

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 66 Ekim 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 66 October 2019

www.sosyalarastirmalar.com

Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3649>

HELAL TURİZM: TÜRKİYE'DE YERİ VE TÜRKİYE-MALEZYA KISA BİR KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRME

HALAL TOURISM: PLACE IN TURKEY AND TURKEY-MALAYSIA A BRIEF REVIEW COMPARATIVE

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI*

İdris DİNÇ**

Öz

Geçmişten günümüze değin turizm olgusu çeşitli değişimler, dönüşümler ve karakter özellikleri göstermiştir. Tekerleğin bulunması ve buna malzeme oluşturan birikimlerin katkı yapması ile 20. yüzyıla kadar isimlendirme yapmadan insanlar turizm faaliyetinde bulunmuşlardır. 20. yüzyıl ile birlikte turizm kavramı ortaya atılmış, demiryolu ağı ile İngiltere'nin kendi şehirleri arasında yapılan seyahatlerinin ardından İngiltere'den Amerika Birleşik Devletlerine yapılan gemi seyahatleri ile kitle turizmi ilk kez profesyonelleşmiştir. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bir endüstri olarak değerlendirilmeye başlanan turizme verilen önem gitgide artmıştır. Zamanla İslâm toplumları arasında popülaritesi günden güne artan bir turizm çeşidi olan 'Helal Turizm' kavramı ortaya çıkmıştır. Helal turizm kavramı, Müslümanların evden çıkmasından itibaren tekrar eve dönene kadar ki zaman ve mekânlarda dinin gereklerine uygun bir şekilde nasıl bir turizm faaliyetinin içine girebilirim şeklindeki sorularına cevap niteliğinde ortaya çıkmıştır. Helal turizm, dünyada gerek Müslümanlar gerekse gayrimüslimler arasında önem kazanmış ve İslam ülkeleri dışında da diğer ülkeler de bu alana ciddi yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Türkiye, bulunduğu jeopolitik ve jeostratejik konumunun yanında Anadolu ve Mezopotamya Medeniyetleri'ne beşiklik etmesi ile turizmde önde ve gözdedir. Malezya, gerek bulunduğu konum gerekse geliştirdiği politikalarla Helal Turizm noktasında Dünya genelinde ilk sıradadır. Bu çalışmada turizm endüstrisi hakkında hem Dünya'dan hem de Türkiye'den bilgiler verilmiştir. Helal turizm kavramı hakkında detaylandırma yapılarak Türkiye'nin bu alandaki konumundan bahsedilmiştir. Helal turizm açısından Türkiye ve Malezya gibi ülkelerin aldığı pozisyonlar noktasında gelecek için bir bilgi kaynağı oluşturulmak istenmiş, ülkeler arasında karşılaştırma yapılarak niceliksel anlamda da verilere dayanılarak değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Türkiye, Malezya.

Abstract

The phenomenon of tourism from past to present has shown various changes, transformations and character traits. With the discovery of the wheel and the accumulation of material that contributed to this, people engaged in tourism activities without making a name until the 20th century. The concept of tourism has been put forward together with the rail network and the travels between England's own cities followed by ship travel from England to the United States and mass tourism has become professional for the first time. Since the last quarter of the 20th century, the importance given to tourism, which has been regarded as an industry, has gradually increased. Over time, the concept of 'Halal Tourism' emerged, a type of tourism that has increased in popularity among Islamic societies, has emerged. The concept of halal tourism has emerged as an answer to the questions of how Muslims can engage in tourism activities in accordance with the requirements of religion in times and places from the time they leave home until they return home. Halal tourism has gained importance among Muslims and non-Muslims in the world and other countries besides Islamic countries have started to make serious investments in this field. Turkey, in Anatolia and Mesopotamia, the cradle of tourism to the side of Civilizations geopolitical and geostrategic position where it is leading and trendy. Malaysia is in the first place in the world in terms of Halal Tourism with its location and policies. In this study, both the tourism industry are given information about the world and Turkey. detailing made about the concept of Halal tourism is mentioned Turkey's position in this field. Halal tourism in terms of Turkey and was asked to create a source of information for the future at the point positions taken by countries such as Malaysia between countries, the evaluation was made based on the data in a quantitative sense by comparison.

Keywords: Halal Tourism, Turkey, Malaysia.

* Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetbuyuksalvarci@gmail.com

** Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, YL Öğrencisi, dinc75idris@gmail.com

1. GİRİŞ

Türkiye tarihini geçmişten alıp geleceğe taşımakta dünya medeniyetleri arasında köprü vazifesi gören bir ülkedir. Anadolu, birçok medeniyete beşiklik yapmış, Mezopotamya Medeniyetlerine beşiklik etmiştir. Bu coğrafyanın ilk sakinlerinden itibaren çeşitli olaylara konu olan Orta Asya ve Orta Doğu halkları arasında sosyal, kültürel, ekonomik, politik, askeri alanlarda işbirliği ve dayanışma içerisine girilmiştir. Türkiye topraklarında ilk şehir medeniyetlerini barındıran köklü bir maziye sahiptir. Geçmişten günümüze bir profil çıkarıldığında Türkiye içinde farklı sosyolojik ve kültürel sembollerinde olduğu görülmektedir. Bulunduğu konum itibarıyla Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarını bağlayan bir ülkedir. Antik çağlardan itibaren günümüze kadar göz önünde olan Anadolu çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmasından kaynaklı çeşitli anıtsal mimari eserler kalmıştır. Bu coğrafyada kalanlar bu coğrafyayı simgelemektedir. Böylece Anadolu bu anlamda tarihinin ona vermiş değerlerle açık hava müzesi görüntüsü sergilemektedir. 15. yy. ile kıtasal keşifler yaşamış. 18. yy. Sanayi Devrimi içerisine girilerek ülkeler arasında çeşitli değişimler yaşanmıştır. Sanayi Devrimi ile buharla çalışan araçların ortaya çıkması dünya da yankı uyandırmıştır. 19. yüzyılın ikinci çeyreğinde buhar gücü trenlerde de kullanılmaya başlanmıştır. İngiltere’de yaşana bu durum ilk defa kitle turizminin kapılarını aralayarak demir yolu ile ilk turizm seyahati Leicester-Loughborough arasında Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ilk deniz seyahatini de İngiltere’den Amerika Birleşik Devletlerine buharlı bir gemi ile Atlantik’i geçerek faaliyetini gerçekleştirmiştir. 20. yy. dünya için adeta yıkım yüz yılı olmuş, bu yüzyılda iki dünya savaşı patlak vermiştir. Aynı zamanda 20. yy. ile beraber olumlu durumlarda yaşanmıştır. Türkiye’de bu durum çeşitli cemiyet ve kurumların kurulmasıyla temelleri atılmıştır. Ancak asıl faaliyet 1960’lara gelindiğinde planlı dönem ile beraber gerçekleşmiştir. Türkiye 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde çeşitli kurum kuruluşlara üye olmak için adımlar atmıştır. Avrupa Topluluğuna üyelik çalışmaları turizm anlamında da gelişmelere sahne olmuştur. Topluluk ile yapılan serbest ticaret anlaşmaları ve bunun yanında ülkeler arasında vize kolaylıkları geçmişten günümüze kadar geçen zamanda ülkeye giriş yapan ve git gide artan Avrupalı ziyaretçi sayısına açıklık getirmektedir. Ülke için turizm endüstrisi bacasız sanayi etkisiyle ortaya çıkarak dış ödemeler dengesine olumlu katkılar yapmış, ihracatı arttırmış, oluşturduğu çarpan etkisiyle sektör içinde gerçekleştirilmek istenen yatırımlar bunlara daha da hız kazandırarak büyümesine etki yapmıştır. Sektörde gerçekleştirilen doğrudan yatırımlar bir başka alanda dolaylı yatırımları tetikleyerek sektörün etki alanını da ortaya çıkarmıştır. Türkiye gerek ülke içi gerek ülke dışında ki dolaylı faktörlerden etkilenen turizm sektörü gerekli yatırımlara karşı istenilen sonucu vermemiş, son yıllarda istediği düzeye ulaşamamıştır. Son yıllarda tanıtım ve pazarlama alanlarında açılım yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı, ülkenin daha iyi yerlerde ve şekillerde pazarlanmasını hedeflemiştir. Bunların yanında geliştirdiği Master Plan ve Stratejilerle hedef koymuş ve o hedefe doğru yürümeye çalışılmıştır. Bu hedefler arasında ülke turizmi için alternatif turizm türlerine ağırlık verilmesi, bunun yanında dört mevsim ülke geneline bunun yayılması amaç edinilerek gerekli çalışmaların yapılması yer almaktadır.

