

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 67 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Doi Number:
http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3767

Volume: 12 Issue: 67 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

HELAL TURİZMİN GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME EVALUATION OF THE DEVELOPMENT OF HALAL TOURISM

Abdullah AKMAZ*

Öz

Turistik ürün ve hizmetlerin kullanımında bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yön veren en önemli kısıtların başında kültürel değerler, alışkanlıklar ve dini inanç ve yaşayış gelmektedir. Bu durum ise turizm sektöründe ürün ve hizmet talebinde bulunan bireylerin satın alma sürecini ve davranışını etkilemektedir. Son yıllarda oluşan ekonomik ve sosyal gelişmeler ile birlikte, Müslümanların nüfus artışı, küreselleşen dünyada artan iş yoğunluğu, stres ve diğer sebeplerden dolayı turizm faaliyetinin artık bir ihtiyaç haline gelmesi ayrıca dini hassasiyeti olan bireylerin bu hassasiyetlerine dönük istek ve ihtiyaç taleplerinin artması neticesinde bu noktada ülkemizde ve dünyada "halal turizm" kavramı hızla gelişen bir turizm türü haline gelmiştir. Bu çalışma, son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünyada dini hassasiyeti olan bireyler tarafından sıkça tercih edilen halal turizm kavramını kavramsal olarak değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halal Turizm, İslami Turizm, Turizm

Abstract

Cultural values, habits, religious beliefs and life styles are the most important criteria that guide the desires and needs of individuals in the use of touristic products and services. This situation affects the purchasing process and behavior of individuals who demand products and services in tourism sector. With the economic and social developments in recent years, due to the growing population of Muslims, and increasing work load density in the globalizing World, because of the stress and other many reasons, tourism activity has become a necessity. Also as a result of the increasing desires, needs and demands of individuals with religious sensitivities towards these sensitivities, the concept of halal tourism has become a rapidly developing tourism type in our country and in the world. This study has been prepared to conceptually evaluate the concept of halal tourism, which is constantly preferred by individuals with religious sensitivity both in our country and in the world in recent years.

Keywords: Halal Tourism, Islamic Tourism, Tourism

1. GİRİŞ

Ülkemizde ve dünyamızda giderek büyük bir önem kazanan turizm sektörü birçok farklı sektörü içinde barındıran bir endüstri olmasının yanında ciddi anlamda ekonomik olarak da bir katma değer sağlaması ve diğer sektörlerle nazaran istihdamı daha az yatırımla gerçekleştirebilmesinden dolayı ülkeler için vazgeçilmez bir durumdadır (Yıldız, 2011, 60). Dünyada 2014 yılı turizm verilerine göre 1.13 milyar turist sayısı, 280 milyon kişi turizm sektöründe istidam edilen kişi sayısı, 1.2 trilyon dolar turizm geliri iken bu rakam 2015 yılında 1.186 milyar turist sayısı, 1,260 trilyon dolar gelire, bir önceki yıla göre de istihdam oranı %2.6 artarak 284 milyon kişiye ulaşmıştır. 2016 yılında ise 1.235 milyar turist sayısı, 2017 yılında 1,322 milyar turiste, 1,22 trilyon dolar olan turizm geliri ise 1,340 trilyon dolara yükselmiştir. 2018 yılında ise 1.4

* Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Görevlisi, Orchid No: 0000-0002-5858-3144, aakmaz@mersin.edu.tr



milyar turist sayısı, 1,4 trilyon dolar gelir ve 300 milyonu aşkın istihdam oranına ulaşmıştır bu istihdam oranı dolaylı olarak yaklaşık 10 milyon kişiyi etkilemektedir (Şehribanoğlu ve Van, 2018, 1131; <http://www.turob.com/tr/istatistikler/2016-dunya-turizm-verilerine-bakis-de0ce2d>, Erişim Tarihi: 19.09.2019; <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, Erişim Tarihi: 19.09.2019; <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=80062>, Erişim Tarihi: 19.09.2019). Bu verilerde de görüldüğü üzere dünyadaki en büyük ve dinamik endüstrilerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizmde ki bu katma değer in ülkeler farkına vardıktan sonra ülkeler arasında bu pastadan en büyük payı almak için bir rekabete girmişlerdir. Bununla yanında tüketici beklentilerinin değişmesi ile birlikte ziyaretçiler turizm alanında yeni arayışlar içerisine girmişlerdir (Oflaz, 2015, 1). Bu gelişmeler ile birlikte son yıllarda Müslüman nüfus artışı ve gelir seviyesinin artışı, ekonomik ve sosyal gelişmeler, sınırların ortadan kalkması, günümüz çağdaş toplumlarında turizm hareketlerinin artık bir ihtiyaç haline gelmesi turizmi değerli kılmıştır. Bu noktada dini hassasiyetleri olan bireyler tarafından talebin oluşması, bu bireylere uygun konaklama ve yiyecek içecek sektörü başta olmak üzere diğer turistik ürün ve hizmetlerin sunulmasını zorunlu hale getirmiştir. Bunun neticesinde ise son yıllarda tüm dünyada gelişmekte olan helal turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Sormaz vd, 2017, 81).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HELAL TURİZM KAVRAMI

