

TÜRKİYE TURİZMİ İÇİN STRATEJİK BİR VİZYON: HELAL TURİZM



MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı

MÜSİAD

Mayıs 2017 / ANTALYA

TÜRKİYE TURİZMİ İÇİN STRATEJİK BİR VİZYON: HELAL TURİZM

Hazırlayanlar

- **Yrd. Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN**
Süleyman Demirel Üniversitesi
- **Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN**
Akdeniz Üniversitesi
- **Emrullah Ahmet TURHAN**
MÜSİAD Antalya Şube Proje ve Eğitim Uzmanı

Hazırlanma Yeri ve Tarihi

ANTALYA, Mayıs 2017

İçindekiler

BAŞKANDAN.....	5
1. Dünya turizminin mevcut durumu ve Türkiye'nin dünya turizmindeki konumu.....	7
2. Turizm sektörünün Türk ekonomisine katkısı: Dünya ortalamaları, Avrupa ortalamaları ve Türkiye karşılaştırması.....	9
3. Türk turizm sektörünün durumuna ve büyüklüğüne ilişkin sayısal veriler.....	12
3.1. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm geliri.....	12
3.2. Türkiye'nin turizmde ana pazarları.....	13
3.3. Türkiye'nin konaklama işletmeleri altyapısı.....	15
4. Dünya helal turizm pazarı.....	16
4.1. Helal turizm pazarının hacmi.....	16
4.2. Helal turizm pazarında önde gelen destinasyonlar.....	19
4.3. Türkiye'nin helal turizm pazarındaki konumu.....	21
5. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde durum değerlendirmesi.....	28
5.1. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde "Üstün Yönleri".....	28
5.2. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde "Zayıf Yönleri".....	30
5.3. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde karşı karşıya olduğu "Fırsatlar".....	32
5.4. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde karşı karşıya olduğu "Tehditler".....	33
6. Durum analizine dayalı öneriler.....	34
7. Sonuç.....	47
KAYNAKÇA.....	50

Tablolar listesi

Tablo 1. Dünya genelinde yurtiçi ve yurt dışı turizm faaliyetlerine katılan kişi sayıları ve dünya nüfusuna oranları - 2016.....	7
Tablo 2. Dünya turizminde karşıladığı turist sayısı ve elde edilen turizm geliri bakımından ilk 10 ülke ve Türkiye'nin konumu - 2015.....	8
Tablo 3. Turizm sektörünün GSYİH'e toplam katkı miktarı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016.....	9
Tablo 4. Turizm sektörünün istihdama toplam katkı miktarı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016.....	10
Tablo 5. Turizm sektörünün ihracata katkı oranı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016.....	11
Tablo 6. Turizm sektörüne yapılan toplam yatırım miktarı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016.....	11
Tablo 7. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm geliri 2006-2016.....	12
Tablo 8. Türkiye'nin turizmde ana pazarları - ilk on ülke (1994-2015 yılları bazında).....	13
Tablo 9. Türkiye'nin turizmde ana pazarları - ilk on ülke (2005-2015 yılları ve 2010-2015 yılları bazında).....	14
Tablo 10. Türkiye'deki KTB belgeli konaklama tesislerine ilişkin sayısal veriler - 2015.....	15
Tablo 11. İİT üyesi ülkelere gelen Müslüman turist sayısı ve elde edilen turizm geliri - 2014.....	19
Tablo 12. KMSİ - 2015, 2016, 2017 sıralaması İİT üyesi ülkeler.....	20
Tablo 13. İİT üyesi ülkeler içerisinde en çok turist karşılayan ilk on ülke.....	21
Tablo 14. Bazı İİT üyesi ülkelerin yurt dışına gönderdikleri Müslüman turist sayısı (>2 mn.) ve Türkiye'nin konumu - 2014.....	22
Tablo 15. Türkiye'ye en fazla 3 saatlik uçuş mesafesinde olup kişi başı GSYİH değeri 10 bin USD üzerinde olan İİT üyesi ülkelerin turist sayıları ve Türkiye'ye gönderdikleri turist sayıları - 2017.....	23
Tablo 16. Türkiye'ye yakın mesafe ülkelerdeki bazı Müslüman turistlerin yurtdışı turizm harcamaları - 2014.....	24
Tablo 17. Avrupa ülkelerindeki Müslüman nüfus ve Türkiye'ye gönderdikleri turist sayıları - 2016.....	25
Tablo 18. Türkiye'de helal turizm kapsamında hizmet verdiği tahmin edilen tesislere ilişkin sayısal bilgiler.....	26
Tablo 19. Helal konaklama işletmeciliği standardizasyon ve sertifikasyon sisteminin sınıflandırılması - Osmanlı Lalesi Modeli.....	42

Şekiller listesi

Şekil 1. Dünya genelindeki Müslüman nüfus ve tahminler.....	16
Şekil 2. Dünya genelindeki Müslüman turist sayısı ve harcama miktarı	17
Şekil 3. Dünya genelindeki Müslüman turist sayısı ve harcama miktarına ilişkin tahminler...	17
Şekil 4. Helal turizm durum analizine ilişkin öneri kümeleri.....	34
Şekil 5. Helal Turizm Stratejik Planı - 2023 ve asgari içerikleri.....	36
Şekil 6. Müslüman Dostu Turizm Uygulamalarının boyutları.....	37
Şekil 7. Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi.....	41

BAŞKANDAN

Günümüzün küresel koşulları ile birlikte, dünya gittikçe daha küçük bir yaşam alanı haline gelmekte; farklı toplumlar, farklı kültürler, farklı ekonomiler ve farklı inançlar yeryüzünde işbirliği halinde yaşamının ve gelişmenin yollarını aramaktadırlar. Bu süreçte turizm, önemli bir araçsal role sahiptir.

Turizm, başta ekonomik ve sosyo-kültürel faydaları ile, ülkelerin dünyadaki güçlerine ve konumlarına katkı sunmaktadır. Türkiye de bu katkıdan tüm dünya genelinde en fazla istifade eden ilk on ülkeden biridir. Ülkemiz, 2016 yılında yaşanan tüm zorluklara ve bu zorlukların turizm sektörüne yansıyan tüm olumsuz etkilerine rağmen, 25 milyon turisti ağırlamış ve bu uluslararası hareketlilikten 22 milyar Dolar gelir elde etmiştir. 2000'li yılların başından 2016 yılına kadar geçen süreçte ise, Türkiye, turizm sektörü sayesinde yıllık 40 milyon yabancı ziyaretçiye hizmet verme ve 30 milyar Dolar'a yakın gelir elde etme eşiğine ulaşmıştır.

Türkiye'nin dünya turizmindeki 40 yılı aşan başarılı tecrübesi ve küresel turizm dinamiklerinde ortaya çıkmaya başlayan yeni gelişmeler, Türkiye'ye turizmde artık yeni vizyonlar belirlemesi ve stratejik atılımlar yapması gerektiğini hissettirmektedir. Bu doğrultuda, helal turizm pazarının da Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon olarak belirlenebileceği düşünülmektedir.

Türkiye'nin mevcut turizm pazarlarındaki başarısını yükselterek sürdürmesi ve helal turizm pazarına da stratejik bir giriş yapmasının hem tüm turizm pazarlarındaki risk dağılımını olumlu bir şekilde etkileyeceği, hem turizm türlerini çeşitlendireceği hem de ülkemizde yeni destinasyonların geliştirilmesine imkan vereceği aşikardır. Türkiye helal turizm pazarı bakımından sahip olduğu olağanüstü avantajlar itibarıyla, bu turizm türünde dünyanın lider destinasyonu olabilecek niteliklere haizdir. Ancak böyle bir başarının ortaya çıkması için de ciddi hazırlıkların yapılması, hedeflerin belirlenmesi ve sahada varlık gösterilmesi mecburidir.

MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı olarak, helal turizm stratejik vizyonunun Türkiye'ye, başta ekonomik açıdan olmak üzere bir çok açıdan katkılar sunacağı kanaatindeyiz. MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı tarafından desteklenen bu çalışmada da bu kanaatin gerekçeleri, dünya helal turizm pazarı ve bu bağlamda Türkiye'nin genel düzeyli bir durum analizi yapılarak kısaca sunulmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmada ortaya konulan değerlendirme ve önerilerin Türkiye turizmine yeni bir bakış açısı getirmesini, helal turizm ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara faydalı bir zemin oluşturmalarını ve ülkemize katma değer sunmasını temenni ederim.

Ramazan KALKEN

MÜSİAD Antalya Şube Başkanı

MUSIAD

1. Dünya Turizminin Mevcut Durumu ve Türkiye'nin Dünya Turizmindeki Konumu

Dünya genelinde 1950'li yıllardan sonra gelişim göstermeye başlayan turizm sektörü her geçen yıl küresel düzeyde daha da büyümektedir. Bu büyümenin en önemli nedenlerinden biri küresel düzeyde yükselen refah seviyesiyken, bir başka neden ise tatile çıkmanın, turizm faaliyetlerine katılmanın günümüz insanı için artık bir yaşam biçimi haline gelmiş olması, bir ihtiyaca dönüşmüş olmasıdır. Günümüzden 20 yıl önceki insanların çok büyük bir kısmı için bile tatil kavramı sadece belirli bir sosyo-ekonomik kesime ait "lüks" bir etkinlik olarak algılanırken, bugünün insanının tatilsiz bir yaşamı hayal etmesi de kabul etmesi de güçtür. Birkaç on yıllık kısa bir süre içinde gözle görülür hale gelen bu fark, tatil ihtiyacının, turizm davranışının bugünün insanı için ne kadar önemli hale geldiğini kolaylıkla ispat etmektedir. Gerek yurtiçi gerekse de yurt dışı turizm istatistikleri de bu değişimi sayılarla, tartışmasız bir biçimde ortaya koymaktadır.

Turizm faaliyetlerine katılmanın günümüz insanı için bir ihtiyaca dönüşmesi, büyük bir turizm talebi ve ekonomik sistem meydana getirmiş, bu ihtiyaca değişen turist profili ve istekleri doğrultusunda genişleyerek yanıt vermeye çalışan turizm sektörü de her geçen yıl, dünyanın erişilebilir her noktasında daha fazla kişiye hizmet verir hale gelmiştir. Turizm konusunda küresel bir otorite konumunda olan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO)¹ son istatistiklerine² göre; tüm dünyada yurt dışı turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 1950 yılında 25 milyon kişiyken, bu sayı 1980 yılında 278 milyon kişiye, 2000 yılında 674 milyon kişiye, 2015 yılında ise 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır. 2015 yılında kendi ülkesinden bir başka ülkeye tatile giden yaklaşık 1.2 milyar kişiden oluşan turist kitlesi, turizm faaliyetleri nedeniyle 1 trilyon 260 milyar Dolar düzeyinde bir harcama gerçekleştirmiştir. UNWTO, 2030 yılında tüm dünyada yurt dışı turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 1.8 milyar kişiye ulaşacağını tahmin etmektedir. Dünya genelinde yurtiçi turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının ise 5-6 milyar kişi civarında olduğu tahmin edilmektedir (UNWTO, 2016:2-3).

Tablo 1. Dünya genelinde yurtiçi ve yurt dışı turizm faaliyetlerine katılan kişi sayıları ve dünya nüfusuna oranları - 2016

	Kişi sayısı	Oran
Ulusal turizm hareketlerine katılan	5.500.000.000	%73
Uluslararası turizm hareketlerine katılan	1.186.000.000	%16

Kaynak: UNWTO, 2016:1, Worldometers, 2017

¹ UNWTO: United Nations World Tourism Organisation - BMDTÖ: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

² Bu raporun hazırlandığı tarihte (14 Mayıs 2017), UNWTO'nun 2016 istatistiklerini paylaştığı 2017 raporu henüz yayımlanmamıştır.

Gerçek zamanlı küresel istatistikler yayınlanan Worldometers'a (2017) göre Dünya nüfusu 7.5 milyar kişiden oluşmaktadır. Bu sayı UNWTO turizm istatistikleri ile **karşılaştırıldığında 2015 yılında yeryüzünde yaşayan her 100 kişiden en az 73'ünün ülke içerisinde, en az 16'sının ise bir başka ülkede turizm faaliyetlerine katıldığı değerlendirilmektedir.** Sunulan istatistikler turizm faaliyetlerine katılmanın küresel düzeyde ne kadar yaygın bir olgu olduğunu sayılarla ortaya koymaktadır.

Öte yandan yine UNWTO (2016:2) istatistiklerine göre;

- **Dünya genelinde gerçekleşen ihracatın %7'si (1.5 trilyon Dolar) turizm sektörü sayesinde gerçekleşmiştir.**
- **Dünyadaki her 11 işten biri turizm sektörü ile ilgilidir.**
- **Dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sının %10'u turizm faaliyetlerinin yarattığı ekonomik etkiden ortaya çıkmaktadır.**

Tablo 2. Dünya turizminde karşıladığı turist sayısı ve elde edilen turizm geliri bakımından ilk 10 ülke ve Türkiye'nin konumu - 2015

Sıra	Ülke	Karşıladığı turist sayısı (milyon)
1	Fransa	84.5
2	ABD	77.5
3	İspanya	68.2
4	Çin	56.9
5	İtalya	50.7
6	Türkiye	39.5
7	Almanya	35
8	Birleşik Krallık	34.4
9	Meksika	32.1
10	Rusya	31.3

Sıra	Ülke	Elde ettiği turizm geliri (milyar \$)
1	ABD	204.5
2	Çin	114.1
3	İspanya	56.5
4	Fransa	45.9
5	Birleşik Krallık	45.5
6	Tayland	44.6
7	İtalya	39.4
8	Almanya	36.9
9	Hong Kong	36.2
10	Makao	31.3
12	Türkiye	26.6

Kaynak: UNWTO, 2016:7

UNWTO verilerine göre Türkiye 2000'li yıllardan bu yana dünyada en fazla turist karşılayan ilk on ülke ve turizmden en fazla gelir elde eden ilk 15 ülke arasında oturmuş bir konuma sahiptir. **Türkiye 2015 yılında da bu konumunu koruyarak, 39.5 milyon turisti karşılayıp tüm dünyada en fazla turist karşılayan 6. ülke olurken, bu turizm hareketinden elde ettiği 26.6 milyar USD'lik gelir ile turizmden en fazla gelir elde eden 12. ülke olmuştur. Ancak 2016 yılında yaşanan olumsuzlukların turizm sektörüne yansımaları nedeniyle karşılanan turist sayısı 25 milyon kişi düzeyinde gerçekleşmiştir.**

2. Turizm sektörünün Türk ekonomisine katkısı: Dünya ortalamaları, Avrupa ortalamaları ve Türkiye karşılaştırması

Turizm sektörünün Türk ekonomisine katkısı, Dünya ve Avrupa ortalamaları ile karşılaştırmalı bir şekilde dört temel parametre (Turizm sektörünün GSYİH'e katkısı, turizm sektörünün istihdama katkısı, turizm sektörünün ihracata katkısı, turizm sektörüne yapılan yatırım miktarı) baz alınarak incelenmiştir.