Söz konusu alternatif turizm türleri arasında son yıllarda ülkemizde de tanınmaya ve üzerinde çalışılmaya başlanan Helal Turizm ile ilgili çalışmalara Dünyada genelinde daha önceleri başlanmış ve yol alınmıştır. Ancak Türkiye genç ve dinamik dokusuyla hedeflediği yere doğru ulaşmak için çabalamaktadır. Dünyada helal turizmde baş sıralarda yer alan Malezya bu alanda hem helal sertifikasyon hem de helal konaklama ve yiyecek içecek sunması açısından diğer ülkeler için önem arz etmektedir. Bu çalışmada turizm ve helal turizm kavramlarına değinilerek Helal Turizm’in Türkiye’de nasıl bir yer edindiği, helal turizmde otorite sayılan Malezya ile Türkiye arasında helal turizm bağlamında karşılaştırma yapılarak sonuç olarak değerlendirme ve önerilerde bulunulacaktır.

Turizm antik dönemden itibaren başlamış çeşitli sebeplerle gelişim, değişim ve dönüşümler yaşayarak günümüzde ki halini almıştır. Turizmle ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır.

İnsani ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkan iş ve dinlenme amacıyla bir yerden başka bir yere yönelim ile belirlenmiş bir merkezde yapılan faaliyettir (Bayer, 1992).

Turistlerin buldukları yerden ayrılarak evine dönene dek geçen sürede çeşitle nedenlerden ötürü konaklama, eğlence, yeme içme vb. nedenlerden dolayı gerçekleştirilen durumların tümüdür (Barutçugil, 1989).

Turizm sektörünün sahip olduğu özelliklerin bir kısmı aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turizm sektörü karma bir özelliğe sahiptir,
- Faaliyet alanı geniştir ve bütün bir seneye yayılır,
- Faaliyetler değişkenlik gösterir,
- Sunulan ürünler soyut özellik gösterir,
- Üretim de tüketim de aynı zamanda yapılır,

- Pazarlama özelliği diğer sektörlerden farklı bir profil çizer,
- Çeşitli nedenlerle de olsa depo edilemez,
- Emek yoğun bir yapıya sahiptir,
- Dağıtım düzenin işleyişi terstendir,
- Arz ve talep dengesi hassastır (Kotler vd., 2006; Kozak, 2008).

2. TURİZMİN GELİŞİM SÜRECİ

Antik çağlardan bu yana turizm çeşitli evrelerden geçerek günümüzdeki halini almıştır. Eski dönemlerde insanların gezip görme ve keşfetme merakları bu faaliyetin başlamasında etkili olan faktörlerden sadece biridir. Sümerlerin M.Ö 4000'lerde tekerleği bulmaları bu faaliyeti etkilemiş ve hız kazanmıştır. Ticaretin başladığı ilk andan itibaren geçiş noktalarında konaklama yerleri oluşturulmuş; insanlar bu yerlerde yeme, içme, konaklama, eğlenme, alışveriş gibi hizmetlerden yararlanabilmişlerdir. Antik Yunan'da gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları'nın M.Ö 700'lerde gerçekleşmesiyle birlikte asırlar geçmesiyle turizmin çeşitlilik kazandığı görülmektedir. Ticaretin gelişmesinde en etkili yollardan biri olan İpek Yolu sayesinde ticari anlamda düzenlenen seferler neticesinde geçiş yolları üzerinde inşa edilen merkezler ile turizm anlamında konaklama alanındaki adımlar o zamandan itibaren atılmaya başlanmıştır. (www.osmed.com.tr)

İlerleyen zamanda Avrupa'daki gelişmeler ile buharlı araçların kullanılmaya başlanması ve bu gücün sanayi alanında da kullanılmasıyla turizmde gelişmesinde etki eden faktörlerden olmuştur. Ardından gelen süreçte otomobil sanayi üretiminin gerçekleşmesi turizme katkı yapan nedenler arasındadır.

19. yüzyılın ikinci çeyreğine gelindiği zaman ilk kitlesel ve organize turizm faaliyeti Thomas Cook'un trenle 570 kişiyi İngiltere'de Letter-Loughborough şehirleri arasında taşımasıyla gerçekleşmiştir (Bayer, 1992). Ayrıca ilk turistik deniz seyahati de İngiltere'den ABD'ye buharlı bir gemi ile Atlantik'in geçilmesiyle gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ve ikinci çeyreğinde gerçekleşen iki dünya savaşı sonucunda savaşa katılan ülkeler adına yıkım gerçekleşmiştir. I. Dünya Savaşı'ndan sonrası modern turizmin başlangıcı kabul edilmiştir (Evliyaoğlu, 1994).

2.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi

Devlet politikası olarak istenilen amaçlara ulaşılması adına ülke turizmini en verimli bir şekilde kullanma amacına giden yolda sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda bir plan yapılarak çalışmalara başlanmıştır. Bu noktada ülke turizmine yönelik çalışmalar, 1960 öncesi plansız dönem ve sonrası planlı dönem şeklinde iki farklı dönem olarak ele alınabilir. (Alaeddinoğlu, 2006).