İslami turizm kavramı yani helal turizm kavramı ülkemizde ve dünyada yeni bir turizm trendi olarak karşımıza çıkmaktadır (Bhuiyan vd., 2011, 1334). Helal turizm kavramı İslami hassasiyeti olan bireylere yönelik bir turizm anlayışını ifade etmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017, 87). Helal turizm anlayışında turizm faaliyeti İslami emir ve yasaklar çerçevesinde dizayn edilmektedir (Batman ve Arpacı, 2016, 26). Müslüman turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi beklenti ve taleplerini inanç ve değerlerine uygun bir şekilde gidermek ve taleplerin tedarik edilmesini içine almaktadır (Sormaz vd., 2017, 82).

Helal turizm kapsamında bireyler yapmış oldukları turizm faaliyetini İslam dininin temellerine göre gerçekleştirir. Bu bağlamda helal turizm kapsamında turizm faaliyeti gerçekleştirecek olan turist sınıfının profili, beklenti, davranış, tüketim, eğlence gibi turistik eğilimleri farklıdır (Tsalikis ve Lassar, 2009, 91; Eum, 2009, 4; Bhuiyan vd., 2011, 1333-1334; Adnan, 2011, 160; Ghadami, 2012, 11205; Tajzadeh, 2013, 1253; Sandıkcı ve Jafari, 2013, 416; Özdemir, 2015, 56-57; Tekin, 2014, 755). Bu sebeple helal turizm konseptinde faaliyet gösteren işletmeler müşteri profiline uygun şekilde beklentilere karşılık vermelidir (Tekin, 2014, 756; Nor vd., 2014, 26-27). Helal turizm ile çok sık kullanılan ve hatta bazen birbiriyle karıştırılan Hac ve Umre turizmini veya inanç turizmini helal turizm ile karıştırmamak gerekir. Helal turizm yukarıdaki açıklamalarda da belirtildiği gibi gerçekleştirilen turizm faaliyetinin bireyin inanmış olduğu İslami kural ve kaidelere göre yapılması durumu söz konusu iken inanç turizmi ise bütün inanç ve dinler ile alakalı her bireyin inandığı değer ve ilkeler ile ilgili bir durumdur. Örneğin; bir Hristiyan'ın Meryem Anayı ziyareti, Müslüman bir bireyin Hac için Mekke ve Medine şehirlerine gitmesi bir inanç turizmi faaliyetiyken, kişinin tatil, dinlenme, eğlence, gezme vb. faaliyetlerde bulunurken dini hassasiyet içerisinde bu faaliyeti gerçekleştirmek istemesi ve bu noktada talepte bulunması helal turizmin kapsamında değerlendirilir.

İslami kuralları temel ve günden güne gelişen helal turizm konsepti, Arabistan ve Kuveyt gibi ülkelerde ekonomik olarak zengin bireylerin seyahati ile 1970'li yıllarda başlamış ve son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir (Oflaz, 2015: 43). Fakat kesin bir kriterin net bir şekilde ortaya konmaması, standardın tam olarak oturtulamaması helal turizm konseptinin gelişmesini engellemiş ve yavaş ilerlemesine neden olmuştur. Son yıllarda bu sıkıntı yavaş yavaş aşılıma çalışılmış bu alanda hizmet veren turizm işletmelerin alt yapı durumları incelenip bu bağlamda bir yol haritası sunan çeşitli sistemler geliştirilerek bu sorunun önüne geçilmeye çalışılmaktadır (Tekin, 2014, 762). Helal turizm, Müslüman ülkelerde gıda, ulaşım, lojistik, konaklama, bankacılık ve helal sertifikasyonlu ürün ve hizmetler ile gerçekleştirilmektedir. Bu konseptte helal otellerin standartları ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Hala turizmin temel faaliyet alanları konaklama tesisleri, yiyecek-içecek hizmetleri, transfer/ulaşım, finans, seyahat acentaları ve eğlence sektörleridir (Oflaz, 2015, 45).