Turizm konusunda uluslararası bir başka otorite olan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC)³ 2017 yılı ekonomik etki raporuna göre⁴;

Tablo 3. Turizm sektörünün GSYİH'e toplam katkı miktarı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016

Sıra	Ülke	Milyar \$
8	İtalya	207.6
9	İspanya	177.2
14	Türkiye	88
-	<i>Dünya ortalaması</i>	57.3
29	Yunanistan	36.6
46	Mısır	19.4
48	Fas	19
-	<i>Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması</i>	17.4
64	Lübnan	9.2
76	Tunus	5.7
89	Kıbrıs	4.3
104	Malta	2.7

Kaynak: WTTC, 2017:7,11

³ WTTC: World Travel & Tourism Council - DSTK: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi.

⁴ WTTC'nin 2016 yılında yayımladığı (2015 yılı verilerini paylaşan) rapor incelendiğinde, ilgili rapordaki değerlendirmeler ile 2017 yılı raporunda yapılan değerlendirmeler arasında çok küçük farklar olduğu görülmüştür. Bu nedenle daha yeni bir istatistik olması nedeniyle 2017 yılı raporu verileri paylaşılmıştır.

Türk turizm sektörünün 2016 yılında GSYİH'e katkısı 88 milyar USD düzeyinde olup bu değer itibariyle Türkiye, dünyada GSYİH'i turizm sektöründen en fazla katkı alan 14. ülke konumundadır. Turizm sektörünün GSYİH'e katkı ortalaması dünya genelinde 57.3 milyar USD, diğer Avrupa ülkeleri ortalaması ise 17.4 milyar USD düzeyindedir. ***Bu açıdan Türk turizm sektörünün Türk ekonomisi içerisinde önemli bir etkiye sahip olduğu, Türk turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki ağırlığının dünya ve Avrupa ortalamasından daha yüksek olduğu ifade edilebilir. 2027 yılında Türk turizm sektörünün GSYİH'e katkısının 124.5 milyar USD düzeyine erişeceği tahmin edilmektedir.***

Tablo 4. Turizm sektörünün istihdama toplam katkı miktarı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016

Sıra	Ülke	Kişi
15	İtalya	2.9 milyon
17	İspanya	2.7 milyon
19	Türkiye	2.2 milyon
-	<i>Dünya ortalaması</i>	<i>2.1 milyon</i>
21	Fas	1.9 milyon
23	Mısır	1.7 milyon
43	Yunanistan	860 bin
-	<i>Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması</i>	<i>590 bin</i>
75	Tunus	430 bin
83	Lübnan	339 bin
133	Kıbrıs	81 bin
149	Malta	49 bin

Kaynak: WTTC, 2017:7,12

Türk turizm sektöründe toplamda 2.2 milyon kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir. Bu istihdam kapasitesi ile Türkiye, dünyanın turizm sektöründe en fazla insan çalıştıran 19. ülkesidir. Öte yandan Türk turizm sektörünün istihdam kapasitesi hem dünya hem diğer Avrupa ülkeler ortalamasından yüksektir. ***Türk turizm sektöründe toplam istihdamın 2027 yılı itibariyle 3 milyon kişi sayısına ulaşacağı ve Türkiye'deki her 10 kişiden birinin turizm sektörü ile ilgili bir işte çalışacağı öngörülmektedir.***

Tablo 5. Turizm sektörünün ihracata katkı oranı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016

Sıra	Ülke	%
35	Lübnan	32.5
40	Yunanistan	28.0
47	Kıbrıs	23.8
52	Fas	22.1
69	İspanya	16.1
73	Türkiye	14.2
80	Mısır	11.4
84	Tunus	10.5
90	Malta	9.9
105	İtalya	7.5
-	<i>Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması</i>	7.0
-	<i>Dünya ortalaması</i>	6.6

Kaynak: WTTC, 2017:8

2016 yılı itibariyle turizm sektörünün ihracata katkı oranı %14.2 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran için dünya ortalaması %6.6 diğer Avrupa ülkeleri ortalaması ise %7 düzeyindedir. Bu değer ***Türk turizm sektörünün ihracata katkısının dünya ortalamasından ve diğer Avrupa ülkeleri ortalamasından daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.***

Tablo 6. Turizm sektörüne yapılan toplam yatırım miktarı bakımından Türkiye'nin konumu - 2016

Sıra	Ülke	Milyar \$
10	Türkiye	17.5
11	İspanya	17.2
16	İtalya	10.6
29	Mısır	4.6
-	<i>Dünya ortalaması</i>	4.4
34	Fas	4.1
38	Yunanistan	3.5
-	<i>Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması</i>	2.1
62	Lübnan	1.2
74	Tunus	0.8
102	Kıbrıs	0.3
112	Malta	0.3

Kaynak: WTTC, 2017:8

2016 yılında turizm sektöründe yapılan yatırımın dünya ortalaması 4.4 milyar USD, diğer Avrupa ülkeleri ortalaması ise 2.1 milyar USD düzeyindeyken aynı yıl Türkiye'de turizm sektörüne 17.5 milyar USD yatırım yapılmıştır. ***Bu değer itibariyle Türkiye, dünyada turizm sektörüne 2016 yılında en fazla yatırımın yapılmış olduğu 10. ülke konumundadır.***

3. Türk Turizm Sektörünün Durumuna ve Büyüklüğüne İlişkin Sayısal Veriler

Türk turizm sektörünün durumuna ve büyüklüğüne ilişkin sayısal veriler üç temel parametre (Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm geliri, Türkiye'nin turizmde ana pazarları, Türkiye'nin konaklama işletmeleri altyapısı) baz alınarak sunulmuştur.

3.1. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm geliri

Tablo 7. Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı ve elde edilen turizm geliri 2006-2016

Yıl	Toplam ziyaretçi sayısı (milyon)*	Yabancı ziyaretçi sayısı (milyon)	Toplam turizm geliri (milyar \$)
2006	23.1	19.2	18.5
2007	27.2	23.0	20.9
2008	30.9	26.4	25.4
2009	32.0	27.3	25.0
2010	33.0	28.5	24.9
2011	36.1	31.3	28.1
2012	36.4	31.3	29.0
2013	39.2	33.8	32.3
2014	41.4	35.8	34.3
2015	41.6	35.5	31.4
2016	31.3	25.2	22.1

* Verilere yurt dışı ikametli vatandaşlar da dahildir. UNWTO istatistikleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri arasında hesaplamada kullanılan yöntemlerden dolayı bazı farklar bulunmaktadır.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) istatistikleri, 2017

Son 10 yıllık döneme ilişkin KTB tarafından yayımlanan istatistikler incelendiğinde, ***Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayılarının 2007 yılından itibaren hiç 20 milyon eşiğinin altına düşmediği görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin turizm sektöründe kemikleşmiş bir yer edindiğini ortaya koymaktadır. Ancak 2015 yılı sonları ve 2016 yılı içerisinde yaşanan;***

- *Rus uçağı sorunu,*
- *FETÖ hain darbe girişimi,*
- *Komşu ülkelerde yaşanan güvenlik sorunlarının Türkiye'ye algısına etkileri, gibi sayılabilecek olumsuz faktörler yabancı ziyaretçi sayımızda ciddi bir kırılmanın yaşanmasına sebebiyet vermiştir.*

3.2. Türkiye'nin turizmde ana pazarları

Tablo 8. Türkiye'nin turizmde ana pazarları - ilk on ülke
(1994-2015 yılları bazında)

Sıra	Ülke	1994-2015 arasında gönderdikleri toplam turist sayısı (milyon kişi)	Grup
1	Almanya	77.8	A grubu >30mn.
2	Rusya	40.7	
3	İngiltere	35.3	
4	Bulgaristan	21.4	B grubu <30 mn. >20mn.
5	İran	19.0	C grubu <20 mn. >9 mn.
6	Hollanda	18.4	
7	Fransa	14.2	
8	Gürcistan	13.7	
9	ABD	11.2	
10	Yunanistan	9.4	

Kaynak: KTB istatistikleri, 2016

Türkiye'ye 1994 - 2015 yılları arasında gönderdikleri turist sayısı bakımından ilk ona giren ülkeler uzun vadeli ana pazarlar olarak değerlendirilmiş, ve bu yıllar aralığında gönderdikleri toplam turist sayısına göre üç gruba ayrılmıştır. İlgili yıllar aralığında;

- 30 milyon kişiden daha fazla turist gönderen ülkeler: A grubu,
- 30 milyon kişiden az, 20 milyon kişiden fazla turist gönderen ülkeler: B grubu,
- 20 milyon kişiden az, 9 milyon kişiden fazla turist gönderen ülkeler ise: C grubu ülkeler olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 8 dikkatli bir şekilde incelendiğinde aslında Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin çok büyük bir kısmını, diğer bir ifadeyle Türkiye turizminin ana pazarlarının omurgasını; Almanya, Rusya ve İngiltere'nin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum bir taraftan bu pazarlarda elde edilen başarıya işaret

ederken, diğer taraftan da Türk turizminin pazarlar bazında bir risk dağılımı yapamadığının, turizm sektörünün önemli oranda bu pazarlara bağımlı halde olduğunun sinyallerini vermektedir.

Tablo 9. Türkiye'nin turizmde ana pazarları - ilk on ülke
(2005-2015 yılları ve 2010-2015 yılları bazında)

Sıra	Ülke	2005-2015 arasında gönderdikleri toplam turist sayısı (milyon kişi)	2010-2015 arasında gönderdikleri toplam turist sayısı (milyon kişi)	2015 milyon kişi
1	Almanya	51.1	30.1	5.580.792
2	Rusya	34.3	22.5	3.649.003
3	İngiltere	25.2	15.3	2.512.139
4	Bulgaristan	16.2	9.5	1.821.480
5	İran	14.8	9.4	1.700.385
6	Hollanda	12.9	7.4	1.232.487
7	Fransa	9.9	6.0	847.259
8	Gürcistan	12.4	9.1	1.911.832
9	ABD	7.4	4.5	798.787
10	Yunanistan	6.9	4.3	755.414
			Toplam	20.054.164

Kaynak: KTB istatistikleri, 2016

Türkiye'nin ana turizm pazarlarının daha yakın dönemde önemli bir değişim gösterip göstermediğini incelemek için, Türkiye'ye;

- 2005 - 2015 yılları arasında en çok turist gönderen ilk 10 ülke,
- 2010 - 2015 yılları arasında en çok turist gönderen ilk 10 ülke,
- 2015 yılında en çok turist gönderen ilk 10 ülke sıralaması çıkarılmıştır.

Elde edilen sayılar incelendiğinde, ilgili yıllar aralığında da Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk üç ülke sıralamasının 1994-2015 dönemine ilişkin durumdan farklı olmadığı görülmektedir.

3.3. Türkiye'nin konaklama işletmeleri altyapısı

Tablo 10. Türkiye'deki KTB belgeli konaklama tesislerine ilişkin sayısal veriler - 2015

Tesis türü	Sınıfı	Sayısı	Yatak sayısı
Otel	5*	723	483.270
	4*	1.005	295.638
	3*	1.193	144.584
	2*	435	32.422
	1*	77	4.903
Toplam		3.433	960.817
Tatil köyü	1. sınıf / 5*	86	69.282
	2. sınıf / 4*	32	15.868
Toplam		118	85.150
Termal otel	5*	45	28.662
	4*	40	9.618
	3*	21	3.381
Toplam		106	41.661
Diğer	Diğer	777	76.655
Genel Toplam		4.434	1.164.283

Kaynak: KTB istatistikleri, 2016

KTB'nin 2016 yılı istatistiklerine göre⁵ Türkiye'de KTB belgeli toplam yatak kapasitesi yaklaşık 1.2 milyon düzeyindedir. Bu yatak kapasitesinin yaklaşık %83'ü otellerdedir. Oteller içerisinde bir inceleme yapıldığında Türkiye'de KTB belgeli toplam yatak kapasitesinin %41'inin beş yıldızlı otellere ait olduğu görülmektedir. **Bu sayısal veriler Türkiye'de konaklama işletmeciliğinin omurgasını otellerin oluşturduğunu, otellerde ise ana yapıyı beş yıldızlı otellerin oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan Tablo 10 farklı bir açıdan incelendiğinde, Türkiye'de farklı sosyo-ekonomik kesimler için farklı konaklama işletmesi seçeneklerinin olduğu anlaşılmaktadır.**

⁵ Bu raporun hazırlandığı tarihte (14 Mayıs 2017), KTB tarafından yayımlanan son istatistikler 2015 yılı verilerini paylaşmaktadır.