Türkiye, Cumhuriyet'in başlangıcından itibaren plansız dönemde de turizmde çeşitli açılımlar getirmiştir. Plansız dönemden planlı döneme geçilerek turizm sektörünün daha da kurumsal kimliğe bürünmesi yolunda çaba sarfedilmiştir. Türkiye'de turizm anlamında gelişmeler planlı dönemde gözle görülür derecede gözlenmekte ve izlenmektedir.

Planlı dönemin ilk adımının atıldığı 1963 ile birlikte turizmde ilk beş yıllık kalkınma planı hazırlanmıştır. Amaç, ülke içerisindeki sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik durumları göz önüne alarak, ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda belirli kademelerce en uygun biçimde yönetişimin sağlanmasına imkân tanımak adına gerekli süreçlerin belirlenmesidir (Kutlu, 2004). Ortaya konulan planlar, turizm sektörünün ulaşmak istediği hedeflerin belirlenmesi bu hedeflere hangi araçlar ile ulaşılabileceği hangi zamanda yapılacağı ve kimlerin sorumlu olduğunu gösteren bir düzenlemeler bütünüdür (Olalı, 1990).

Devlet Planlama Teşkilatı'nın kurulduğu yıldan itibaren 1962-2013 arasında beşer yıllık dokuz adet kalkınma planları hazırlanmış bu yolla çeşitli yollarla çözülemeyen sorunların bu yolla çözülmesine olanak tanınmıştır. Türkiye'de çeşitli sektörler bir bir ele alınarak sektörel programlar oluşturulmuştur (Olalı ve Timur, 1988). Özellikle son yıllarda sekizinci ve dokuzuncu beş yıllık kalkınma planlarında ülke tanıtımı üzerine yoğunlaşmış ve bu durumu desteklemek adına Turizm İhtisas Komisyonları kurularak çalışmaların daha ayrıntılı bir şekilde yapılması hedeflenmiştir.

Türkiye'de turizm sektörü imalat sanayisinden sonra döviz girdisi açısından önemli bir konumdadır (Çınar ve Hepaktan, 2007). Turizmin istihdama direkt etki bakımından toplam istihdam içindeki payı 1993'te %3,56, 2001'de %5,10, 2010'daysa %6,70 olarak hesaplanmıştır. Turizmin dolaylı istihdamdaki payı 1993'te %8,90, 2001'de %12,76 ve 2010'da %19,81 ile gitgide artan seviyelerde gelişme kaydetmiştir (Avcı ve Yanardağ, 2012). Sayısal verilere bakıldığı zaman uygulamaya konulan politika ve stratejilerin meyvelerini vermeye başladığı söylenebilir.

21. yy.'a gelindiğinde 2007'de Turizm Master Planı ile başlayan süreçle gelişen sektörde, temelleri 2007'de atılan ve 2013'de uygulama safhasına başlanan 2023 Turizm Stratejisiyle Türkiye Turizmi artık yeni

vizyon ve misyonuna kavuşarak küresel rekabet ortamında hem ülkeye gelen turist sayısında hem de elde edilen gelir bakımından ilk sıralara doğru yol alınmaktadır.

Son yıllarda ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt içinde ve yurt dışında yaptığı tanıtım faaliyetleri neticesinde ülke tanıtımında yol alınmıştır. Bunun yanında alternatif olanakların geliştirilmesi adına çeşitli turizm türleri ortaya çıkmıştır (IX. Kalkınma Planı, 2006).

Türkiye 2023 Turizm Stratejisi; IX. Beş Yıllık (2007-2013) Kalkınma Planı içerisinde turizm sektöründe 2017'den başlanarak Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yılı olan 2023'e kadar 63 milyon turisti yakalama, turizm gelirleri olarak 86 milyar dolar elde etme, bireysel harcama olarak ise 1.350 \$'a çıkarılması beklenmektedir. Ancak Hükümetin hedeflerde revize yoluna gitmesiyle 50 milyon turist ve 50 milyar \$ turizm gelirin'e ulaşılması amaçlanmakta bunlarla beraber bu yıllar arasındaki süreçte üretim, uygulama ve yönetim süreçlerinde bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır. 2023 Turizm Stratejisi uzun süreli, Turizm Stratejisi Eylem Planı ise kısa süreli bir dönemi kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3. HELAL TURİZM

Helal kavramı, Arapçada, izin verilir/verilebilir, kabul edilebilir anlamlarına denk düşmektedir (el-Gohary, 2016). Helal kavramı, İslâmî kurallara uygunluğunu ifade etmekle birlikte, sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili bir kavram değildir. Aynı zamanda konaklama işletmeleri uygulamalarında da bu durum geçerlidir. Bu kavram turizm endüstrisinin iş birliği içinde olduğu diğer yan sektörleri de içine almaktadır. Bunun yanında, helal kavramı Müslümanların tüm yaşam alanlarında etkiye sahip olan önemli bir kavramdır. Helal kavramı ve simgesi birçok dini grup içerisinde bilinen bir kavramdır. Özellikle Müslümanlar için helal etiketli ürünlerin olması ve sertifikasyonunda herhangi kısıtlama olmaması Müslümanların tüketebileceği anlamına gelmektedir (Batman, 2015).

Helal turizm bir turizm çeşidi olmayıp, turizmin bütün çeşitlerinin helal anlayışla yapılmasıdır. Helal turizm; turizm endüstrisi içerisinde İslâm inanç esaslarına uygun olarak Müslümanlar tarafından bir engel görülme-yen veya ruhsat verilen faaliyet ya da nesnedir (Battour ve İsmail, 2015). İnsanları seyahate yönlendiren motivasyon unsurları; hac, umre, akraba ziyareti şeklinde yapılan sıla-ı rahim ve ticaret motivasyon araçları sıralanmaktadır. Helâl kavramı, yiyecek ve içecek hizmetlerinin yanında helal kozmetik ürünleri, helal tıp ürünleri, helal banka, helal finans ve helal turizm hizmetlerini de içermektedir (Ab ve Johan, 2012). Helal turizm konaklamadan doğan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak gerek yiyecek içecek gerekse oturma planı gibi çeşitli unsurların İslâm inanç ve esaslarına uygun olarak hizmete sunulmasıdır (Arpacı ve Batman, 2015).

3.1. Dünya'da Helal Turizmin Gelişimi

Helal turizmde ziyaret edilen yer önem arz etmemektedir. Çıkılan seyahat boyunca tüm seyahat davranışlarında İslami emir ve yasaklara uyularak gidilecek, görülecek yerlerde bu durum ön plana çıkmaktadır. Özet olarak merkeze İslami hükümlerin alındığı ve buna göre turizm faaliyeti içerisine çıkılmasıdır. (Tekin, 2014)

Dünya nüfusu 7,6 milyar nüfusa ulaşmıştır (Worldometers, 2017). 2015'te dünya üzerinde her 100 kişiden minimum 73'ünün ülke içinde, minimum 16'sında dış ülkelere çıkarak turizm faaliyetinde bulunduğunu Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO)'nun turizm istatistiklerinde ortaya koymuştur. Ortaya konulan bu istatistikî veriler ışığında dünya çapında turistik faaliyetlerin yaygın olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun yanında UNWTO (2016) istatistiklerine göre; Dünya çapında gerçekleştirilen ihracatın %7'si (1,5 trilyon Dolar) turizm sektörü sayesinde gerçekleşmiştir.

