- Helal konseptli konaklama işletmelerinin yatak kapasitesinin yerli ve yabancı Müslüman turistlerin taleplerine cevap verebilecek sayıda olmaması.

- Antalya'nın helal turizm kapasitesini duyurabilmek için hazırlanan ve yabancı dile çevirisi yapılarak ülke dahilinde ve dışında yayınlanan materyallerin yetersiz olması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 813).
- Kültür ve Turizm Bakanlığının helal turizmi henüz bir turizm uygulaması olarak kabul etmemesi.
- Helal turizm ile ilgili bir mevzuatın ve standartlar sisteminin olmaması, gelecekte helal turizmde yaşanabilecek plansız gelişim ihtimaline karşı öngörü çalışmalarının yapılmaması (MÜSİAD, 2017: 31).
- Üniversitelerin turizmle ilgili bölümlerinde verilen helal turizm eğitiminin yetersizliği.
- Antalya'da Müslüman turistlerin büyük kısmının konuştuğu Arapça diline hakim personelin yetersizliği.
- Antalya'da helal konsepte hizmet veren otellerin bazı bölümlerinde çalışabilecek nitelikli bayan personel sayısının yetersiz olması (Tekin vd., 2019: 71).
- Ülkemiz ve Antalya'da helal konsepte hazırlanan turlara rehberlik edebilecek turist rehberi sayısı bu alanda olan eğitim eksikliğinden dolayı yok denecek kadar az olması (Tekin vd., 2019: 71).
- Antalya'nın uluslararası arenada helal turizm hizmetlerini veren destinasyon gibi tanınmaması.
- Antalya'da helal kriterleri sağlama noktasında yeterli sayıda tedarikçinin olmaması.
- Müslüman nüfusunun yoğun olduğu bazı ülkelerde Türkiye'ye yönelik olumsuz tutum ve davranışların Antalya'ya seyahat etmek isteyen Müslümanların tercihlerini etkileme riskinin bulunması (Tekin vd., 2019: 62).
- MDT pazarının büyük kısmını oluşturan Orta Doğu ülkelerinden Antalya'ya doğrudan ve tarifeli uçuşların sadece yaz aylarında yapılıyor olması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 813).
- Antalya Havalimanına yakın arazilerde helal konsepte hizmet veren tesis sayısının yok denecek kadar az olması (Tekin vd., 2019: 71).
- Antalya Havalimanı çalışanlarının helal turizm konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları.
- Türkiye'de, özellikle de Antalya'da genelinde helal turizmiyle ilgili güncel, detaylı istatistiklerin tutulmaması, helal turizminin gelişimi ile ilgili program hazırlanmasını ve çalışmaların yapılmasını zorlaştırması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 813).
- Ülkemizin ve Antalya'nın helal turizm potansiyelini duyuracak, helal turizmiyle ilgili yapılan yatırımların, çalışmaların bilgisini verebilecek, merkezi rezervasyon sistemine

sahip tanıtım ve satış ofislerimizin yurt dışındaki sayısının az olması (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 813).

- MDT pazarında büyük güce sahip uluslararası kuruluşların birtakım teşvik programlarıyla ne işletmeci ne de yatırımcı olarak Antalya'ya getirilememesi. (Aksu ve Ehtiyar, 2018a: 813).
- Helal turizme oranla, Antalya'da daha çok deniz-kum-güneş seçeneklerinin tercih edilmesi (Tekin vd., 2019: 57).

2.10. Helal Turizmiyle İlgili Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar

Helal turizme yönelik ulusal ve uluslararası yazında yapılmış makale, tez ve raporlar Tablo 2.46'da gösterilmiştir.

Tablo 2.46 Helal Turizmiyle İlgili Ulusal ve Uluslararası Yazında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yılı	Makale Adı	Makale'nin Amacı, Tartışma Konusu ve Temel Bulguları
Hazbun, W.	2006	Explaining the Arab Middle East Tourism Paradox Arap Orta Doğu Turizm Paradoksunu Açıklamak	Bu çalışmanın amacı, 11 Eylül olaylarından sonra Arap coğrafyasındaki turizm gelişimini arttıran nedenlerin belirlenmesidir. Araştırmada petrol fiyatlarının turizm hareketliliğini tetiklediği belirtilmiş ayrıca turizmin gelişimiyle ilgili hazırlanan stratejilerin Dubai turizminde patlamaya yol açtığı sonucuna varılmıştır.
Battour, M. Ismail, M. N.	2008	Islamization Trends: Implications For Tourism Market İslamlaşma Trendleri: Turizm Pazarıyla İlgili Uygulamalar	Araştırma islamın turizm hareketliliğindeki yerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Körfez ülkelerden veriler toplanarak turizm İslami hoşgörünlük kavramlarının tanımlaması yapılmıştır. Sonuç olarak gelecekte İslami konsepte hizmet verecek işletmelere daha çok ihtiyaç duyulacağı ve helal turizmle ilgili çekişmelerin yaşanabileceği öne sürülmüştür.
Ibraim, Z., Zahari, M. Z., Sulaiman, M., Othman, Z. Jusof, K.	2009	Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourists in Malaysian Hotels Malezya'daki Otellerdeki Arap Turistlerin Seyahat Şekilleri ve Tercihleri	Bu çalışmada, seyahatlerinde Malezya'yı seçen Arap turistlerin tatil süreleri boyunca yaptıkları aktiviteleri, seyahat etme amaçları, seyahate kiminle çıktıklarını, kalma süreleri gibi başlıklar incelenmiştir. Araştırmada Malezya'yı tercih eden Arap turistlerin eşleri ve çocuklarıyla seyahat ettikleri, büyük çoğunluğunun ilk defa geldiği, seyahatleri zamanı ise en çok şehir turları, temalı turlar, alışveriş gibi aktivitelere katıldıkları, Malezya'da ortalama kalma sürelerinin ise 3-7 gece arasında değiştiği sonucuna varılmıştır. Devlet, yerel otorite ve özel şirketler arasındaki bağın güçlendirilmesiyle bu pazardan daha çok pay almanın mümkün olacağı araştırmanın öneri kısmında belirtilmiştir.

Henderson, J. C	2009	Islamic Tourism Reviewed İslami Turizmin İncelenmesi	Araştırma İslam ve turizm arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada İslami turizmin gelişimi için hala keşfedilmeyi bekleyen konuların da üzerinde durulmuştur. Araştırmanın sonucunda İslami turizm, din ve turizmin birbiriyle ilişki içinde olduğu ifade edilmiştir.
Henderson, J. C. ve Farahani, H. Z.	2010	Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Case of Iran and Saudi Arabia İslam Topluluklarında İslami Turizm ve Turizm Gelişiminin Yöntemi: İran ve Suudi Arabistan Örneği	Araştırmada İslamın turizm üzerindeki etkilerinin Müslüman ülkelere göre değiştiği sonucuna varılmıştır. İran ve Suudi Arabistan'ın en çok etkilenen ülkelerin başında geldiği belirtilmiştir.
Henderson, J. C.	2010	Sariah-Compliant Hotels İslami Konseptli Oteller	Çalışmada helal konseptli otellerin Müslümanların inançlarına uygun hizmet vermesi, odalarda seccade, Kur'an-ı Kerim bulundurulması, kible yönünü gösteren işaretlerin her bir odaya konması ve kadınlara özel aktivitelerin olması gibi özellikleri taşıması gerektiği belirtilmiştir.
Razalli, M. R., Abdullah, S. Hassan, M. G.	2012	Devoloping a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunites and Chalenges İslami Oteller Hakkında Model Geliştirme: Fırsatlar ve Zorlukların Değerlendirilmesi	Çalışmada Malezya'daki İslami oteller örneğinde helal konseptli otellerde akademik dilde ve uygulamada oluşturulmuş bir iş modelinin olmadığı bildirilmiştir. Artan Müslüman nüfusuyla bu pazarın daha da büyüyeceği, aynı zamanda bu gelişimin bazı fırsat ve zorlukları getireceği vurgulanmıştır.
Doğan, M.	2011	Türkiye'de İslami Turizm'in Gelişimi: 2002-2009	Araştırmanın amacı, Türkiye'de 2002-2009 yılları arasında faaliyet gösteren muhafazakar otellerin incelenmesidir. Yapılan analizler sonucunda 2002-2009 yıllarında helal konseptli otellerin sayısı arttıkça bu alanda hizmet eden seyahat acentalarının sayısının da arttığı sonucuna varılmıştır.
Yeşiltaş, M. Cankül, D. Temizkan, R.	2012	Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi	Bu çalışmada, yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hassasiyetlerinin otel seçiminde etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Veriler "X" ve "Y" otellerinde ağırlanan 600 yerli misafire anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Çalışmada, konukların dini kurallar hakkındaki düşünceleriyle otel seçimleri arasındaki ilişkinin paralel şekilde ilerleme kaydettiği belirlenmiştir. Bulgular, dini hassasiyetin otel seçme ve turistik ürün satın alma üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Mansouri, S.	2014	Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand Helal Turizm İdeolojisinin Destinasyon Rekabetçiliğindeki Rolü: Tayland, Bangkok'da Seçilmiş Oteller Üzerine Bir Araştırma	Araştırma Tayland'daki helal turizmin gelişiminin son durumunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Veriler Tayland'da yerleşen İslami Otellerde misafir olan 350 kişiye anket uygulanarak ve otel yöneticileriyle görüşmelerde bulunulması sonucunda toplanmıştır. Bulgularda, otel yöneticilerinin helal ilkeler üzerine çalışmaya başlama konusunda büyük kararlılıklarını ve Tayland ve Asya bölgesindeki bu yeni niş pazardaki otellerin rekabet gücüne katkıları vurgulanmıştır.
Ramesh Chandra, G.	2014	Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism Helal Turizm; Turizm İçin Yeni Bir Altın Madeni	Bu çalışmanın amacı, helal turizmin yeni bir kavram olarak nasıl geliştiğini ve İslam Turizminin ülke ekonomisinin büyümesine katkısını göstermektir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket 50 Müslüman misafire ve 5 seyahat acentası yöneticisine uygulanmıştır. Araştırmada toplanan veriler sayesinde helal turizminin taşınması gereken bazı özellikler hakkında sonuçlar elde edilmiştir.
Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A.	2015	Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği	Çalışmada, yerli turistlerin helal konseptli otellere yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veriler anket tekniği kullanılarak Afyonkarahisar'da termal turizm alanında faaliyet gösteren helal konseptli otellerde tatil yapmakta olan yerli turistlerden toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yerli turistlerin helal konseptli otel işletmelerine karşı olumlu tutum içinde oldukları görülmektedir.
Boğan, E. Batman, O. Sarıışık, M.	2016	Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme	İlgili alanyazın incelenerek hazırlanan bu çalışma, helal turizmin kavramsal çerçevesini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, "İslami turizm, İslami veya tesettür otel" kavramlarının yerine "helal turizm" kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı, helal turizmi ile inanç turizminin aynı olmadığı, helal turizmin bir turizm çeşidi değil aksine turizmin tüm çeşitlerinin dini hassasiyeti gözeterek yapılması anlamına geldiği sonucuna ulaşılmıştır.
Tekin, Ö. A Yılmaz, E.	2016	İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme	Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de helal konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin sayılarının, onların karakteristik özelliklerinin, yerlerinin ve işletme dahilinde hangi hizmetlere sahip olduklarının belirlenmesidir. "Tanımlayıcı araştırma" yönteminin kullanıldığı araştırmada, verilerin toplanması için 161 konaklama işletmesine anket uygulanmıştır. Araştırmada, ulaşılan 161 helal konseptli otel işletmesinden sadece 43'ünün tam anlamıyla helal turizm özelliklerini taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pamukçu, H. Arpacı, Ö.	2016	Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi	Araştırma, helal konsepte hizmet veren otel işletmelerinin web sitesi içeriklerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Veriler ülkemizde bulunan 135 helal otelin web siteleri ziyaret edilerek toplanmış ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bulgular kısmında 135 işletmenin web sitesinden elde edilen bulgular tartışılmıştır.
Memiş, S.	2017	Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme	Çalışmanın temel amacı, İslam ile turizm arasındaki ilişkiyi belirlemek ve İslami kuralların otellerde hangi düzeylerde uygulandığını ortaya çıkarmaktır. Yapılan incelemeler sayesinde Malezya, İran ve Suudi Arabistan gibi ülkelerin helal turizm alanında dikkate alınacak altyapıya sahip oldukları tespit edilmiştir.
Sezer, İ.	2017	Helal Turizm Açısında Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği	Çalışma, Trabzon ilindeki konaklama tesislerinin dini hassasiyeti gözetken misafirleri ağırlamak açısından altyapı hizmet kapasitelerini araştırmayı amaçlamaktadır. Verilerin 48 otel yöneticisiyle yapılan telefon anket tekniğiyle toplandığı araştırmada helal turizm konseptinin bu bölgede pek bilinmediği, bölgedeki konaklama işletmelerinin helal turizm kriterlerini tam anlamıyla karşılayamadığı sonucuna varılmıştır.
Çetin, Ç.	2017	Dünyada Parlayan Yıldız Helal Turizm	Araştırmanın amacı, ikincil veriler kullanılarak helal turizmin gelişiminin son durumunu değerlendirmektir. Araştırmada helal turizmin gelişimi amacıyla helal turizm standartlarının belirlenmesi, uluslararası turizm fuarlarında helal turizm standının açılması, tanıtım faaliyetlerinin artırılması gibi öneriler ileri sürülmüştür.
Batman, O.	2017	Sorularla Helal Turizm/Helal Nedir veya Ne değildir?	Çalışmada helal turizm kavramının gerçek manada ne ifade ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca helal turizmin bir turizm çeşiti olmadığı, tam aksine diğer alternatif turizm çeşitlerinde uygulanabilir bir turizm faaliyeti olduğu, helal turizm ile sürdürülebilir turizmin ilişki içinde olduğu, helal konseptli otellerde fiyatların diğer otellere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Yılmaz, L., Güler, M. E.	2012	Türkiye’de Muhafazakar Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme	Çalışma Türkiye’de değişen muhafazakar kesimin turizm ve tatil algısına bakış açısının öğrenilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Dünyada ve Türkiye’de hızla gelişen helal turizmin muhafazakar kesimin tatil algısını değiştirebileceği sonucuna varılmıştır.

Göral, R.	2017	Türkiye'nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A'wot) İle Değerlendirilmesi	Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin İslami turizm merkezi olma çabalarına karşı başarabiledikleri ve başarılı olamadıkları konuları özetlemektir. Araştırmada destinasyonların sahip oldukları turizm potansiyelinin ve zayıflıkların, bölgeye özel tehditlerin katılımcılar tarafından belirlenmesi amacıyla yeni bir yaklaşım olan A'WOT yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca karar verme aşamasında A'WOT yönteminin kullanılmasının stratejik çalışmalarda kullanılan SWOT Analizine göre daha etkin karar verilmesine yol açacağı belirtilmiştir.
Pekerşen, Y., Çalık, İ., Aslan, N. ve Kızıllalan, S.	2017	Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helal Konsept Farkındalıkları	Çalışma Konya İlinde helal konseptli otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin dini hassasiyeti yüksek olan misafirlere olan farkındalık düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmaya göre helal otel konseptinde hizmet veren otel yöneticilerinin helal otel sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördükleri ve 1-2 otel dışında farkındalık düzeylerinin düşük olduğu sonucuna varılmıştır.
Abas, A., Zawawi, M. Ramli, N.	2019	Islamic Tourism In Malasia: Challenges and Opportunities Malezya'da İslami Turizm: Zorluklar ve Fırsatlar	Bu nitel çalışma, Malezya'da İslami turizmin gelişimini engelleyen zorlukların yanı sıra Malezya'nın DMSE'deki konumunu korumak için alınacak tedbirleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, Malezya helal turizme yönelik tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetlerini artırarak dünyanın en önemli Müslüman dostu turizm destinasyonlarından bir tanesi olmaya devam edecektir.
Shafaei, F. Mohamed, B.	2015	Malaysia's Branding as an Islamic Tourism Hub: An Assessment Malezya'nın İslami Turizm Merkezi Olarak Markalaşması: Bir Değerlendirme	Bu çalışma, Malezya'nın kendisini bir İslami turizm merkezi olarak markalaştırmaya yönelik pazarlama çalışmalarını özetlemektedir. Ülkenin İslami destinasyon gibi markalaşmasında içsel (güçlü ve zayıf yönleri) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) meselelerini özetlemek için swot analizi yapılmıştır. Malezya'nın kendisini İslami bir merkez olarak konumlandırma çabalarına odaklanan bu çalışma, swot analizi yoluyla ülkenin İslami bir hedef olarak markalaşmasına ilişkin kritik konuları vurgulamıştır.
Jaelani, A.	2017	Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects Endonezya'da Helal Turizm Endüstrisi: Potansiyel ve Beklentiler	Bu çalışma, helal turizmin, Endonezya'daki ekonomik büyümeye katkıda bulunan bir turizm endüstrisi olduğunu doğrulamayı amaçlamaktadır. Fenomenolojik yaklaşımla araştırmada, gelecekte Endonezya'nın MDT pazarında büyük bir paya sahip olması için helal turizmin ulusal turizm endüstrisinin bir parçası haline geldiği sonucuna varılmıştır.

