

## HELAL TURİZMİN ORTAYA ÇIKIŞ SÜREÇLERİNİN ANALİTİK OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

Sinem KUNT\*\*

### Özet

Bu çalışmanın amacı helal turizmin ortaya çıkış süreçlerini analitik olarak değerlendirmek ve farklı bakış açıları sunmaktır. Müslüman seyahat pazarının mevcut ve potansiyel değeri bu pazarın ilerleyen yıllarda da büyüyeceğini göstermektedir. Söz konusu segmentin büyümesinin; konaklama, seyahat, ulaşım, yemek, alışveriş, bankacılık, lojistik ve diğer ilgili sektörlerdeki talebin artmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sebeple mevcut ve potansiyel bir pazar olan helal turizm pazarının ortaya çıkış süreçlerinin nasıl bir seyir izlediğini analiz etmek araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda amaçlı örneklem tekniği ile seçilen ve heterojen bir özellik göstermesi dikkate alınan örneklem çerçevesini Müslümanların seyahatlerinde tercih ettikleri ilk 10 ülke (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya, Suriye) oluşturmaktadır. Söz konusu ülkelerde helal turizmin ortaya çıkış süreçleri, literatür taramasına dayanarak ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler dikkate alınarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sonuç olarak helal turizm, ülkelerin ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik alanlarında belirgin değişikliklere sebep olmuştur. Helal turizmin gelişmesi için helal arz kaynaklarının bulunmasının yeterli olmadığı görülmüş, helal anlayışa sahip turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate alan ve ilgili ülkenin toplumsal yapısını da göz önünde bulundurarak çeşitli bilimsel ve teknolojik yenilikler yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** helal, helal endüstri, helal pazar, helal turizm, helal turizm pazarı

### ANALYTICALLY EVALUATION EMERGENCE PROCESS OF HALAL TOURISM

### Abstract

The aim of this study is to analytically evaluate the emergence process of halal tourism and to present different perspectives. The current and potential value of the Muslim travel market shows that this market will grow in the coming years as well. Its growth of the segment; will also contribute to the increase in demand for accommodation, travel, transportation, food, shopping, banking, logistics and other related sectors. For this reason, it is important to analyze how the emergence process of the halal tourism market which is an existing and potential market. In this context, the sampling framework, which is selected by the purposeful sampling technique and which has a heterogeneous nature, constitutes the first 10 preferred countries (Malaysia, Turkey, United Arab Emirates, Singapore, Russia, China, France, Thailand, Italy, Syria) of Muslims on their travels. The process of the emergence of halal tourism in the mentioned countries has been examined by content analysis method considering economic, technological, scientific, social and political variables based on literature review. As a result, halal tourism has caused significant changes in the economic, technological, scientific, social and political fields of the countries. Halal supply resources have been found to be insufficient for the development of halal tourism and it has been achieved that various scientific and technological innovations should be done considering the needs, wishes and expectations of tourists with halal understanding and taking into account the social structure of the country concerned.

**Keywords:** halal, halal industry, halal market, halal tourism, halal tourism market

<sup>1</sup> Bu çalışma, 07-09 Nisan 2017 tarihleri arasında düzenlenen I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

\*\* Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sinemkunt@gazi.edu.tr



## GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasi değişimler ile birlikte tüketici profili ve anlayışında da değişimler meydana gelmektedir. Dinamik bir süreç olan seyahat ve turizm de bu değişim karşısında farklı kavram ve tanımlar ile karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda popüler bir kavram olan helal turizm, temelinde farklı anlayış ve davranışları barındıran diğer turizm türlerinden ayrılan hassas bir yapıya sahiptir. Mensubu olduğu din içerisinde tekrar tanımlanan ve uygulanan helal turizm kavramı literatürde çoğunlukla tartışılmaktadır (Henderson, 2016). Helal turizmin temelini inanç turizminden alan bir turizm çeşidi mi yoksa özel bir tüketici grubunun oluşturduğu bir niş pazar mı olduğu henüz yeterli düzeyde aydınlatılmamış olsa da bu çalışmada helal turizmin bir anlayış (Boğan ve diğerleri, 2016) olduğu kabul edilmektedir. Helal kavramının sadece Müslümanlara özgü bir kavram olmadığı Yahudilik ve Hristiyanlık gibi diğer dünya dinlerinde de “helal ve haram” kavramlarını ifade eden farklı kelimelerin olduğu bilinmektedir. Bu sebeple helal turizm, kişinin mensubu olduğu din veya inanış içerisinde tekrar tanımlanmakta ve kişinin konaklama ve seyahat kararı almasında, ürün ve hizmet seçiminde etkili olmaktadır (Duman, 2012). Bu çalışmada helal anlayışın genel kabul gören yaklaşım ile Müslüman turistleri ifade ettiği (Henderson, 2016) düşünülmektedir. Bu sebeple sadece Müslüman turistlerin yaptığı seyahatler araştırma kapsamına alınmıştır.