Dünya genelinde turizm faaliyetine katılan kişi sayısı bakımından UNWTO son istatistiklerine göre;

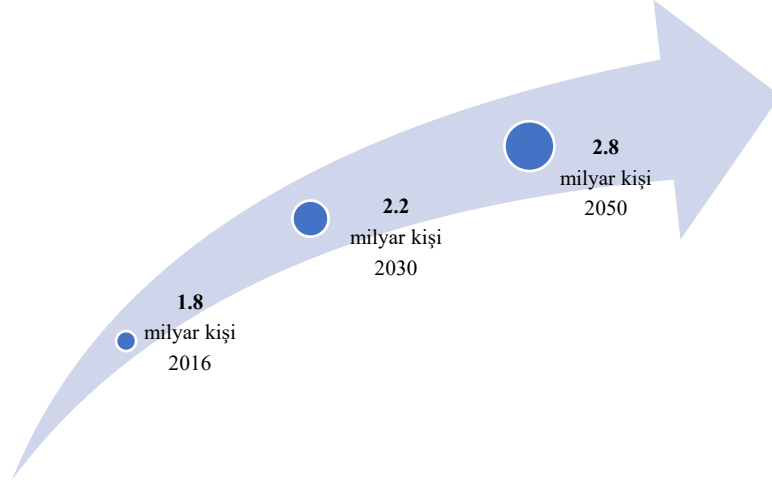
- 1950'de 25 milyon kişi,
- 1980'de 278 milyon kişi,
- 2000'de 674 milyon kişi,
- 2015'te ise 1 milyar 186 milyon kişiye yükselmiştir.
- 2015'te turistik faaliyetlerden elde edilen 1 trilyon 260 milyar dolar düzeyinde gerçekleşen harcama kendi ülkesi dışına çıkan 1,2 milyar kişinin hareketi nedeniyle olmuştur.
- 2030'da dünya genelinde yurt dışı turizm faaliyetine katılan kişi sayısının 1,8 milyar kişiye yükseleceği tahmin edilmektedir. (UNWTO, 2016)

Pew Research Center'ın yapmış olduğu araştırmaya göre;

- Dünya Müslüman nüfusu 2010'da 1,6 milyar,
- 2030'a kadar % 35'lik bir artış göstererek 2,2 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2030'da dünya nüfusunun % 26'sını Müslümanların oluşturacağı Mastercard ve Crescent Rating araştırmalarına göre tahmin edilmektedir (newsroom.mastercard.com, 2016). Tekin ve Turhan (2017)'in araştırmasına göre Müslüman nüfusun 2030'da 2,2 milyar (Dünya toplam nüfusunun %26.5'i), 2050 itibarı ile 2,8 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir.

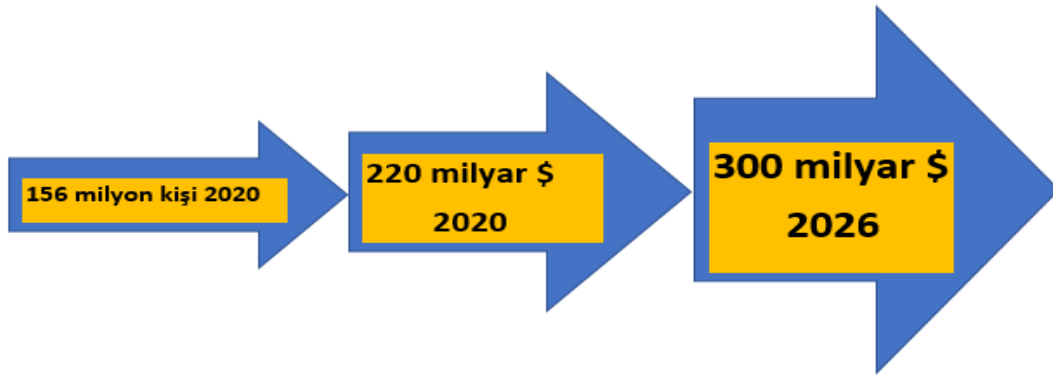
Şekil 1. Dünya Geneli Müslüman Nüfus ve Tahminleri



Kaynak: PewResearch, 2017a; PewResearch, 2017b; PewResearch, 2017c (Akt: Tekin, 2017)

CrescentRating (2017)'e göre; 2016'da dünya genelinde 121 milyon Müslüman uluslararası turizm faaliyetine katılmış ve 156 milyar \$ harcama yapmıştır. Turizm pazarında gerçekleşen bu harcamanın diğer Müslüman tüketici pazarlarında 2 ila 3 trilyon \$ gibi bir ekonomik etki ortaya çıkaracağı tahmin edilmektedir (Akt: Tekin, 2017). 2018 MasterCard-Crescent Rating Global Müslüman Seyahat Endeksi'ne göre; Müslüman seyahat pazarının değeri; 2014'te 108 milyon Müslüman turist ve 145 milyar \$, 2016'da 121 milyon Müslüman turist ve 156 milyar \$, 2020'de 158 milyon Müslüman turist ve 220 milyar \$, 2026'da 300 milyar \$ beklenmektedir.

Şekil 2. Dünya çapında Müslüman turistlerin harcama miktarı ve sayısına ilişkin tahminler



Kaynak: Crescent Rating, 2017 (Akt: Tekin, 2017)

4. TURİZM BOYUTUYLA TÜRKİYE-MALEZYA KARŞILAŞTIRILMALI DEĞERLENDİRME

4.1. Türkiye'de Helal Turizm

Planlı dönemle başlayan turizmde pozitif yönlü eksen değişikliğinin bir yansıması olarak; 21. yy.'ın başında gerçekleşen ekonomik krizle baş etmeye çalışan Türkiye, bir yandan da turizm anlamında ileriki yıllar için plan, proje, stratejiler geliştirme işlerine hız vermiştir. 2005'ten itibaren Turizm Master Planı ile başlayan süreçle gelişen sektörde temelleri 2007'de atılan ve 2013'de uygulama safhasına başlanan 2023 Turizm Stratejisiyle ülke turizmine daha güncel manada vizyon ve misyon atfedilerek global rekabet

ortamında hem ülkeye gelen ziyaretçi bakımından hem de elde edilen gelirler bakımından bu dönem Türkiye turizmi için dönüm noktalarından biri olmuştur.