3. İSTATİSTİKİ VERİLER İŞİĞİNDA HELAL TURİZM

Helal turizm kavramı yeni bir turizm türü olarak gelişmektedir. İslam İşbirliği Teşkilatı verilerine göre dünyamızda 57 tane İslam ülkesi bulunmaktadır. Bu ülkelerin belki de en önemli özelliği hızlı nüfus artışı ve ekonomik olarak son yıllarda göstermiş oldukları gelişmeler gösterilebilir. Pew Research şirketinin 2015 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, nüfus artış hızının bu şekilde devam etmesi durumunda 2050'li yıllarda dünya Müslüman nüfusunun 1.6 milyardan 2.7 milyara yükselerek Hristiyan nüfusu ile başa baş bir noktaya geleceğini tahmin etmektedir. Bu durumun ekonomik olarak sosyal derecesi yüksek olan toplumlarda helal turizmi etkileyeceği ve helal turizm ile ilgili talebin her geçen gün artarak devam



edeceğini göstermektedir (Tekin, 2014, 758; Samori ve Rahman, 2013, 98). Özellikle Arap dünyasında ki yaklaşık 300 milyonu aşkın nüfus ve dünya genelinde ki kalabalık Müslüman nüfusu ile helal turizm pazarı umut vaat edici bir noktada bulunmaktadır. Helal turizm konseptini tam manasıyla uygulamaya çalışan e dünyada bu anlamda en çok turist çeken ülke olan Malezya Dünya Turizm Örgütü Mayıs 2019 Barometresi verilerine göre, son 4 yılda sırasıyla 2015 yılında 25,7 Milyon, 2016 yılında 26,8 milyon, 2017 yılında 25,9 milyon ve sonra olarak da 2018 yılında 25,8 milyon turist ile dünyada turist sayısına göre en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında 15. Sıraya kadar yükselmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>; Erişim Tarihi: 21.09.2019).

Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012 yılında yayınlamış olduğu bir rapora göre dini hassasiyete sahip turistlerin en çok ziyaret emiş olduğu ülkeler sırasıyla Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya olarak belirtilmiştir. Aynı rapora göre, Malezya'ya ya daha çok Endonezya, Singapur ülkelerinden muhafazakâr turistler giderken, Türkiye'ye; İran, Azerbaycan, Rusya, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri'ne; Suudi Arabistan, İran, Mısır, Azerbaycan, Pakistan, Singapur'a; Endonezya ve Malezya, Rusya'ya; Kazakistan, Azerbaycan, İran, Türkiye, Çin'e; Endonezya, Malezya, İran, Fransa'ya; Cezayir, Fas, Tunus, Tayland'a; Malezya, Endonezya, Singapur, Umman, İtalya'ya; Almanya, Tunus, Fransa, Cezayir, Mısır ülkelerinden muhafazakâr turistlerin tercih ettikleri belirtilmiştir (<https://www.slideshare.net/DinarStandard/ds-travel-reportexesumyr32>, Erişim Tarihi: 21.09.2019).

Helal turizm konsepti ile ilgili 2011 yılından beri çalışmalar gerçekleştiren ve bu noktada raporlar hazırlayan Crescent Rating şirketinin 2015 yılında yayınlamış olduğu bir rapora göre ise dünyada Müslümanlar tarafından en çok tercih edilen ülkenin 83,8'lik endeks ile Malezya olduğu, Malezya'dan sonra ise en çok tercih edilen destinasyon alanının 73,8'lik endeks skoru ile Türkiye olmuştur. Bu endeksler belirlenirken havaalanı, güvenli ulaşım ve seyahat, yiyecek-içecek çeşitliliği, konaklama, iletişim gibi fonksiyonlar ele alınmış bu verilere göre ise ilk on ülke Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Katar, Umman, Ürdün, Singapur ve Fas olarak sıralanmıştır. Bu sıralamada İslam İşbirliği Konferansı üyesi olmamasına rağmen sıralamada 9. sırada yer alan Singapur dikkat çekmektedir. Aynı rapora göre İslam İşbirliği Konferansı üyesi olmayıp Müslüman ülkelerdeki Müslümanlar tarafından en çok tercih edilen 10 ülke ise Singapur, Tayland, Birleşik Krallık, Güney Afrika, Fransa, Belçika, Hong Kong, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya ve Tayvan şeklinde sıralanmıştır (<http://gmti.crescentrating.com/>, Erişim Tarihi: 22.09.2019). Bu rapor sonucuna göre ilk 10 içinde yer alan özellikle Singapur, Tayland, Belçika ve İspanya son yıllarda hala turizm noktasında ciddi yatırımlar gerçekleştirmiştir (Oflaz, 2015, 53).