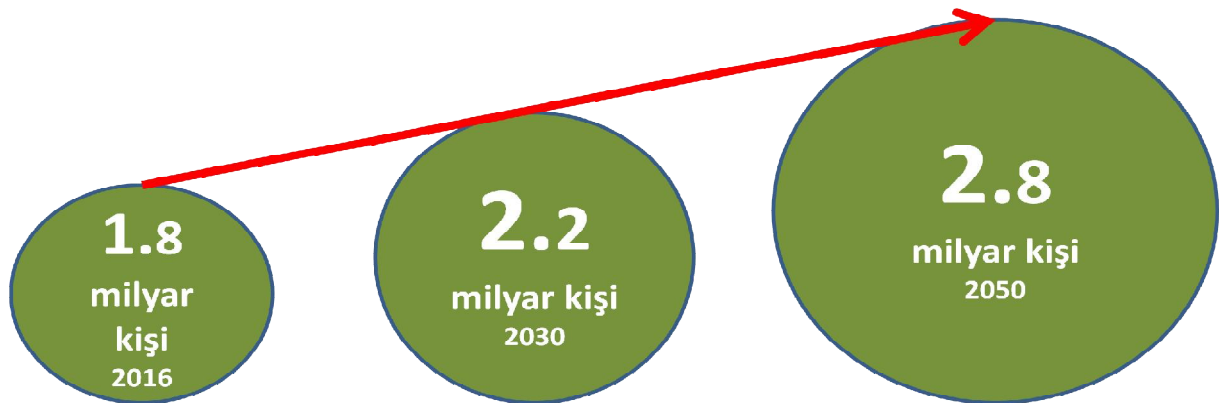
4. Dünya helal turizm pazarı

4.1. Helal turizm pazarının hacmi

Helal turizm, konuyla ilgili literatürdeki çeşitli çalışmalarda; "İslami Turizm" (Henderson, 2009), "İslami Kurallara Uyumlu Turizm" (Mansouri, 2014), "Müslüman Dostu Turizm" (Çetin ve Dinçer, 2016) gibi isimlerle anılmaktadır.

Helal turizm, yer yer "Dini Turizm" adıyla da anılan "İnanç Turizmi" kavramıyla karıştırılmaktadır. Ancak "Helal turizm" ve "İnanç turizmi" kavramları birbirinden farklı kavramlardır. İnanç turizminde bireyler dini anlamda önem arz eden bir yeri ziyaret etmek için seyahate çıkmaktadırlar. Hac ve Umre seyahatleri bu kapsamda yer aldığı gibi dini anlamda önem arz eden başka bir yeri ziyaret etmek ya da dini vecibeleri gerçekleştirmek için seyahate çıkmak da inanç turizmi çerçevesinde kabul edilmektedir. Ancak helal turizm olgusunda ziyaret edilen yer önem arz etmemekte, ne tür bir seyahate çıkılırsa çıkılsın, tüm seyahat ve turizm davranışı boyunca İslami emir ve yasaklara uygun hareket etmek ön plana çıkmaktadır. Özetle; inanç turizminde önemli olan dini anlamda önem arz eden bir yeri ziyaret etmek, dini gerekçeler ile yola çıkmak iken, helal turizmde önemli olan ziyaret edilen yer değil, tüm turizm davranışı boyunca İslam'ın emir ve yasakları dairesinde hareket etmektir. Buradan hareketle **helal turizm kısaca; İslam dininin emir ve yasaklarına uygun şekilde yapılan turizm faaliyeti** olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2014: 755).

Şekil 1. Dünya genelindeki Müslüman nüfus ve tahminler



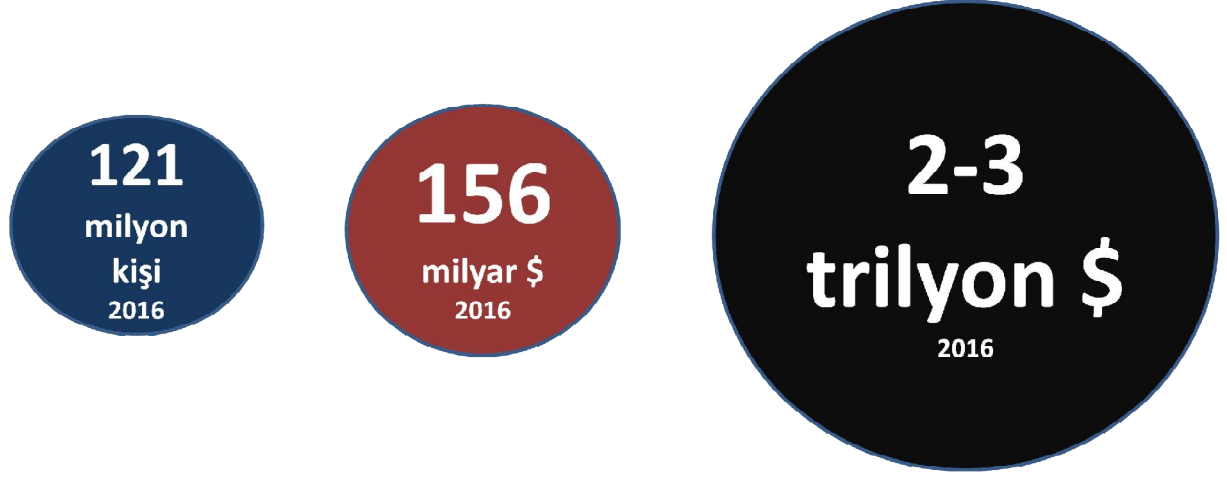
Kaynak: PewResearch, 2017a; PewResearch, 2017b; PewResearch, 2017c

2016 yılı itibariyle tüm dünyada Müslüman nüfusu 1.8 milyar kişi civarındadır. **Müslüman nüfusun 2030 yılı itibariyle 2.2 milyar kişiye (tüm dünya nüfusunun %26.5'i), 2050 yılı itibariyle ise 2.8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir.**

Müslümanlar artan nüfusları ve gelişen ekonomileri nedeniyle artık tüm dünyada bütün sektörler için önemli bir pazarı oluşturmaktadır. İslam dini, Müslümanların

tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. **Günümüzün tipik Müslüman tüketicisi; genç, eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve seyahate eğilimli bireylerden oluşmaktadır. Bu durum turizm sektörünün artık Müslüman tüketiciler için de en önemli ilgi alanlarından biri olacağını işaret etmektedir** (CrescentRating, 2015:4).

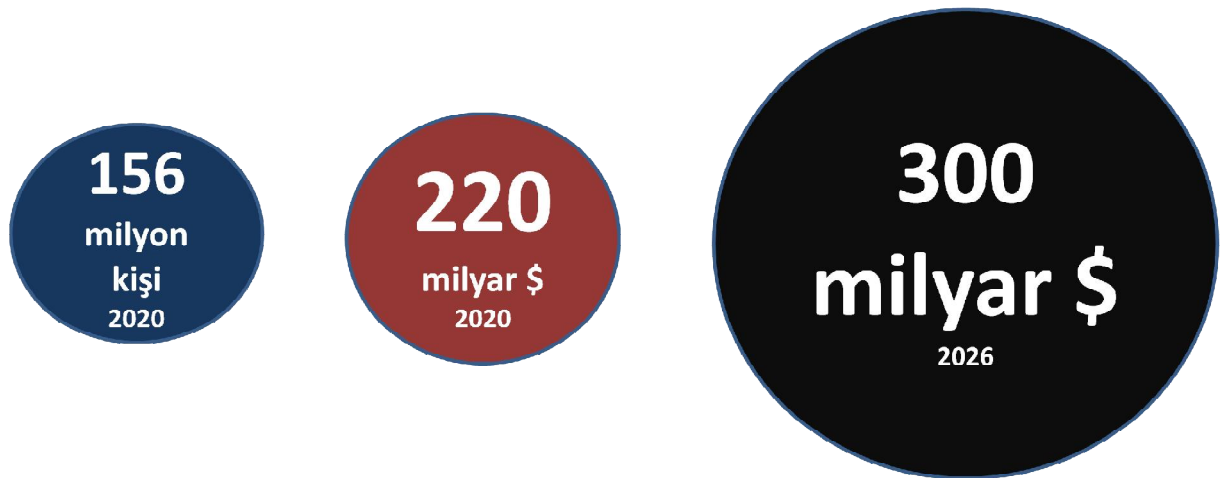
Şekil 2. Dünya genelindeki Müslüman turist sayısı ve harcama miktarı



Kaynak: CrescentRating, 2017

CrescentRating'e (2017:3,4) göre 2016 yılında tüm dünyada 121 milyon Müslüman uluslararası turizm hareketlerine katılmış ve 156 milyar USD'lik harcama yapmıştır. **Turizm pazarında gerçekleşen bu harcamanın diğer Müslüman tüketici pazarlarında da 2 ila 3 trilyon USD'lik bir ekonomik etki ortaya çıkardığı tahmin edilmektedir.**

Şekil 3. Dünya genelindeki Müslüman turist sayısı ve harcama miktarına ilişkin tahminler



Kaynak: CrescentRating, 2017

Helal turizm pazarının gelecekte de büyümeye devam edeceği, turist sayının 2020 yılında 156 milyon kişiye ulaşacağı ve harcama miktarının ise 220 milyar USD olacağı tahmin edilmektedir. 2026 yılında ise pazarın büyüklüğünün 300 milyar USD düzeyinde bir büyüklüğe erişeceği öngörülmektedir.

Helal turizm pazarının gelişmesinin temel etkenleri (Crescentrating, 2017:3);

- **Artan Müslüman nüfusu:** Müslüman nüfusu, tüm dinler arasında en hızlı artış gösteren kitle olma özelliğini sürdürmektedir. 2030 yılında tüm dünya nüfusunun %26'sının Müslümanlardan oluşacağı tahmin edilmektedir.
- **Gelişen orta sınıf ve artan harcanabilir gelir miktarı:** Geniş Müslüman nüfusa sahip Körfez Ülkeleri, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerin orta sınıflarının ekonomik açıdan gelişimi devam etmektedir. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi yüksek eğitim seviyesine sahip ve nitelikli profesyonellerin yaşadığı ülkelerde harcanabilir gelir miktarında artış olacağı tahmin edilmektedir.
- **Genç nüfus:** Bütün büyük dinler arasında Müslümanlar 23 yaş medyan değeri ile en genç nüfusa sahip olma özelliğini göstermektedir. Bu trend belirleyici faktörün, geleceğin turizm pazarı üzerinde şekillendirici etkisi olacağı düşünülmektedir.
- **Seyahat bilgisine artan erişim olanakları:** Hızla gelişen teknoloji ve internet olanakları, turizm sektörünün internet erişimli çoklu platformlara entegrasyonunu etkilemektedir. Tüketici tutum ve tercihleri sosyal medyadan önemli oranda etkilenmektedir.
- **Helal turizm imkan ve olanaklarına ulaşımın gelişmesi:** Helal turizm pazarının gelişmesi ile birlikte çok sayıda destinasyon ve işletme ürün ve hizmetlerini bu pazara uyumlu hale getirerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır.
- **Ramazan seyahatleri:** Gelecekte, Ramazan ayı seyahatlerinin helal turizm pazarında temel bir faktöre dönüşeceği tahmin edilmektedir.
- **İş seyahatleri:** Endonezya, Malezya, Türkiye ve Körfez Ülkeleri gibi gelişen ekonomilerde iş seyahati pazarının büyüme göstereceği tahmin edilmektedir. Bu gelişimin aynı zamanda MICE turizm⁶ aktivitelerine de katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

⁶ MICE: Meeting, Incentive, Conference & Event tourism: Toplantı, teşvik, kongre ve etkinlik turizmi aktiviteleri.

4.2. Helal turizm pazarında önde gelen destinasyonlar

Tablo 11. İİT üyesi ülkelere gelen Müslüman turist sayısı ve elde edilen turizm geliri - 2014

Sıra	Ülke	Gelen Müslüman turist sayısı (milyon kişi)	Harcama miktarı (milyar \$)
1	Suudi Arabistan	11,2	7,7
2	Türkiye	7,1⁷	6,6
3	Birleşik Arap Emirlikleri	6,5	7,7
4	Bahreyn	5,9	1,2
5	Malezya	5,3	4,3

Kaynak: CrescentRating, 2015; akt: COMCEC, 2016:40

CrescentRating (2015) tarafından yayınlanan istatistiklere göre; **Türkiye 2014 yılında, Suudi Arabistan'dan sonra İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) üyesi ülkeler içerisinde en fazla Müslüman turisti karşılayan ikinci ülke olmuştur.**

2014 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan **Müslüman turistlerin %75'i eğlence, dinlence (tatil), %10'u inanç, %10'u da iş nedeniyle, %1'den daha küçük bir oranı ise sağlık nedenleri ile turizm faaliyetlerine katılmıştır** (COMCEC, 2016:3)

⁷ 2015 yılında Türkiye'ye Müslüman ülkelere gelen turist sayısının 5.8 milyon kişi olduğu belirtilmektedir (Turkstat, 2015; akt: COCMCEC, 2017:56).