Türk turizm sektörü geçmişten günümüze 3S (sea, sand, sun) ile hizmet vermesiyle beraber tek tipte hizmet sunumu çeşitli kısıtlılıklara da neden olmaktadır. Bu kısıtlılıklar arasında çeşitli alternatif turizm türlerinden yararlanamama, belli sezona sıkışıp kalma (yaz), belli destinasyonlara mahkûm olma (Muğla, Antalya, İzmir, İstanbul) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Planlı dönemden sonra 1980'lere gelindiği zaman ülke turizmine yerleşen ve kabuk bağlayan deniz, kum, güneş üçlüsü ile ülkenin olan maddi, manevi değer ve imkânları bir kenara itilerek ülke turizminde sadece ucuz pazar ve deniz turizmi olarak yer edinmiştir.

Özellikle son yıllarda sekizinci ve dokuzuncu beş yıllık kalkınma planlarında ülke tanıtımı üzerine yoğunlaşmıştır. Müslüman ülkelerde artan refah ve bununla beraber gelişen eğitim durumu ülke içerisinde dinamik genç nüfusu da tetikleyerek sektörün niş pazar haline gelmesine neden olmuştur. Son yıllarda gelişmekte olan Müslüman ülkelerde artış gösteren turizm talebi bu talebe karşılık olarak artan helal otel sayısı bu sektörün gelişmesine katkı sağlamaktadır. Müslümanların yaşamlarının birçok alanında önemli bir yere sahip olan din olgusu turist davranışlarını da etkilemektedir. Öyle ki birçok Müslüman dindar turist seyahat ve konaklama süresi boyunca da yaşam şekillerini devam ettirme arzusu içerisindeyler (Weidenfeld ve Ron, 2008; Özdemir ve Met, 2012; Duman, 2012). Bu kapsamda Yeşiltaş vd. (2012) Türkiye'de yaptıkları çalışmada turistlerin otel seçiminde dini hayat tarzlarının da etkili olduğu belirtmişlerdir. MÜSİAF'ın 2017'de hazırlanmış olduğu Helal Turizm Stratejik Planında göre kendi içinde başlıklar açılmıştır. Bunlar; Helal pazar analizi, turizm misafir profili, Helal turizm marka geliştirme helal markalama stratejisi, Helal turizm tanıtım ve pazarlama stratejisi, Helal turizm rekabet stratejisi, Helal turizm ürün ve destinasyon geliştirme stratejisi Helal turizm kriz yönetimi stratejisi gibi stratejiler ile Türkiye Helal turizmine yeni bir soluk getirmek adına böyle bir stratejik plan hazırlanmıştır.

Tablo 1: Türkiye Turizm Gelirleri, Ortalama Harcama Tutarı ve Ziyaretçi Sayıları (2003-2017)

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	13.854.866	16.302.053	850
2004	17.076.606	20.262.640	843
2005	20.322.112	24.124.501	842
2006	18.593.951	23.148.669	803
2007	20.942.500	27.214.988	770
2008	25.415.067	30.979.979	820
2009	25.064.482	32.006.149	783
2010	24.930.997	33.027.943	755
2011	28.115.692	36.151.328	778
2012	29.007.003	36.463.921	795
2013	32.310.424	39.226.226	824
2014	34.305.904	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756
2016	22.107.440	31.365.330	705
2017	26.283.656	38.620.346	681

Kaynak: www.tursab.org.tr

Tabloda Türkiye'nin 2003-2017 arasında elde ettiği turizm gelirleri, ziyaretçi sayıları ve ortalama harcamaları gösterilmiştir. Turizm gelirleri bakımından 2014, ziyaretçi sayısı bakımından 2015 en yüksek değerlere ulaşılan yıllar olmuştur. Ortalama harcamaya bakıldığında ise 2014 en yüksek değere ulaşılan yıl olmuştur.

Mastercard Crescent Rating şirketine göre; 2016'da dünyada turistik amaçlı seyahat eden Müslüman 117 milyon kişinin tercih ettikleri ilk üç ülke sırasıyla Malezya, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'dir. 2016'da ikinci sırada yer alan Türkiye, 2017'de üçüncülüğe, 2018'e gelindiğinde ise dördüncülüğe gerilemiştir (www.crescentrating.com). Türkiye'de helal turizm tarzında hizmet vermekte olan 207 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bölge bazında ele alındığında bu tesislerden, 50'si Ege, 50'si Marmara, 25'i Akdeniz, 27'si Karadeniz, 25'i İç Anadolu, 17'si Doğu Anadolu ve 13'ü Güneydoğu Anadolu'da yer almaktadır (Oflaz, 2015).

Helal konaklama işletmelerinde bazı standartlar aranmaktadır. Helal standartların denetleyicisi olan GİMDES ve Dünya Helal Birliği olarak işletmelerin uygunluğu tam ise ona göre sertifikalama yapmakta ve helal tesis sertifikası vermektedir. Helal turizm hizmeti sunan konaklama işletmelerinde, Helal Yıldız sistemi uygulanmaktadır. Bu sistemin uygulanışında ise belirtilen standartların sağlanması neticesinde Crescent Rating tarafından ilgili konaklama işletmelerine yeterlilik verilmektedir.

İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT), Müslüman Dostu Destinasyon (Muslim Friendly Destination) adı altında bir çalışma yürütmektedir. Fakat yürütülen bu çalışmalarda gerekli olan çaba ve özen yeterince gösterilmemektedir. Sadece Endonezya ve Malezya'nın bu alanda çalışma yürüttükleri bilinmektedir (COMCEC, 2016). Gerekli çalışmaların yapılmaması neticesinde Türkiye bu alanda ülke pazarlama ve tanıtımı anlamında önemli bir avantaja sahiptir.

Türkiye, 3S'den kurtulma arzusuyla çıktığı yolda son yıllarda attığı adımlar ile çeşitli alternatif turizm türlerine yatırımlar yaparak hedeflediği 2023 Turizm Stratejisi'nin içinde yer alan stratejiler ile bu yolda emek vermeye başlamıştır.

2023 Helal Turizm Stratejik Planı'nın bir alt bileşeni olan Helal Turizm Pazarlama ve Tanıtım Stratejisinde, bu alanda uzun yıllar tecrübe sahibi olan Türkiye bilgi, birikim, kurumsal nitelikte insan kaynakları, işletme alt yapısı, hizmet kültürü, sahip olunan İslami tarih kimliği ve kültürü, ulaşılabilirlik, sosyo-ekonomik duruma yönelik alternatif turizm çeşitleri, farklı turistik destinasyonlar, helal nitelikte seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyonel faaliyetler, ulaşım ve erişim kolaylığı, satın almada kolay ödeme seçenekleri ve yerinden rezervasyon şeklindeki yetkinlikler ile ön plana çıkarılması hedeflenmektedir.

Helal turizmde turist profilini öncelikli sıraya alarak turist odaklı tanıtım faaliyetlerinin içine girilmektedir. Bunlar arasında sosyal medya imkânlarının kullanımı, tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla bu pazar güçlendirilmektedir.