4. HELAL TURİZM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Henderson (2009) "İslami Turizmin İncelenmesi" konulu çalışmasında helal turizmin gelişmesi ile bu pazardaki tanıtımların artış gösterdiğini tespit etmiştir.

Özdemir (2012) "Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma" konulu yüksek lisans tezinde Türkiye'de hizmet veren helal turizm konseptindeki otellerin niteliklerini ve turistlerin otel hizmetleri noktasında beklenti ve tercihlerini araştırmıştır. Yaptığı araştırma bulguları neticesinde Türk- İslami turizm deneyimlerinin kendine özgü bir niteliklerinin olduğunu tespit etmiştir.

Met, Özdemir ve Aydemir (2013) "İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği" konu başlıklı bildirimlerini ülkemizdeki İslami konseptte uygun olan otellerin ürün ve hizmetlerinin niteliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları araştırma ve değerlendirmeler neticesinde yabancı yazında helal turizm ile ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen ülkemizde bu konu ile ilgili yeterli çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Ayrıca yapılan araştırma neticesinde ülkemizde bu alanda hizmet veren otellerin birbirleriyle ürün özellikleri bakımından benzemesinin yanında bir hizmet kalite standardının olmadığı vurgulanmıştır.

Chandra (2014) "Helâl Turizm: Turizmdeki Yeni Bir Altın Madeni" konulu çalışmasında helal turizmin uygulanmasında ciddi anlamda fırsatların olduğu ve bu durumun ilerleyen yıllarda talebin artmasıyla pazarın daha da genişleyeceğini belirtmiştir. Sonuç olarak da oluşan bu fırsatların değerlendirilmesi durumunda oteller ile müşteriler arasında ki bağın iyi bir şekilde oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır.

Süt (2014) "İslam ve Turizm İlişkisi" konulu makalesinde din ile turizm arasında olumlu bir ilişkinin olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca hem kuran-ı Kerim hem de hadisler ışığında değerlendirildiğinde bir Müslümanın turizm faaliyetlerinde ayrı olamayacağı kanısına varılmıştır.

Oflaz (2015) "Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları" konulu yüksek lisans tezinde helâl turizm alanında faaliyet gösteren



işletmelerin mevcut durumunu saptamak ve yerli turistlerin helâl turizm kapsamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik bakış açılarını ve algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise misafirlerin öncelikli olarak tesislerde yiyecek içecek konusuna önem verdiği belirtilmiştir.

Tekin ve Yılmaz (2016) "İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalesinde helal turizm konseptinde işletmelerin misafirlere ibadetlerini gerçekleştirme imkânı sundukları, kadın ve erkekler için belirli hizmetlerin ayrı olarak sunulduğu, yiyecek içeceklerde helal gıda sistemine dikkat edildiği ve buna benzer yönleriyle diğer işletmelerden ayrıldığı vurgulanmıştır.

Dinçer İstanbullu ve Bayram (2017) "İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm" başlıklı bildiri çalışmalarında helâl turizm kavramı, ilke ve uygulamalarını Kuran ve hadis ekseninde incelemiştir. Bu incelemeden sonra kamu ve özel sektöre bir takım öneriler sunulmuştur.