CrescentRating, (2017:9) bir destinasyonun helal turizm pazarına uygunluğunu 4 ana, 11 alt kriteri dikkate alarak değerlendirmekte ve bu parametrelere dayanarak kurdukları modelden hareketle bir "Küresel Müslüman Seyahat Endeksi" (KMSİ)⁸ yayınlamaktadır. 2015, 2016 ve 2017 parametrelerine göre Müslüman turistlerin seyahatlerine en uygun İİT üyesi destinasyonlar Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. KMSİ - 2015, 2016, 2017 sıralaması İİT üyesi ülkeler

İİT Üyesi Ülkeler		
KMSİ 2015	Destinasyon	Skor
1	Malezya	83.8
2	Türkiye	73.8
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	Brunei	64.3
KMSİ 2016	Destinasyon	Skor
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
KMSİ 2017	Destinasyon	Skor
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	Umman	67.9
9	Bahreyn	67.9
10	İran	66.8

Kaynak: CrescentRating, 2015; CrescentRating, 2016; CrescentRating, 2017

⁸ Global Muslim Travel Index - GMTI

KMSİ parametrelerine göre Türkiye, Müslüman turistlerin seyahatlerine uygunluğu bakımından; 2014 yılında en uygun ikinci, 2015 yılında en uygun üçüncü, 2016 yılında ise en uygun dördüncü ülkedir. **KMSİ verilerine göre Türkiye, Müslüman turistlerin seyahatlerine uygunluğu bakımından en başarılı ilk on ülke içerisinde yer almaktadır ancak, son üç yılda Türkiye'nin KMSİ'ye göre her geçen yıl bir basamak gerileme yaşadığı da görülmektedir. Bu gerileme durumunun KMSİ parametrelerinde meydana gelen hesaplama değişikliği ile birlikte, Türkiye'nin yaşamış olduğu zor koşulların turizm sektörüne yansımalarından da kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.**

4.3. Türkiye'nin helal turizm pazarındaki konumu

Tablo 13. İİT üyesi ülkeler içerisinde en çok turist karşılayan ilk on ülke

Ülke	Turist sayısı (milyon kişi)	Turizm geliri (milyar \$)
Türkiye	39.5	26.6
Malezya	25.7	17.6
Suudi Arabistan	18	10
Endonezya	10.4	10.7
Fas	10	6
Mısır	9	6
Tunus	5.3	1.3
İran	5.2	?
Ürdün	3.7	4
Katar	2.9	5
Lübnan	1.5	6.8
Cezayir	1.7	?

Kaynak: UNWTO, 2016

UNWTO istatistiklerine göre 2015 yılı itibariyle, İİT üyesi ülkeler içerisinde en fazla turist karşılayan ilk on ülke Tablo 13'de sunulmuştur. **Türkiye tüm İİT üyesi ülkeler arasında karşıladığı 39.5 milyon turist ve elde ettiği 26.6 milyar USD turizm geliri ile açık ara farkla lider konumdadır. Bu istatistikler, Türkiye'nin İİT ülkeleri içerisinde;**

- **karşıladığı turist sayısı,**
- **elde ettiği turizm geliri,**
- **turizmdeki bilgi, tecrübe birikimi ve altyapı donanımı üstünlüğü hakkında önemli fikirler vermektedir.**

Tablo 14. Bazı İİT üyesi ülkelerin yurt dışına gönderdikleri Müslüman turist sayısı (>2 mn.) ve Türkiye'nin konumu - 2014

Sıra	Ülke	Müslüman turist sayısı (milyon)	Bu ülkelere TR gelen turist sayısı	TR pazar payı
1	Malezya	4.3	69.968	0.02
2	Endonezya	6.1	59.486	0.01
3	Özbekistan	5.3	143.354	0.03
4	Suudi Arabistan	4.8	341.786	0.07
5	Irak	4.1	857.246	0.20
6	İran	3.7	1.590.664	0.42
7	Azerbaycan	2.9	657.684	0.22
8	Kazakistan	1.9	437.971	0.23
9	Birleşik Arap Emirlikleri	2.3	53.736	0.02
10	Kuveyt	2.5	133.128	0.05
11	Libya	2.7	267.501	0.09
12	Pakistan	2.5	48.420	0.02
13	Ürdün	2.4	131.329	0.05
14	Mısır	2.0	108.762	0.05
TOPLAM		47.5	4.901.035	%10.3

Kaynak: CrescentRating, 2015; akt: COMCEC, 2016:43,44; KTB, 2015; WAC, 2017

Tablo 14'de, İİT üyesi ülkelere yurt dışına 2 milyonun üzerinde Müslüman turist gönderen ülkeler ve bu ülkelere Türkiye'ye gelen turist sayıları sunulmuştur. Tablo 14'de de görüldüğü üzere, yılda yurt dışına 2 milyon üstü Müslüman turist gönderen İİT üyesi ülkelerin toplam Müslüman turist sayısı 47.5 milyon düzeyindedir. Tüm bu ülkelere Türkiye'ye gelen Müslüman turist sayısı ise 4.9 milyon düzeyindedir (pazarın %10'u). Bu ülkeler içerisinde Türkiye'nin en büyük pazar payına sırasıyla; İran (%42), Kazakistan (%23), Azerbaycan (%22) ve Irak'ta (%20) sahip olduğu anlaşılmaktadır. **Bu ülkelerin 12'si Türkiye'ye en fazla 5 saatlik uçuş mesafesindedir ve yurt dışına gönderdikleri Müslüman turist sayısı 37.1 milyon düzeyindedir. Bu yakın mesafe ülkelere Türkiye'ye gelen Müslüman turist sayısı ise 4.771.581'dir. Yani Türkiye kendisine en fazla 5 saatlik uçuş mesafesinde olan ülkelerin yurt dışına gönderdikleri Müslüman turistlerin yalnız %13'ünü çekmeyi başarmıştır. Bu oranın %13 düzeyinden %20 düzeyine yükseltilmesi bile Türkiye'ye gelen turist sayısını yaklaşık 3 milyon kişi düzeyinde arttıracaktır.**

Tablo 15. Türkiye'ye en fazla 3 saatlik uçuş mesafesinde olup Kişi Başı GSYİH değeri 10 bin USD üzerinde olan İİT üyesi ülkelerin turist sayıları ve Türkiye'ye gönderdikleri turist sayıları - 2017

Sıra	Ülke	Kişi başı GSYİH \$	Nüfus	Türkiye'ye gönderdiği turist sayısı 2016
1	Katar	73.653	2.338.085	32.681
2	Birleşik Arap Emirlikleri	40.438	9.397.599	38.315
3	Kuveyt	29.300	4.099.932	179.938
4	Bahreyn	22.600	1.418.895	41.505
5	Suudi Arabistan	20.481	32.742.664	530.410
6	Umman	15.550	4.741.305	0
Toplam		54.738.480	822.849	

Kaynak: WB, 2017; Worldometers, 2017; WAC, 2017; KTB, 2017; CrescentRating, 2017

Tablo 15'de Türkiye'ye en fazla 3 saatlik uçuş mesafesinde olan ve kişi başı GSYİH'i 10 bin USD üzerinde olan ülkelerin; nüfusları ve 2016 yılında Türkiye'ye gönderdikleri turist sayıları sunulmuştur. ***Bu istatistiklere göre Türkiye bu ülkelerde yaşayan toplam 54.7 milyon kişinin 2016 yılında yalnız %1.5'ini ülkemize çekebilmiştir.***

Tablo 16. Türkiye'ye yakın mesafe ülkelerdeki bazı Müslüman turistlerin yurtdışı turizm harcamaları - 2014

Sıra	Ülke	Harcama miktarı (milyar \$)
1	Suudi Arabistan	19.2
2	Birleşik Arap Emirlikleri	15.1
3	Katar	11.7
4	Kuveyt	9.0
6	İran	7.2
Toplam		62.2

Kaynak: DinarStandard Analysis and Business Monitor International Statistics, akt: COMCEC, 2017:14; UNWTO, 2015:8

Tablo 16'da Türkiye'ye yakın mesafedeki bazı ülkelerde yaşayan Müslüman turistlerin 2014 yılında, yurt dışı turizm faaliyetlerinde yapmış oldukları harcama miktarları paylaşılmıştır. ***Bu verilere göre, ilgili ülkelerdeki Müslümanların toplam yurt dışı turizm harcamaları 62.2 milyar USD düzeyindedir. Aynı yıl Türkiye'ye tüm ülkelere gelen toplam turist sayısı ise 39.8 milyon kişi olup, toplam harcama miktarları ise yalnız 29.5 milyar USD'dir (UNWTO, 2015:8). Tablo 16'da Türkiye'nin yakınındaki Müslüman turizm pazarının sadece bir kısmına ilişkin veriler olmasına rağmen, sunulan sayılar Türkiye'nin yakınındaki Müslüman seyahat pazarının ekonomik büyüklüğü hakkında çarpıcı veriler ortaya koymaktadır.***

Tablo 17. Avrupa ülkelerindeki Müslüman nüfus ve Türkiye'ye gönderdikleri turist sayıları - 2016

No	Ülke	Kişi başı GSYİH	Müslüman Nüfus	TR gönderdikleri turist sayısı 2016
1	Almanya	41.178	4.760.000	3.890.074
2	Fransa	36.352	4.710.000	555.151
3	Birleşik Krallık	43.929	2.960.000	1.711.481
4	İtalya	29.993	2.220.000	213.227
5	Bulgaristan	6.993	1.020.000	1.690.766
6	Hollanda	44.290	1.000.000	906.336
7	İspanya	25.684	980.000	106.582
8	Belçika	40.454	630.000	413.614
9	Yunanistan	18.007	610.000	593.150
10	Avusturya	43.636	450.000	310.946
11	İsveç	50.585	430.000	320.580
12	Kıbrıs	23.075	280.000	10.342
13	Danimarka	53.014	230.000	329.618
14	Romanya	8.980	70.000	357.473
15	Slovenya	20.728	70.000	18.863
16	Hırvatistan	11.592	60.000	21.346
17	İrlanda	61.093	50.000	54.221
18	Finlandiya	42.403	40.000	122.185
19	Portekiz	19.222	30.000	27.015
20	Lüksemburg	99.717	10.000	4.831
TOPLAM		20.610.000	11.657.801	

Kaynak: WB, 2017; PewResearch, 2017; KTB, 2017

Tablo 17'de görüldüğü üzere 20 Avrupa ülkesinde 21 milyona yakın Müslüman yaşamaktadır. Bu ülkelerden 2016 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı ise yaklaşık 12 milyon kişidir. Bu 12 milyonluk kitlenin ne kadarının Müslüman turistlerden oluştuğu bilinmemektedir. **Ancak bir çok Avrupa ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısının o ülkedeki Müslüman nüfusun altında kaldığı görülmektedir. Bu durum ilgili ülkelerdeki Müslümanların bir kısmına Türkiye'de tatile çıkma konusunda erişilemediğini düşündürmektedir.**

Tablo 18. Türkiye'de helal turizm kapsamında hizmet verdiği tahmin edilen tesislere ilişkin sayısal bilgiler

İl	İlçe	Tesis Sayısı
Antalya (29)	Alanya	18
	Kumluca	3
	Kemer	3
	Manavgat	2
	Kaş	1
	Gazipaşa	1
	Serik	1
Muğla (16)	Fethiye	6
	Bodrum	4
	Marmaris	4
	Ölüdeniz	1
İstanbul (3)	Bakırköy	1
	Silivri	1
	Bağcılar	1
Bursa (3)	İnegöl	3
İzmir (3)	Çeşme	2
	Selçuk	1
Yalova (3)	Armutlu	1
	Merkez	2
Balıkesir (4)	Edremit	3
	Erdek	1
Kocaeli (1)	Kartepe	1
Aydın (1)	Kuşadası	1
TOPLAM		63

Türkiye'de helal otelcilik konseptinde hizmet veren tesislerin sayısına ilişkin herhangi bir resmi istatistiğe ulaşamamıştır. Bu konuda, literatürde, geçmiş yıllarda ve birbirinden farklı zamanlarda yapılmış çeşitli bilimsel çalışmalar (Duman, 2011; Yeşiltaş vd., 2012; Tekin, 2014; Tekin, 2016; COCMCEC, 2017) bu konseptte hizmet veren tesislerin sayılarına ilişkin birbirinden çok farkı veriler ortaya koymuştur. Böyle bir durumun ortaya çıkmasındaki temel gerekçeler şunlardır;

- Bu işletmelerin sayılarını belirleyebilecek kesin bir veri kaynağının ve resmi istatistiğin olmaması,
- Araştırmaların farklı tarihlerde, farklı bakış açıları ve yöntemlerle yürütülmüş olması,
- Araştırmacıların hangi işletmelerin helal konseptte kabul edileceğine dair düşüncelerinin birbirinden farklı olması,
- Bazı işletmelerin bir sezon geleneksel (konvansiyonel) otelcilik konseptinde hizmet verirken bir sonraki sezon helal konseptte hizmet veriyor olması,
- İşletme sayılarında ve isimlerinde sezonluk bazda meydana gelen değişimlerin yanıltıcı etki oluşturması,

- Helal konseptli işletmelerin hizmet içeriklerine, belgelendirilmesine ve standardizasyonuna ilişkin farklı değerlendirmelerin olması.

Yukarıda sayılan gerekçeler aslında ülkemizde helal turizm uygulamaları ile ilgili olarak çözümlenmesi gereken başat sorunlara da işaret etmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de helal turizm konseptinde hizmet veren işletmeleri belirlemek için 2017 yılı mayıs ayı içerisinde; internet kaynakları, konuyla ilgili seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinden de bilgi alınarak yeni bir araştırma yapılmıştır. ***Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye genelinde en az 63 konaklama işletmesinin helal turizm konseptine benzer içerikte hizmet verdiği tahmin edilmiştir. Helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerindeki toplam yatak kapasitesinin ise 20.000 ile 35.000 arasında (Tekin, 2017:5) olduğu değerlendirilmektedir. 35.000 yatak, Türkiye'nin KTB belgeli toplam yatak kapasitesinin %3'üne tekabül etmektedir.***

Tablo 18 incelendiğinde, ***Türkiye'de helal otelcilik konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinin %46'sının Antalya ili sınırları içerisinde, %28'inin ise doğrudan Antalya'nın Alanya ilçesinde, %25'inin Muğla sınırları içerisinde hizmet verdiği bu nedenle Türkiye'de helal otelcilik hizmetlerinin deniz - kum - güneş (3S)⁹ destinasyonlarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Aslında bu durum Müslüman turistlerin turizm talebi ile ilişkili araştırmaların bulguları de örtüşmektedir. 2014 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan Müslüman turistlerin %75'i eğlence, dinlence (tatil) amacıyla turizm faaliyetlerine katıldıkları belirlenmiştir (COMCEC, 2016:3). Ancak Türkiye'nin Müslüman turistleri çekebilmek için 3S destinasyonlarının dışında daha farklı turizm türleri ve destinasyon seçenekleri sunabilmesi de mümkündür.***

⁹ 3S: Uluslararası turizm terminolojisinde; Sea (deniz), Sand (kum) ve Sun (Güneş) temelli turistik çekiciliklere verilen isim.

5. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde durum değerlendirmesi

Bu bölümde Türkiye'nin helal turizm açısından mevcut durumunun bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan değerlendirmeler FÜTZ/SWOT (Fırsatlar, Üstün yönler, Tehditler, Zayıf yönler) analizi mantığında sunulmaya çalışılmıştır. Analizin sonucunda ise başta Kültür ve Turizm Bakanlığımız ve turizm sektörü olmak üzere çeşitli paydaşları ilgilendiren öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

5.1. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde "Üstün Yönleri"

- **ÜY.1: Dünyada en fazla turist karşılayan ilk 10 ülke içerisinde yer alması nedeniyle küresel turizm platformlarında sahip olduğu saygın ve güçlü imaj.**
- **ÜY.2: UNWTO ve WTTC gibi uluslararası turizm otoritelerinin Türkiye turizm sektörünün büyümeye devam edeceğine ilişkin olumlu tahminleri.**
- **ÜY.3: İİT ülkeleri arasında turizm alanında açık ara farkla en başarılı, tecrübeli ve gelişmiş ülke olması nedeniyle sahip olduğu saygın ve güçlü imaj.**
- **ÜY.4: Helal turizm konusunda henüz kapsamlı yatırım ve çalışmalar yapılmamış olmasına rağmen, tüm dünya Müslümanları için en önemli inanç noktası olan Suudi Arabistan'dan sonra en fazla Müslüman turisti ağırlayan ikinci ülke konumunda olması.**
- **ÜY.5: İİT ülkeleri arasındaki saygın konumu ve bu ülkeler ile sürdürülen sıcak ilişkiler.**
- **ÜY.6: Tüm dünya Müslümanlarının gözünde sahip olduğu saygın ve olumlu imaj.**
- **ÜY.7: Birçok Müslüman ülkeye yönelik vize ve erişim kolaylıkları sağlayabilir durumda olması.**
- **ÜY.8: Uzun yıllara dayanan turizm bilgi ve tecrübe birikimi.**
- **ÜY.9: Gelişmiş turizm işletmeleri altyapısı, insan kaynakları olanakları ve kurumsallaşmış, profesyonel hizmet kültürü.**
- **ÜY.10: İİT ülkelerinde yaygın biçimde kullanılan dillerde (Arapça, İngilizce, Farsça, Fransızca) hizmet verebilecek insan kaynağı altyapısı.**

- **ÜY.11: Gelişmiş ve yaygın turizm eğitimi alt yapısı.**
- **ÜY.12: Farklı helal gıda imkanlarına sahip olması (fast-food'dan özgün yöresel mutfaklara kadar).**
- **ÜY.13: Kamusal alanlarda ve turistik noktalarda ibadet imkanlarına erişim kolaylığı.**
- **ÜY.14: Tüm sosyo-ekonomik segmentlerdeki helal turizm turistlerine uygun bütçede tatil olanağı sunabilecek geniş konaklama işletmeleri yelpazesi ve farklı ekonomik değerlerde paket tur üretebilme olanakları.**
- **ÜY.15: Gelişmiş teknoloji, e-ticaret ve bankacılık imkanları ile farklı segmentlerdeki helal turizm turistlerine yerinden rezervasyon ve ödeme seçenekleri sunabiliyor olması.**
- **ÜY.16: Çok sayıda farklı turizm türünün (3s turizmi, kültür turizmi, medikal turizm, termal turizm, yayla turizmi, kış turizmi, agro-turizm, MICE turizm, alışveriş turizmi, dizi turizmi) birbirinden farklı sosyo-ekonomik segmentlerdeki helal turizm turistlerine, gerekli koşullar sağlanarak paket turlar şeklinde sunulabilme imkanı.**
- **ÜY.17: Aynı turistik sezonda, farklı segmentlerdeki helal turizm turistlerine farklı turizm seçeneklerinin sunulabiliyor olması (3s turizmi ile aynı sezonda özellikle yağmurlu ve serin Doğu Karadeniz yaylalarında yayla turizmi imkanları).**
- **ÜY.18: İslam kültürü ve tarihsel mirası bakımından eşsiz değerlere sahip olması.**
- **ÜY.19: Toplumsal yapısı itibariyle İslam kültürüne ve İslami değerlere sahip bir ülke olması.**
- **ÜY.20: Türk dizilerinin İslam coğrafyasında ilgi görmesi ile önemli bir cazibe faktörü oluşturması.**
- **ÜY.21: Ekonomik anlamda gelişmiş İİT ülkelerinin çok önemli bir kısmına ve sınırları içerisinde 20 milyon Müslüman'ı barındıran tüm Avrupa ülkelerine en fazla 5 saatlik uçuş mesafesinde olması (en fazla 5 saatlik uçuş mesafesinde yaklaşık 400 milyon Müslüman) nedeniyle Türkiye'nin Müslüman turist rezervinin adeta merkezinde yer alıyor olması.**

- **ÜY.22:** Müslümanların en önemli ibadet ve inanç turizmi merkezleri olan Suudi Arabistan ve Kudüs'e yakın mesafede olması.
- **ÜY.23:** Gelişmiş, modern standartlarda ve yaygın havayolu ve karayolu ulaşım ağları. Profesyonel havayolu ve havalimanı işletmeciliği standartları. Müslüman ülkelere doğrudan uçuş bağlantısı kurmaya müsait altyapı olanakları. Deniz ve demiryolu ile erişim ve dolaşım imkanları.

5.2. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde "Zayıf Yönleri"

- **ZY.1:** İİT ülkeleri içerisinde turizm alanında lider konumda olmasına rağmen, helal turizm ile ilgili kapsamlı bir planlama (Ör: bu çalışmada acilen hazırlanması önerilen; "Helal Turizm Stratejik Planı-2023") çalışmasının yapılmamış ve bu alanda tüm sektöre yol gösterecek bir vizyonun henüz belirlenmemiş olması.
- **ZY.2:** Helal turizm pazarına yönelik bir "Helal turizm misafir profili ve pazar analizi" çalışmasının olmaması.
- **ZY.3:** Helal turizm pazarına yönelik bir "Helal turizm tanıtım ve pazarlama stratejisinin" olmaması.
- **ZY.4:** Helal turizm pazarına yönelik bir "Helal turizm marka geliştirme (Helal Markalama) stratejisinin" olmaması.
- **ZY.5:** Helal turizm pazarına yönelik bir "Helal turizm ürün ve destinasyon geliştirme stratejisinin" olmaması.
- **ZY.6:** Helal turizm pazarına yönelik bir "Helal turizm rekabet stratejisinin" olmaması.
- **ZY.7:** Helal turizm pazarına yönelik bir "Helal turizm kriz yönetimi stratejisinin" olmaması.
- **ZY.8:** Türkiye'de helal turizm işletmeciliğine yönelik standardizasyon ve sertifikasyon çalışmalarının yeterli kapsam ve derinlikte olmaması. Helal turizm işletmeciliği noktasında turizm sektöründe hem işletmeciler hem misafirler bazında önemli bir kavram karmaşasının ve farkındalık yetersizliğinin olması.

- **ZY.9:** İİT ülkeleri içerisinde turizm alanında lider konumda olmasına rağmen, Türkiye ve dünya helal turizm pazarının nabzını tutacak düzeyde; araştırmalar, istatistiksel çalışmalar, pazar analizleri ve raporlamalar yapılmaması, stratejik bilgi üretimi ve paylaşımı konusunda tüm yeteneklere rağmen bu alanda güçlü bir varlık gösterilmemesi.
- **ZY.10:** İlk aşamada Türkiye'deki, ikinci aşamada ise dünyadaki helal turizm işletmelerini; yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde bir araya getirecek bir teşkilatlanma yapısının kurulmamış olması.
- **ZY.11:** İİT ülkeleri içerisinde turizm alanında lider konumda olmasına rağmen, helal turizmin Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü nezdinde temsilini sağlayacak diplomatik girişimlere henüz başlanmamış olması.
- **ZY.12:** Türkiye'de akademik, bilimsel ve sektörel anlamda helal turizm ile ilgili çalışma ve toplantıların yeterince yaygınlık ve bilinirlik kazanmamış olması nedeniyle konuya ilişkin bilgi darlığı ve helal turizm uygulamalarına yönelik potansiyel önyargıların olması. Bu alandaki farkındalık, destek ve teşvik çalışmalarının yetersiz düzeyde olması.
- **ZY.13:** Turizmde Avrupa ve Rusya pazarına olan bağımlılık, turizm pazarları bazında risk dağılımını zayıf hale getirerek güçlü kriz koşullarına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle risk dağılımını güçlendirecek pazar ve turizm çeşitlendirmesine ihtiyaç duyuluyor olması.
- **ZY.14:** Helal turizm pazarına yönelik yapılacak olası plansız yatırımlar ile birlikte bu konseptte hizmet veren işletme sayısının orantısız ve plansız biçim biçimde artması, arz - talep dengesinde ve hizmet kalitesinde kusurlar oluşması ihtimali.
- **ZY.15:** Turizm sektörü her ne kadar Müslüman turist profilini doğal olarak tanıyor olsa da bu tanışıklık Avrupalı ve Rus turist profili noktasındaki uzmanlık ve tecrübe birikimi kadar gelişmiş düzeyde değildir. Bu durumun hizmet karşılaşmalarında ortaya çıkarabileceği potansiyel sorunlar.

5.3. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde karşı karşıya olduğu "Fırsatlar"

- *F.1: Dünya genelinde artan Müslüman nüfus (2020 yılında 2.2 milyar kişi ile dünya nüfusunun %26'sı).*
- *F.2: Büyüyen Müslüman seyahat pazarı (2020 yılında 156 milyon Müslüman turist ve 220 milyar USD'lik helal turizm pazarı).*
- *F.3: Mikro düzeyde Müslüman toplulukların makro düzeyde ise İİT ülkelerinin gelişen ekonomileri.*
- *F.4: Avrupa'da artan Müslüman nüfus ve gelişen ekonomik güçleri.*
- *F.5: Müslüman nüfusta genç bireylerin önemli bir çoğunluk oluşturması ve Türkiye'de bu bireylere yönelik turizm türlerinin ve sosyal medya tanıtım imkanlarının olması.*
- *F.6: Genç Müslümanların İslam mirasına sahip ülkelere yönelik ilgisi ve Türkiye'nin bu noktadaki avantajları.*
- *F.7: Genç Müslümanların alışverişe, özellikle tekstil sektörü ve moda ile ilgili ilgisi ve Türkiye'nin bu noktadaki avantajları.*
- *F.8: Eğitim ve kültürel miras temaları ile ilgili yeni helal turizm ürünlerinin geliştirilebilir olması.*
- *F.9: Müslüman turistlerin başarılı turizm ürünlerine sahip olan Müslüman dostu destinasyonlara seyahat etme eğilimi.*
- *F.10: Müslüman ülkelere Türkiye'ye eğitim için öğrencilerin geliyor olması sayesinde ortaya çıkan, geleceğe yönelik potansiyel turizm talebi (yüksek eğitim, kültür ve gelir düzeyinde bireyler).*

5.4. Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde karşı karşıya olduğu "Tehditler"

- *T.1: Helal turizm pazarına yatırım yapan ve bu pazarda hızla gelişen Malezya, BAE ve Azerbaycan gibi İİT ülkeleri ile rekabet.*
- *T.2: Avustralya, Singapur, Japonya, Tayvan ve Güney Kore gibi helal turizm pazarına kayda değer yatırımlar yaparak girmeye çalışan İİT dışı gelişmiş ülkeler ile rekabet.*
- *T.3: Türkiye'nin çevre ülkelerinde meydana gelen güvenlik problemlerinin, turizm talebi üzerine olası olumsuz etkileri.*

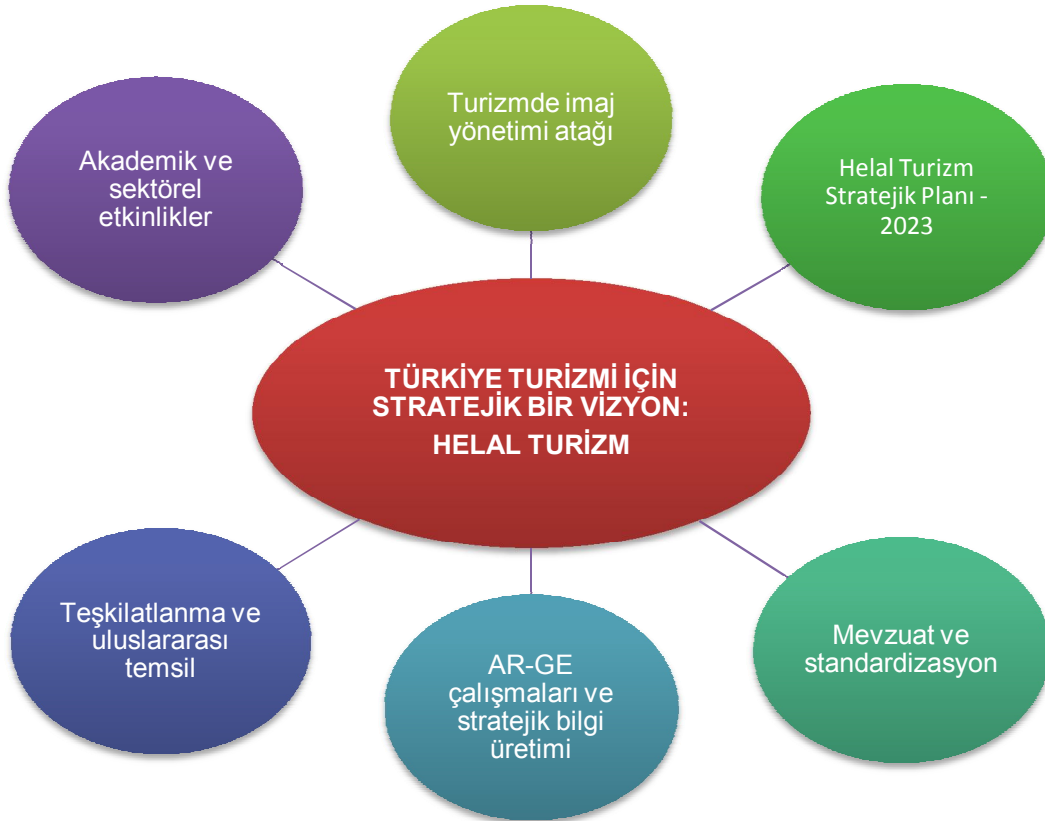
6. Durum analizine dayalı öneriler

Türkiye'nin helal turizm konusunda stratejik bir yönlenmede bulunabilmesi için, durum analizinde belirtilen;

- * ***güçlü yönlerini koruyarak geliştirmesi,***
- * ***fırsatları için hedefler belirlemesi,***
- * ***zayıf yönlerini güçlendirecek girişimlerde bulunması,***
- * ***tehditleri bertaraf edebilecek çözümler hazırlaması*** gerekmektedir.