Bu gerekçeler ile Türkiye turizminin geliştirilmesine yönelik olarak pazar geliştirme faaliyetleri, alternatif turizm türleri ortaya koyma ve gelişmesine yönelik politikalar geliştirme, kısıtlı sezon anlayışı yerine dört mevsim sezon anlayışı olarak bütün yıla yaymak işte bu anlayış içerisinde alternatif turizm türlerinden 'Helal Turizm' kavramının olarak ortaya çıkmasıyla sektörün hareketlendirilmesine yönelik olarak bu pazarda yerini almasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

"Helal Turizm Stratejik Planı 2023"ün bir diğer bileşeni şeklinde hazırlanması gereken Helal Turizm Ürün ve Destinasyon Geliştirme Stratejisi'nde Müslüman turistlerin Helal turizm ilkelerinin ortaya konulması bu ilkeler çerçevesinde yeni turizm destinasyonları ve türlerinin ortaya çıkmasıyla gelişim stratejisi içine alınarak Müslüman dostu turizm uygulamalarının bileşenlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. COMCEC (2016) tarafından hazırlanan çalışmada Müslüman dostu turizm uygulamalarının 3 temel boyuttan oluştuğunu belirtilmektedir; Müslüman dostu turizm uygulamaları içerisinde yer alan; inanç temelli ihtiyaçlar boyutu, talep boyutu ve arz boyutu şeklinde üç temel boyuttan söz edilmektedir.

Türkiye'nin turizm pazarlarını ve türlerini çeşitlendirmek, turizm pazarındaki risk dağılımını güçlendirmek gibi temel nedenlerle helal turizm gibi farklı bir turizm pazarında kendisine yer edinmesinin zorunlu ve faydalı olduğu düşünülmektedir.

İnanç Temelli Altı İhtiyaç Boyutu

- Namaz, İbadet, Ezan,
- Gıdanın Helaliliyeti,
- Tuvalet sistemlerinin Müslüman dostu olması,
- Etkinliklerin alkolsüz olması,
- Özel Ramazan paketi,
- Eğlendirici ve dinlendirici faaliyetler.

Talep Boyutlu Dört Alt Boyut

- Tatil motivasyonu,
- Sağlık motivasyonu,
- İş motivasyonu,
- İnanç motivasyonu.

Arz Boyutlu Yedi Alt Boyut

- Destinasyondaki faaliyetler,
- Ulaşım imkânları,
- Konaklama imkânları,
- İnsan kaynakları hizmetleri,
- Destinasyon üzerindeki algı,
- Acente hizmetleri,
- Destinasyondaki çekici faaliyetler (COMCEC, 2016).

Tablo 3: Türkiye'yi Ziyaret Eden İslâm Ülkesi Vatandaşlarının Dağılımı (2015-2017)

ÜLKELER	YILLAR			MİLLİYET PAYI		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Tunus	102.341	100.185	111.627	0,28	0,40	0,34
Mısır	100.040	94.871	100.971	0,28	0,37	0,31
Sudan	11.434	10.562	12.162	0,03	0,04	0,04
Bahreyn	32.476	41.505	59.442	0,09	0,16	0,18
Katar	35.832	32.681	48.764	0,10	0,13	0,15
Libya	234.762	72014	99.395	0,65	0,28	0,31
İran İ.C.	1.700.385	1.665.160	2.501.948	4,69	6,57	7,72
Yemen	24.237	25.325	28.491	0,07	0,10	0,09
Cezayir	171.873	176.233	213.333	0,47	0,70	0,66
Fas	109.775	87.660	114.155	0,30	0,35	0,35
İrak	1.094.144	420.831	896.876	3,02	1,66	2,77
Pakistan	59.700	52.023	77.464	0,16	0,21	0,24
Suudi Arabistan	450.674	530.410	651.170	1,24	2,09	2,01
Ürdün	162.866	203.179	277.729	0,45	0,80	0,86
Azerbaycan	602.488	606.223	765.514	1,66	2,39	2,36
Kırgızistan	88.369	88.877	104.911	0,24	0,35	0,32
Türkmenistan	174.330	165.762	230.881	0,48	0,65	0,71
Tacikistan	31.917	24.768	30.532	0,09	0,10	0,09
Özbekistan	143.331	134.330	195.745	0,40	0,53	0,60
Endonezya	56.867	47.232	85.031	0,16	0,19	0,26
Kuveyt	174.486	179.938	255.644	0,48	0,71	0,79
BAE	51.600	38.315	49.360	0,14	0,15	0,15
Lübnan	197.552	191.642	237.476	0,55	0,76	0,73
Kazakistan	423.744	240.188	402.830	1,17	0,95	1,24
Malezya	69.616	49.255	61.166	0,19	0,19	0,19
Bangladeş	12.212	8.951	11.346	0,03	0,04	0,04
TOPLAM	6.397.371	5.371.275	7.727.565	17,64	21,20	23,83

Kaynak:www.tursab.org.tr, 2018

Türkiye’de helal turizm konseptinde 2012’de faaliyet göstermeye başlayan Caprice Grubu otellerinden; Caprice Didim Thermal Palace 5 hilal değeri, Caprice Gold Bayrampaşa 7 hilal değeri ile dünyada en yüksek değer alan otel işletmelerinden olmuştur (Tekin, 2014). Bunun yanında, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen “Helal Uygunluk Belgesi” alan ilk otel Bera Alanya otelidir. (www.iha.com) Ayrıca, Türkiye’de Dünya Helal Birliği’nden otel bazında ilk helal turizm hizmet belgesini alan otel Alanya’da faaliyet gösteren Adenya Hotel&Resort’tur (www.haberler.com). 2014’te yapılan Dünya Helal Seyahat Zirvesinde, Türkiye helal turizm adına önemli ilk beş destinasyon arasında yer almaktadır. Türkiye’nin İslâmi mirasa ev sahipliği yapması sebebiyle, yapılan araştırmaya katılan turistlerin %58’i Türkiye’yi tercih edeceklerini belirtmektedirler. Helal gıda (%97) ve ibadet olanaklarına sahip olma (%89) bir destinasyonu ziyaret etmede en belirleyici iki unsur olarak göze çarpmaktadır (Akt. Mohsin vd., 2015).

4.2. Malezya’da Helal Turizm

Malezya, Güneydoğu Asya’da yer alan doğu ve batı olmak üzere iki kara parçasından oluşan bir ülkedir. 13 eyalete sahip olup nüfusu farklı etnisite ve farklı dinlere mensup insanlardan oluşan karma popülasyon gösteren Malezya 18 binden fazla adanın birleşmesinden meydana gelmiştir. Ülke nüfusunun % 55’i Malay, % 25’i Çinli, % 10’u Hint ve geriye kalan % 10 ise diğer farklı etnik kökenlere sahiptir. 2015 verilerine göre ülke nüfusu 30 milyona dayanmıştır. Ülkenin resmi dili Malaycadır. Aynı zamanda ülkenin geneli iyi derecede İngilizce konuşmaktadır. Resmi din İslâm’dır. Müslüman halkın geneli Malaylar’dan oluşmakta bu da %55’e tekabül etmektedir. Sanayi bakımından gelişmiş bir ülke konumunda olan Malezya, dayanıklı tüketim malları, çimento, turizm, otomobil, tekstil ürünleri ve petrol arıtma tesislerine sahip bir ülkedir (Özey, 2012; Wikipedia, 2017).