Müslümanlıkta seyahat ve turizm kavramları aydınlatılmaya başladıktan sonra gelişme gösteren helal turizm hareketleri (Şiriner ve diğerleri, 2011) son yıllarda gerek Müslüman turistlerin seyahat sayısında belirgin bir artış gerekse de ülkelere sağladığı ekonomik katkı olarak ortaya çıkmaktadır (Chandra, 2014). Helal turizm ülkelerin ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik özelliklerine göre farklılık göstermekte ve günümüzde mevcut ve potansiyel olumlu bir tablo çizmektedir. Helal turizm büyüyerek gelişen bir pazar konumundadır. Bu pazarın gelişmesinde bazı dış destekler etkilidir. Örneğin İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT), üye ülkelerde turizmin geliştirilmesini tavsiye etmektedir. Aynı zamanda İslami Kalkınma Bankası, İslam kurallarına göre gerçekleştirilecek turizm faaliyetleri için finansal destek sunabileceklerini beyan etmiştir (Namin, 2012: 18). Bu desteklerin yanı sıra helal turizmin gelişmesinde ülkelerin toplumsal normları da etkili olmaktadır. Diğer taraftan İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi olmayan ülkeler de (Singapur, İngiltere, Almanya ve Fransa) Müslüman turistleri kendi ülkelerine çekmek için yoğun bir çabanın içine girmektedirler (COMCEC, 2016).

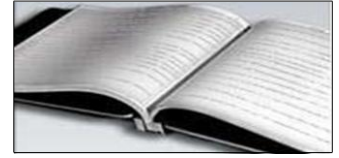
Uluslararası ve ulusal alanda helal turizm ile ilgili yapılan faaliyetler her geçen gün artmaktadır. Bu karlı pazardan pay almak isteyen ülkeler birbirleri ile rekabet içine girmektedirler. Ülkeler için bu derece önemli bir pazar olan helal turizmin nasıl ortaya çıktığını tespit etmek araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Özellikle Müslümanların seyahatlerinde en çok tercih ettikleri ülkelerdeki helal turizmin gelişim süreçlerini değerlendirmek bu pazarı yakından tanıma fırsatı sağlayacak aynı zamanda farklı bakış açıları kazandıracaktır. Bu sebeple kavramsal çerçevede helal turizm pazarı ile ilgili bilgi verilmiştir. Sonrasında Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizmin ortaya çıkış süreçleri; ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik temalar ile analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmada ulaşılan tespitler ile gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.



## HELAL TURİZM PAZARI

Helal turizm ve İslami turizm kavramları ile ilgili akademik alanda tanımsal tartışmalar devam ederken (Boğan ve diğerleri, 2016; Namin, 2012) helal turizmin ülkeler ekonomisine sağladığı katkı tartışmaya yer bırakmamaktadır. Büyük helal pazar segmentinde farklı İslam düşünce okulları, fetvalar (dinsel hukuk kuralları) ve yerel gelenekler tarafından şekillendirilen kendi özel gereksinimleri ile çok çeşitli Müslüman pazarlar vardır (Tieman, 2015). DinarStandard isimli araştırma şirketi, İslam turizm pazarını, demografik yapısı genç ve refah seviyesi yükselişte olan bir niş pazar olarak tanımlamaktadır. Aynı şirketin yayınladığı araştırma raporuna göre, Hac ve Umre ziyaretleri hariç, Müslümanlar, tüm dünya genelinde 2011 yılında 126,1 milyar \$ turizm harcaması gerçekleştirmiştir. Ayrıca, 2012-2020 yılları arasında Müslüman turistlerin harcamalarında %4,79 oranda bir artışın gerçekleşeceği ve bu artışın küresel turizm pazarındaki artıştan % 3, 8 yüksek olacağı tahmin edilmektedir (DinnarStandart, 2012). Bu durumda mevcut ve potansiyel bir helal turizm pazarından söz etmek mümkündür. Müslüman turistlerin değişen tatil anlayışlarına uyum sağlamaya çalışan işletmeler birbirleri ile rekabet halindedir. Bir başka açıdan bakıldığında helal tüketicilerin artması, endüstri aktörleri için büyük ve karlı bir helal turizm pazarını ifade etmektedir. Talepteki artış, helal ürün ve hizmetlerine farkındalık, bu endüstriyi ekonomik büyümenin potansiyel ve yeni bir kaynağı olarak göstermektedir. Örneğin yiyecek, ilaç, kozmetik, bankacılık, finans, sağlık ürünleri, lojistik, paketlenme, markalama, pazarlama, seyahat ve turizm hizmetleri ile gıda ve gıda olmayan ürünlerden yıllık 2,1 trilyon \$ gelir elde edilebileceği tahmin edilmektedir (MITIM, 2006). Yukarıda ifade edilen iyimser tablo ülkeleri kendi helal turizm pazarlarını araştırma yöneltmiş ve helal turizm ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye’deki uygulamalar (Boğan ve diğerleri, 2016) değerlendirilmiştir. Helal ve İslami turizm (Namin, 2012), konuları tartışılmış ve helal turizm arz yönlü yaklaşımla (Doğan ve Baydar, 2014; Tieman, 2015) ele alınmıştır. Bir başka çalışmada, Müslüman turistlerin konaklama işletmelerinden beklentileri (Özdemir ve Met, 2012) ampirik veriler ile değerlendirilmiştir. Helal turizmin sağladığı mevcut ve potansiyel ekonomik katkı ülkeleri kendi helal turizm pazarları ile ilgili daha detaylı araştırma yapmaya teşvik etmiştir. Örneğin Malezya’da helal turizm mevcut altyapısının (konaklama, seyahat, gıda, ulaşım, ilaç, kozmetik, bankacılık vb.) olması bu pazarı olgunlaşmış ve karlı bir pazar olarak göstermiştir (Henderson, 2016). Bazen de İtalya’da helal altyapının henüz gelişmemiş olması ile bu pazar, embriyo pazar olarak tanımlanmıştır (Halkias ve diğerleri, 2014). Birleşik Arap Emirlikleri’nde İslami Konaklama (Stephenson ve diğerleri, 2010) incelenmiştir. Asya Müslümanlarının helal turizm ihtiyaç ve davranışlarını anlamak ile ilgili araştırmalar yapılmıştır (Sriprasert ve diğerleri, 2014). İran ve Suudi Arabistan’daki İslami turizm ve turizm gelişimini yönetmekle ilgili (Farahani ve Henderson, 2010) yapılan araştırma sonucunda Müslüman ülkelerinde helal turizm pazarının; coğrafya, kültür, yönetim konularından kaynaklı gelişme problemleri yaşadığı ifade edilmiştir. Ayrıca Rusya’daki helal turizm pazarının gelişim problemleri (Gabdrakhmanov ve diğerleri, 2016) de incelenmiştir. Bazen ülkeler (Malezya ve Singapur); helal gıda, sertifikasyon ve helal turizm alanlarında yaptıkları uygulamalar ile karşılaştırılmıştır (Henderson, 2016).