Çalışmanın devamında bu amaca uygun düşeceği tahmin edilen öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Öneriler, daha kolay anlaşılabilmesi ve akılda kalıcı olabilmeleri için, kümelendirilerek ve şematize edilerek Şekil 4'de sunulmuştur.

Şekil 4. Helal turizm durum analizine ilişkin öneri kümeleri



Öneri 1: "Turizmde imaj yönetimi atağı"

FÜTZ ilgili maddeler: ÜY.1, ÜY.2, ÜY.3, ÜY.4, ÜY.5, ÜY.6.

Yapılması gerekenler;

- Türkiye'nin mevcut pazarlardaki imajını güçlendirecek ve bilinirliğini arttıracak çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu konuda ülke düzeyinde bir halkla ilişkiler (PR), tanıtım ve pazarlama atağına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.
- Türkiye'nin İİT ülkelerindeki ve Müslüman topluluklar nazarındaki olumlu imajını daha da güçlü hale getirecek ve bilinirliğini arttıracak halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapması gerektiği düşünülmektedir.

Öneri 2: "Helal Turizm Stratejik Planı - 2023"

FÜTZ ilgili maddeler: ÜY.7, ÜY.8, ÜY.9, ÜY.10, ÜY.11, ÜY.12, ÜY.13, ÜY.14, ÜY.15, ÜY.16, ÜY.17, ÜY.18, ÜY.19, ÜY.20, ÜY.21, ÜY.22, ÜY.23, ZY.1, ZY.2, ZY.3, ZY.4, ZY.5, ZY.6, ZY.7, ZY.13, ZY.14, ZY.15, T1, T.2, T.3, F.1, F.2, F.3, F.4, F.5, F.6, F.7, F.8, F.9, F.10.

Yapılması gerekenler;

Türkiye'nin helal turizm pazarına güçlü ve sistematik bir şekilde girebilmesi, bu pazarda sürdürülebilir bir başarı ve rekabet üstünlüğü yakalayabilmesi için öncelikli olarak ve gecikmeksizin Türkiye'nin bir **"Helal Turizm Stratejik Planı"** hazırlaması zorunlu hale gelmiştir. "Helal Turizm Stratejik Planı"nın en azından 2023 yılına kadar yapılması gerekenleri ve bu hedef yıla kadar ulaşılması gereken; vizyon, amaç ve hedefler doğrultusunda icra edilmesi gereken eylemleri ortaya koyması zorunludur. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili kamu kurumları, konuyla ilgili akademisyenler ve uzmanlar, sektör temsilcileri ve ilgili sivil toplum kuruluşları işbirliğinde acilen hazırlanması gereken bu stratejik planın en azından aşağıdaki alt başlıkları içermesi gerekmektedir:

Şekil 5. Helal Turizm Stratejik Planı - 2023 ve Asgari İçerikleri



İİT destinasyonlarında, kendilerinin Müslüman dostu bir destinasyon (Muslim friendly destination) olduğuna dair tanıtım yapma konusunda çok düşük bir çaba söz konusudur. Sadece Malezya ve Endonezya'nın bu konuda bir takım çalışmalar yaptıkları bilinmektedir (COMCEC, 2016:58). Diğer destinasyonlardaki bu boşluk, Türkiye'nin tanıtımı ve pazarlaması açısından önemli bir avantajı daha ortaya koymaktadır. **"Helal Turizm Stratejik Planı - 2023"**ün bir bileşeni şeklinde hazırlanması gereken "Helal turizm tanıtım ve pazarlama stratejisi"nde Türkiye'nin;

- Uzun yıllara dayanan turizm tecrübesi ve bilgi birikimi, gelişmiş, kurumsal ve profesyonel işletme altyapısı, nitelikli insan kaynakları rezervi ve profesyonel hizmet kültürü, ulaşılabilirlik avantajları, sahip olduğu İslam tarihi ve kültürü mirası, her soyo-ekonomik kesime uygun farklı turizm türü ve turistik destinasyon seçenekleri, helal konseptte otelcilik, seyahat acentacılığı, yiyecek-içecek işletmeciliği, ulaşım işletmeciliği ve rekreasyon işletmeciliği imkanları, kamusal ve turistik noktalarda ibadet olanaklarına erişim kolaylığı, tatil satın almada yerinden rezervasyon ve ödeme kolaylıkları, gibi güçlü niteliklerin geliştirilerek, helal turizm ile ilgili platformlarda ön plana çıkarılması gerekmektedir.
- Helal turizm misafir profilinin hassasiyetleri ve önceliklerini dikkate alan tanıtım yöntemleri kullanılarak geliştirilmeli, tanıtım ve pazarlama çalışmaları sosyal medya imkanları ile güçlü bir biçimde desteklenmelidir.

Bu raporun daha önceki bölümlerinde sayılarla belirtildiği üzere Türk turizm sektörü büyük oranda 3S turizm türü ile hizmet vermektedir. Bu durum Türkiye'nin önemli oranda tek bir turizm türüne; dolayısıyla belirli bir sezona (yaz) ve belirli destinasyonlara (Antalya, Muğla gibi sahil destinasyonları) mahkum bir turizm sistemi ile çalıştığını ortaya koymaktadır. Öte yandan bu turizm konseptinde Türkiye'nin en önemli turizm pazarları; Almanya, Rusya ve İngiltere'dir. Bu üç ülkeden gelen turist sayısı Türkiye'ye 2015 yılında gelen 40 milyona yakın turist yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Bu durum Türk turizm sektörünün turizm pazarları bazında risk dağılımının olumsuz bir durumda olduğunu sayılarla ortaya koymaktadır. Tüm bu

gerekçelerle 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.

"Helal Turizm Stratejik Planı - 2023"ün bir diğer bileşeni şeklinde hazırlanması gereken "Helal turizm ürün ve destinasyon geliştirme stratejisi"nde Müslüman turistlerin Helal turizm ilkeleri çerçevesinde katılımları sağlanabilecek turizm ürünleri ve destinasyonları geliştirilmelidir. Bu turizm türlerine ve destinasyonlara yönelik hazırlanacak gelişim stratejilerinde Müslüman dostu turizm¹⁰ uygulamalarının bileşenlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. COMCEC (2016:2) tarafından hazırlanan çalışmada Müslüman dostu turizm uygulamalarının 3 temel boyuttan oluştuğunu belirtilmektedir;

Şekil 6. Müslüman Dostu Turizm Uygulamalarının boyutları



1. İnanç temelli ihtiyaçlar boyutu (6 alt boyut)

- Helal gıda
- Ezan, namaz ve ibadet
- Müslüman dostu tuvalet sistemleri
- Ramazana özel hizmetler
- Alkolsüz etkinlik olanakları
- Rekreasyonel olanaklar ve etkinlikler

2. Talep boyutu (4 alt boyut)

- İnanç motivasyonu
- Eğlence (tatil) motivasyonu
- İş motivasyonu
- Sağlık motivasyonu

¹⁰ MFT: Muslim Friendly Tourism.

3. Arz boyutu (7 alt boyut)

- Ulaşım imkanları ve hizmetleri
- Konaklama imkanları ve hizmetleri
- Destinasyondaki çekicilik faktörleri (doğal, tarihi, kültürel, yapay)
- Destinasyondaki etkinlikler
- Seyahat acentacılığı imkanları ve hizmetleri
- İnsan kaynakları
- Destinasyonun genel algısı

Kaynak: COMCEC (2016:2)

Müslüman dostu turizm uygulamalarının boyutları ile birleştirilerek geliştirilebileceği değerlendirilen başlıca turizm türleri ve destinasyonlar için bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- **Kültür turizmi:** Türkiye tarihsel, sosyal ve kültürel geçmişi ile önemli bir İslam mirasına sahiptir. Bu mirasın yoğunlukla bulunduğu İstanbul gibi bazı iller Müslüman turistlerin de daha aktif hizmet alabilmeleri için kültür turizmi destinasyonu olarak geliştirilebilir.
- **Medikal turizm:** Türkiye; organ nakli, diş tedavisi, göz operasyonları, saç ekimi gibi bir çok sağlık hizmeti noktasında gelişmiş teknik alt yapıya, tecrübeye ve uzmanlığa sahiptir. Bu konuda önde gelen İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir ve Malatya gibi iller Müslüman turistlerin de daha aktif hizmet alabilmeleri için medikal turizm destinasyonu olarak geliştirilebilir.
- **Termal turizm:** Türkiye'nin bir çok bölgesi termal kaynaklar açısından zengin olanaklara sahiptir. Ancak bilhassa Afyonkarahisar gibi bazı iller bu konuda daha gelişmiş konaklama işletmeleri alt yapısına sahiptir. Bu nedenle ilgili bölgeler Müslüman turistlerin de daha aktif hizmet alabilmeleri termal turizm destinasyonu olarak geliştirilebilir.
- **Yayla turizmi:** Özellikle güneyli Müslüman ülkelerde yaşayan potansiyel turistler için yaz dönemlerinde kendi ülkelerindeki sıcaklık önemli bir yaşamsal zorluk oluşturmaktadır. Ancak yaz dönemlerinde, Türkiye'de bilhassa Doğu Karadeniz bölgesindeki yaylalar, yağmurlu ve serin iklimleri, yeşile bürünmüş coğrafyaları ve akarsu imkanları ile sıcaktan muzdarip, yeşile, suya ve yağmura hasret ülkelerde yaşayan Müslüman turistler için çok önemli bir çekicilik faktörü haline gelebilmektedir. Bu nedenle Doğu Karadeniz yaylaları Müslüman turistlerin de daha aktif bir biçimde hizmet alabilmeleri için yayla turizmi destinasyonu olarak geliştirilebilir.
- **Kış turizmi:** Özellikle güneyli Müslüman ülkelerde yaşayan potansiyel turistler için Kış mevsimi ya hiç yaşanmamakta ya da karlı bir kış mevsimi

olmamaktadır. Bu durum bu ülkelerin kar etkinlikleri ve kış sporlarından yoksun kalmalarına neden olmaktadır. Türkiye ise dört mevsimin yaşandığı bir ülke olarak kış mevsiminde de turistik hizmetler sunabilmektedir. Bilhassa; Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Erciyes, Davraz, Saklıkent gibi kış turizmi destinasyonları Müslüman turistlerin de daha aktif bir biçimde hizmet alabilmeleri için geliştirilebilir.

- Agro-turizm: Agro-turizm, tarım ve turizmi birleştiren bir turizm türüdür. Müslüman ülkelerin belirli bir kısmı tarımsal üretim noktasında yeterli tecrübe ve bilgi birikime sahip değildir. Türkiye'nin tarım konusunda birikimini bu ülkelerden gelecek turistlere aktarabilmesi ve bu esnada da turizm sektöründen elde ettiği girdiyi arttırabilmesi için Türkiye'nin tarımsal anlamda gelişmiş bölgelerinde agro-turizm destinasyonları geliştirilebilir.
- MICE turizm: MICE kelimesi İngilizcedeki Meeting, Incentive, Conference ve Event kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Bu turizm türü içeriği itibariyle, kongre, konferans, seminer gibi toplantı turizmi türlerini, teşvik turizmini ve etkinlik turizmini içermektedir. Özellikle; İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya sahip oldukları kongre turizmi altyapıları, mevsimsel etkinliklere uzun süre izin veren iklim olanakları ile bu turizm türü için gerekli ve yeterli altyapıya sahiptir. Bilhassa İİT üyesi ülkelerin düzenledikleri toplantılar, etkinlikler ve iş tatilleri büyük bir pazar oluşturmaktadır. Türkiye'nin bu etkinlikler için İİT üyesi ülkeleri çekebilecek çalışmalar yapmasının bu pazara etkin bir şekilde nüfuz etmesine imkan vereceği tahmin edilmektedir.
- Alışveriş turizmi: Günümüz insanları için alışveriş modern hayatın bir yaşam biçimine dönüşmüştür. İnsanların alışveriş imkanlarından daha keyifli ve kolay hizmet alabilmeleri için bir çok hizmeti bünyesinde barındıran alışveriş merkezleri (AVM) inşa edilmektedir. CrescentRating (2015b: 9-10) tarafından yayımlanan Müslüman Seyahat Alışveriş Endeksi (MSAE)¹¹ verilerine göre Müslüman turistlerin alışveriş yapabilmesi için sundukları olanaklar bakımından İİT üyesi ülkeler içerisinde Dubai ve Kuala Lumpur'dan sonra en uygun üçüncü şehir İstanbul dördüncü şehir ise Antalya'dır.¹² İlgili rapora göre Müslüman turistlerin tüm dünyada alışveriş harcamalarının 36 milyar USD, yiyecek-içecek harcamalarının ise 26 milyar USD düzeyinde olduğu belirtilmiştir. Bu verilere göre Türkiye halihazırda Müslüman turistlerin alışverişlerine oldukça uygun bir altyapıya sahiptir. Bu nedenle Müslüman turistlerin alışveriş turizmi çerçevesinde Türkiye'ye gelmeleri için de uygun tatil paketleri oluşturulabileceği değerlendirilmektedir.