“Müslüman dostu Malezya” sloganıyla son yıllarda adından söz ettirmeye başlayan Malezya Helal Turizm’e yönelik çalışmalar yaparak ülkeye bu pazara yönelik bir yetkinlik kazandırmıştır. Müslüman dostu hizmetler, ibadet alanlarına erişim, helal gıda mevcudiyeti, ülkenin istikrarı şeklinde ki ölçütlerle Singapur merkezli Crescent Rating değerlendirme kuruluşu tarafından anketler hazırlanmıştır. Buna göre 2011-2014 arasında Malezya dört yıl boyunca Müslümanlar’ın en önemli ziyaret merkezlerinden biri haline gelmiştir (Ministry of Tourism and Culture Malaysia [MTCM], 2015). Dünya’da en çok turist çeken ülkeler sıralamasında ilk on içinde yer alan Malezya 2012’de 25 milyon turisti ağırlamış ve 2014 Malezya’yı Ziyaret Edin sloganıyla kampanya yaparak çeşitli etkinlikler düzenleyerek ülke tanıtımına yönelik çalışmalar yapılmıştır (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, 2014). Benzer şekilde Master Crescent Rating tarafından yapılan

Müslüman seyahat pazarını kapsayan 100 varış noktasında “Küresel Müslüman Seyahat Endeksi-(GMTI)” araştırması sonuçlarına göre, 2015’te Malezya’da Müslüman ziyaretçiler tarafından ilk sırada gelen ülke olarak açıklanmıştır (Master Card&Crescent Rating, 2016). Aralık 2015 itibarı ile Malezya’da toplam 744 adet “Helâl Sertifikalı” konaklama tesisi bulunmakta olup, bu rakam ülkedeki toplam konaklama işletmelerinin % 80’ini oluşturmaktadır (MTCM, 2015). Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan “Tourism Highlights 2016” başlıklı raporda, dünya geneli 1.186 milyar ziyaretçinin 2015 yılı verilerine göre % 27’sini; akraba, inanç, arkadaş ve sağlık amacıyla ziyaret gerçekleştirmişlerdir. UNWTO (2016), Malezya’yı ziyaret eden yabancı turist sayılarına 1995-2015 arası bakıldığında 1995’te 7.469 bin kişi olan yabancı turist sayısı, 2015’e kadar bir artış göstererek 25.721 bin kişiye yükselmiştir. “Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından hazırlanan “Seyahat ve Turizmin Ekonomik Etkileri: Malezya 2016” başlıklı raporda: 2015’te Malezya’da turizm sektörünün, doğrudan ekonomik etkisinin 51,1 milyar Malezya Ringiti (MYR) ile GSYİH’nin % 4,4’ünü sağladığı; oluşturduğu 574.000 doğrudan istihdam ile toplam istihdamın % 4,2’sini sağladığı belirtilmiştir. Aynı raporda, 2026’da Malezya’da turizm sektörünün, doğrudan istihdam sağlayacağı kişi sayısının yıllık ortalama % 3,3 oranındaki artışla 840.000 kişiye; oluşturacağı doğrudan ekonomik katkısının ise yıllık ortalama % 4,5’lik artışla 85,4 milyar MYR olarak gerçekleşeceği öngörülmüştür (WTTC, 2016).

Günümüze geldiğinde Malezya ilk sırada yer alırken hemen ardından Birleşik Arap Emirlikleri gelmekteyken Türkiye 2016 yılı verilerine göre kazandığı ikinciliğini kaybederek gerileme göstermiş ve dördüncü sırada yer almıştır. (Kozak vd., 2015; Master Card&Crescent Rating, 2016) Malezya’ya yoğunlukla Endonezya, Bangladeş, Suudi Arabistan ve Brunei Sultanlığı turist göndermektedir. Singapur merkezli Crescent Rating şirketi 2011 yılı ile beraber Dünya Helal Turizm pazarındaki çeşitli çalışmalar ile Crescent Rating ilk Helal çalışmasını ortaya çıkardı. 2012’de çalışma sürümünü güncellemiş, Müslüman olan ve olmayan Top 10 listesi oluşturmuş, sonrasında 2013’te varış listesini güncelleyerek Top 50 listesini yayınlamıştır. 2014’e geldiğinde on adet varış yeri daha eklenerek liste 60’a çıkarılmıştır. 2015’teyse Master Card-Crescent Rating Küresel Müslüman Seyahat İndeksi tanıtılmıştır. Küresel anlamda bir çalışma olan bu indeks 100 varış noktası ile Müslümanlara yönelik alışveriş ve turizm konularını içeren bir kılavuz niteliğindedir. 2016’da otuzdan fazla varış noktası eklenerek güncellenen çalışma kapsamında 2017’de helal seyahat ile ilgili güncellemeler yapılarak ziyaretçi deneyimi haritası çıkarılmıştır. 2018’deyse 30 adet yeni güncellenen eklenmesi ile birlikte iki yüze yakın varış noktası listesi oluşturulmuştur.

SONUÇ

Son yıllarda Müslüman ülkelerin GSMH’sındaki artış bunun yanında büyüyen ekonomilerinin katkılarıyla gelişen Müslüman nüfusun büyümesiyle dünya çapında 2050’de her dört kişiden biri Müslüman nüfusun 2,8 milyar olacağı düşünülmektedir. Büyüyen dünya nüfusu içerisinde Müslüman nüfusun diğer tüm dini gruplar içinde en genç kesimdir. Artan bu büyüme ile Müslüman turist nüfusunun konaklama amaçlı kullanma durumunda olduğu turistik tesis ve destinasyonların eksiklerini gören Müslüman ve gayrimüslim ülkeler bu alan ile ilgili çalışmalar başlatmışlardır. Başlatılan bu çalışmaları bir konsept olarak sunan da var paket halinde sunan da vardır. Nitekim alışveriş alanına hitap eden Birleşik Arap Emirlikleri, Ramazan paketleri sunan İngiltere, Helal otelleri ile imkan tesis eden Türkiye ve bu alanda hem konaklama hem helal gıda hem de sertifikasyonlama imkanları ile dünyada ilk sırada yer alan Malezya Müslüman turistlerin helal ürün ve hizmetlere erişiminde söz sahibi bir ülkedir. Türkiye ile olan bağı Helal turizm piyasasında 2015’te ilk ikide yer alması 2018’e geldiğinde ise ilk dördün içerisinde yer almaları bu iki ülkenin aynı amaç doğrultusunda vizyon ve misyonları ile dünya Müslüman halklarına turistik anlamda hizmet vermektedirler. Bu durumdan faydalanmak isteyen gayrimüslim ülkelerde Singapur öncülüğünde diğer ülkelerde Japonya ve Tayvan gibi ülkeler de bu alanda çalışmalar ile yerini almıştır.