Akbaba, A. Çavuşoğlu, F.	2017	Helal Otel Kavramı ve Türkiye’de Helal Otel Sertifikasyonu	Çalışmanın amacı, yeni bir alan olan helal otel ve sertifikasyonu alanındaki bilgi ve birikimi arttırmaktır. Araştırmada ikincil veriler kullanılarak helal otel sertifikasyonu ile ilgili inceleme yapılmıştır.
Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E. ve Akdağ, G.	2017	Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri	Bu çalışmanın temel amacı, helal otelleri tercih eden Müslümanların yiyecek içecek hizmetleri bölümünden beklentileri ve memnuniyet durumlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada helal otelleri tercih eden misafirlerin hizmetlerinden yararlandıkları otellerin yiyecek içecek departmanından beklentilerinin, helal otel standartlarını tam anlamıyla karşılar nitelikte olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Batman, O., Baran, Z. ve Yıldız, M. S.	2017	Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri	Bu araştırma, Helal Gıda Sertifika siteminin helal turizm açısından önemini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Yöneticilerin fikirleri derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak öğrenilmiştir. Yöneticilerin ortak fikirlerine göre TSE’nin kurallarına göre sadece TSE onaylı firmalardan alışveriş yapılmasına izin verilmesinden dolayı bazı zorlukların yaşandığı sonuç olarak gösterilmiştir.
Baysal, D.	2017	Türkiye’de Helal Turizm	Çalışmanın temel amacı, helal turizm kavramını incelemek ve Türkiye’deki son durumunu değerlendirmektir. Araştırmada helal turizmiyle ilgili pazarlama faaliyetlerinin artırılması Türkiye’nin bu pazardaki konumunu daha da güçlendireceği sonucuna varılmıştır.
Battour, M.	2017	Halal Tourism and Its Impact on Non-Muslim Tourist’ Perseption, Trip Quality and Trip Value Helal Turizm ve Helal Turizmin Müslüman Olmayan Turistlerin Algı, Gezi Kalitesi ve Gezi Değeri Üzerindeki Etkisi	Bu çalışmanın amacı, Müslüman olmayan turistlerin seyahat etme düşünceleri üzerinde helal turizmin etkisini incelemektir. Helal turizm faaliyetlerinin incelendiği araştırma da islamofobinin helal turizm için olumsuz etki yarattığı kanaatine varılmıştır. Ayrıca helal turizm ürünleri ve hizmetleri algısı ile gezi kalitesi ve değeri arasındaki ilişki istatistiksel olarak desteklendiğinde, Müslüman olmayan turistlerin helal turizmi denemeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Aksu, A. Ehtiyar, R.	2018	Helal Turizm Gelişimi ve 3.Turizm Şurası Kararları	Çalışmanın amacı, Türkiye’deki helal turizmin son durumuyla ilgili bir değerlendirme yapmaktır. Araştırmada helal turizmin 2023 stratejisinin bir parçası olması için Üçüncü Turizm Şurası Kararlarından öneriler sunulmuştur.
Aksu, A. Ehtiyar, R.	2018	Helal Turizm Gelişiminde Antalya İlinin FÜTZ Analizi	Araştırmada, helal turizmin gelişimine dikkat çekmek ve helal turizmin gelişimiyle ilgili toplumu bilgilendirmek amaçlanmıştır. Sonuç olarak araştırmada, Antalya ilinin helal turizmin gelişimini etkileyen tehditler, fırsatlar, üstün ve zayıf yönler belirlenmiştir. Ayrıca zayıf yönleri üstünlüklere çevirmek amacıyla bazı öneriler verilmiştir.

Yıldız, S. Yıldız, Z.	2018	İslam'ın Turizm'e Yansıması: Helal Turizm	Geniş kapsamlı literatür taramasıyla hazırlanan bu çalışma, helal turizm ile İslam arasındaki ilişki ve helal turizmin ülke ekonomisindeki yerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye'nin MDT pazarından hak ettiği payı almadığı tespit edilmiş ve ayrıca devletin desteğiyle en kısa zamanda bu pazardaki konumunu güçlendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Alfanda, R. Suhartanti, P. D.	2018	SWOT Analysis: How to Promote Halal Tourism In Aceh Swot Analizi: Aceh'te Helal Turizm Nasıl Geliştirilir?	Bu çalışma, Aceh'te helal turizmi geliştirmedeki turizm seyahat acenteleri ve turistlerin algıları ile turizm destinasyonunun hazır olup olmadığı analiz ederek Aceh'teki helal turizm potansiyelini tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma aynı zamanda helal turizmini turizm destinasyon özelliklerine göre geliştirmek için doğru stratejiler üretmektedir. Veri ve bilgi toplama odak grup tartışması, derinlemesine görüşme ve Aceh'teki 327 turiste anketin dağıtılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Aceh, helal turizmi turizm ürünü olarak lanse etmede oldukça başarılı olsada, turist çekiciliğini artırmak için daha fazla iyileştirme ve stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmanın Aceh hükümetine ve turizm seyahat acentelerine helal turizm potansiyelinin artırılmasına ve helal turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik stratejilerin belirlenmesine yardımcı olması beklenmektedir, böylece Aceh helal turizm destinasyonu imajını kazanabilir.
Aksu, A.	2019	Türkiye'de Helal Turizmin Gelişmesine Yönelik İzlenmesi Gereken Stratejiler	Araştırma Türkiye'deki helal turizmi geliştirmek amacıyla uygulanabilecek stratejileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ülkemizin MDT pazarından hak ettiği payı alması için mevcut standartlar sisteminde bazı değişikliklerin yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Aksu, A.	2019	Helal Turizmin Potansiyeli ve Uygulamaları Açısından İstanbul ve Antalya'nın Karşılaştırılması	Araştırmanın temel amacı, İstanbul ve Antalya illerinin helal turizm potansiyelinin belirlenmesi yönündedir. Çalışmada helal turizm gelişimi hedefiyle büyük potansiyele sahip iki il karşılaştırılarak bazı önerilerde bulunulmuştur. Araştırmada Antalya ve İstanbul illerinin uluslararası turizmdeki tecrübesini henüz helal turizm alanına yeterince yansıtamadığı sonucuna varılmıştır.
Yıldırım, T. Özbay, G.	2019	Türkiyede Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Hizmet Kriterleri ve Helal Mutfak Belgelendirme Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma	Araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren Müslüman dostu konaklama işletmelerinin helal mutfak ve gıda düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'de helal otellerin %95'inin helal mutfak sertifikasından çok helal gıda tedarikine önem verdikleri araştırmanın sonuç kısmında görülmektedir.

Adam, A. Çalık, A.	2019	Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme	Araştırma, ikincil veriler kullanılarak helal turizm kavramının tam olarak ne ifade ettiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, helal turizm misafirlerin seyahatlerinde faydalandıkları tüm hizmetlerin İslami kuralların gözetilerek sunulması anlamına gelmektedir.
-----------------------	------	--------------------------------------	---

Kaynak: Makale araştırmaları ikincil verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

TEZLER

Yazar	Yılı	Tez Adı	Tezin Yapıldığı Üniversite, Enstitü	Tezin Amacı, Tartışma Konusu ve Temel Bulguları
Cankül, D.	2011	Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması	Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü	Araştırma, yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçiminde etkisi olup olmadığını belirlemek, otel seçiminde etkili olan dini değerlendirmelerinin karşılaştırılması ve otel tercihlerini etkileme sıralamasının yapılması ve satın alma davranışları üzerindeki farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yerli turistlerin dini hassasiyetleriyle otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulguları dini emirlerin tüketicilerin, turistik ürün satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma özenine göre şiddetlendiğini ortaya koymaktadır.
Özdemir, İ. M.	2012	Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Türkiye’de İslami turizm konusunu ele alan ilk ampirik çalışma olan bu tezin amacı, ülkemizdeki İslami otellerin dini niteliklerini ve helal turizme katılan yerli turistlerin bu tür otellerden beklentilerini tespit etmektir. Aynı zamanda İslami otel nitelikleriyle Müslüman turistlerin beklentilerinin uyum içinde olup olmadığını belirlemek amacıyla otel yöneticilerine ve bu konseptteki otellerde konaklayan müşterilere anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Tezin bulguları, Türk helal turizm deneyiminin kendine has özellikleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Oflaz, M.	2015	Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Araştırmanın amacı, Müslüman dostu konaklama işletmelerinin İslami kurallar dahilinde nasıl hizmet verdiğini ve bu hizmetler sonucunda yerli turistlerin algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tespit etmektir. Alanya ilçesinde faaliyet göstermekte olan helal konseptli otellere gelen yerli turistlere anket uygulayarak verilerin toplandığı çalışmada deneysel nicel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların kadın ve erkek sayılarının eşit olduğu, katılımcıların çoğunun genç ve orta yaş olduğu, evli ve çocuk sahibi, gelir düzeyine göre ise 2000 TL civarında olduğu görülmektedir. Araştırmada çocuğu olanların olmayanlara, helal turizm ile ilgili bilgisi olanların olmayanlara göre bu tip otelleri daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmada helal turizm ile ilgili öne sürülen en önemli öneri helal turizm standartlarının denetiminin devlet tarafından yapılmasına yöneliktir.
Arpacı, Ö.	2015	Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi	Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezin amacı, Müslüman dostu konaklama işletmelerinde yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada helal konseptte hizmet veren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda 400 olarak toplamda 800 müşteriye anket uygulanmıştır. Tezin bulgularına göre düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Düşük ve yüksek sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve değerinin belirleyicisi olarak memnuniyet verici etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir, H.	2015	Muhafazakar Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü	Bu tezde muhafazakar otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin müşterilerin kişisel ve sosyo-kültürel özelliklerine göre farklılaşma gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve müşterilerin beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılmasının yapılmasını amaçlamaktadır. Tezde betimsel ve ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Tezin sonucunda helal konseptli otel müşterilerinin demografik özelliklerinden turistlerin medeni durumları, yaşları, meslekleri, gelirleri ve eğitim durumları ile beklenti ölçeği düzenleme ve aktivite boyutları arasında, turistlerin medeni durumları ve yaşları ile beklenti ölçeği ibadet boyutu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmada müşteri memnuniyetinin yükseltilmesiyle pazardan daha fazla pay alınabileceği de söylenmektedir.
Soydaş, E. M.	2017	Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternette Pazarlamasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezin amacı İslami motivasyonlarla seyahat eden turistlerin helal konseptli konaklama işletmelerine yönelik beklentilerini ölçmektir. Bir sonraki amacı ise helal konseptli otellerin internette pazarlanmasına yönelik bir arama kriteri modeli sunmaktır. Nicel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tezde helal konseptli otel işletmelerinin internet pazarlamasıyla seyahat acentaları web sayfalarının helal konseptle ilişkin arama kriterlerinin genel olarak yetersiz olduğu, hatta bazılarında hiç bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pamukçu, H.	2017	Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi	Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tezin amacı, İslamiyet ile helal turizm arasındaki ilişkiyi belirlemek ve Müslüman dostu konaklama işletmelerinde uygulanabilecek helal turizm standardizasyonunu hazırlamaktır. Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Nicel açıdan betimsel araştırma modeli kullanılarak anket tekniğiyle, nitel açıdan ise gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Tezin bulguları, İslam inancı ile seyahat etme arasında pozitif ilişki olduğu, helal turizmin Türkiye’de yaşayan Müslümanların hayat tarzına uygun olduğu, aynı zamanda helal standardizasyona İslami yaşamı eksiksiz sağlamak amacıyla ihtiyaç olduğunu göstermektedir.
Sarıpek, S.	2018	Helal Belgeli Otellerde İşgörenlerin Yetkinlik İnançları ve Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma	Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren helal belgeli otel çalışanlarının yetkinlik inançları ile performansları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler anket tekniğiyle kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler frekans, scheffe, faktör, kolerasyon ve regrasyon analizleri yapılarak analiz edilmiştir. Çalışmada helal belgeli otellerdeki çalışanların yetkinlik inançları ile performansları arasında olumlu ve anlamlı ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yağmur, Y.	2019	Otel İşletmelerinde Helal Ürün ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Araştırmanın temel amacı, Antalya ilinde faaliyet göstermekte olan Müslüman dostu konaklama işletmelerinde risk değerlendirilmesiyle ilgili model oluşturmaktır. Araştırmanın kapsamını Antalya’da bulunan helal konseptli otellerde konaklayan yerli yabancı misafirler, sınırlılığını ise 2018 yılında Antalya’da helal otellerde konaklayan turistlere anket tekniğinin uygulanması oluşturmaktadır. Araştırmada

				turistlerin seyahatleri boyunca helal ve sağlıklı ürünlere önem verdikleri, Antalya ilinin destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etmesini etkilemediği ancak bırakılan imajın turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme hakkındaki fikirlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
--	--	--	--	---

Kaynak: Tez araştırmaları ikincil verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

RAPORLAR

Raporun Yazarı veya Hazırlayan Kurum	Yılı	Rapor Başlığı	Rapor'un Sonuçları veya Öneriler
Bilgili, A. D.	2013	Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri	Raporda Körfez ülkeleri vatandaşlarının seyahatlerinde ulaşımı kolay olan destinasyonları seçtiği sonucuna ulaşılmıştır.
Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA)	2014	Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi	Çalışmada Arap turistlerin bölgeye olan ilgisini arttırmak amacıyla pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması, havayolları ağının genişletilmesi, helal konseptli otel işletmelerinin sayısının artırılması gibi öneriler ileri sürülmüştür.
MasterCard&CrescentRating	2015	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2015	Rapora göre 2015 yılında Malezya 83.8 ve Türkiye 73.8 endeks puanlaması ile en büyük pazar payına sahip helal turizm destinasyonları olmuştur.
MasterCard&CrescentRating	2016	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016	Raporda 2016 yılında Malezya, BAE ve Türkiye'nin en dikkat çekici destinasyonlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
COMCEC-İSEDAK	2016a	Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services In the OIC Member Countries	Müslüman ülkelerinin MDT pazarındaki sürekli ve planlı gelişiminin sağlanması için ulusal bir MDT kuruluş veya komitesine kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır.
COMCEC-İSEDAK	2016b	Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries	Raporda kendisini MDT destinasyonu gibi tanıtmak isteyen ülkelerin bu alana olan tanıtım faaliyetlerini artırması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Dinarstandard&Thomson Reuters	2016	State of the Global Islamic Economy Report. 2015/16	Raporda helal turizmin çatısını oluşturan helal gıda, helal moda, helal ilaçlar, helal transfer, helal kozmetik, helal finans hakkında bilgilendirme yapılmıştır.
Dinarstandard&Thomson Reuters	2017	State of the Global Islamic Economy Report. 2016/17	Raporda Müslüman turistlerin 2015 yılında helal transfere 151 Milyar dolar harcadıkları halde 2021 yılında bu rakamın 243 Milyar dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir.

MasterCard&CrescentRating	2017	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017	Raporda kısıtlı müslüman dostu turizm hizmetlerine sahip olan Japonya, Tayvan gibi helal turizm pazarına önem veren ülkelerin bu pazardaki paylarını arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.
TÜRSAB	2017	ATM Dubai 2017 Uluslararası Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu	Arap dünyasından Türkiye'ye seyahat eden turist sayısının önemli bir artış göstereceği öngörülmektedir.
COMCEC-İSEDAK	2017a	Müslüman dostu turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine Yönelik İlişkin Düzenlemeler	Raporda MDT standartlarını oluşturmaya istekli İİT üyesi ülkelere yönelik bazı tavsiyeler ileri sürülmüştür.
COMCEC-SESRIC	2017	In The OIC Country: Prospects and Challenges 2017	Raporda İİT üyesi ülkelerin swot analizinin yapılması ve İİT ülkelerinde bölgesel turizmin geliştirilmesi için eylem planını içeren taslak bir belgenin hazırlanması tavsiye edilmiştir.
MasterCard&CrescentRating	2018	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2018	Raporda Malezya, Endonezya ve BAE en gelişmiş helal turizm destinasyonu olduğu görülmektedir.
COMCEC-İSEDAK	2018a	Müslüman Dostu Turizm: İslam Ülkelerinde Arz ve Talep Yönlerinin Anlaşılması	Raporda MDT'yi hedef alan İslam ülkelerinde tüm turizm paydaşları arasında ittifak oluşturulmasının önemi anlatılmıştır.
COMCEC-İSEDAK	2018b	Müslüman Dostu Turizm: İslam Ülkelerinde MDT Ürün ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması	Raporda İİT üyesi ülkelerin MDT pazarından daha çok pay alabilmeleri için teklif ettikleri helal turizm ürünlerinin çeşitliliğinin artırılmasına ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.
COMCEC	2018c	Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishment in the OIC Member Countries	Raporda MDT pazarına girmek veya pazardaki konumunu güçlendirmek isteyen İİT üyesi ülkelerde Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek helal konseptli otel işletmelerinden bahsedilmektedir.
Dinarstandard&Thomson Reuters	2018	State of the Global Islamic Economy Report. 2017/18	Raporda İİT üyesi ülkelerin İslami finans gücünün 2 Trilyon dolar olduğu bildirilmiştir.
MasterCard&CrescentRating	2019	MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2019	Raporda Türkiye'nin Müslüman turistler tarafından en çok tercih edilen 3. destinasyon olduğu bildirilmiştir.
Dinarstandard&Thomson Reuters	2019	State of the Global Islamic Economy Report. 2018/19	Raporda helal turizm açısından en gelişmiş ülkeler sıralamasında Malezya ilk sırada Türkiye ise 15. sırada verilmiştir.

Tekin, Ö. A., Turhan, A., Turhan, E. A. ve Pamukçu, H.	2019	Helal Turizm Durum Analiz Çalıştayı	Araştırmanın bulguları sonucunda şu sonuca ulaşılmıştır: Helal turizm başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere tüm kamu kurumları tarafından tanınmalıdır; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından helal turizmin net tanımı verilmelidir; Özel paydaşlarında katılımı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin "Helal Turizm Stratejik Planı" hazırlanmalıdır.
Pew Researc Center	2019	The Future of the Global Muslim Population, 2010-2030	Bu rapor dünya nüfusunun gelecek durumuyla ilgili demografik tahminler yapmaktadır.
Küresel Fuar Acentası	2019	Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu	Raporda Türkiye ve BAE arasındaki iş birlikleri, anlaşmalar hakkında bilgilendirme verilmiştir.
TÜROB	2019	ATM Dubai 2019 Uluslararası Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu	Raporda elde edilen verilere göre 2019 yılında da Arap dünyasından ülkemize gelen turist sayısındaki artış devam etmektedir.
TÜROB	2019	TÜROB Hotel Dergisi- Haziran 2019	Raporda otel yatırımlarında TL bazında artışın sürdüğü, Antalya, İstanbul ve Muğla'nın en fazla yatırım talebi gören ilk üç il olduğu gösterilmiştir.
TÜROFED	2019	Turizm Raporu 2019/1	Raporda 2018 yılında Arap ülkelerinden İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısında 2017 yılına göre % 29 artış olduğu görülmektedir.
Resort	2019a	Resort Turizm Perspektiv Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi Yıl 18 sayı 189 Ocak 2019	2018 yılında Antalya'ya gelen toplam ziyaretçi sayısının 12.7 milyon olduğu raporlanmıştır.
Resort	2019b	Resort Turizm Perspektiv Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi Yıl 19 sayı 199 Kasım 2019	Raporda 2019 yılı Kasım ayına kadar 14.5 milyon ziyaretçi geldiği ve otellerdeki toplam doluluk oranının % 90'a ulaştığı bildirilmiştir.

Kaynak: Rapor araştırmaları ikincil verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Helal Turizmin Gelişiminin Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi

3.1. Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacını helal turizmin dünyada ve Türkiye’deki gelişiminin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması ve fütz (fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar) analizi ile değerlendirilmesinin yapılması ise araştırmanın alt amacıdır. Bu amaç doğrultusunda helal turizmiyle ilgili literatür derinlemesine taranmış, helal turizm kavramı, ortaya çıkış nedenleri, turizm endüstrisindeki yeri, istatistiki verileri, ekonomik getirileri, İİT üyesi olan ve olmayan ülkelerin helal turizm politikaları incelenmiş, Antalya örneğinde helal turizmin son durumu araştırılmış ve örneklemini turizm fakülteleri akademisyenleri ve helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin yöneticilerinin oluşturduğu ankete verilen cevaplar temelinde Antalya ilinde helal turizminin gelişimini etkileyen nedenler fütz analizi ile açıklanmıştır.