Pamukçu (2017) "Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi" başlıklı İslamiyet ve helâl turizm arasındaki ilişkiyi irdeleyerek, kavramsal çerçeve çizmek ve otel işletmelerinde uygulanabilecek olan helal turizm standartlarını ortaya koymak amacıyla yaptığı doktora tezinde, ilk olarak İslamiyet incelenmiş ve turizmi teşvik ettiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada ayrıca İslami otelleri tercih eden müşterilerin büyük bir kısmı bunu İslami hassasiyetlerine dayandırmışlardır. Diğer faktörler ise helâl gıda, huzurlu ve güvenli tatil, çocukların İslami yaşamdan uzaklaşmaması gibi durumlar ağır basmaktadır.

Ansi ve Han (2019) "Helal Dostu Destinasyonların Algılanan Performans, Değer, Memnuniyet ve Güvenin Destinasyon İmajı ve Sadakati Yaratılmasında ki Rolü" başlıklı çalışmalarında helal turizmin küresel manada büyüdüğünü ancak bu alanda ki sıkıntıların gözlemlenmesi için çok az araştırmanın yapıldığını belirtmiştir. Yapılan çalışmada, destinasyonların performansları, müşteri sadakat ve memnuniyeti incelenmiştir. Sadakat ve memnuniyetin işletme performansı ile doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir.

5. HELAL TURİZM PAZARI

Helal turizmin kapsamında dini hassasiyetleri olan bireylere karşı çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Yeşiltaş vd., 2012, 194). Turistlerin taleplerine göre tasarlanacak strateji ve planlar rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu noktada oluşacak olan turizm faaliyet ve hareketliliğini verimli bir hale getirebilmek için turistik ürün ve hizmetlerin maksimum düzeyde oluşan taleplerle buluşturulması gereklidir. Bu sebeple ülkeler ve işletmeler hitap edeceği bölgeye kendini iyi tanıtmalı bulunduğu Pazar ağına uygun stratejiler ve planlar üretmelidir. Bu alanda genel olarak iyi bir yerde bulunmak için turistlerin talep etmiş olduğu hizmetlerin oluşturulması gereklidir. Bu bağlamda rakipler ile mücadele edebilmek için ve turizm pazarında iyi bir konuma yükselebilmek için, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için destinasyon merkezini ön plana çıkararak talepleri karşılamak, rakiplere göre farklılık gösterecek ürün ve hizmetleri sunmak, uzun planlı bir turizm stratejisi ve politikasını ortaya koymak gerekmektedir (Cengiz, 2012, 26).

Son yapılan araştırmalara göre helal turizm pazarının yükselişte olduğu, 2030 yılında dünya nüfusunun yüzde 25'ten fazlasının bu pazarı tercih edeceği bununla birlikte küresel ekonomi için çok önemli bir pazar ağı olacağı söylenmektedir. Bu sebeple turizm alanında söz sahibi olmak isteyen işletmeler ve ülkeler açısından helal turizm çok önemli bir pazardır. Bu bağlamda helal turizm başta olmak üzere birçok helal ürün alanında da ciddi anlamda önümüzdeki yıllarda artış olacağı beklenmektedir (Pamukçu, 2017, 73-74). Helâl turizm pazarı 2015 yılında 108 milyon turist sayısına ve 145 milyar dolar turizm gelirin'e ulaşmıştır. Araştırmalara göre 2020 yılında ise helal turizm pazarının 180 milyon turist sayısı ve 200 milyar dolarlık bir turizm geliri seviyesine geleceği tahmin edilmektedir (Hacıoğlu, 2017, 29). Helal turizmin yanında onunla ilişkili birçok sektörde de yüksek oranlarda artışların olacağı tahmin edilmektedir. State Of The Global Islamic Economy Report (2016), Master Card ve Crescent Rating Global Muslim Travel Index (2015) verilerine göre İslami ekonominin 2014-2020 yılları arasında Helal Turizm dışında Bankacılık sektöründe 2014 yılında 1.346 Milyar Dolar olan gelir, 2020 yılında 2,610 Milyar Dolara, Helal Gıda sektöründe 2014 yılında 1.128 Milyar Dolar olan gelir, 2020 yılında 1,585 Milyar Dolara, Helal Giyim ve Tekstil 2014 yılında 230 Milyar Dolar olan gelir, 2020 yılında 327 Milyar Dolara, Helal Sağlık Hizmetleri 2014 yılında 179 Milyar Dolar olan gelir, 2020 yılında 247 Milyar Dolara, Helal Kozmetik Sektörü 2014 yılında 54 Milyar Dolar, 2020 yılında ise 80 Milyar Dolar gelir düzeylerine çıkacağı belirtilmiştir (https://www.iedcdubai.ae/assets/uploads/files/ar_global_islamic_report_1443601512.pdf, Erişim Tarihi: 23.09. 2019; https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI_report_FINAL1.pdf, Erişim Tarihi: 23.09. 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER



Bugün dünyada en hızlı gelişim gösteren alanlardan birisi helal turizmdir. Helal turizm Müslümanların refah düzeyinin gelirleriyle birlikte artmasıyla İslami kurallar ekseninde hizmet vermeyi amaçlayan helal turizm konseptli tesisler ülkemizde ve dünyada hızlı bir şekilde gelişmekte ve bu alanda yapılan tanıtım çalışmaları da bu ölçüde artış göstermektedir. Bu değerlendirme Henderson(2009) ve Chandra (2014) ile örtüşmektedir. Fakat bu gelişmelere rağmen alan ile ilgili çok fazla çalışmanın olmaması ayrıca helal turizm konsepti ile ilgili ortak bir standardın oluşturulamaması konu ile ilgili bir sertifikalandırma sisteminin henüz hayata geçirilememesi farklı ülke ve bölgelerde farklı uygulama ve esasların görülmesine neden olmaktadır. Özdemir (2012) ve Met, Özdemir ve Aydemir (2013) çalışmalarında ki bulgular ile bu görüşü desteklemektedir. Helal turizm konusunda başarılı olan ve turistler tarafından tercih edilen başlıca ülkeler Malezya, Suudi Arabistan ve İran olsa da ülkemizde bu alanda önemli bir yere sahiptir ve son yıllarda bu alanda ciddi gelişmeler kaydedilmiş turist sayısında ve gelirinde artış gösterilmiştir. Ancak ülkemizde her ne kadar bu tür olumlu noktalar olsa bile halen helal turizm ile ilgili politikalar ve stratejiler belirlenememiştir.

Helal turizm ile ilgili turistlerin tercihlerinde en önemli etkenlerin başında yaşayış ve inanç değerleri gelmektedir. Oflaz (2015), Tekin ve Yılmaz (2016) ve Pamukçu (2017) yapmış oldukları çalışmalarında ki bulguları bu görüşü destekler niteliktedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakatlerinde işletmenin performansının çok önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum Chandra (2014) ve Ansi ve Han (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda buldukları bulgular ile örtüşmektedir. Bunlarla birlikte İslam dini turizmi teşvik etmekte gerek Kuran-ı Kerim'de, gerek Hadislerde gerekse İslami yaşayış sisteminde bunlar görülmektedir. Konu ile ilgili, Süt (2014), Dinçer İstanbullu ve Bayram (2017) yaptıkları çalışmalarında bu görüşü desteklemektedir.