Türkiye’nin turizm alanında son yıllarda yaptığı çalışmalar ile atağa geçtiği görülmektedir. Nitekim 2017-2023 arasında yapılan Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisiyle hedefin 2023’te 50 milyar \$ olacağını ve 50 milyon turist hedefi konularak atılım yapılmıştır. Bunun yanında MÜSİAD’ın 2017’de yayınladığı raporda Helal Turizm alanında yapmış olduğu çalışma ile Helal turizmin dünyada ki yeri ve Türkiye’nin de bu alanda yatırımlar yapması gerekliliği vurgulanarak yol haritası çıkarılmıştır. Türkiye’de dünya literatürüne giren Helal Turizm kavramına karşılık verecek herhangi alt yapı ve üst yapı çalışmalarını yapacak herhangi yeterliliğe sahip değildir. Bu nedenle bu alanda diğer ülkeleri taklit etmekten öteye geçememiştir. Bu taklitçilikten kurtulma yolları araştırılmalı ve Türkiye olarak Helal Turizm alanında çeşitli birimler kurarak bunun gelişimine ve büyümesine yönelik adımlar atılmalıdır. Türkiye son yıllarda ulaşım hizmetleri, konaklama hizmetleri ve yiyecek hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik olarak kamu, özel ve üniversite işbirliği ve koordinasyonu ile 2023 turizm hedeflerine ulaşmada bu alanla da katkı yapılmalıdır. Malezya bu alanda ki çalışmaları son sekiz yılda liderliğini yürüttüğü Helal Turizm içerisinde; helal konaklama, helal

yiyecek-içecek, helal finans, helal eğlence, helal sertifikasyon gibi başlıklar üzere çalışmalarıyla dünyada zirve konumunda ülke olmaktadır. Bizde bu alanda ki çalışmalarımızı outsearching yaparak kalite artışını da benchmarking yaparak ülke turizmine katkı yapması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ab, T.S.M., Johan, M.R.M. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper. *CS Canada International Business and Management*, 5(2), p.94-98
- Alaeddinoğlu, Faruk, (2006), *Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arpacı, Ö.; Batman, O. (2015) Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12(3), s.73-86.
- Barutçugil, İ. S. (1986). *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Batman, O. (2015), Helal Turizm. *Zafer Bilim-Araştırma Kültür-Sanat Dergisi*, Eylül-2015, Sayı:465, Yıl:39, s.50-51.
- Battour, M., Ismail, M. N. (2015). Halaltourism: Concepts, Practises, ChallengesandFuture. *Tourism Management Perspectives*
- CRESCENTRATING (2017). *Master Card – Crescent Rating Global Muslim Travel Index - 2017*. Master Card & Crescent Rating, Singapore.
- COMCEC (2016). *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries..* Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation, Ankara Coordination Office.
- Dış İlişkiler Ekonomi Kurulu/ *Malezya Ülke Raporu/ Ağustos 2014*.
- Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) (2006). *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara, s.6
- Duman, T. (2012). the Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience. *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, 3(4).
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, is It Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*. 19, s.124-130
- Hepaktan, E.ve Çınar, S. (2010), 'Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri', *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), s.135-154.
- Evliyaoglu, Sait (1994), *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları*. Ankara.
- Kotler, P.,Bowen, J. ve Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality andTourism*. Upper Saddle River, N.J. : PrenticeHall
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kutlu, E. (2004). *İktisadi Kalkınma ve Büyüme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. [http://www.ktbaytirimisletmeler.gov.tr /TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html](http://www.ktbaytirimisletmeler.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html). (E.T. 24.03.2013).
- Lim, C ve McAleer, M.(2002). Time Series Forecasts of International Travel Demand for Australia. *Tourism Management*, 23(4), p. 389-396.
- Master Card&Crescent Rating, (2016). *Global Muslim Travel Index 2016*.
- MTCM Ministry of Tourism and Culture Malaysia (2015). *Malaysia Islamic Tourism: Facts and Figures in Brief 2014/2015*.
- Mohsin, A.,Ramlı, N., Alkhulayfi, B. A. (2015). HalalTourism: Emerging Opportunities. *Tourizm Management Perspectives*.
- M. Zekai BAYER (1992), *Turizme Giriş*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu. <http://www.turing.org.tr/tr/tarihcemiz.asp>
- Nanthakumar, L.ve Ibrahim, Y.(2010). Forecasting International Tourism Demand in Malaysia Using Box Jenkins Sarima Application, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 50-60
- Nanthakumar, L., Subramaniam, T. ve Kogid, M.(2012). Is 'Malaysia Truly Asia'? Forecasting Tourism Demand from Asean Using SARIMA Approach, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), p. 367-381.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Olalı, H.; Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık
- Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özdemir, I., Met, O. (2012). the Expectations of Muslim Religious Customers in the Lodging Industry: the Case of Turkey. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation*, p. 323-328.
- Pew Research (2017a). "Why Muslims are the World's Fastest-Growing Religious Group". *Pew Research Center*. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>
- Pew Research (2017b). "World's Muslim Population More Widespread than You Might Think". *Pew Research Center*. <http://www.pewresearch.org/facttank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-mightthink/>
- Pew Research (2017c). "the Future of the Global Muslim Population". *Pew Research Center*. <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-theglobal-muslim-population/> (erişim tarihi: 13.5.2017).
- Salleh, M. Othman, R.ve Ramachandran, S. (2007). Malaysia's Tourism Demand from Selected Countries: the ARDL Approach to Cointegration, *Int. Journal of Economics and Management*, 1(3), p. 345-363
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye' deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), s. 750-766.
- Tekin, Ö. A.; Turhan, A. A. (2017). İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, 7-9 Nisan 2017, Antalya / Türkiye
- UNWTO (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*. United Nations World Tourism Organisation.
- Weidenfeld, A. D. I.,Ron, A. S. (2008). Religious Needs in theTourism Industry. *Anatolia*, 19(2), s. 357-361.
- WTTC Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016: Malaysia*.
- Yanardağ, Ö.ve Avcı, M. (2012), Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), s. 39 – 62.
- Yeşiltaş, M.,Cankül, D., Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), s. 193-217.

İnternet Kaynakları

- www.dunyaturizmorgutu.com
- www.haberler.com/turkiye-nin-ilk-helal-turizm-hizmet-belgesini-4501762-haberi/
- [www.ih.com.tr/haber-turkiyenin-ilk-helal-uygunluk-belgesi-bera-alanya-otele- 324926/](http://www.ih.com.tr/haber-turkiyenin-ilk-helal-uygunluk-belgesi-bera-alanya-otele-324926/)
- <http://kisi.deu.edu.tr/alp.timur/>
- www.newsroom.mastercard.com
- www.osmed.com.tr/turizm-nedir/
- https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-2017-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html
- <http://www.worldometers.info/world-population/>