Araştırma turizmle ilişki içerisinde bulunan akademisyenler ve yöneticilerin fikirleri esasında helal turizmin gelişimini etkileyen etkenlerin fütz analiziyle belirlenmesi sonucu helal turizmiyle ilgili yeni strateji ve kararların alınmasında katkı sunmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Turizm fakültesi akademisyenlerin ve helal konseptte hizmet veren otel işletmeleri yöneticilerin araştırmada kullanılan veri toplama araçlarındaki sorulara doğru ve samimi cevaplar verdikleri kabul edilmektedir. Araştırma örnekleminin evreni yeterli derecede temsil ettiğinin düşünülmesi ise araştırmanın diğer bir varsayımıdır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada gerçekleştiği zamanda Antalya’da faaliyet gösteren helal konseptli otel yöneticilerine yoğunluktan dolayı ulaşılması zor olduğu için bazı sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırma Antalya ilinde bulunan 11 İslami otelde çalışan yöneticiler ile Akdeniz Üniversitesi ve Bilim Üniversitesi turizm fakülteleri akademisyenleriyle sınırlı tutulmuştur. Ayrıca araştırmanın Antalya ilinde gerçekleşmesi başka bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Helal turizmin dünyada ve Türkiye’deki gelişiminin öğrenilmesi ve Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması amacıyla Antalya ilinde faaliyet gösteren

helal konseptli otel işletmesi yöneticileri ve turizm fakültesi akademisyenleri araştırmasının evrenini oluşturmaktadır. 2019 Mayıs-Haziran aylarında evrende yer alan 16 otelden randevu almak amacıyla mail ve telefon üzerinden müracaat edilmiş, yoğunluk gerekçe gösterilerek yalnızca 11 otelden geri dönüş alınabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme Alanya, Manavgat, Belek ve Serik bölgelerinde bulunan 11 adet 4 ve 5 yıldız otel işletmesi yöneticileri ve Akdeniz Üniversitesi ve Bilim Üniversitesi turizm fakültesi akademisyenlerinden oluşmaktadır. Çalışmada örneklem içerisinde yer alan 74 yönetici ve 51 akademisyenden olmak üzere toplamda 125 katılımcıdan veri toplanmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Emir'in (2011) "Turizmde SWOT Analizi (Afyonkarahisar Örneği)" isimli çalışmasında kullandığı anket referans olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte anketin oluşturulmasında Alfanda ve Suhartanti (2018), Tekin vd. (2019) ve Shafaei ve Mohamed'in (2015) çalışmaları incelenerek ankette ekleme ve düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak beşli Likert şeklinde iki bölümden ve 5 adet açık uçlu sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu gibi bazı demografik özelliklerini içermektedir. İkinci bölümü ise helal turizminin gelişiminde Antalya ilinin fütz analizinin değerlendirilmesi amacıyla 25 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ankette Antalya ilinde helal turizmin fırsatlara yönelik 6, güçlü yönlerine yönelik 6, tehditlere yönelik 6, zayıf yönlerine yönelik 7 ifade yer almaktadır.

3.1.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Araştırma bulguları tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur. Kullanılan verilerin öncelikle normal dağılıma uygunluk testleri Shapiro-Wilk testi ile yapılmıştır. Yapılan testler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır ve istatistiksel analizde parametrik testler kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin puanlarının ortalama ve standart sapmaları tanımlayıcı istatistik tablosu şeklinde sunulmuştur. Cinsiyet gibi iki kategorili değişkenler arasındaki ikili karşılaştırmalarda t testi, eğitim gibi üç veya daha fazla kategorili değişkenler arasındaki farkları belirlemek için Varyans Analizi kullanılmıştır. İleri analiz için çoklu karşılaştırma testlerinden Least Significant Difference

(LSD) kullanılmıştır. Çalışmanın tamamında anlamlılık düzeyi olarak 0.05 değeri kabul edilmiştir.

3.1.6. Bulgular

Temel amacını helal turizmin dünyada ve Türkiye’deki gelişiminin değerlendirilmesi ve alt amacı ise Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması ve FÜTZ analizi ile değerlendirilmesinin yapılmasından ibaret olan bu araştırmaya Antalya ilindeki turizm fakülteleri ve sektörden toplam 125 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 3.1’de sunulmuştur. Bu tablodan katılımcıların yarıdan çoğunun erkek (%56.80) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

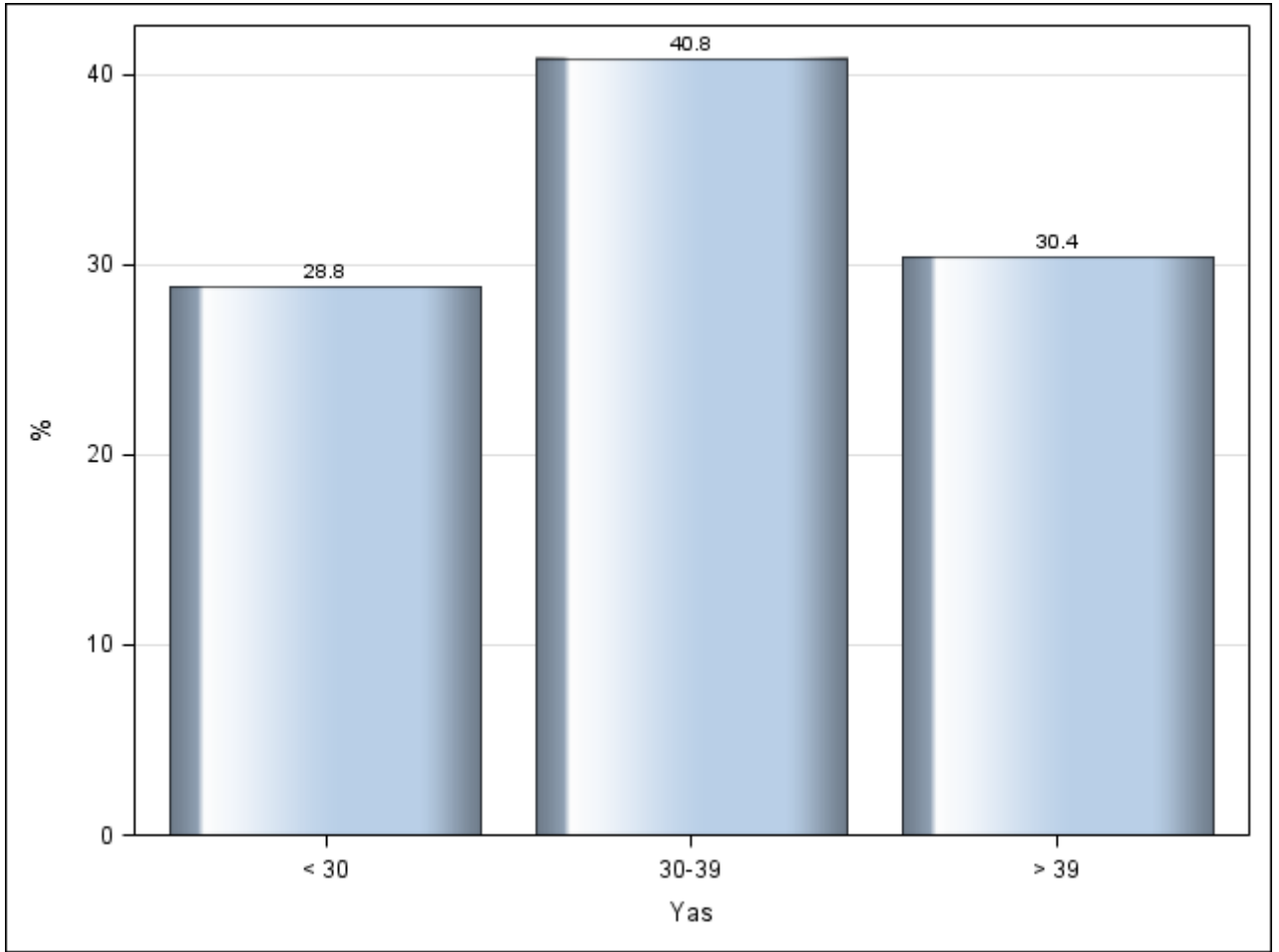
	N	%
Cinsiyet		
Kadın	54	43.20
Erkek	71	56.80

Çalışmaya dahil olan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.2’de sunulmuştur. Bu tablodan katılımcıların % 56.00’sının evli ve geri kalan % 44.00’ünün bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

	N	%
Medenidurum		
Bekar	55	44.00
Evli	70	56.00

Araştırma kapsamındaki toplam 125 katılımcının yaş ortalamasının 35.42 ± 8.59 (minumum=20 ve maksimum 58) olduğu bulunmuştur. Katılımcılar ayrıca yaşlarına göre 3 gruba ayrılmışlar ve bu yaş kategorilerine göre dağılımları Şekil 3.1’de sunulmuştur. Bu şekilden, katılımcıların % 40.8’inin 30-39 yaş arasında, % 28.2’inin 30 yaş altı ve %30.4’ünün 39 yaş üstü olduğu anlaşılmaktadır.



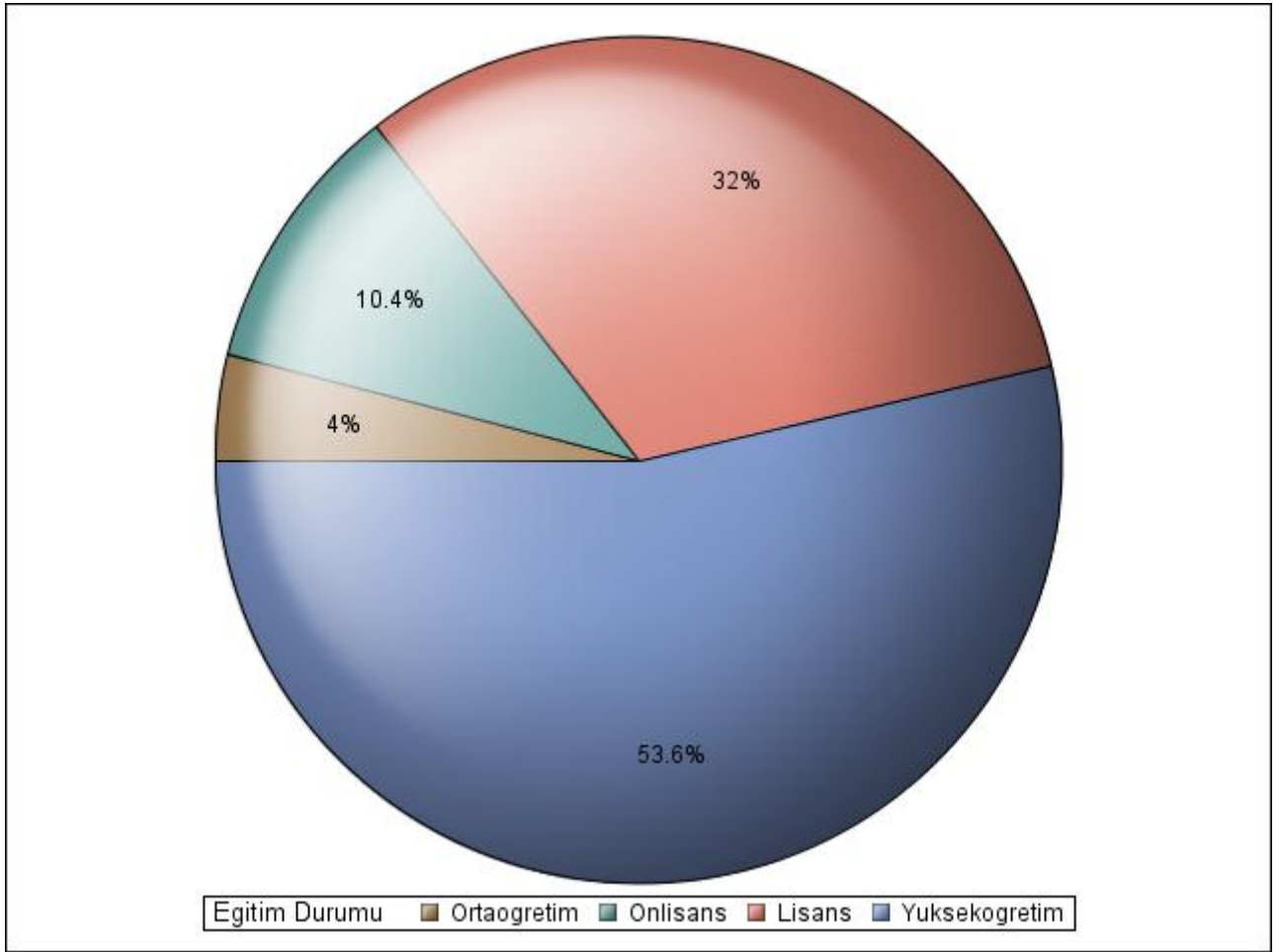
Şekil 3.1 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil olan katılımcılar turizm fakültesindeki akademisyenler sektörde çalışan yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları kurumlara göre dağılımları Tablo 3.3’de verilmiştir. Bu tablodan, katılımcıların % 40.80’inin turizm fakültelerinde ve geri kalan % 59.20’sinin ise sektörde çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Çalıştıkları Kuruma Göre Dağılımı

	N	%
Kurum		
Fakülte	51	40.80
Sektör	74	59.20

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları Şekil 3.2’de verilmiştir. Bu şekilden, katılımcıların yarıdan çoğunun % 53.6’inin yükseköğretim, % 32.0’sinin lisans, % 10.4’ünün önlisans ve geri kalan % 4.0’ünün ise ortaöğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3.2 Katılımcıların Eğitim Duruma Göre Dağılımı

Çalışmada katılımcılara likert tipi 25 adet soru sorulmuştur. Bu soruların her birine ilişkin ortalama, standart sapma ve çarpıklık değerleri alınarak Tablo 4’de verilmiştir. Normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Tablo 4’de görüldüğü gibi, en düşük ve en yüksek çarpıklık değerleri sırasıyla -1.66 ve -0.60 olarak bulunmuştur. Normal dağılımına uygunluğunu değerlendirmek açısından bakılan çarpıklık değerleri -3 ve +3 aralığında olduğundan soruların tamamının normal dağılıma uygunluk gösterdikleri görülmektedir. Dolayısı ile bundan sonra yapılacak olan testler t testi ve Varyans analizi gibi parametrik testler olacaktır.

Tablo 3.4’te soruların ortalamaları incelendiğinde, 25 nolu sorunun en küçük ortalama 3.19±1.39 ve 16. sorunun en büyük ortalama 4.3±0.85 sahip olduğu görülmektedir. Soruların kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kısmen katılıyorum (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) olarak kodlandığı ve 25 sorunun genel ortalamasının 3.66 ±0.28 olduğu dikkate alınırsa, katılımcıların genelinin ortalama olarak katılıyorum dedikleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.4 Soruların Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık Değerleri

Sorular	N	Min	Max	Ort.	Ss	Çarpıklık
S1	125	1.00	5.00	3.91	0.92	-0.78
S2	125	1.00	5.00	3.84	0.88	-0.61
S3	125	1.00	5.00	3.60	0.96	-0.90
S4	125	1.00	5.00	3.42	1.00	-0.30
S5	125	1.00	5.00	3.42	1.12	-0.26
S6	125	1.00	5.00	3.74	0.98	-0.84
S7	125	1.00	5.00	3.53	0.96	-0.30
S8	125	1.00	5.00	3.76	1.00	-0.60
S9	125	1.00	5.00	3.50	1.07	-0.44
S10	125	1.00	5.00	3.50	1.02	-0.38
S11	125	1.00	5.00	3.38	1.35	-0.31
S12	125	1.00	5.00	3.42	1.19	-0.30
S13	125	1.00	5.00	3.61	1.05	-0.67
S14	125	1.00	5.00	3.81	1.14	-0.97
S15	125	1.00	5.00	4.12	0.89	-1.30
S16	125	1.00	5.00	4.30	0.85	-1.66
S17	125	1.00	5.00	3.30	1.01	-0.53
S18	125	1.00	5.00	4.25	0.96	-1.59
S19	125	1.00	5.00	3.71	1.16	-0.67
S20	125	1.00	5.00	3.54	1.17	-0.42
S21	125	1.00	5.00	3.50	1.17	-0.41
S22	125	1.00	5.00	3.74	1.18	-0.66
S23	125	1.00	5.00	3.82	1.14	-0.76
S24	125	1.00	5.00	3.57	1.19	-0.53
S25	125	1.00	5.00	3.19	1.39	-0.20

Çalışmanın bu bölümünde anketi yanıtlayan katılımcıların likert tipi 25 soruya verdikleri yanıtların cinsiyet, medeni durum, yaş, kurum, eğitim durumları olarak belirlenen demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü Anova testi kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların 25 soruya verdikleri yanıtlara ilişkin değerlendirmelerinde cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını incelemek için t testi yapılmış ve elde edilen analiz sonuçları ile katılımcıların cinsiyete göre tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.5'te sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, sadece 3 nolu soruya (Antalya'daki helal konsepte hizmet veren konaklama işletmelerinin sayı olarak gelişmesi) verilen yanıtların ortalamaları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p=0.0170$) olduğu bulunmuştur. Kadınların ($\bar{x} = 3.83$) erkeklere göre ($\bar{x}=3.42$) daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5 Soruların Cinsiyete Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları

Sorular	Cinsiyet							
	Kadin			Erkek				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	t	p
1	54	4.04	0.87	71	3.82	0.95	1.34	0.1843
2	54	3.91	0.83	71	3.79	0.92	0.74	0.4592
3	54	3.83	0.72	71	3.42	1.08	2.42	0.0170
4	54	3.61	0.83	71	3.28	1.10	1.84	0.0685
5	54	3.54	1.04	71	3.32	1.18	1.05	0.2951
6	54	3.70	0.90	71	3.76	1.05	-0.32	0.7506
7	54	3.63	0.92	71	3.45	1.00	1.03	0.3057
8	54	3.76	0.89	71	3.76	1.08	-0.01	0.9942
9	54	3.48	1.11	71	3.52	1.04	-0.20	0.8380
10	54	3.43	1.09	71	3.55	0.97	-0.67	0.5056
11	54	3.44	1.33	71	3.34	1.38	0.43	0.6653
12	54	3.28	1.22	71	3.52	1.16	-1.14	0.2574
13	54	3.59	1.06	71	3.62	1.06	-0.14	0.8874
14	54	3.80	1.16	71	3.82	1.14	-0.10	0.9208
15	54	4.07	0.93	71	4.15	0.86	-0.50	0.6150
16	54	4.33	0.75	71	4.28	0.93	0.33	0.7392
17	54	3.48	0.97	71	3.15	1.02	1.81	0.0727
18	54	4.31	0.80	71	4.20	1.06	0.68	0.4978
19	54	3.61	1.09	71	3.79	1.22	-0.85	0.3997
20	54	3.63	1.09	71	3.46	1.24	0.78	0.4393
21	54	3.54	1.08	71	3.46	1.24	0.34	0.7335
22	54	3.78	1.13	71	3.72	1.22	0.28	0.7809
23	54	3.76	1.21	71	3.86	1.09	-0.48	0.6290
24	54	3.52	1.18	71	3.61	1.21	-0.40	0.6878
25	54	3.19	1.32	71	3.20	1.45	-0.05	0.9621

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların 25 soruya verdikleri yanıtlara ilişkin değerlendirmelerinde medeni duruma göre farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan t testi analiz sonuçları ile katılımcıların medeni durumlarına göre tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.6'da sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, 17. (Antalya'da helal turizm işletmelerinin yüksek kaliteye sahip olmakla, büyük bir çeşitlilik arz etmesi) ve 23. sorulara (Helal turizm

ile ilgili bir mevzuatın ve standartlar sisteminin olmaması) verilen yanıtların ortalamaları arasında medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark (sırasıyla, $p=0.0045$ ve $p=0.0179$) olduğu bulunmuştur. Soru 17’de bekar katılımcıların ($\bar{x}=3.58$) evli katılımcılara göre ($\bar{x}=3.07$) daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu tespit edilmişken, soru 23’de evli katılımcıların ($\bar{x}=4.03$) bekar katılımcılara göre ($\bar{x}=3.55$) daha olumlu bir değerlendirmeye sahip olduğu Tablo 3.6’dan görülmektedir.