Tatillerini inanmış olduğu değerler ekseninde gerçekleştirmeye çalışan turist gruplarında memnuniyetin sağlanması, artan taleplerin karşılanabilmesi için bu tesislerin kalite ve sayısının artırılması gerekmektedir. Bu artış ile bölgeye döviz girdisi sağlanarak yabancı para arzı artırılabilir, bölgede istihdam oranı artırılabilir, eğlence ve boş zaman değerlendirme imkânları geliştirilebilir, doğal ve tarihi kaynakların korunması ile ilgili bilinç artırılabilir, yapılacak festival ve diğer kültürel etkinlikler ile bölge halkının bu anlamda gelişmesi ve duyarlılık sahibi olması geliştirilerek bölge halkının hem ekonomik hem de kültürel ve sosyal gelişimine olumlu katkılar sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Adnan, A. A. (2011). Islamic Consumer Behavior (ICB): Its Why and What. *International Journal of Business and Social Science*, S. 2(21), s. 157-166.
- Amr, Al- Ansi ve Heeusup Han (2019). Role of Halal-Friendly Destination Performances, Value, Satisfaction, and Trust in Generating Destination Image and Loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, S. 13(2019), s. 51-60.
- Batman, Orhan ve Arpacı, Özgür (2016). *Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*. Saarbrücken- Deutschland: Türkiye Alim Kitapları, OmniScriptum GmbH & Co KG.
- Bhuyan, Anovar Hossain, Siwar, Chanmhuri, Ismail, Shaharuddin Mohamad ve Islam, Rabiul (2011). Potentials of Islamic Tourism: A Case Study of Malaysia on East Coastal Economic Region. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, S. 5(6), s. 1333-1340.
- Cengiz, Funda (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Chandra, R. G. (2014). Halal Tourism; A New Goldmine For Tourism. *International Journal of Business Management & Research*, S. 4(6), s. 45-62.
- Dinçer, Füsün, İstanbullu ve Bayram, Erkol, Gül (2017). İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Antalya/Alanya: Adenya Hotel (7-9 Nisan 2017), s. 363-377.
- Eum, I. R. (2009). A Study on Islamic Consumerism From A Cultural Perspective - Intensification of Muslim Identity And Its Impact on The Emerging Muslim Market. *International Area Review*, S. 12(2), s. 1-18.
- Ghadami, M. (2012). The Role of Islam in the Tourism Industry. *Elixir Management and Arts*, S. 52, s. 11204-11209.
- Hacıoğlu, Necdet (2017). Türkiye'de Helal Turizm. 1. *International Halal Tourism Congress Proceedings Books*, Antalya/Alanya: Adenya Hotel (7-9 Nisan 2017), s. 29.
- Henderson, J. C. (2009). Islamic Tourism Reviewed. *Tourism Recreation Research*, S. 34(2), s. 207-211.
<http://gmti.crescentrating.com/>; Erişim Tarihi: 22.09.2019.
- <http://www.turob.com/tr/istatistikler/2016-dunya-turizm-verilerine-bakis-de0ce2d>; Erişim Tarihi: 19.09.2019.
- <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>; Erişim Tarihi: 19.09.2019.
- https://newsroom.mastercard.com/mea/files/2015/03/GMTI_report_FINAL1.pdf; Erişim Tarihi: 23.09.2019.
- https://www.iedcubai.ae/assets/uploads/files/ar_global_islamic_report_1443601512.pdf; Erişim Tarihi: 23.09.2019.
- <https://www.slideshare.net/DinarStandard/ds-travel-reportexesumyr32>; Erişim Tarihi: 21.09.2019.
- <https://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=80062>; Erişim Tarihi: 19.09.2019.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>; Erişim Tarihi: 21.09.2019.
- Met, Ö., Özdemir, İ., M. ve Aydemir, B. (2013). İslami Otellerin Ürün Nitelikleri: Türkiye Örneği, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*. 9-12 Mayıs 2013. Konya.
- Nor Zafir Md Salleh, Abu Bakar Abdul Hamid, Noor Hazarina Hashim, & Siti Zaleha Omain.(2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, S.5 (1), s. 26-30.



- Oflaz, Musa. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, İsmail, M. (2012). *Turizmde Yeni Bir Pazar Bölümü Olarak İslami Turizm: Dindar Müslüman Turistler ve İslami Otellere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pamukçu, Hüseyin (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helal Turizm Standardizasyonu Önerisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pamukçu, Hüseyin ve Saruışık, Mehmet (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, S. 3(1), s. 82-98.
- Samori, Z. & Rahman, F., A. (2013). Establishing Shariah Compliant Hotels in Malaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challenges. *West East Journal of Social Sciences*, S. 2(2), s. 95-108.
- Sandıkçı, Ö. ve Jafari, A. (2013). Islamic Encounters in Consumption And Marketing. *Marketing Theory*, S. 13(4), s. 411-420.
- Sormaz, Ümit, Onur, Neslihan, Yılmaz, Mustafa, Güneş, Eda ve Akdağ, Gürkan. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, S. 4(1), s. 81-93.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi, International Periodical for the Languages. *Literature and History of Turkish or Turkic*, S. 9(119), s. 479-497.
- Şehribanoğlu, Sanem ve Van, Günay, M. (2018). 2016 Yılında Dünya ve Türkiye’de Turizmde Ekonomik Açından Genel Bir Bakış. *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, S. 5(23), s. 1130-1139.
- Tajzadeh, N.A. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied And Basic Sciences*, S. 4(5), s. 1252-1264.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, S. 29(7), s. 750-766.
- Tekin, Ömer Akgün ve Yılmaz, Esra (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, S. 9(42), s. 2046-2058.
- Tsalikis, J., ve Lassar, W. (2009). Measuring Consumer Perceptions of Business Ethical Behavior in Two Muslim Countries. *Journal of Business Ethics*, S. 89(1), s. 91-98.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 11(39), s. 193-217.