¹¹ Muslim Travel Shopping Index - 2015 (MTSI)

¹² İlgili endeksin verilerine göre; İstanbul İİT üyesi olan / olmayan tüm ülkeler arasında en uygun beşinci şehir Antalya ise en uygun altıncı şehir konumundadır.

- Dizi turizmi: Bilindiği üzere son yıllarda Türkiye'de çekilen diziler birçok ülkede popülerite kazanmıştır. Bu dizilerin aynı zamanda İİT üyesi birçok ülkede de yaygın bir biçimde takip edildiği bilinmektedir. Türkiye'nin bu yeni turizm türü doğrultusunda Müslüman turistleri ülkemize çekebilecek tatil paketleri oluşturabileceği düşünülmektedir.

"Helal Turizm Stratejik Planı - 2023"ün bir bileşeni şeklinde hazırlanması gereken "Helal turizm rekabet stratejisi"nde İİT üyesi olan ve İİT üyesi olmayan rakip ülkelerin çalışmaları dikkate izlenmelidir. Crescentrating'in (2015:10) raporuna göre; İİT üyesi olmayan ülkeler helal turizm pazarı konusunda daha pro-aktif bir tutum içerisinde oldukları ve bu pazara yönelik takdiri hak eden hizmetler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Japonya ve Tayvan tarafından gerçekleştirilen uygulamalar bu konuda dikkat çekicidir. Özellikle Singapur, oluşturduğu helal hizmet çevresi (Helal otel, Helal gıda vd.) sayesinde İİT üyesi olmayan ülkeler içerisinde birinci sıradadır.

Avustralya, Japonya, Güney Kore, Tayvan, Tayland ve Singapur gibi ülkelerde, turizm bakanlıkları helal turizm pazarı hedefi doğrultusunda aktif çabalar sarf etmektedirler. Bu çabaların bazıları şunlardır (COMCEC, 2016:14);

- Destinasyonların helal turizme uygunluğunu inceleyen pazar araştırma komisyonu kurmak.
- Yerel ekonomiler için çalıştaylar ve seminerler organize etmek.
- Müslüman turistler için rehberler geliştirmek.
- Helal gıda sertifikasyon sistemlerini güçlendirmek.
- Helal gıda sertifikalı işletmeleri teşvik etmek.
- Müslüman turistler için havalimanlarında ibadet imkanları sunmak.

Öneri 3: "Mevzuat ve standardizasyon"

FÜTZ ilgili maddeler: ZY.8.

Yapılması gerekenler;

"Helal Turizm Stratejik Planı - 2023" ile aynı zamanda, turizm işletmelerinde helal turizm standartlarına ilişkin kapsamlı bir **"Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi"**nin geliştirilebilmesi de acil durum arz eden bir başka meseledir. Bugün Türkiye'de Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ile birlikte çeşitli özel kuruluşların helal turizm ile ilgili standartlar sundukları ve sertifikalar verdikleri bilinmektedir. Ancak bu standardizasyon ve sertifikasyon sistemleri tüm turizm işletmelerini kapsayacak nitelikte değildir, kapsam ve içerikleri birbirlerinden farklılıklar arz etmektedir ve yeterince yaygınlık kazanamamış durumdadırlar. Bu nedenle öncelikle;

- Tüm turizm işletmesi türlerini (konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım işletmeleri, rekreasyon işletmeleri) entegre bir biçimde kapsayan, çatı bir yasal düzenlemenin (ÖR: **Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi Yönetmeliği**) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulması ve bu yönetmelik vasıtasıyla helal turizmin tüm işletmeler noktasındaki boyutlarına ilişkin ilke ve sınırların detaylı bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kurulması önerilen "Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi"nin yapısı Şekil 7'de şematize edilmiştir.

Şekil 7. Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi



Günümüzde Türkiye'de konaklama işletmeleri için sunulan helal turizm standardizasyon ve sertifikasyon sistemlerinin tekli bir sınıflandırma yapısına sahip olduğu, kriterleri sağlayan konaklama işletmelerine tek bir tip belgenin verildiği görülmektedir. Ancak tekli sistem ile yapılan belgelendirmeler, işletmelerin helal turizm olanaklarının derinliğini ve genişliğini tanımlamada yetersiz kalabilmektedir. Bu sertifikaları alacak kadar asgari düzeyde helal kriterleri sağlayan işletmeler de, bu konuda azami ürün ve hizmet içeriği sunan işletmeler ile aynı belgeye sahip olmaktadır. Bu durum da hem işletmelerin bu alana daha fazla yatırım yapmasını gereksiz hale getirerek işletmelerin motivasyonunu düşürmektedir hem de misafirlerin daha kapsamlı bir hizmet alabilmesinin önüne geçmektedir. Bu nedenle geliştirilecek "Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi"nin, "Helal Konaklama İşletmeciliği Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi"nde en azından üçlü veya beşli bir sınıflandırma yapısına sahip olmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu sınıflandırma sistemi; tesisin belge türü, tesis türü ve sınıfından bağımsız bir şekilde; her belge türündeki, her sınıftaki her tesise hitap edebilmelidir. Bu sınıflandırma için uluslararası düzeyde kabul görececek özgün bir logo ve semboller belirlenmelidir. Örneğin Helal Konaklama İşletmeciliği belgesi almaya hak kazanan işletmelere işletmenin helal sistemdeki donanımının düzeyine göre birden üçe kadar "Osmanlı Lalesi" sembolleri verilebilir. Lale, hem İslam dini açısından önem arz eden bir çiçektir, hem Selçuklu ve Osmanlı motifleri etkisiyle Türk kültüründe yoğun anlam içeren bir çiçek türüdür hem de bir çiçek türü olması nedeniyle sempatik, basit ve

akılda kalıcı bir görseldir. Üçlü bir sınıflandırma sistemi için çok genel düzeyde bir öneri Tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19. Helal Konaklama İşletmeciliği Standardizasyon ve Sertifikasyon Sisteminin Sınıflandırılması - Osmanlı Lalesi Modeli

Sembol	İsim	Konsept ¹³
	Tek Lale	Helallik açısından asgari düzeyde zorunlu ürün ve hizmet içeriklerini (Helal gıda, alkolsüz ortam, ibadet olanakları gibi) sağlayan işletmelere verilebilir.
	Çift Lale	Tek Lale şartlarına ilaveten misafirlere daha fazla ek ürün ve hizmet (bay ve bayan misafirler için ayrı hizmet alanları, personele ibadet olanakları gibi) sunan işletmeler.
	Üçlü Lale	Çift Lale şartlarına ilaveten daha kapsamlı kriterlere (İslami esaslara uygun; finansman, pazarlama, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi) sahip olan işletmeler.

- Diğer turizm işletmesi türlerinden uygun olanlar için de Tablo 19'da sunulan üçlü veya beşli sistemde çalışan uygulama örneğine benzer sistemlerin kurulması gereklidir. Örneğin, günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri yalnız helal gıda nitelikleri bakımından değerlendirilerek helal gıda belgesi almaktadır. Ancak bu işletmeler için de geliştirilecek sistemde helal gıda hizmeti dışında sundukları başka hizmetler için de (ÖR: Misafirlere sundukları ibadet olanakları, Ramazan ayına özgü hizmet içerikleri, servis esnasında personelin konseptte uygun üniformalar giymesi gibi) bir değerlendirme sistemi kurularak en azından Tablo 19'da örneklenene benzer üç sınıflı bir belgelendirme sistemi geliştirilmelidir.
- Bu yönetmelik ile beraber helal turizm uygulamaları noktasında sertifikasyon ile ilgili yetkili kurum ve kuruluşlara ilişkin bir akreditasyon sistemi geliştirilmeli, sunulacak helal turizm standartları ve sertifikasyon ilkelerinin içeriği ve sınırları, KTB ve ilgili standardizasyon kurumlarının işbirliği ile net bir şekilde belirtilmelidir.
- Helal turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin sertifikasyona ilgi göstermesini sağlayacak çözümler üretilmelidir. Sertifikasız işletmelerin bu

¹³ Osmanlı Lalesi konseptinde ürün ve hizmet içerikleri için kapsamlı bir çalışma yapılarak her bir sınıfın içeriği alanında uzman kişilerin katılımı ve uluslararası sistemler de dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

yönde reklam, tanıtım ve kampanya yaparak misafirleri yanıltacak bilgiler vermelerinin önünce geçecek yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

- Türkiye İİT ülkeleri arasında turizm alanındaki öncü rolünü de değerlendirerek, geliştirilen "Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi"nin belki "İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü - İÜSME"¹⁴ olanakları da değerlendirilerek tüm İİT ülkelerine akredite edilmesi ve tüm İİT ülkelerinde tek bir standardizasyon sisteminin kullanılmasına yönelik çaba sarf etmelidir.
- Geliştirilecek "Helal Turizm Standardizasyon ve Sertifikasyon Sistemi"nin aynı zamanda AB ülkeleri tarafından da akreditasyonunun sağlanarak tüm dünya genelinde tek bir sistemin uygulanması yolunda çalışmalar yapılmalıdır.

Öneri 4: "AR-GE çalışmaları ve stratejik bilgi üretimi"

FÜTZ ilgili maddeler: ZY.9.

Yapılması gerekenler;

- Ulusal ve uluslararası düzeyde helal turizm pazarının nabzını tutacak, bu konuda araştırmalar yapıp istatistikler oluşturarak sektöre stratejik bilgiler üretecek bir "Helal turizm AR-GE ve stratejik bilgi üretim merkezinin" kurulması gerekmektedir. Bu yapı hem ulusal hem uluslararası düzeyde Türkiye'nin bu pazardaki ilerlemelerine katkı sunacak hem de küresel düzeyde helal turizm alanındaki faaliyetlere fayda sağlayacaktır.
- Bu yapıdan temel beklenti, Türkiye özelinde ve dünya genelinde helal turizm pazarına ilişkin istatistikler oluşturmak, araştırmalar yapmak, analiz çalışmaları yapmak ve raporlar oluşturarak dünya genelindeki helal turizm hareketlerinin nabzını tutmaktır. Bu yapının UNWTO, WTTC, DinarStandard ve CrescentRating, Salaam Gateway gibi kurum ve kuruluşların yaptıklarına benzer ürünler ortaya koyması hedeflenmelidir.
- Hazırlanacak "Helal Turizm Stratejik Planı - 2023"e ilişkin çalışmaların daha sağlıklı ve entegre bir biçimde koordine edilmesi ve yönlendirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bir birimin oluşturulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Buna benzer bir örnek helal turizm uygulamaları noktasında bugün dünyanın en gelişmiş ülkesi olarak kabul edilebilecek Malezya'da gerçekleştirilmiştir. Malezya bugün helal turizm uygulamalarını Bakanlık düzeyinde sürdüren tek ülkedir. 2009 yılında Malezya'da Turizm Bakanlığı

¹⁴ İÜSME: İslam Ülkeleri Standart ve Metroloji Enstitüsü, The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries (SMIIC).

bünyesinde, İslami Turizm Merkezi (Islamic Tourism Centre) adı altında bir yapılanma oluşturulmuştur.

Öneri 5: "Teşkilatlanma ve uluslararası temsil"

FÜTZ ilgili maddeler: ZY.10, ZY.11.

Yapılması gerekenler;

- Yapılan araştırmada 2017 yılı mayıs ayı itibariyle Türkiye'de en az 63 konaklama işletmesinin helal turizm konseptine benzer şekilde hizmet verdiği ve bu işletmelerin yatak kapasitesinin 35.000 civarında olduğu belirlenmiştir. Bu konseptte hizmet veren işletmelerin önce yerel, sonra ulusal bir sonraki aşamada da uluslararası düzeyde teşkilatlanmasının hem helal turizm uygulamalarına katkı sağlayacağı hem de bu turizm türüne yönelik farkındalığı güçlendireceği düşünülmektedir. Bu konuda Türkiye'nin öncü rolü üstlenerek bu işletmelerin uluslararası düzeyde teşkilatlanması için (ÖR: Uluslararası Helal Turizm İşletmeleri Birliği adıyla, International Halal Tourism Association - IHTA) çaba sarf etmesi, bu gayrete İİT ülkelerini de ortak edebilecek adımlar atması gerekmektedir.
- Diğer taraftan UNWTO bünyesinde helal turizm konusunda bir birim oluşturma imkanı var ise bu yönde diplomatik çabaların sarf edilmesinin de bu turizm türünün küresel düzeyde kabulü ve yaygınlaşması için önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Gerek teşkilatlanma konusunda gerekse de uluslararası temsil konusunda Türkiye'nin öncü bir rol üstlenebilecek turizm bilgisine, deneyimine ve diplomatik güce sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Öneri 6: "Akademik ve sektörel etkinlikler"

FÜTZ ilgili maddeler: ZY.12, ZY.15.

Yapılması gerekenler;

- Hem "Helal Turizm Stratejik Planı - 2023" çalışmasına hazırlık çalışması oluşturmak, hem de konuyla ilgili kısıtlı bilgi birikimine katkı sunmak amacıyla 2017 yılı içerisinde bir "Helal Turizm Çalıştayı" düzenlenmelidir. Bu çalıştayda Türkiye'nin helal turizm çerçevesinde durum analizi daha kapsamlı bir biçimde çok yönlü ve çok sesli olarak ele alınmalı, sektörün sorunları ve çözüm önerileri ortaya konulmalı, bir yol haritası oluşturmada kullanılacak veriler gün ışığına çıkarılmalı, ulaşılan sonuçlar kamu kurumları, sektör ve üniversiteler ile paylaşılmalıdır.