Tablo 3.6 Soruların Medeni Duruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları

Sorular	Medeni Durum							
	Bekar			Evli				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	t	p
1	55	3.84	0.94	70	3.97	0.90	-0.82	0.4154
2	55	3.82	0.90	70	3.86	0.87	-0.24	0.8078
3	55	3.64	0.85	70	3.57	1.04	0.37	0.7086
4	55	3.60	0.87	70	3.29	1.08	1.76	0.0817
5	55	3.62	1.13	70	3.26	1.10	1.80	0.0743
6	55	3.85	0.93	70	3.64	1.02	1.19	0.2344
7	55	3.58	0.90	70	3.49	1.02	0.55	0.5820
8	55	3.73	0.91	70	3.79	1.06	-0.32	0.7459
9	55	3.67	1.04	70	3.37	1.08	1.58	0.1176
10	55	3.53	1.07	70	3.47	0.99	0.30	0.7628
11	55	3.47	1.35	70	3.31	1.37	0.65	0.5185
12	55	3.33	1.19	70	3.49	1.19	-0.74	0.4606
13	55	3.76	1.02	70	3.49	1.07	1.47	0.1441
14	55	3.78	1.17	70	3.83	1.13	-0.23	0.8211
15	55	4.04	0.84	70	4.19	0.92	-0.94	0.3513
16	55	4.29	0.74	70	4.31	0.94	-0.15	0.8800
17	55	3.58	0.96	70	3.07	1.00	2.89	0.0045
18	55	4.29	0.96	70	4.21	0.96	0.44	0.6583
19	55	3.71	1.08	70	3.71	1.23	-0.02	0.9803
20	55	3.55	1.10	70	3.53	1.24	0.08	0.9368
21	55	3.58	1.07	70	3.43	1.25	0.73	0.4689
22	55	3.60	1.08	70	3.86	1.24	-1.21	0.2268
23	55	3.55	1.17	70	4.03	1.08	-2.40	0.0179
24	55	3.56	1.20	70	3.57	1.20	-0.04	0.9713
25	55	3.22	1.42	70	3.17	1.37	0.19	0.8527

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların 25 soruya verdikleri yanıtlara ilişkin değerlendirmelerinde yaş gruplarına göre farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA analizi yapılmış ve katılımcıların yaş gruplarına göre tanımlayıcı istatistikleri ve analiz sonuçları Tablo 3.7’de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, 13. (Helal turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı) ve 17. Sorulara (Antalya’da helal turizm

işletmelerinin yüksek kaliteye sahip olmakla, büyük bir çeşitlilik arz etmesi) verilen yanıtların ortalamaları arasında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark (sırasıyla, $p=0.0390$ ve $p=0.0215$) olduğu bulunmuştur. Hem soru 13 hem de soru 17’de 30 yaş ve altı ile 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların ortalamaları arasında farklılık bulunmazken 39 yaş üstü katılımcıların ortalaması diğer iki yaş grubunun ortalamasından anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 3.7 Soruların Yaşa Duruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Analiz Sonuçları

Sorular	Yaş										
	< 30			30-39			> 39				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	F	p
1	36	3.81	1.09	51	4.00	0.80	38	3.89	0.89	0.48	0.6192
2	36	3.83	0.97	51	4.02	0.73	38	3.61	0.95	2.45	0.0904
3	36	3.64	0.96	51	3.61	0.85	38	3.55	1.11	0.08	0.9264
4	36	3.56	0.97	51	3.55	0.92	38	3.13	1.09	2.38	0.0972
5	36	3.42	1.23	51	3.57	0.98	38	3.21	1.19	1.11	0.3331
6	36	3.75	1.02	51	3.86	0.78	38	3.55	1.18	1.09	0.3408
7	36	3.53	0.94	51	3.69	0.91	38	3.32	1.04	1.63	0.2010
8	36	3.81	0.98	51	3.73	0.94	38	3.76	1.10	0.07	0.9347
9	36	3.53	1.11	51	3.63	1.00	38	3.32	1.12	0.94	0.3934
10	36	3.39	1.15	51	3.69	0.86	38	3.34	1.07	1.53	0.2210
11	36	3.42	1.40	51	3.67	1.23	38	2.97	1.40	2.95	0.0559
12	36	3.31	1.28	51	3.59	1.12	38	3.29	1.18	0.91	0.4056
13	36	3.86	1.02	51	3.69	0.95	38	3.26	1.16	3.33	0.0390
14	36	3.86	1.15	51	3.76	1.21	38	3.82	1.06	0.08	0.9273
15	36	4.14	0.87	51	4.08	0.96	38	4.16	0.82	0.10	0.9069
16	36	4.39	0.64	51	4.29	0.88	38	4.24	1.00	0.30	0.7448
17	36	3.44	0.97	51	3.47	0.90	38	2.92	1.10	3.96	0.0215
18	36	4.39	0.73	51	4.12	0.97	38	4.29	1.11	0.90	0.4095
19	36	3.89	1.12	51	3.75	1.11	38	3.50	1.27	1.07	0.3462
20	36	3.69	1.06	51	3.65	1.07	38	3.24	1.36	1.81	0.1678
21	36	3.56	1.08	51	3.55	1.15	38	3.37	1.28	0.32	0.7251
22	36	3.58	1.30	51	3.90	1.04	38	3.68	1.23	0.84	0.4336
23	36	3.83	0.97	51	3.75	1.18	38	3.89	1.25	0.19	0.8261
24	36	3.58	1.16	51	3.67	1.24	38	3.42	1.18	0.46	0.6317
25	36	3.44	1.27	51	3.33	1.38	38	2.76	1.44	2.74	0.0684

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların 25 soruya verdikleri yanıtlara ilişkin değerlendirmelerinde çalıştıkları kuruma göre farklılık olup olmadığını incelemek için t testi yapılmış ve katılımcıların çalıştıkları kuruma göre tanımlayıcı istatistikleri ve analiz sonuçları Tablo 3.8’de sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, 8. (Helal turizmde değişen müşteri istek ve ihtiyaçları), 13. (Helal turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı), 14. (Antalya’da

üniversitelerin olması), 15. (Antalya’da Türkiye’nin 3-cü büyük havalimanının olması) ve 18. Sorulara (Antalya’nın güvenli destinasyon imajına sahip olması) verilen yanıtların ortalamaları arasında çalışılan kuruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark (sırasıyla, $p=0.04870$, $p=0.0376$, $p=0.0001$, $p=0.0065$ ve $p=0.0001$) olduğu bulunmuştur. Anlamlı bulunan bu 5 soruda da sektör çalışanlarının sorulara verdikleri yanıtların ortalaması fakültede çalışanlardan anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.8 Soruların Çalışılan Kuruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları

Sorular	Kurum							
	Fakülte			Sektör				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	t	p
1	51	3.82	0.91	74	3.97	0.92	-0.90	0.3721
2	51	3.75	0.89	74	3.91	0.88	-1.00	0.3208
3	51	3.53	1.05	74	3.65	0.90	-0.68	0.4966
4	51	3.35	1.02	74	3.47	1.00	-0.66	0.5126
5	51	3.20	1.15	74	3.57	1.09	-1.83	0.0689
6	51	3.73	0.98	74	3.74	0.99	-0.10	0.9216
7	51	3.35	1.04	74	3.65	0.90	-1.70	0.0919
8	51	3.55	0.99	74	3.91	0.98	-1.99	0.0487
9	51	3.51	1.03	74	3.50	1.10	0.05	0.9600
10	51	3.55	0.94	74	3.46	1.08	0.48	0.6317
11	51	3.29	1.32	74	3.45	1.39	-0.61	0.5402
12	51	3.53	1.10	74	3.34	1.24	0.89	0.3769
13	51	3.37	1.15	74	3.77	0.96	-2.10	0.0376
14	51	3.31	1.26	74	4.15	0.92	-4.29	0.0001
15	51	3.86	1.00	74	4.30	0.75	-2.77	0.0065
16	51	4.08	1.04	74	4.46	0.67	-2.50	0.0136
17	51	3.22	1.05	74	3.35	0.99	-0.74	0.4619
18	51	3.86	1.10	74	4.51	0.74	-3.96	0.0001
19	51	3.71	1.12	74	3.72	1.20	-0.05	0.9613
20	51	3.67	1.13	74	3.45	1.21	1.03	0.3037
21	51	3.37	1.20	74	3.58	1.15	-0.98	0.3287
22	51	3.71	1.01	74	3.77	1.29	-0.30	0.7651
23	51	4.02	1.03	74	3.68	1.19	1.67	0.0971
24	51	3.61	1.28	74	3.54	1.14	0.31	0.7581
25	51	3.41	1.27	74	3.04	1.46	1.47	0.1428

Bu araştırmaya katılanların 25 soruya verdikleri yanıtlara ilişkin değerlendirmelerinde eğitime göre farklılık olup olmadığını incelemek için Varyans analizi yapılmış ve katılımcıların eğitim durumuna göre tanımlayıcı istatistikleri ve analiz sonuçları Tablo 3.9’da sunulmuştur. Bu tablo incelendiğinde, 14. (Antalya’da üniversitelerin olması), 15. (Antalya’da Türkiye’nin 3-cü büyük havalimanının olması) ve 18. sorulara (Antalya’nın

güvenli destinasyon imajına sahip olması) verilen yanıtların ortalamaları arasında eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark (sırasıyla, $p=0.0108$, $p=0.0309$ ve $p=0.0293$) olduğu bulunmuştur. Yapılan ileri analiz sonucuna göre, 14 ve 15. Soruların ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamaya ortaöğretim mezunlarının sahip olduğu ve önlisans, lisans ve yüksek öğretim mezunlarının ortalamaları arasında fark bulunmadığı bulunmuştur. 18. Soru incelendiğinde ise, orta öğretim, önlisans ve lisans mezunlarının ortalamaları arasında fark bulunmazken yüksek öğretim mezunlarının ortalamaları diğerlerinden önemli derecede düşük bulunmuştur.

Tablo 3.9 Soruların Eğitim Duruma Göre Tanımlayıcı İstatistikleri ve Test Sonuçları

Sorular	Egitim Durumu													
	Ortaöğretim			Önlisans			Lisans			Yükseköğretim				
	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	N	Ort	Ss	F	P
1	5	4.20	0.84	13	3.46	0.97	40	4.03	0.97	67	3.91	0.87	1.43	0.2372
2	5	3.80	0.45	13	4.00	1.00	40	3.95	0.85	67	3.75	0.91	0.60	0.6177
3	5	3.60	0.55	13	3.69	0.75	40	3.75	0.87	67	3.49	1.06	0.64	0.5898
4	5	3.60	0.55	13	3.69	0.85	40	3.45	1.04	67	3.34	1.04	0.51	0.6763
5	5	3.60	0.89	13	3.77	1.30	40	3.48	1.01	67	3.30	1.17	0.75	0.5243
6	5	4.20	0.45	13	3.85	1.28	40	3.78	0.86	67	3.66	1.02	0.58	0.6268
7	5	3.80	0.45	13	3.54	1.05	40	3.73	0.91	67	3.39	1.00	1.17	0.3256
8	5	3.80	0.84	13	3.92	0.86	40	3.85	0.95	67	3.67	1.06	0.40	0.7545
9	5	3.60	0.55	13	3.69	0.95	40	3.58	1.15	67	3.42	1.08	0.35	0.7913
10	5	3.20	0.84	13	3.46	1.05	40	3.63	1.15	67	3.45	0.96	0.40	0.7519
11	5	3.20	1.64	13	3.46	1.61	40	3.73	1.26	67	3.18	1.32	1.41	0.2418
12	5	3.40	0.55	13	3.54	1.33	40	3.30	1.30	67	3.46	1.13	0.20	0.8930
13	5	4.00	0.71	13	4.00	1.15	40	3.58	0.98	67	3.52	1.09	0.99	0.4001
14	5	4.80	0.45	13	4.08	1.04	40	4.08	0.94	67	3.52	1.22	3.88	0.0108
15	5	4.60	0.89	13	4.23	0.73	40	4.38	0.74	67	3.91	0.95	3.06	0.0309
16	5	4.60	0.55	13	4.15	0.80	40	4.55	0.64	67	4.16	0.96	2.09	0.1047
17	5	3.80	0.84	13	3.77	0.93	40	3.18	0.98	67	3.24	1.03	1.66	0.1790
18	5	4.40	0.89	13	4.77	0.44	40	4.43	0.81	67	4.03	1.06	3.10	0.0293
19	5	3.60	1.52	13	3.85	1.07	40	3.63	1.17	67	3.75	1.17	0.16	0.9205
20	5	3.20	1.10	13	3.15	1.28	40	3.78	1.14	67	3.49	1.17	1.18	0.3192
21	5	3.20	1.30	13	3.23	1.17	40	3.83	1.03	67	3.37	1.22	1.66	0.1791
22	5	3.80	1.79	13	3.23	1.36	40	4.08	1.00	67	3.64	1.16	2.11	0.1031
23	5	3.40	0.55	13	3.69	1.44	40	3.90	1.13	67	3.82	1.13	0.34	0.7957
24	5	3.00	0.71	13	3.38	1.12	40	3.73	1.09	67	3.55	1.29	0.71	0.5483
25	5	2.80	0.45	13	2.69	1.44	40	3.33	1.40	67	3.24	1.42	0.84	0.4759

3.2. Antalya İlinin Helal Turizm Potansiyelinin FÜTZ Analiz Sonuçları

Bu araştırmanın amaçlarından bir tanesi olan Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin FÜTZ analizi ile değerlendirilmesi yapılmış ve elde edilen bulgular bu

bölümde sunulmuştur. Öncelikle Antalya ilinin helal turizm açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiştir. Yapılan Fütz analizi (Swot) sırasıyla tablolar halinde gösterilmiştir.

Katılımcıların “Antalya ilinin helal turizm gelişimini etkileyen üstün yönleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre Antalya yöresindeki helal turizminin güçlü yönlerini oluşturan boyutlar ve alt boyutlar Tablo 3.10’da sunulmuştur. Bu tablodan, helal turizminin güçlü yönlerini oluşturan boyutların helal turizm işletmeleri ve Müslüman bir kent olması, üniversitelerin olması ve ulaşılabilirlik ve güçlü destinasyon imajı olduğu açıkça görülmektedir. Antalya ilindeki helal turizm işletmeleri ve Müslüman bir kent olması bakımından değerlendiren toplam 34 katılımcının ayrı olarak verdikleri cevaplar yani alt boyutlar şunlardır; ‘İslam ülkelerine sosyo-kültürel-coğrafi yakınlık’, ‘Müslüman bir ülkede olması’, ‘Helal konseptli otel sayılarının gelişmesi’, ‘Arap ülkelerinden direkt uçuşların olması’, ‘Müslümanların kolay ulaşabilir mesafede olması’ ve Helal gıdaya ulaşımın kolay olmasıdır. Üniversitelerin olması ve ulaşılabilirlik boyutuna cevap veren toplam 21 katılımcının yanıtları ‘Üniversitelerinde kaliteli eğitimin verilmesi’, ‘Müslüman coğrafyasına yakın olması’, ‘Antalya’nın ulaşım alt yapısının gelişmiş olması’ ve ‘İyi bir havaalanına sahip olması, ulaşım kolaylığı ve Direkt Uçuşların olması’ şeklindedir. Diğer bir boyut olan Güçlü Destinasyon İmajı konusunda cevap veren toplam 63 katılımcının ise verdikleri yanıtlar ‘Antalya’nın iklim yapısı, doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması’, Antalya’nın marka değeri, çok bilinen ve güvenilir bir turizm destinasyonu olması’, ‘Konumu, sahip olduğu imaj, konaklama işletmelerinin fazla olması’, ‘Misafirperverliğimiz’, ‘Gelişmiş turizm altyapısı’ ve ‘Kalifiye iş gücünün varlığı’ şeklindedir.

Tablo 3.10 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizminin Güçlü Yönleri

• Boyut	Helal Turizm İşletmeleri ve Müslüman Bir Kent Olması
• Alt Boyutlar	*İslam ülkelerine sosya-kültürel-coğrafi yakınlık *Müslüman bir ülkede olması *Helal konseptli otel sayılarının gelişmesi *Arap ülkelerinden direkt uçuşların olması *Müslümanın kolay ulaşabilir mesafede olması *Helal gıdaya ulaşımın kolay olması
• Cevaplayanlar	Toplam 34 katılımcı
• Boyut	Üniversitelerinin Olması ve Ulaşılabilirlik
• Alt Boyutlar	* Üniversitelerinde kaliteli eğitimin verilmesi *Müslüman coğrafyasına yakın olması *Antalya’nın ulaşım alt yapısının gelişmiş olması *İyi bir havaalanına sahip olması, ulaşım kolaylığı ve Direkt Uçuşların olması

• Cevaplayanlar	Toplam 21 katılımcı
• Boyut	Güçlü Destinasyon İmajı
• Alt Boyutlar	*Antalya'nın iklim yapısı, doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması *Antalya'nın marka değeri, çok bilinen ve güvenilir bir destinasyonu olması *Konumu, sahip olduğu imaj, konaklama işletmelerinin fazla olması *Misafirperverliğimiz *Gelişmiş turizm altyapısı *Kalifiye iş gücünün varlığı
• Cevaplayanlar	Toplam 63 katılımcı

Antalya ilinin helal turizmi açısından zayıf yönleri açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve Tablo 3.11'de sunulmuştur. Antalya yöresinin helal turizmi açısından zayıf yönlerini ifade eden boyutlar ve cevaplayan katılımcılar şunlardır; Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu, Destinasyon İmajı, Pazarlama, Reklam ve Tanıtım ve Politik Sorunlar, Kaliteli Personel ve Eğitim Yetersizliği, Helal Turizmle İlgili Standartların Gelişmemiş Olması ve Yatırım ve İşletmelerin Az Olması ve Fiyat Yüksekliği.

Toplam 29 katılımcının cevapladığı Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu, Destinasyon İmajı boyutunun 9 adet alt boyutu vardır Bunlar 'İldeki ilçelere ulaşımın zor olması, toplu taşıma araçlarının yetersizliği', 'Kış aylarında Arap coğrafyasından Antalya'ya direk uçuşların az olması', 'Her şey dahil sistemi ve deniz, kum, güneş ve kültür turizmi destinasyonu olması', 'Rakip destinasyonların helal turizm çalışmalarına Antalya'dan önce başlaması', 'Antalya'nın hakim pazar yapısı, sıcak olması, çoktan oturmuş turizm yapısı', 'Hristiyan turistlerin çoğunluk oluşturması, dolayısı ile Müslüman turistlerin kendilerini rahatta hissedememeleri, Helal turizm ve haram ilişkisi', 'Sahil otel turizminin alkolle bağdaştırılması', 'Sürdürülebilir turizmin zayıf uygulanması' ve Yerel halkın yaşam tarzlarının İslami koşullara uygun olmamasıdır.

Toplam 21 katılımcının cevapladığı Pazarlama, Reklam ve Tanıtım ve Politik Sorunlar boyutunun alt boyutlarını 'Bu turizme olan pazarlama, reklam, tanıtım, faaliyetlerinin yetersizliği', 'Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması', 'Antalya'nın pazarlama stratejisinin olmaması', 'Ortak bir platformun olmaması (web sitesi gibi)' ve 'Devletin helal turizme desteği ve politikasının yetersiz olması' oluşturmaktadır. Kaliteli Personel ve Eğitim Yetersizliği boyutunu toplam 12 katılımcı cevaplamıştır ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar 'Bu turizme olan pazarlama, reklam, tanıtım, faaliyetlerinin yetersizliği', 'Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması', 'Antalya'nın

pazarlama stratejisinin olmaması', 'Ortak bir platformun olmaması (web sitesi gibi)' ve Devletin helal turizme desteği ve politikasının yetersiz olmasıdır.

Helal Turizmle İlgili Standartların Gelişmemiş Olması boyutunu cevaplayan sayısı 20 olup, 'Bilinç eksikliği, kaliteli personel ve tecrübeli yönetici yetersizliği', 'Gelişen turizm anlayışı, Eğitim yetersizliği', 'Üniversite ve meslek yüksek okullarında helal turizmle ilgili eğitim yetersizliği', 'Helal turizm alanında yapılan çalışmaların az olması' ve 'Personelin helal turizm alanı için yetersiz olması' alt boyutlarından oluşmaktadır. Son olarak Yatırım ve İşletmelerin Az Olması ve Fiyat Yüksekliği boyutunu 31 katılımcı cevaplamış ve 'Helal sertifikalı restoranların ve gezilebilecek alanlarda fazla olmaması', 'Helal konseptte hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısının azlığı', 'Helal Konseptli otellerde fiyatların yerli ve yabancı turistler için yüksek olması, farklı ekonomik kesimlerin helal turizm faaliyetine katılımını engellemesi' ve 'Rakip destinasyonların bu alana olan yatırımlarını arttırması (Helal turizm alanına yatırım yapan yatırımcıların az olması)' alt boyutlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.11 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizminin Zayıf Yönleri

• Boyut	Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu, Destinasyon İmajı
• Alt Boyutlar	*İldeki ilçelere ulaşımın zor olması, toplu taşıma araçlarının yetersizliği *Kış aylarında Arap coğrafyasından Antalya'ya direk uçuşların az olması *Her şey dahil sistemi ve deniz, kum, güneş ve kültür turizmi destinasyonu olması *Rakip destinasyonların helal turizm çalışmalarına Antalya'dan önce başlaması *Antalya'nın hakim pazar yapısı, sıcak olması, çoktan oturmuş turizm yapısı *Hristiyan turistlerin çoğunluk oluşturması, dolayısı ile Müslüman turistlerin kendilerini rahatta hissedememeleri, Helal turizm ve haram ilişkisi *Sahil otel turizminin alkolle bağdaştırılması *Sürdürülebilir turizmin zayıf uygulanması *Yerel halkın yaşam tarzlarının İslami koşullara uygun olmaması
• Cevaplayanlar	Toplam 29 katılımcı
• Boyut	Pazarlama, Reklam ve Tanıtım ve Politik Sorunlar
• Alt Boyutlar	*Bu turizme olan pazarlama, reklam, tanıtım, faaliyetlerinin yetersizliği *Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması *Antalya'nın pazarlama stratejisinin olmaması *Ortak bir platformun olmaması (web sitesi gibi) *Devletin helal turizme desteği ve politikasının yetersiz olması
• Cevaplayanlar	Toplam 21 katılımcı
• Boyut	Kaliteli Personel ve Eğitim Yetersizliği
• Alt Boyutlar	*Bilinç eksikliği, kaliteli personel ve tecrübeli yönetici yetersizliği *Gelişen turizm anlayışı, Eğitim yetersizliği

	*Üniversite ve meslek yüksek okullarında helal turizmle ilgili eğitim yetersizliği *Helal turizm alanında yapılan çalışmaların az olması *Personelin helal turizm alanı için yetersiz olması
• Cevaplayanlar	Toplam 12 katılımcı
• Boyut	Helal Turizmle İlgili Standartların Gelişmemiş Olması
	*Helal turizmle ilgili mevzuat ve standartlar sisteminin olmaması *Destinasyon imajının helal turizm ile özleşmemesi *Yapının helal turizme uygun olmaması *Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması *Yeterli helal turizm imajın olmaması
• Alt Boyutlar	
• Cevaplayanlar	Toplam 20 katılımcı
• Boyut	Yatırım ve İşletmelerin Az Olması ve Fiyat Yüksekliği
	*Helal sertifikalı restoranların ve gezilebilecek alanlarda fazla olmaması *Helal konseptte hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısının azlığı *Helal Konseptli otellerde fiyatların yerli ve yabancı turistler için yüksek olması, farklı ekonomik kesimlerin helal turizm faaliyetine katılımını engellemesi *Rakip destinasyonların bu alana olan yatırımlarını arttırması (Helal turizm alanına yatırım yapan yatırımcıların az olması)
• Alt Boyutlar	
• Cevaplayanlar	Toplam 31 katılımcı

Katılımcılara Antalya ilinin helal turizm gelişimini etkileyen fırsatları nelerdir? açık uçlu sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar değerlendirilerek temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve Tablo 3.12’de sunulmuştur. Antalya yöresinin helal turizmin gelişimini etkileyen fırsatları ifade eden boyutlar ve cevaplayan katılımcılar şunlardır; Erişilebilirlik, Coğrafi Konum, Şehir İçi Ulaşım, Kalifiye İşgücü ve Helal Turizm Eğitimi Verecek Üniversitelerin Varlığı, Talep ve Potansiyel Artışı, Helal Sertifikalı Ürünlere Erişim, Teşvikler, Helal Turizmin Gelişmesi, İyi Pazarlama, Güvenli ve Cazip Destinasyon İmajı, Kongre Ev Sahipliği ve Deneyim ve Ucuz, Yüksek Kapasiteli, Kaliteli, 12 ay Hizmetin Varlığı.

Toplam 32 katılımcının cevapladığı Erişilebilirlik, Coğrafi Konum, Şehir İçi Ulaşım boyutunun 3 adet alt boyutu vardır Bunlar ‘Kolay ulaşım olanakları (Yurtdışı, 2 havaalanı)’, ‘Antalya şehir içi ulaşımının kolay olması, gelişmiş ulaşım altyapısı’ ve Coğrafi konum, İslami ülkelere yakınlıktır.

Kalifiye İşgücü ve Helal Turizm Eğitimi Verecek Üniversitelerin Varlığı boyutunu toplam 9 katılımcı cevaplamıştır ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu altboyutlar sırasıyla, ‘Turizm alanında kalifiyeli ve tecrübeli çalışanların ve yöneticilerin olması’, ‘Helal turizm

eğitimi verebilecek üniversitelerin varlığı’ ve ‘Misafir memnuniyetinin yüksek olması şeklindedir.

Talep ve Potansiyel Artışı, Helal Sertifikalı Ürünlere Erişim, Teşvikler boyutunu cevaplayan toplam 39 katılımcı olup, ‘İslam ülkelerinin nüfusunun artışı ve giderek artan talebi’, ‘Şehir içi kaliteli eğlence merkezi ve gezilecek mekanların sayısındaki artış’, ‘Helal turizm potansiyelinin yüksek olması’, ‘Farkındalığın artması’, ‘Turislerin helal sertifikalı ürünlere ulaşımının kolay olması’, ‘Yeterli sayıda cami ve İslam tarihine dayanan anıtların varlığı’, ‘Devletin helal turizm alanına olan ilgisinin artması ve Helal turizmin 2023 stratejisine dahil edilmesi’, ‘Endonezya ve Malezya’nın Arap ülkelerine uzak konumda yerleşmesi’ ve ‘Türkiye’nin Müslüman bir ülke olması ve Batıda artan İslamafobi ile birlikte Müslümanların tatil için Türkiye’yi tercih etmesi’ alt boyutlarından oluşmaktadır.

Helal Turizmin Gelişmesi, İyi Pazarlama boyutunu toplam 11 katılımcı cevaplamıştır ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, ‘Helal turizme yönelik yapılan çalışmaların ve yatırımların artması’, ‘İslami otellerin sayısının artması’, ‘Pazarlama çalışmalarının etkinliği’ ve ‘Antalya’nın rakip helal turizm destinasyonlarına göre gelişmiş olmasıdır.

Güvenli ve Cazip Destinasyon İmajı, Kongre Evsahipliği ve Deneyim boyutunu toplam 13 katılımcı cevaplamıştır ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar sırasıyla, ‘Antalya’nın cazip ve güvenli bir destinasyon imajına sahip olması’, ‘Antalya’nın uluslararası kongre ve toplantılara ev sahipliği etmesi’ ve ‘Uzun zamanlı turizm tecrübesine sahip olmasıdır.

Son olarak, Ucuz, Yüksek Kapasiteli, Kaliteli, 12 ay Hizmetin Varlığı boyutunu toplam 17 katılımcı cevaplamıştır ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, ‘Kaliteli konaklama işletmelerinin sayı ve kapasitesinin yüksek olması’, ‘12 ay boyunca hizmet verebilen bölge olması’, ‘Rakip destinasyonlara göre kaliteli hizmetin uygun fiyatla sunulabilmesi’ ve ‘Güneşli günlerin sayısının fazlalığı’dır.

Tablo 3.12 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizmin Fırsatları

• Boyut	Erişilebilirlik, Coğrafi Konum, Şehir İçi Ulaşım
• Alt Boyutlar	*Kolay ulaşım olanakları (Yurtdışı, 2 havaalanı) *Antalya şehir içi ulaşımının kolay olması, gelişmiş ulaşım altyapısı *Coğrafi konum, İslami ülkelere yakınlık
• Cevaplayanlar	Toplam 32 katılımcı
• Boyut	Kalifiye İşgücü ve Helal Turizm Eğitimi Verecek Üniversitelerin Varlığı
• Alt Boyutlar	*Turizm alanında kalifiyeli ve tecrübeli çalışanların ve yöneticilerin olması *Helal turizm eğitimi verebilecek üniversitelerin varlığı *Misafir memnuniyetinin yüksek olması

• Cevaplayanlar	Toplam 9 katılımcı
• Boyut	Talep ve Potansiyel Artışı, Helal Sertifikalı Ürünlere Erişim, Teşvikler
• Alt Boyutlar	*İslam ülkelerinin nüfusunun artışı ve giderek artan talebi *Şehir içi kaliteli eğlence merkezi ve gezilecek mekanların sayısındaki artış *Helal turizm potansiyelinin yüksek olması *Farkındalığın artması *Turistlerin helal sertifikalı ürünlere ulaşımının kolay olması *Yeterli sayıda cami ve İslam tarihine dayanan anıtların varlığı *Devletin helal turizm alanına olan ilgisinin artması ve Helal turizmin 2023 stratejisine dahil edilmesi *Endonezya ve Malezya'nın Arap ülkelerine uzak konumda yerleşmesi *Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması ve Batıda artan İslamafobi ile birlikte Müslümanların tatil için Türkiye'yi tercih etmesi
• Cevaplayanlar	Toplam 39 katılımcı
• Boyut	Helal Turizmin Gelişmesi, İyi Pazarlama
• Alt Boyutlar	*Helal turizme yönelik yapılan çalışmaların ve yatırımların artması *İslami otellerin sayısının artması *Pazarlama çalışmalarının etkinliği *Antalya'nın rakip helal turizm destinasyonlarına göre gelişmiş olması
• Cevaplayanlar	Toplam 11 katılımcı
• Boyut	Güvenli ve Cazip Destinasyon İmajı, Kongre Ev Sahipliği ve Deneyim
• Alt Boyutlar	*Antalya'nın cazip ve güvenli bir destinasyon imajına sahip olması *Antalya'nın uluslararası kongre ve toplantılara ev sahipliği etmesi *Uzun zamanlı turizm tecrübesine sahip olması
• Cevaplayanlar	Toplam 13 katılımcı
• Boyut	Ucuz, Yüksek Kapasiteli, Kaliteli, 12 ay Hizmetin Varlığı (Mevsimsel Özelliği)
• Alt Boyutlar	*Kaliteli konaklama işletmelerinin sayı ve kapasitesinin yüksek olması *12 ay boyunca hizmet verebilen bölge olması *Rakip destinasyonlara göre kaliteli hizmetin uygun fiyatla sunulabilmesi *Güneşli günlerin sayısının fazlalığı
• Cevaplayanlar	Toplam 17 katılımcı

Antalya ilinin helal turizm gelişimini etkileyen tehditleri nelerdir? açık uçlu sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilerek temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadelerle yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve Tablo 3.13'de sunulmuştur. Bu tabloda helal turizm gelişimini etkileyen tehditlerin 4 tane boyuta sahip olduğu görülmektedir. Bu boyutlar ve cevaplayan katılımcılar şunlardır; Yanlış Destinasyon İmajı, Yetersiz ve Kalitesiz Hizmet, Dini ve Sosyal Etmenler ve Farkındalık, Ekonomik,

Politik, Diplomatik İlişkiler, Devlet Desteği ve Küresel Rekabet Ortamı, Yetersiz Tanıtım Pazarlama.

Yanlış Destinasyon İmajı, Yetersiz ve Kalitesiz Hizmet boyutunu cevaplayan toplam 23 katılımcı olup, ‘Bazı yerel firmaların sahteciliğe başvurusu’, ‘Şehir içinde helal konsepte hizmet veren otellerin sayısının azlığı’, ‘Tedarikçilerin azlığı’, ‘Antalya’nın helal turizm destinasyonu gibi tanınmaması’, ‘Rakip destinasyonlara göre helal turizm standartlarının uygulanmaması’, ‘Yatırımcıların ilgisizliği, Helal turizm acentaların azlığı’, ‘Yabancı turist popülasyonu’, ‘Kitle turizmi, 3S turizmi destinasyonu olarak dünyada tanınması’ ve ‘Yüksek kaliteye sahip helal turizm işletmelerindeki fiyatların diğer işletmelerden yüksek olması’ alt boyutlarından oluşmaktadır.

Dini ve Sosyal Etmenler ve Farkındalık boyutunu toplam 18 katılımcı cevaplamıştır ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, ‘İnsanları ayırtırmak’, ‘Sosyal davranış, ilin sosyolojik yapısı’, ‘Rus ve Alman pazarının Müslüman turistlerden etkilenme ihtimali olması’, ‘Şehre gelen turistlerin fazlasıyla karma olması’, ‘Gayrimüslim turistleri daha çok tercih ettiği turizm merkezi olması’, ‘Yerel halkın helal turizm konusunda yeterince bilinçli ve bilgili olmaması’, ‘Dünya genelinde helal turizme ilgi ve farkındalığın gelişmemesi’, ‘Helal yaşam imajının az olması, insanların dine bağlı olmaması, alkol tüketim oranının fazla olması’ ve ‘Türk halkının helal konseptli otelleri fazla tercih etmemesidir.

Ekonomik, Politik, Diplomatik İlişkiler, Devlet Desteği boyutunu toplam 19 katılımcı cevaplamıştır ve 9 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu altboyutlar sırasıyla, ‘Politik durum, finansal krizler, döviz dalgalanmaları’, ‘Yeterli düzeyde devlet desteğinin olmaması’, ‘İslam ülkeleriyle Türkiye arasında bazı politik olayların yaşanması’, ‘Ekonomide yaşanan sorunlar, siyasi gündemin değişkenliği’, ‘Komşu ülkelerde yaşanan politik sorunlar’, ‘Yatırımın olmayışı yada az olması’, ‘Türkiye’nin sahip olduğu politik konum’, ‘Koronavirüs tehlikesi, sınırların kapatılması’ ve ‘Helal turizmle ilgili yasal düzenlemelerin olmaması veya yetersiz olması’dan oluşmaktadır.

Son olarak, Küresel Rekabet Ortamı, Yetersiz Tanıtım Pazarlama boyutunu toplam 21 katılımcı cevaplamıştır ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, ‘Rakip destinasyonların payının fazla olması’, ‘Pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği’, ‘Malezya ve Endonezya pazarına uzak bulunması, ‘İspanya, Fransa, İngiltere, Belçika gibi Avrupa ülkelerinin ilgisinin artışı’ ve ‘Müslüman destinasyonların yanı sıra Gayrimüslim ülkelerinde bu alana olan ilgisinin artması’ şeklindedir.