- Türkiye'de akademik ve sektörel anlamda helal turizm konusunda yapılan çalışmalar yeterince yaygınlık ve bilinirlik kazanmış durumda değildir. Bu çalışmaların geliştirilebilmesi için ilgili kurumlar tarafından çeşitli teşvik ve kolaylıklar sağlanmalı, proje destekleme imkanları oluşturulmalıdır.
- Helal turizm pazarına kapsamlı bir giriş yapıldığında, turizm işletmeleri yöneticileri ve çalışanlarına, üniversiteler tarafından helal turizm konsepti ve misafir profili hakkında eğitim ve seminler sunulmasının koşulları oluşturulmalıdır.
- Helal turizm konsepti hakkında daha nitelikli insan kaynağının geliştirilebilmesi için, turizm ile ilgili alanlarda eğitim veren ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında helal turizm konusunu içeren ders seçenekleri sunulmalıdır.
- Üniversitelerde helal turizm alanında yapılacak akademik araştırmalar ve proje çalışmaları desteklenerek bu alandaki bilgi birikimi arttırılmalı ve sektörün ihtiyaç duyacağı bilgileri üretebilecek, alanda uzman akademisyenlerin yetiştirilmesi sağlanmalıdır.

Bu raporda sunulan önerilerin dışında COMCEC (2016:6-8) tarafından yapılan bir çalışmada da helal turizmin gelişimi noktasında İİT ülkelerinin karşılaştıkları bazı problemler tanımlanmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur. İlgili çalışmada belirtilen problemler ve öneriler şu şekildedir:

Helal turizmin gelişimi noktasında İİT ülkelerinin karşılaştıkları problemler:

- Güvenlik problemleri.
- Helal gıda noktasındaki uygulamalarının tanımlanmasına ilişkin problemler.
- Helal turizmin desteklenmesi noktasında hükümetlerin yeterli desteği vermemesi.
- İİT dışı ülkelerin helal turizm pazarına sundukları ürünler ile artan rekabet.
- İslamofobinin yarattığı olumsuz algı.
- Turizm sektöründeki bazı paydaşların helal turizm uygulamalarına karşı göstermiş oldukları olumsuz tepkiler ve dirençler.
- Yetersiz turizm altyapısı.
- Hava ulaşımı noktasındaki erişilebilirlik problemleri.

Çözüm önerileri:

- İİT ülkeleri arasında helal turizm uygulamalarına katılımı cesaretlendirecek kapsamlı bir pazar hedefinin belirlenmesi.
- Turizm sektörü paydaşları arasında helal turizm konusundaki farkındalığın artırılması.
- Helal turizm ile ilgili temel hizmetlerin uygulanabilirliğini arttırmak ve bu hizmetleri belirli bir düzene sokmak.
- Müslüman turistler için çekicilik arz eden faktörleri güçlendirmek.
- Helal turizm ile ilgili niş alt segmentler (ürünler) geliştirmek.
- Müslüman turizm pazarı için sağlık hizmetleri ve olanakları geliştirmek.
- Helal turizm pazarında özellikle seyahat acentaları arasında işbirliği imkanları oluşturmak.
- Helal turizm ile ilgili ürün ve hizmetler için inovasyon ve girişimciliği teşvik edecek bir çevre geliştirmek.
- Helal turizm odaklı eşsiz bir destinasyon konumlandırması ve pazarlaması geliştirmek.

7. Sonuç

Türkiye; turizm açısından geo-stratejik konumu, doğal, tarihi, kültürel ve yapay turistik çekicilikleri, 40 yılı aşkın turizm tecrübesi, dünya standartlarında turizm işletmeleri alt yapısı ve profesyonel hizmet kültürü ile dünya turizminin en çok turist karşılayan ve turizmden en fazla geliri elde eden ülkeleri arasında göğüs kabartan bir konuma yerleşmiştir. Aynı zamanda İslam İşbirliği Teşkilatı'nın güçlü üyelerinden biri olan Türkiye, bu küresel organizasyonda da turizm alanında lider konumundadır. Ancak günümüzün yerel, küresel koşulları ve Türkiye turizminin erişmiş olduğu aşama, artık Türkiye'nin yeni turizm pazarlarına ve yeni turizm türlerine de yatırım yapmasını gerekli kılmaktadır. Bu yeni turizm pazarlarından biri de helal turizm pazarıdır.

Dünya genelinde artan Müslüman nüfus, Müslümanların turizme yönelik ilgilerindeki artış ve İİT üyesi ülkelerin ekonomilerinde meydana gelen olumlu gelişmeler dikkate alındığında, helal turizmin tüm dünya destinasyonları için önemli bir turizm türü haline geleceği aşıkardır. Hatta bu pazarın geleceğini öngören; Avustralya, Japonya, Tayvan, Güney Kore, Singapur ve İngiltere gibi ülkeler Müslüman turistleri ülkelerine çekebilmek için turizm sektörlerini helal turizm uygulamalarına göre yeniden organize etme yolunda hızlı ve sistematik adımlar atmaktadırlar.

Dünyanın turizminde yeni fırsatların doğduğu bugünlerde, Türkiye'nin de sahip olduğu üstünlükleri ve zayıflıkları, karşı karşıya olduğu fırsatları ve tehditleri dikkate alarak ayakları yere basan bir turizm stratejisi belirlemesi, günün getirdiği bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilhassa Türk turizminin deniz, kum, güneş turizmi çerçevesine hapsolmuş olması ve Türkiye'nin turizm pazarlarının riskli oranlarda belirli pazarlara bağımlı hale gelmiş olması, ülkemiz için gözle görülür uyarılardır. Tüm bu nedenlerle, helal turizm Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon olarak karşımızda durmaktadır. Türkiye'nin mevcut pazarlardaki etkinliğini arttırarak sürdürmesi gerekmektedir. Ancak bu pazarlara helal turizm gibi yeni bir pazarın ilave edilmesi, daha önce de ifade edildiği gibi hem Türkiye turizmini çeşitlendirecek hem de mevcut turizm pazarlarındaki risk dağılımını güçlendirecek bir atılımdır.

Türkiye;

- ***Karşıladığı turist sayısı ve elde ettiği turizm geliri bakımından dünyanın en başarılı on ülkesinden biridir.***
- ***40 yılı aşkın turizm deneyimi, turizm işletmeleri altyapısı, insan kaynakları rezervi, bilgi ve know-how birikimi ile helal turizmde de başarılı olması için gereken tüm bileşenlere sahiptir.***
- ***İİT üyesi ülkeler arasında turizm konusunda lider konumda, saygın bir ülkedir.***
- ***İİT ülkeleri arasında halihazırda helal turizme neredeyse hiçbir kapsamlı yatırım yapmadan en fazla Müslüman turistini seyahat ettiği ikinci ülke konumundadır.***
- ***İslam tarihi ve kültürüne ait eşsiz turistik çekiciliklere sahip bir ülkedir.***

- ***Turizmdeki jeo-stratejik konumu itibariyle yaklaşık 400 milyon Müslüman'a ve İslam aleminin kutsal ziyaret yerleri olan Suudi Arabistan ve Kudüs'e en fazla 5 saatlik uçuş mesafesindedir.***
- ***Gerek havayolu gerekse de karayolu erişilebilirliği ile gelişmiş bir ulaşım ağına sahiptir.***
- ***Aynı sezonda farklı turistik kesimlere farklı turizm türleri, konaklama imkanları ve tatil paketleri sunabilecek donanımdadır.***
- ***Gerek kamusal gerek turistik noktalarda ibadet olanaklarına ve helal gıda ürünlerine erişim imkanı bakımından hazır bir altyapıya sahiptir.***

Yukarıda kısaca özetlenen, çalışmanın içeriğinde ise daha kapsamlı bir şekilde açıklanmaya çalışılan bu avantajlar, Türkiye'nin helal turizmi bir stratejik vizyon olarak belirlemesi noktasında elini güçlendiren güçlü yönlerden bazılarıdır. Metnin içeriğinde daha kapsamlı bir şekilde sunulduğu üzere, Türkiye'nin bu avantajlarını dikkate alarak en kısa zamanda;

1. ***"Turizmde imaj yönetimi atağı",***
2. ***"Helal Turizm Stratejik Planı - 2023",***
3. ***"Mevzuat ve standardizasyon",***
4. ***"AR-GE çalışmaları ve stratejik bilgi üretimi",***
5. ***"Teşkilatlanma ve uluslararası temsil",***
6. ***"Akademik ve sektörel etkinlikler"***

başlıklarında önerilen adımları atması halinde, helal turizm pazarında lider destinasyon konumuna erişerek, geleceğin turizm türlerinden biri olan helal turizmde büyük bir pazar hakimiyetine erişmesi gerçekleştirilebilir, makul bir hedef olarak görülmektedir. Bu başarı hem Türkiye'nin acilen ihtiyaç duyduğu turistik ürün, turizm pazarı ve destinasyon çeşitlendirmesine hem de turizm pazarındaki risk dağılımına katkı sunacaktır. Ayrıca mevcut pazarlara ilaveten helal turizm pazarından da kayda değer sayıda turist Türkiye'ye çekilebilmesi hem Türkiye'yi dünya turizminde en başarılı ülkeler arasında daha yüksek bir sıraya taşıyacak hem de ülkemiz ekonomisine başta getireceği döviz girdisi ve ortaya çıkaracağı istihdam etkisiyle eşsiz bir katkı sunacaktır.

Helal turizm pazarı ve Türkiye'nin bu pazardaki konumu, bu çalışmanın kısıtlı olanakları çerçevesinde değerlendirilmiş ve bazı öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu öneriler, dünyada ve Türkiye'de helal turizm ile ilgili çok kısıtlı sayıdaki bilgi kaynaklarına ve bu çalışmanın hazırlanmasına katkı sunan araştırmacıların kişisel bilgi birikimlerine dayanmaktadır. Bilgi kaynaklarındaki olası hatalar ve değerlendirmelerdeki olası kusurlar nedeniyle çalışmaya çeşitli eleştiriler getirilebilmesi mümkündür. Ancak konunun Türkiye için arz ettiği önem dikkate alındığında, bu eleştirileri gelecekte yapılacak çalışmalara katkı biçiminde karşılamak da sürece değer katan bir davranış olacaktır. Bu çerçevede, MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı'nın destekleriyle gerçekleştirilen bu çalışmanın; dünya ve Türkiye helal turizminin taraflarına katkı sunmasını, konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara

küçük de olsa bir ışık tutmasını, helal turizmin Türkiye turizmi için stratejik bir vizyon olarak kabul edilmesi yolunda küçük ama kıymetli bir basamak oluşturmasını temenni ediyoruz.

Yrd. Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN
Süleyman Demirel Üniversitesi

Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN
Akdeniz Üniversitesi

Emrullah Ahmet TURHAN
MÜSİAD Antalya Şube Proje ve Eğitim Uzmanı

Mayıs 2017, ANTALYA

KAYNAKÇA

- 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.
- COMCEC. (2017). "Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments in the OIC Member Countries". Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation, Ankara Coordination Office.
- CRESCENTRATING. (2015). "MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index - 2015". MasterCard & CrescentRating, Singapore.
- CRESCENTRATING. (2015b). "MasterCard - CrescentRating Muslim Travel Shopping Index - 2015". MasterCard & CrescentRating, Singapore.
- CRESCENTRATING. (2016). "MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index - 2016". MasterCard & CrescentRating, Singapore.
- CRESCENTRATING. (2017). "MasterCard - CrescentRating Global Muslim Travel Index - 2017". MasterCard & CrescentRating, Singapore.
- ÇETİN, G. ve DİNÇER, M. Z. (2016). "Muslim Friendly Tourism (MFT): A Discussion". Journal of Tourismology, 2(1), 65-67.
- DUMAN, T. (2011). "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience". World Islamic Tourism Forum, Global Islamic Tourism Organization, (GITO) & International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS), Kuala Lumpur, Malaysia. July 12-13.
- HENDERSON, J. C. (2009). "Islamic Tourism Reviewed". Tourism Recreation Research, 34(2), 207-211.
- KTİB. (2015). "Turizm İstatistikleri". Kùltür ve Turizm Bakanlığı.
- KTİB. (2016). "Turizm İstatistikleri". Kùltür ve Turizm Bakanlığı.
- KTİB. (2017). "Turizm İstatistikleri". Kùltür ve Turizm Bakanlığı.
- MANSOURI, S. (2014). "Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand". International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14) Jan. 30-31, 2014 Pattaya/THAILAND.
- PEWRESEARCH. (2017). "5 Facts about the Muslim Population in Europa". <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/07/19/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/> (erişim tarihi: 12.5.2017).
- PEWRESEARCH. (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/ (erişim tarihi: 13.5.2017).
- PEWRESEARCH. (2017b). "World's Muslim Population More Widespread than You Might Think". Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/> (erişim tarihi: 13.5.2017).
- PEWRESEARCH. (2017c). "The Future of the Global Muslim Population". Pew Research Center. <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/> (erişim tarihi: 13.5.2017).
- TEKİN, Ö. A. (2014). "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29), 750-766.
- TEKİN, Ö. A. ve YILMAZ, E. (2016). "İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42), 2046-2058.
- TEKİN, Ö. A. ve TURHAN, A. A. (2017). "İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma". I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 7-9 Nisan 2017, Antalya / TÜRKİYE
- UNWTO. (2015). "Tourism Highlights 2015 Edition". United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO. (2016). "Tourism Highlights 2016 Edition". United Nations World Tourism Organisation.
- WAC. (2017). "World Airport Codes". World Airport Codes, <https://www.world-airport-codes.com/>
- WB. (2017). "GDP per Capita (Current US \$)". The World Bank. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
- WORLDMETERS. (2017). "World population statistics". Worldometers. <http://www.worldometers.info/tr/>
- WTTC. (2017). "Travel & Tourism: Economic Impact 2017 Turkey". World Travel & Tourism Council.
- YEŞİLTAŞ, M., CANKÜL, D. ve TEMİZKAN, R. (2012). "Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 11, S. 39, s. 193-217.