Tablo 3.13 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Helal Turizm İle İlgili Tehditler

• Boyut	Yanlış Destinasyon İmajı, Yetersiz ve Kalitesiz Hizmet
• Alt Boyutlar	*Bazı yerel firmaların sahteciliğe başvurusu *Şehir içinde helal konsepte hizmet veren otellerin sayısının azlığı *Tedarikçilerin azlığı *Antalya'nın helal turizm destinasyonu gibi tanınmaması *Rakip destinasyonlara göre helal turizm standartlarının uygulanmaması *Yatırımcıların ilgisizliği, Helal turizm acentaların azlığı *Yabancı turist popülasyonu *Kitle turizmi, 3 S turizmi destinasyonu olarak dünyada tanınması *Yüksek kaliteye sahip helal turizm işletmelerindeki fiyatların diğer işletmelerden yüksek olması
• Cevaplayanlar	Toplam 23 katılımcı
• Boyut	Dini ve Sosyal Etmenler ve Farkındalık
• Alt Boyutlar	*İnsanları ayırtırmak *Sosyal davranış, ilin sosyolojik yapısı *Rus ve Alman pazarının Müslüman turistlerden etkilenme ihtimali olması *Şehre gelen turistlerin fazlasıyla karma olması *Gayrimüslim turistleri daha çok tercih ettiği turizm merkezi olması *Yerel halkın helal turizm konusunda yeterince bilinçli ve bilgili olmaması *Dünya genelinde helal turizme ilgi ve farkındalığın gelişmemesi *Helal yaşam imajının az olması, insanların dine bağlı olmaması, alkol tüketim oranının fazla olması *Türk halkının helal konseptli otelleri fazla tercih etmemesi
• Cevaplayanlar	Toplam 18 katılımcı
• Boyut	Ekonomik, Politik, Diplomatik İlişkiler, Devlet Desteği
• Alt Boyutlar	*Politik durum, finansal krizler, döviz dalgalanmaları *Yeterli düzeyde devlet desteğinin olmaması *İslam ülkeleriyle Türkiye arasında bazı politik olayların yaşanması *Ekonomide yaşanan sorunlar, siyasi gündemin değişkenliği *Komşu ülkelerde yaşanan politik sorunlar *Yatırımın olmayışı ya da az olması *Türkiye'nin sahip olduğu politik konum *Koronavirüs tehlikesi, sınırların kapatılması *Helal turizmle ilgili yasal düzenlemelerin olmaması veya yetersiz olması
• Cevaplayanlar	Toplam 19 katılımcı
• Boyut	Küresel Rekabet Ortamı, Yetersiz Tanıtım Pazarlama
• Alt Boyutlar	*Rakip destinasyonların payının fazla olması *Pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği *Malezya ve Endonezya pazarına uzak bulunması *İspanya, Fransa, İngiltere, Belçika gibi Avrupa ülkelerinin ilgisinin artışı *Müslüman destinasyonların yanı sıra Gayrimüslim ülkelerinde bu alana olan ilgisinin artması
• Cevaplayanlar	Toplam 21 katılımcı

Katılımcıların Başka eklemek istedikleriniz var mı? sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 14’de gruplandırılarak sunulmuştur. Tablo 3.14’e göre, katılımcıların helal turizmine yönelik verdikleri öneriler Tanıtım ve Reklama Yönelik Öneriler, Otellerin Maliyeti, Makul Fiyatlandırma ve Özel Koşullarla İlgili Önerileri ve Helal Turizmin Tanımı, Kalitesi, Lokasyonu, Personelin Eğitimi ve Uzman Yöneticilerden Yararlanma Önerileri şeklinde gruplanmıştır. Tanıtım ve Reklama Yönelik Öneriler; ‘Helal turizm alanındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması’ ve ‘Helal turizme yönelik yapılan çalışmaların artırılması ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması helal turizme yönelik olan farkındalığın artmasına yol açacak ve Müslüman turistlerin Antalya iline olan talebi artacaktır’ şeklindedir.

Otellerin Maliyeti, Makul Fiyatlandırma ve Özel Koşullarla İlgili Önerileri; ‘Kaliteli ve güzel hizmet anlayışının olması yalnız buna yönelik olan hizmetlerin fiyatlarının fazla olması helal turizmin gelişimini etkilemektedir’, ‘Genel olarak İslami konseptte sahip otellerin yüksek maliyetli olması işletmelerin İslami otellere olan bakış açısını değiştirmekte ve bu sektörün gelişimini olumsuz etkilemektedir’, ‘İslami otellerde bayanların özel olarak kullanabileceği deniz suyuyla doldurulmuş havuzlar kullanılmalıdır. Genel olarak otellerde kadınlar için ayrılan alanlar erkek müşterilere göre daha kötü, havasız, rutubetli yerler oluyor. Çoğunlukla erkek müşteriler için her şey daha konforlu hazırlanıyor’, ‘Aile olarak İslami otellere gittiğimizde Baba kızlarıyla, Annede oğullarıyla vakit geçiremiyor (Düşünün bir aile en çok tatilde beraber olmalıdır). Ebeveynlerin çocuklarıyla vakit geçirebileceği alanlar yaratılmalı’, ‘Fiyatlandırma makul olmalı’ ve ‘Fiyatları düşürmek büyük avantaj sağlayabilir’ şeklindedir.

Helal Turizmin Tanımı, Kalitesi, Lokasyonu, Personelin Eğitimi ve Uzman Yöneticilerden Yararlanma Yönelik Önerileri katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir; ‘Helal turizmin ne olduğu net olarak tespit edilmelidir’, ‘Çok sayıda her şey dahil sistem üzerine uzmanlaşmış otel ve yönetici varlığı ile helal turizme yönelik tesisler gelişebilir’, ‘Helal turizm Afyon gibi bölgelerde yapılmalıdır. Antalya açısından uygun bir tür değildir’, ‘Helal turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı gelişmeye sebep olacaktır’, ‘Antalya’daki helal konseptde hizmet veren konaklama işletmelerinin kalite olarak gelişmesi için çok işler görülmeli’ ve ‘Helal turizm tesisinde çalışan personelin eğitimine çok önem verilmeli. 5*Helal Turizm otelinde çalıştığım dönemde misafirlerle konuşurken duyduğum bazı hitap cümleleri; Hacı amca ne istersin, Teyzeciğim Buyur yenge, Genellikle Müslüman Türk misafirlere hizmet versek de saygıyı ve kaliteyi üst seviyelerde korumalıyız’.

Tablo 3.14 Katılımcıların Helal Turizmine Yönelik Eklemek İstedikleri Önerilerin Gruplandırılması

Tanıtım ve Reklama Yönelik Öneriler	*Helal turizm alanındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olması *Helal turizme yönelik yapılan çalışmaların artırılması ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması helal turizme yönelik olan farkındalığın artmasına yol açacak ve Müslüman turistlerin Antalya iline olan talebi artacaktır.
Otellerin Maliyeti, Makul Fiyatlandırma ve Özel Koşullarla İlgili Önerileri	*Kaliteli ve güzel hizmet anlayışının olması yalnız buna yönelik olan hizmetlerin fiyatlarının fazla olması helal turizmin gelişimini etkilemektedir. *Genel olarak İslami konsepte sahip otellerin yüksek maliyetli olması işletmelerin İslami otellere olan bakış açısını değiştirmekte ve bu sektörün gelişimini olumsuz etkilemektedir *İslami otellerde bayanların özel olarak kullanabileceği deniz suyuyla doldurulmuş havuzlar kullanılmalıdır. Genel olarak otellerde kadınlar için ayrılan alanlar erkek müşterilere göre daha kötü, havasız, rutubetli yerler oluyor. Çoğunlukla erkek müşteriler için her şey daha konforlu hazırlanıyor. *Aile olarak İslami otellere gittiğimizde Baba kızlarıyla, Annede oğullarıyla vakit geçiremiyor (Düşünün bir aile en çok tatilde beraber olmalıdır). Ebeveynlerin çocuklarıyla vakit geçirebileceği alanlar yaratılmalı. * Fiyatlandırma makul olmalı * Fiyatları düşürmek büyük avantaj sağlayabilir
Helal Turizmin Tanımı, Kalitesi, Lokasyonu, Personelin Eğitimi ve Uzman Yöneticilerden Yararlanma Önerileri	* Helal turizmin ne olduğu net olarak tespit edilmelidir. * Çok sayıda her şey dahil sistem üzerine uzmanlaşmış otel ve yönetici varlığı ile helal turizme yönelik tesisler gelişebilir. * Helal turizm Afyon gibi bölgelerde yapılmalıdır. Antalya açısından uygun bir tür değildir * Helal turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı gelişmeye sebep olacaktır. *Antalya'daki helal konsepte hizmet veren konaklama işletmelerinin kalite olarak gelişmesi için çok işler görülmeli *Helal turizm tesisinde çalışan personelin eğitimine çok önem verilmeli. 5*Helal Turizm otelinde çalıştığım dönemde misafirlerle konuşurken duyduğum bazı hitap cümleleri; - Hacı amca ne istersin - Teyzeciğim - Buyur yenge - Genellikle Müslüman Türk misafirlere hizmet versek de saygı ve kaliteyi üst seviyelerde korumalıyız

Tablo 3.15'te katılımcıların verdikleri cevaplara göre swot analizin özeti verilmiştir.

Tablo 3.15 Swot Analizi Özeti

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
*İslam ülkelerine sosyo-kültürel-coğrafi yakınlık *Müslüman bir ülkede olması *Helal konseptli otel sayılarının gelişmesi *Arap ülkelerinden direk uçuşların olması *Müslümanın kolay ulaşabilir mesafede olması *Helal gıdaya ulaşımın kolay olması * Üniversitelerinde kaliteli eğitimin verilmesi *Müslüman coğrafyasına yakın olması	*İldeki ilçelere ulaşımın zor olması, toplu taşıma araçlarının yetersizliği *Kış aylarında Arap coğrafyasından Antalya'ya direk uçuşların az olması *Her şey dahil sistemi ve deniz, kum, güneş ve kültür turizmi destinasyonu olması *Rakip destinasyonların helal turizm çalışmalarına Antalya'dan önce başlaması *Antalya'nın hakim pazar yapısı, sıcak olması, çoktan

*Antalya'nın ulaşım alt yapısının gelişmiş olması *İyi bir havaalanına sahip olması, ulaşım kolaylığı ve direkt uçuşların olması *Antalya'nın iklim yapısı, doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması *Antalya'nın marka değeri, çok bilinen ve güvenilir bir destinasyonu olması *Konumu, sahip olduğu imaj, konaklama işletmelerinin fazla olması *Misafirperverliğimiz *Gelişmiş turizm altyapısı *Kalifiyeli iş gücünün varlığı	oturmuş turizm yapısı *Hristiyan turistlerin çoğunluk oluşturması, dolayısı ile Müslüman turistlerin kendilerini rahatta hissedememeleri, Helal turizm ve haram ilişkisi *Sahil otel turizminin alkolle bağdaştırılması *Sürdürülebilir turizmin zayıf uygulanması *Yerel halkın yaşam tarzlarının İslami koşullara uygun olmaması *Bu turizme olan pazarlama, reklam, tanıtım, faaliyetlerinin yetersizliği *Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması *Antalya'nın pazarlama stratejisinin olmaması *Ortak bir platformun olmaması (web sitesi gibi) *Devletin helal turizme desteği ve politikasının yetersiz olması *Bilinç eksikliği, kaliteli personel ve tecrübeli yönetici yetersizliği *Gelişen turizm anlayışı, Eğitim yetersizliği *Üniversite ve meslek yüksek okullarında helal turizmle ilgili eğitim yetersizliği *Helal turizm alanında yapılan çalışmaların az olması *Personelin helal turizm alanı için yetersiz olması *Helal turizmle ilgili mevzuat ve standartlar sisteminin olmaması *Destinasyon imajının helal turizm ile özleşmemesi *Yapının helal turizme uygun olmaması *Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması *Yeterli helal turizm imajın olmaması *Helal sertifikalı restoranların ve gezilebilecek alanlarda fazla olmaması *Helal konsepte hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısının azlığı *Helal Konseptli otellerde fiyatların yerli ve yabancı turistler için yüksek olması, farklı ekonomik kesimlerin helal turizm faaliyetine katılımını engellemesi *Rakip destinasyonların bu alana olan yatırımlarını arttırması (Helal turizm alanına yatırım yapan yatırımcıların az olması)
Fırsatlar	Tehditler
*Kolay ulaşım olanakları (Yurtdışı, 2 havaalanı) *Antalya şehir içi ulaşımının kolay olması, gelişmiş ulaşım altyapısı *Coğrafi konum, İslami ülkelere yakınlık *İslam ülkelerinin nüfusunun artışı ve giderek artan talebi *Şehir içi kaliteli eğlence merkezi ve gezilecek mekanların sayısındaki artış *Helal turizm potansiyelinin yüksek olması *Farkındalığın artması *Turistlerin helal sertifikalı ürünlere ulaşımının kolay olması *Yeterli sayıda cami ve İslam tarihine dayanan anıtların varlığı *Devletin helal turizm alanına olan ilgisinin	*Bazı yerel firmaların sahteciliğe başvurmaları *Şehir içinde helal konsepte hizmet veren otellerin sayısının azlığı *Tedarikçilerin azlığı *Antalya'nın helal turizm destinasyonu gibi tanınmaması *Rakip destinasyonlara göre helal turizm standartlarının uygulanmaması *Yatırımcıların ilgisizliği, Helal turizm acentaların azlığı *Yabancı turist popülasyonu *Kitle turizmi, 3 S turizmi destinasyonu olarak dünyada tanınması *Yüksek kaliteye sahip helal turizm işletmelerindeki fiyatların diğer işletmelerden yüksek olması *İnsanları ayırıştırmak *Sosyal davranış, ilin sosyolojik yapısı

artması ve Helal turizmin 2023 stratejisine dahil edilmesi *Endonezya ve Malezya'nın Arap ülkelerine uzak konumda yerleşmesi *Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması ve Batıda artan İslamafobi ile birlikte Müslümanların tatil için Türkiye'yi tercih etmesi *Turizm alanında kalifiyeli ve tecrübeli çalışanların ve yöneticilerin olması *Helal turizm eğitimi verebilecek üniversitelerin varlığı *Misafir memnuniyetinin yüksek olması *Helal turizme yönelik yapılan çalışmaların ve yatırımların artması *İslami otellerin sayısının artması *Pazarlama çalışmalarının etkinliği *Antalya'nın rakip helal turizm destinasyonlarına göre gelişmiş olması *Antalya'nın cazip ve güvenli bir destinasyon imajına sahip olması *Antalya'nın uluslararası kongre ve toplantılara ev sahipliği etmesi *Uzun zamanlı turizm tecrübesine sahip olması *Kaliteli konaklama işletmelerinin sayı ve kapasitesinin yüksek olması *12 ay boyunca hizmet verebilen bölge olması *Rakip destinasyonlara göre kaliteli hizmeti uygun fiyatla sunulabilmesi *Güneşli günlerin sayısının fazlalığı	*Rus ve Alman pazarının Müslüman turistlerden etkilenme ihtimalinin olması *Şehre gelen turistlerin fazlasıyla karma olması *Gayrimüslim turistleri daha çok tercih ettiği turizm merkezi olması *Yerel halkın helal turizm konusunda yeterince bilinçli ve bilgili olmaması *Dünya genelinde helal turizme ilgi ve farkındalığın gelişmemesi *Helal yaşam imajının az olması, insanların dine bağlı olmaması, alkol tüketim oranının fazla olması *Türk halkının helal konseptli otelleri fazla tercih etmemesi *Politik durum, finansal krizler, döviz dalgalanmaları *Yeterli düzeyde devlet desteğinin olmaması *İslam ülkeleriyle Türkiye arasında bazı politik olayların yaşanması *Ekonomide yaşanan sorunlar, siyasi gündemin değişkenliği *Komşu ülkelerde yaşanan politik sorunlar *Yatırımın olmayışı ya da az olması *Türkiye'nin sahip olduğu politik konum *Koronavirus tehlikesi, sınırların kapatılması *Helal turizmle ilgili yasal düzenlemelerin olmaması veya yetersiz olması *Rakip destinasyonların payının fazla olması *Pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği *Malezya ve Endonezya pazarına uzakta bulunması *İspanya, Fransa, İngiltere, Belçika gibi Avrupa ülkelerinin ilgisinin artışı *Müslüman destinasyonların yanı sıra Gayrimüslim ülkelerinde bu alana olan ilgisinin artması
---	---

Kaynak: Katılımcıların verdikleri cevaplara göre yazar tarafından hazırlanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Helal turizm (dünya turizm endüstrisinin yükselen değeri olarak adlandırılan turizmin bir alt kolu) Müslüman turistlerin talepleriyle kendiliğinden oluşmuş ve onların inanışlarına uygun biçimde gerçekleştirebileceği yeni turizm eylemi olarak çok hızlı bir şekilde büyüme kaydederek her geçen gün dünya turizm pazarındaki payını arttırmaktadır. Helal turizm pazarının mevcut durumu, büyüklüğü ve potansiyeli ile ilgili raporlar hazırlayan ulusal ve uluslararası araştırmalar, Müslüman ülkelerin ekonomilerinin iyileşmesi, eğitilmiş, seyahata meraklı genç nüfusun artışı ve onların yaşam standartlarının yükselmesiyle bu niş pazarın dünya genelinde hızla gelişim gösterdiğini istatistik verilerle ortaya koymaktadır. Nüfusun çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkelerde ekonomik soruların minimuma indirilmesi ve yaşam standartlarının yükselmesi sonucunda büyük bir potansiyele sahip bu niş pazar, dünyada ve Türkiye’de önemli bir turizm çeşiti haline gelmiştir. Bu konsepti uygulamaya geç başlayan ülkelere bir tanesi olan Türkiye, kitle turizmindeki tecrübesi, uluslararası turizm arenasında yükselen bir marka olması, gelişmiş turizm altyapısı, kolay ve hızlı ulaşım imkanı, yüksek kalite-düşük fiyat politikası, doğal, tarihi, kültürel mirası ve en önemlisi de İslamı bir destinasyon olmasından dolayı helal turizm pazarı için de en önemli turizm merkezlerinden bir tanesi olabilecek stratejik üstünlüklere sahiptir. Kitle turizminin gelişimine göre yalnızca Türkiye’de değil tüm dünyada büyük bir popüleritesi olan Antalya, Rusya ile yaşanan uçak krizinden sonra helal turizm pazarına önem veren destinasyonlardan bir tanesi haline gelmiştir. Bulunduğu konum itibarıyla Antalya bu niş pazar için büyük bir avantaja sahiptir. Avrupa, Orta Asya, Kuzey Afrika, Rusya ve Ortadoğu’da yaşayan 400 milyondan fazla Müslüman nüfusa 4 saatlik uçuş mesafesinde olması Antalya’nın MDT pazarındaki avantajlarını somut hale getirmektedir. Türkiye, Antalya’nın geleneksel turizm pazarındaki başarılarının yanına MDT pazarı da eklenebilirse, ülkemizde alternatif turizmin çeşitlenmesine, ülkemize ve Antalya’ya gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artmasına katkıda bulunulacaktır.

Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması ve fütz analizi ile değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırma, Antalya ilinde gerçekleşen en kapsamlı çalışmalardan bir tanesidir. Bu kapsamda Antalya ilinin helal turizm potansiyelinin belirlenmesi, mevcut potansiyelin sürdürülebilir şekilde kullanılması ve alınan sonuçların fütz analizi ile değerlendirilmesinin yapılması adına araştırma bulgularının Antalya ilinde helal turizmin gelişimi için yeni stratejik kararların alınmasında yol haritası olacağı düşünülmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen fütz analizi ile Antalya ilinin helal turizmindeki güçlü yönleri, zayıf yönleri ve kentin önündeki fırsatlar ile karşılaşabileceği tehditleri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; Antalya ilinin helal turizmindeki güçlü yönlerinin İslam ülkelerine sosyo-kültürel-coğrafi yakınlık, Antalya'nın ulaşım alt yapısının gelişmiş olması, Antalya'nın marka değeri, çok bilinen ve güvenilir destinasyon olması, konumu, sahip olduğu imaj, konaklama işletmelerinin fazla olması, Arap ülkelerinden direk uçuşların olması ve gelişmiş turizm altyapısı olduğu ortaya çıkmıştır. Zayıf yönlerinin ise kış aylarında Arap ülkelerinden Antalya'ya direk uçuşların az olması, helal turizm alanına yatırım yapan yatırımcıların az olması, üniversite ve meslek yüksek okullarında helal turizmle ilgili eğitim yetersizliği, bu turizme olan pazarlama, reklam, tanıtım, faaliyetlerinin yetersizliği, web sitesi gibi ortak bir platformun olmaması, devletin helal turizme desteği ve politikasının yetersiz olması, helal konsepte hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin sayısının azlığı, Antalya'nın helal turizm destinasyonu olarak tanınmaması ve bilinç eksikliği, kaliteli personel ve tecrübeli yönetici yetersizliği olarak tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak Antalya ilinin helal turizmindeki başlıca tehditlerinin; Müslüman ülkelerin yanı sıra Gayrimüslim ülkelerin de bu alana olan ilgisinin artması, şehir içinde helal konsepte hizmet veren otellerin sayısının azlığı, Rus ve Alman pazarının Müslüman turistlerden etkilenme ihtimalinin olması, sosyal davranış, ilin sosyolojik yapısı, yerel halkın helal turizm konusunda yeterince bilinçli ve bilgili olmaması, yüksek kaliteye sahip helal turizm işletmelerindeki fiyatların diğer işletmelerden yüksek olması, ekonomide yaşanan sorunlar, siyasi gündemin değişkenliği, helal turizmle ilgili yasal düzenlemelerin olmaması veya yetersiz olması, komşu ülkelerde yaşanan politik sorunlar olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya ilindeki helal turizm fırsatlarının ise devletin helal turizm alanına olan ilgisinin artması ve helal turizmin 2023 stratejisine dahil edilmesi, turistlerin helal sertifikalı ürünlere ulaşımının kolay olması, Türkiye'nin Müslüman bir ülke olması ve batıda artan İslamafobi ile birlikte Müslümanların tatil için Türkiye'yi tercih etmesi, turizm alanında kalifiye ve tecrübeli çalışanların ve yöneticilerin olması, uzun zamanlı turizm tecrübesine sahip olması turistlerin helal sertifikalı ürünlere ulaşımının kolay olması, İslam ülkelerinin nüfusunun artışı ve giderek artan talebi ve Antalya'nın uluslararası kongre ve toplantılara ev sahipliği etmesi olarak görülmüştür.

Araştırma bulguları Alfanda ve Suhartanti (2018) tarafından Endonezya'nın Aceh bölgesindeki helal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesini amaçlayan ve büyük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmayla kısmen benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonucuna göre Aceh, helal turizmi turizm ürünü olarak lanse etmede oldukça

başarılı olsada, turist çekiciliğini artırmak için daha fazla iyileştirme ve stratejiye ihtiyaç duymaktadır. Çalışmanın Aceh bölgesinin helal turizm destinasyonu imajını kazanabilmesi için Aceh hükümetine ve turizm seyahat acentelerine helal turizm potansiyelinin artırılmasına ve helal turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik stratejilerin belirlenmesine yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca araştırmada Aceh bölgesinin helal turizm potansiyelinin geliştirilmesi adına bazı öneriler sıralanmıştır.

Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması bağlamında araştırma bulguları Aksu, A. ve Ehtiyar, R. (2018a) tarafından Antalya ilinin helal turizminin gelişimine dikkat çekmek ve helal turizmin gelişimiyle ilgili toplumu bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmayı desteklemektedir. İsmi geçen araştırmada, Antalya ilinin helal turizminin gelişimini etkileyen tehditler, fırsatlar, güçlü ve zayıf yönler literatür taraması yapılarak belirlenmiş ve zayıf yönleri güçlü yönlerle çevirmek amacıyla bazı öneriler verilmiştir. Bu çalışmada Antalya ilinin helal turizmindeki gelişimini etkileyen tehditler, fırsatlar, güçlü ve zayıf yönler katılımcıların verdikleri cevaplara göre belirlenmiştir. Aynı zamanda katılımcıların fikirleri baz alınarak bazı önerilerde bulunulmuştur.

Öneriler

Antalya ilinin mevcut helal turizm potansiyelinin araştırılması ve fütz analizi ile değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırmada elde edilen bulgulara dayanılarak sunulabilecek öneriler; kamuya öneriler, işletmelere öneriler ve yeni araştırmacılara öneriler olmak üzere 3 başlık altında sıralanabilir.

Kamuya Öneriler

- Öncelik olarak helal turizm, bir turizm uygulanması olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanınarak, helal turizm kavramının net bir tanımı belirlenmelidir.
- Helal turizm konusundaki bilgi eksikliğinin giderilmesi adına akademisyenlerin bu alanda yapacağı çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı ve YÖK tarafından desteklenmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye genelinde TÜROFED, TURAB, TÜRSEB, Antalya özelinde ise AKTOB gibi birliklerin desteğiyle helal turizm ile ilgili faaliyet gösteren işletmelerin bir şemsiye altında birleşmesi sağlanmalı ve alana yönelik çalışmalar bu kurumların koordinasyonunda gerçekleşmelidir.
- MDT pazarına yönelik farkındalığı artırmak ve yerli ve yabancı turistleri bilgilendirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığının öncülüğünde diğer turizm paydaşlarının da

ulaşım imkanlarının sağlandığı helal turizm web sitesi gibi ortak platformlar oluşturulmalıdır.

- Antalya'nın mevcut helal turizm potansiyelinden maksimum düzeyde faydalanmak ve MDT pazarından daha çok pay alabilmek amacıyla Antalya ilinin "Helal Turizm Stratejik Planı" hazırlanmalıdır.
- "Helal Turizm Stratejik Planı"na bağlı olarak Antalya'nın dünyada müslüman bir destinasyon olarak algılanması amacıyla "Tanıtım, reklam ve markaşma" çalışmalarını yapılmalıdır.
- Devlet helal turizm ile ilgili özel destek programları hazırlayarak, yatırımcıların bu niş pazara olan ilgisini arttırmalı ve Antalya ilinde özellikle de şehir içinde İşlami otel konseptinde hizmet veren işletmelerin sayısının artırılmasını sağlamalıdır.
- Mevcut Kıyı Kanunu ve ilgili mevzuatta değişiklik yapılarak Antalya ilinde faaliyet gösteren helal konseptli konaklama işletmelerinin sahillerde mahremiyeti sağlayacak altyapıyı oluşturmasına zemin yaratılmalıdır.
- Antalya'ya yaklaşık 4 saatlik uçuş mesafesinde, 400 milyon Müslümanın yaşadığı büyük bir pazara kolay ulaşılabilirliğide göz önünde bulundurularak kış aylarında Arap ülkelerinden Antalya'ya olan direk uçuşların sayısı artırılmalıdır.
- Antalya'nın helal turizm pazarından daha çok pay alabilmesi için Türki Cumhuriyetler, KİK Ülkeleri, Kuzey Afrika ülkeleri ve Avrupa ülkelerinde yaşayan Müslümanlar ve gurbetçi Türkler hedef pazar olarak seğilmeli ve onların taleplerine cevap verebilecek turistik ürün ve hizmetler çeşitlendirilmelidir.
- Helal turizmin, Antalya'da mevcut olan birçok alternatif turizm çeşitlerine (kültür turizmi, kongre turizmi, dağ turizmi, film turizmi, mağara turizmi, sağlık turizmi, golf turizmi, düğün turizmi, inanç turizmi vb.) uygulanabilmesi de dikkate alınarak helal turizm ürün ve hizmetlerinin sayısı artırılmalıdır.
- Film turizminin destinasyonun imajına etkisi ve Türk filmlerinin Arap ve Türk coğrafyalarındaki popüleritesi de düşünöldüğünde Antalya'da çekilen filmlerin (özellikle Türkiye'de yaşamış ve İşlam ve Türk dünyasında da tanınan karakterlerin hayatını anlatan ve/veya İşlam ve Türk dünyası için önem arz eden tarihi olayları, savaşları anlatan filmler) sayısı artırılmalıdır.
- Türkiye'nin İşlam ülkeleriyle yaşadığı ve MDT pazarındaki konumunu etkileyen politik sorunlar en aza indirilmeli ve ekonomide yaşanan sorunların en kısa zamanda sonlandırılması için devlet düzeyinde tedbirler alınmalıdır.

- Ramazan ayı boyunca hem İİT üyesi olan hem de İİT üyesi olmayan ülkelerden Müslüman turistleri Antalya'ya getirecek programlar tüm turizm paydaşlarının katılımıyla hazırlanmalıdır.

Antalya'nın MDT pazarında tercih edilen destinasyonlardan bir tanesi haline gelebilmesi adına pazarda değişen turizm eğilimleri dikkatlice izlemeli, gelecekte helal turizmin gelebileceği nokta belirlenmeli ve değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek politiklar, stratejileri ve yol haritaları belirlenerek bu pazarda lider olma yolunda hızlı adımlar atmalıdır.

İşletmelere Öneriler

- Helal konsepte hizmet veren otel yöneticileri hem ulusal düzeyde hemde uluslararası düzeyde bu konseptin tanıtılması adına reklam ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirmelidir. Aynı zamanda yerel halkın da bu konseptten haberdar olması adına bilinçlendirme programları yapılmalıdır.
- Müşteri memnuniyetinin azaltılmasına neden olan sahteciliğe başvurulmamalı, helal ürün adı altında misafirlere farklı turistik ürün ve hizmetler sunulmamalıdır.
- İşletmede çalışacak personel bu konseptin hassasiyetine sahip ve uyum sağlayabilecek kişilerden seçmelidir. Personelin bu alandaki niteliklerini geliştirmek adına belirli dönemlerde onlara işletme dahilinde işin uzmanları tarafından eğitimler verilmelidir.
- İşletmedeki tüm harcamaların ve misafirlere sunulan tüm hizmetlerin İslami kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesine dikkat edilmelidir.

Araştırmacılara Öneriler

- Araştırma otel yöneticilerinin anketlere cevap vermek istememelerinden dolayı sınırlı örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte örneklem sayısı genişletilerek, yani helal konseptli otel işletmelerinin yöneticileri ve Antalya ilinde faaliyet gösteren üniversitelerin turizm fakültelerinin akademisyenleriyle birlikte turizmin diğer paydaşlarının katılımıyla da Antalya ilinin helal turizm potansiyeli, mevcut durumu ve gelişimini tetikleyen fırsatlar ve üstünlükler, gelişimini engelleyen tehditler ve zayıflıklarıyla ilgili daha detaylı bilgiler edinilebilir.
- Antalya ili ile sınırlı tutularak gerçekleşen bu çalışma Türkiye'nin helal turizm potansiyeli yüksek olan diğer illerinde de yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abas, A., Zawawi, M. ve Ramli, N. (2019). "Islamic Tourism In Malaysia: Challenges and Opportunities". *II. International Halal Tourism Congress*, 04-06 April 2019, Alanya, Antalya, 524-529.
- Adam, A. ve Çalık, A. (2019). "Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme". *II. International Halal Tourism Congress*, 04-06 April 2019, Alanya, Antalya, 147-153.
- Akbaba, A. ve Çavuşoğlu, F. (2017). "Helal Otel Kavramı ve Türkiye’de Helal Otel Sertifikasyonu". *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1: 48-58.
- Akdağ, G. (2013). "Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi: Mersin Mağaraları Envanter Çalışması", 2. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar VII. Bölge Müdürlüğü, 2013, Ofis Reklam Danışmanlık, Adana.
- Akkaya, F. ve Sezgin, M. (2014). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi*. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 1-68.
- Aksu, A. A. ve Ehtiyar, R. (2018a). "Helal Turizminin Gelişiminde Antalya İlinin FÜTZ Analizi". *ASEAD 4/ Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 27-29 Ekim/October 2018 Manavgat, Antalya, 804-816.
- Aksu, A. A. ve Ehtiyar, R. (2018b). "Helal Turizm Gelişimi ve 3.Turizm Şurası Kararları". *ASEAD 4/ Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 27-29 Ekim/October 2018 Manavgat, Antalya, 818-827.
- Aksu, A. A. (2019a). "Türkiye’de Helal Turizmin Gelişmesine Yönelik İzlenmesi Gereken Stratejiler". *II. International Halal Tourism Congress*, 04-06 April 2019, Alanya, Antalya, 210-216.
- Aksu, A. A. (2019b). "Helal Turizmin Potansiyeli ve Uygulamaları Açısında İstanbul ve Antalya’nın Karşılaştırılması". *II. International Halal Tourism Congress*, 04-06 April 2019, Alanya, Antalya, 204-209.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alfanda, R. ve Suhartanti, P. D. (2018). "SWOT Analysis: How to Promote Halal Tourism In Aceh". *Sebelas Maret Business Review*, 2(2): 112-122.
- Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). "Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 59-64.

- Arpacı, Ö. (2015). *Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Arslan, H. (2018). *Alternatif Turizmin Bölge Ekonomisi Üzerindeki Etkisi: Samsun Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Atalay, R. (2017). *Alternatif Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Beyşehir Yöresi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). *Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü).
- Balıyev, V. (2018). *Sürdürülebilir Turizme Etkisi Açısından Dağcılık Sporunun Değerlendirilmesi: Azerbaycan Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Batman, O. (2017). “Sorularla Helal Turizm/Helal Nedir veya Ne değildir?”, *I. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, Alanya, Antalya, 30-32.
- Batman, O., Baran, Z. ve Yıldız, M. S. (2017). “Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”. *I. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, Alanya, Antalya, 455-470.
- Battour, M. and Ismail, M. N. (2008). “Islamization Trends: Implications For Tourism Market”. *International World Joint Cultural Tourism Conference*, 14-16 November 2008, Seoul, Korea.
- Battour, M. (2017). “Halal Tourism and Its Impact on Non-Muslim Tourist’ Perseption, Trip Quality and Trip Value”. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*.
- Baysal, D. (2017). “Türkiye’de Helal Turizm”. *Karadeniz*, 36: 89-103.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). “Alternatif Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme”. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 4(1): 14.
- Bilgili, A. D. (2013). *Körfez Turizm Pazarına Giriş Stratejileri*. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (Baka), İsparta Yatırım Destek Ofisi, İsparta.

- 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–2016*.
- Bulut, B. ve Özkök, F. (2016). “Küreselleşme Etkilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”. *Akademik Barış Dergisi*, 54: 37-53.
- Çalayer, R. B. (2001). *Antalya’da Saklıkent Kayak Merkezinin Alternatif Turizm Yönünden Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Cankül, D. (2011). *Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Carboni, M., Perelli, C. ve Sistu, G. (2014). “In Islamic Tourism a Viable Option for Tourism? Insights from Djerba”. *Tourism Management Perspectives*, 11: 1-9.
- Çetin, C. (2017). “Dünyada Parlayan Yıldız Helal Turizm”. *I. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, Alanya, Antalya, 18-19.
- Çetin, G. (2008). *Dünya’da Golf Turizminin Önemi ve Türkiye’de Bu Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- COMCEC (2016a). *Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services In the OIC Member Countries*. COMCEC Coordination Office. Ankara.
- COMCEC (2016b). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries*, COMCEC Coordination Office. Ankara.
- COMCEC (2017b). *Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Counties*. COMCEC Coordination Office. Ankara.
- COMCEC-İSEDAK (2017a). *Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler*, İSEDAK Koordinasyon Ofisi, Ankara.
- COMCEC ve SESRIC.(2017). *In The OIC Country: Prospects and Challenges 2017*. Ankara.
- COMCEC-İSEDAK (2018a). *Müslüman Dostu Turizm: İslam Ülkelerinde Arz ve Talep Yönlerinin Anlaşılması*. İSEDAK Koordinasyon Ofisi. Ankara.
- COMCEC-İSEDAK (2018b). *Müslüman Dostu Turizm: İslam Ülkelerinde MDT Ürün ve Hizmetlerinin Geliştirilmesi ve Pazarlanması*. İSEDAK Koordinasyon Ofisi. Ankara.
- COMCEC (2018c). *COMCEC Tourism Outlook*. COMCEC Coordination Office. Ankara.
- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2016). *State of the Global Islamic Economy Report. 2015/16*. Supported By Dubai The Capital of Islamic Economy. America.

- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2017). *State of the Global Islamic Economy Report. 2016/17*. Supported By Dubai the Capital of Islamic Economy. America.
- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2018). *State of the Global Islamic Economy Report. 2017/18*. Supported By Dubai the Capital of Islamic Economy. America.
- Dinarstandard ve Thomson Reuters, (2019). *State of the Global Islamic Economy Report. 2018/19*. Supported By Dubai The Capital of Islamic Economy. America.
- Doğancılı, O. S. (2017). *Alternatif Turizm Bağlamında Göller Bölgesi EKO Değişim Planının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, M. (2011). “Türkiye’de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009”, İçinde Şiriner İ., Morady F., Mika J., Aydın, M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. & Doğan, E. (Ed.), *Political Economy, Crises and Development*, IJOPEC Publication, İstanbul.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı (DOKA) (2014). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi*. Trabzon
- Emir, O. (2011). *Turizmde SWOT Analizi (Afyonkarahisar Örneği)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, C. (2006). *İzmir’in Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erkol, G., Zengin, B. ve Batman, O. (05-08 Aralık 2013). “Turizm Akademisyenlerinin Bakış Açısı ile Türk Turizminin Sorunları”, 14. *Ulusal Turizm Kongresi-(Turizmde Yenilik)*, Erciyes Üniversitesi Türkan Tuncer Haşçalık Turizm Fakültesi, Kayseri, 1199-1219.
- Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Kültür Turizmi: Efes Örneği”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2): 27-34.
- Garba Bako, A. (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula’yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Göral, R. (2017). “Türkiye’nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A’wot) İle Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 43-55.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). “Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği”. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 489-502.

- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Hazbun, W. (2006). “Explaining the Arab Middle East Tourism Paradox”. *The Arab World Geographer*, 9(3): 201-214.
- Henderson, J. C. (2009). “Islamic Tourism Reviewed”. *Tourism Recreation Research*, 32(2): 207-11.
- Henderson, J. C. (2010). “Sharia-Compliant Hotels”. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 246-254.
- Henderson, J. C. ve Farahani, H. Z. (2010). “Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Case of Iran and Saudi Arabia”. *International Journal of Tourism Research*, 12: 79-89.
- Huseynov, İ. ve Efendiyeva, N. (2007). *Turizmin Temelleri*. Azerbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azerbaycan Devlet Medeniyet ve Sanat Üniversitesi. Mars-Print Yayınları, Bakü.
- Ibraim, Z., Zahari, M. Z., Sulaiman, M., Othman, Z. ve Jusof, K. (2009). “Travelling Pattern and Preferences of the Arab Tourists in Malaysian Hotels”. *International Journal of Buisness and Managament*, 4(7): 3-9.
- Işık, Ş. ve Zoğal, V. (2017). “Turizm Kentleşmesi Kavramı: Antalya Örneği”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(2): 71-94.
- Jaelani, A. (2017). “Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and prospects”. *International Rewiev of Management and Marketing*, 7(3): 25-34.
- Kanca, B. (2018). *Düğün Turizm Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kapan, K. ve Timur, A. N. (2018). “Turizm Gelişme Modellemeleri Açısından Antalya Şehri”. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71: 53-61.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kunt, S. (2017). “Helal Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi”. *I. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, Alanya, Antalya, 286-298.
- Küresel Fuar Acentası (Şubat 2019). *Birleşik Arap Emirlikleri Ülke Raporu*. Ankara.
- Qasımlı, A. (2017). “Social-Economic Aspects of Business–Congress Tourism”. *Tourism and Hospitality Studies Dergisi*, 338(43): 93-102.

- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). “Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain”. *Review of Economics & Finance*, 2: 63-72.
- MasterCard & CrescentRating. (2015). *MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2015*. By MasterCard & CrescentRating.
- MasterCard & CrescentRating. (2016). *MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2016*. By MasterCard & CrescentRating.
- MasterCard & CrescentRating. (2017). *MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2017*. By MasterCard & CrescentRating.
- MasterCard & CrescentRating. (2018). *MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2018*. By MasterCard & CrescentRating.
- MasterCard & CrescentRating. (2019). *MasterCard&CrescentRating-Global Muslim Travel Index 2019*. By MasterCard & CrescentRating.
- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok. Tailand. *International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14) (30- 31, jan. 2014)*. Pattaya, Thailand, 20-23.
- Memiş, S. (2017). “Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme”. *Gümüşhane Üniversitesi*, 8 (21): 172-184
- MÜSİAD (Müstakil Sanayiciler ve İşadamları Derneği). (2017). *Türkiye Turizmi Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm*. MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı. Antalya.
- Oflaz, M. (2015). *Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). “İnanç Turizmi ve Türkiye’nin Tanıtımına Katkısı”. M. Özdemir (Ed.). *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye*. Dora Yayıncılık, Bursa, 197-229.
- Özdemir, İ. M. (2012). *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakar Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özel, M. Ali. (2010). *Turizm Çeşitlendirmesi Bağlamında Doğa Turizmi: Ankara İli Örneği*. Uzmanlık Tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri* (2.Baskı). Nobel Yayınları, Ankara.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi”. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 147-160.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. Doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pekerşen, Y., Çalık, İ., Aslan, N. ve Kızıllalan, S. (2017). “Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helal Konsept Farkındalıkları”. *I. International Halal Tourism Congress*, 07-09 April 2017, Alanya, Antalya, 509-515.
- Pew Researc Center (2019). *The Future of the Global Muslim Population, 2010-2030*. USA. <https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population> (erişim tarihi: 02.14.2019).
- Poon, A. (2009). “Prospects for the British Market”. *Tourism Industry Intelligence*, 16 (1): 1-4.
- Ramesh Chandra, G. (2014). “Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism”. *International Journal of Business Management & Research (IJBMR)*, 4 (6): 45-62.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. ve Hassan, M. G. (2012). “Devoloping a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunites and Challenges”. *International Conference on Knowledge, Culture and Society 2012 (ICKCS 2012)*, 29-30 June 2012, Jeju Island, South Korea.
- Resort (Ocak 2019a). *Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)*. Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi Yıl 18 sayı 189 Ocak 2019.
- Resort (Kasım 2019b). *Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)*. Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi Yıl 19 sayı 199 Kasım 2019.
- Resort (Ocak 2020a). *Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)*. Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi Yıl 21 sayı 201 Ocak 2020.
- Resort (Şubat 2020b). *Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)*. Aylık Turizm ve Seyahat Sektörü Dergisi Yıl 21 sayı 202 Şubat 2020.
- Saad, E. H., Nabil Ali, B. ve Magdy Abdel-Atı, A. (2014). “Sharia-Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1): 1-15.
- Sarıpek, S. (2018). *Helal Belgeli Otellerde İşgörenlerin Yetkinlik ve Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Shafaei, F. ve Mohamed, B. (2015). "Malaysia's Branding As An Islamic Tourism Hub: An Assessment". *Malaysia Journal of Society and Space*, 11(1): 97-106.
- Sezer, İ. (2017). "Helal Turizm Açısından Konaklama Tesislerinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 7(1): 34-43.
- Smith, V. L. ve Eadington, W. R. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, USA.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., ve Akdağ, G. (2017). "Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri". *Turizm Akademi Dergisi*, 01: 81-93.
- Soydaş, E. M. (2017). *Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlamasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). "İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42): 2046-2058.
- Tekin, Ö. A., Turhan, A., Turhan, E. A. ve Pamukçu, H. (2019). *Helal Turizm Durum Analiz Çalıştayı*, 22-24 Şubat 2019, Alanya, Antalya.
- Tökü, Y. E. (2017). *Turizm ve Türkiye'de Sağlık Turizmi: Bir Nitel Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2019). *Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2019*. Haber Bülteni.
- TÜROB (2019). *ATM Dubai 2019 Uluslararası Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu*. 23 Nisan-1 Mayıs 2019, Ankara.
- TÜROB (2019). *TÜROB Hotel Dergisi-Haziran 2019*. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Yayınları. Ankara.
- TÜROFED (2019). *Turizm Raporu 2019/1*. Türkiye Otelciler Federasyonu. Ankara.
- TÜRSAB (2017). *ATM Dubai 2017 Uluslararası Turizm Fuarı Değerlendirme Raporu*. Ankara.
- TÜSİAD (2014). *Türkiye'de Alternatif Turizmin Gelişimine Yönelik Değerlendirmeler*. TÜSİAD Yayınları. İstanbul.

- Uluçeçen, T. H. (2011). *Özel İlgi Turizmi, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Ulusun, Y. ve Batman. O. (2010). “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23: 243-260.
- Unur. K., Kanca. B. Ve Ertaş, Ç. (2017). “Yeni Bir Turistik Ürün Olarak Düğün Turizmi: Alanyazın İncelenmesi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 149-163.
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlites*. UNWTO World Tourism Organization. Madrid.
- Usta, M. K. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik’in Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Balıkesir.
- Yağmur, Y. (2019). *Otel İşletmelerinde Helal Ürün ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39): 193-217.
- Yıldırım, T. ve Özbay, G. (2019). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Hizmet Kriterleri ve Helal Mutfak Belgelendirme Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2): 324-345.
- Yıldız, A. (2010). *Akreditasyon Belgesine Sahip Bir Hastanede Çalışan Hemşirelerin Akreditasyonun Hizmet Kalitesine Etkisi Hakkındaki Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). “İslam’ın Turizm’e Yansıması: Helal Turizm”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26): 770-781.
- Yılmaz. H ve Yolal. M. (2008). “Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlamasında Filmlerin Rolü”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.
- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2012). “Türkiye’de Muhafazakar Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme”. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, 367-378.

İnternet Kaynakları

- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9872/> (erişim tarihi: 07.12.2018).
- <http://www.turob.com/tr/istatistikler%20kongre%20turizm/> (erişim tarihi: 10.12.2018).
- <http://www.festtravel.com/kultur-turizmi-nedir/> (erişim tarihi: 10.12.2018).
- <http://www.turkey-healthtourism.com/> (erişim tarihi: 10.12.2018).
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/saglik-turizmi/> (erişim tarihi: 10.12.2018).
- <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2017de/> (erişim tarihi: 10.12.2018).
- <http://www.tyih.gov.tr/Eklenti/348,turistsaglikrehberi/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Termal_turizm/ (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10336/turizme-acik-magaralar/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <http://www.satürk.gov.tr/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11532/yayla-turizmi.html/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <https://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1029177-avcilik-turizmi/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <https://www.orduturizm.com/av-turizmi-ordu/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <https://prezi.com/bflzldpvhwtw/film-turizmi/> (erişim tarihi: 02.01.2019).
- https://www.academia.edu/5527952/Film_Turizmi/ (erişim tarihi: 02.01.2019).
- <https://www.pewresearch.org/> (erişim tarihi: 02.01.2019).
- <https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population> (erişim tarihi: 02.14.2019).
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10336/turizme-acik-magaralar.html/> (erişim tarihi: 12.12.2018).
- <http://www.tdk.gov.tr> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <http://www.rafadanbilgi.com/turizm/golf-turizmi/> (erişim tarihi: 12.12.2018).
- <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/golf-turizmi/> (erişim tarihi: 12.12.2018).
- <http://www.turizmglobal.com/turizmin-populer-yuzu-kamp-ve-karavan-turizmi/> (erişim tarihi: 11.12.2018).
- <http://www.islamictourism.com>, erişim tarihi: 14.12.2018
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49653233/> (erişim tarihi: 14.10.2019).
- <https://www.worldometers.info/world-population/html/> (erişim tarihi: 02.10.2019).
- <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-132162/islam-isbirligi-teskilati-iit.html> (erişim tarihi: 16.10.2019).
- https://www.oic-oci.org/page/?p_id=52&p_ref=26&lan=en.html/ (erişim tarihi: 16.10.2019).
- <https://wttc.org/en-us/> (erişim tarihi: 17.10.2019).

- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/endonezya-islami-turizmde-zirveyi-hedefliyor/1395484.html>
(erişim tarihi: 26.10.2019).
- <https://www.iloveqatar.net/news/travel/1-8-million-travelled-to-qatar-in-2018-says-ministry.html> (erişim tarihi: 30.10.2019).
- <https://gezimanya.com/birlesik-arap-emirlikleri> (erişim tarihi: 30.10.2019).
- <https://sorularlailamiyet.com/eglence-ne-demektir-oyun-ve-eglencede-dikkat-edilmesi-gerekenler-nelerdir/> (erişim tarihi: 11.05.2019).
- <https://www.sistempatent.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/helal-belgesi/helal-belgesi-nedir.aspx/> (erişim tarihi: 05.11.2019).
- <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/helal-akreditasyon-kurumu-kuruldu-2521990/>
(erişim tarihi: 05.11.2019).
- <http://www.comcec.org/isedak/isedak-hakkinda/> (erişim tarihi: 16.10.2019).
- <http://www.gimdes.org/gimdes-hakkinda-merak-edilenler.html/> (erişim tarihi: 06.11.2019).
- <http://www.gimdes.org/kurumsal/> (erişim tarihi: 06.11.2019).
- <http://adlbelge.com/> (erişim tarihi: 06.11.2019).
- <https://www.tse.org.tr/> (erişim tarihi: 06.11.2019).
- <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer/> (erişim tarihi: 11.11.2019).
- <https://www.dunyahelalbirligi.org/hakkimizda/> (erişim tarihi: 06.11.2019)
- <https://hospitalityinsights.ehl.edu/halal-tourism-in-2019/> (erişim tarihi: 11.11.2019).
- <https://www.haberler.com/turkiye-den-ispanya-ya-helal-turizm-artisi-6561181-haberi/> (erişim tarihi: 12.11.2019).
- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/tayland-helal-ekonominin-merkezi-olmakistiyor/778621>
(erişim tarihi: 12.11.2019)
- <https://iqna.ir/tr/news/3466205/japonyada-%C4%B0slami-turizm-patlama%C4%B1/> (erişim tarihi: 12.11.2019).
- <http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri/> (erişim tarihi: 20.11.2019).
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 / (erişim tarihi: 20.11.2019).
- <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/milliyetlerine-gore-gelen-yabanci/> (erişim tarihi: 21.11.2019).
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2018/11/29/dunya-helal-zirvesi-ve-helal-expo-fuari-basladi/> (erişim tarihi: 22.11.2019).
- <https://tr.halalbooking.com/> (erişim tarihi: 27.11.2019).

<https://www.frmtr.com/turizm-ve-tatil/326672-izmir-turizmi-hakkinda.html/> (erişim tarihi: 28.11.2019).

www.halalbooking.com (erişim tarihi: 29.11.2019).

<https://www.antalyahomes.com.tr/antalyadan-13-farkli-ulkeye-direkt-ucuslar-basliyor/> (erişim tarihi: 09.12.2019).

<https://www.golfaroundscotland.co.uk/golf-breaks/aberdeen/> (erişim tarihi: 28.01.2020).



EK-1 ANKET KULLANIM İZNİ

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarih : 28/05/2019

Karar Sayısı : 129

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU**'nun danışmanlığını, **Mansur ATAYEV**'in araştırmacılığını üstlendiği, "*Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi*" başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan anket çalışmasının uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet Akın AKSU**'nun danışmanlığını, **Mansur ATAYEV**'in araştırmacılığını üstlendiği, "*Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi*" konulu anket çalışmasının, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
**Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ**
(imza)

Üye
**Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ**
(imza)

28.05.2019
A.A.Dikici
Bil.İşl.

Evrak Tarih ve Sayısı: 28/05/2019-E.70543



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu



Sayı : 55578142-050.01.04-E.70543
Konu : Mansur ATAYEV

28/05/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09/05/2019 tarihli ve 39189507-302.99-E.61132 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden; Kurulumuzdan talep edilen Etik Onay belgesine ilişkin, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulumuzun 28.05.2019 tarihli ve 129 sayılı kararı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Ek: 28.05.2019 tarih ve 129 sayılı Etik Kurul Kararı (1 Sayfa)

Evrak Tarih ve Sayısı: 29/05/2019-E.71043



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 39189507-302.99-E.71043
Konu : Mansur ATAYEV'in Tez Çalışması

29/05/2019

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

İlgi : 28/05/2019 tarihli ve 55578142-050.01.04-E.70543 sayılı yazı,

Ana Bilim Dalınız Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi 20175203022 nolu Mansur ATAYEV'in "Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi" başlıklı tez çalışması kapsamında yapılacak anket çalışmasının uygun görüldüğüne ilişkin Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun ilgi sayılı yazısı ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof.Dr. İhsan BULUT
Müdür

Ek: 1 Adet Yazı ve Eki (2 sayfa)

Adres: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Kampus / Antalya
Telefon: 0 242 227 78 57 Faks: 0 242 227 78 56
e-Posta: sbe@akdeniz.edu.tr Elektronik Ad: www.sosyalbilim.akdeniz.edu.tr

Bilgi için: Arzu ŞİMŞEK
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni
Tel No: 227 44 00 - 14 82

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-2 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket hazırlamakta olduğum “**Helal Turizmin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi: Antalya İli Açısından FÜTZ Analizi**” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Ankete vereceğiniz cevaplar, bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır.

Gösterdiğiniz ilgiden ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Mansur ATAYEV
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği
mansuratayev@gmail.com

Araştırma sonuçlarının sizinle paylaşılmasını istiyorsanız e-posta adresinizi belirte bilirsiniz;

e-posta:

I.BÖLÜM**1. Cinsiyetiniz:**

() Kadın () Erkek

1. Medeni Haliniz?

() Bekar () Evli

3. Yaşınız:**4. Çalıştığınız Kurum:****5. Eğitim Durumunuz:**

() İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans/Doktora

II. BÖLÜM

Aşağıda Antalya’da helal turizmin mevcut durumu ve gelecekteki gelişimini belirlemek amacıyla çeşitli ifadeler sıralanmıştır. Lütfen, her ifadeyi dikkatlice okuyup, ne ölçüde katıldığınızı uygun seçeneği “X” şeklinde işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Helal turizm alanında yeni pazarlara girme potansiyelinin olması					
Helal turizme yönelik dünya genelinde farkındalık ve ilginin artması					
Antalya’daki helal konsepte hizmet veren konaklama işletmelerinin sayı olarak gelişmesi					
Antalya’daki helal konsepte hizmet veren konaklama işletmelerinin kalite olarak gelişmesi					
Antalya’nın rakip helal turizm destinasyonlarına göre gelişmiş olması					
Helal turizmde istihdam edilebilecek dinamik bir nüfusun varlığı					
Yeni helal turizm bölgelerinin turizm pazarına girmesi					
Helal turizmde değişen müşteri istek ve ihtiyaçları					
Rakip destinasyonların, helal turizm konusundaki sistemlerini Antalyada’dan önce kurmuş ve işletiyor olması					
Rakip destinasyonların, helal turizm konusundaki etkin tanıtım, pazarlama ve PR çalışmalarının olması					
Antalya’nın muhafazakar bir destinasyon olarak algılanmamasının yurtdışı pazarı etkilemesi					
Helal turizmin gelişiminin Türkiye’de Tayland, Japonya, Çin, Filipinler ve bazı Avrupa ve Amerika ülkelerine göre daha yavaş gitmesi					
Helal turizmi yönlendirecek kalifiye işgücünün varlığı					

Antalya’da üniversitelerin olması					
Antalya’da Türkiye’nin 3-cü büyük havalimanının olması					
Antalya’ya yaklaşık 4 saatlik uçuş mesafesinde, 400 milyon Müslümanın yaşadığı büyük bir pazara kolay ulaşılabilirlik					
Antalya’da helal turizm işletmelerinin yüksek kaliteye sahip olmakla, büyük bir çeşitlilik arzemesi					
Antalya’nın güvenli destinasyon imajına sahip olması					
Helal turizme yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği					
Helal turizm bilincinin yeterince gelişmemesi					
Helal konseptli konaklama işletmelerinin sayısının azlığı					
Helal konseptli konaklama işletmelerinde çeşitli nedenlerden dolayı fiyatların yüksek olması, farklı ekonomik kesimlerin helal turizm faaliyetine katılımını engellemesi					
Helal turizm ile ilgili bir mevzuatın ve standartlar sisteminin olmaması					
Üniversitelerin turizmle ilgili bölümlerinde verilen helal turizm eğitiminin yetersizliği					
Helal kriterleri sağlama noktasında yeterli sayıda tedarikçinin olmaması					

1. Antalya İli’nin helal turizm gelişimini etkileyen üstün yönleri nelerdir?

2. Antalya İli’nin helal turizm gelişimini etkileyen zayıf yönler nelerdir?

3. Antalya İli'nin helal turizm gelişimini etkileyen fırsatları nelerdir?

4. Antalya İli'nin helal turizm gelişimini etkileyen tehditleri nelerdir?

5. Başka eklemek istedikleriniz var mı?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mansur ATAYEV
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çobankol köy tam orta okulu Zagatala/ AZERBAYCAN
Lisans Diploması	Azerbaycan Turizm ve İşletme Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, AZERBAYCAN, 2017
Yabancı Diller	Türkçe (çok iyi), Rusca (kafi), İngilizce (iyi)
E-Posta	mansuratayev@gmail.com
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Zaqatala Turizm Danışma Merkezi