Sonuç olarak literatürde helal turizm farklı açılardan ve ülkeler özelinde araştırılmıştır fakat Müslüman turistlerin seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 ülkede helal turizmin ortaya çıkış süreçleri çok boyutlu ve derinlemesine araştırılmamıştır. Helal turizm olgusunu sadece tek bir



değişken ile açıklamak yetersiz kalacaktır. Turizm; ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenlerden beslenen aynı zamanda da etkilenen hassas bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, Alvin Toffler'in Üçüncü Dalga isimli eserinde yaptığı gibi ekonomik, teknolojik, bilimsel ve toplumsal değişimler bir arada ele alınmış bu çalışmada farklı olarak politik değişken de eklenmiştir. Helal turizmin ortaya çıkış süreçlerini bu şekilde değerlendirmek anlamlı olacaktır.

### İNCELEME YAKLAŞIMI

Bu çalışmanın amacı Müslüman turistlerin seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizmin ortaya çıkış süreçlerini belirli değişkenler ile değerlendirmek ve helal turizm pazarını farklı açılardan ele almaktır. Helal turizmin ortaya çıkış süreçleri olarak kastedilen, helal kavramının nasıl bir turizm anlayışına dönüştüğünü tespit etmek üzere helal ile ilgili ortaya çıkan gelişmeleri belirli bir düzen içinde aktarmaktır. Analitik değerlendirme ise bu araştırmada bir yaklaşım olarak benimsenmekte ve süreçler arasında çok boyutlu ve derinlemesine bir inceleme çabasını ifade etmektedir. Bu amaçla çalışma, literatür taramasına dayanarak oluşturulmuş nitel bir çalışmadır. İkincil kaynaklar kullanılarak elde edilen bulgular, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, belirli bir metnin içeriğini; kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya herhangi bir mesaj ile tanımlama ve analiz etme tekniğidir (Neumann, 2003: 219). Turizm olgusunun çok boyutlu yapısına bağlı olarak ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler bir arada ele alınmış, Müslüman turistlerin seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizm olgusunun ortaya çıkışı bu değişkenler kapsamında incelenmiştir.

Helal turizmin ortaya çıkış süreçleri tespit edilirken; ilgili destinasyonda Müslüman ziyaretçilerin oranındaki artış, İslami altyapıyı oluşturan hizmet ve tesislerin kurulma durumlarındaki artış, ülkelerin yaptıkları plan ve politikalarda helal turizme yer vermeleri, helal ile ilgili yapılan bilimsel toplantılar, pazarlama faaliyetleri, helal teknolojik yenilikler ve İslami yatırımlar için yapılan fon geliştirme planları dikkate alınarak tespit edilmiştir.

### Veri Analizi

Bu çalışmada Neumann (2003)'nin tanımladığı içerik analizi modeli kullanılmıştır. Birinci aşamada, araştırmanın amaçları ve hedefleri tanımlanmıştır. Bir kodlama şeması geliştirilmiştir. İkinci aşamada, araştırmanın kapsamı dahilinde; uluslararası, ulusal alanda yazılmış makaleler, kitaplar, stratejik raporlar, stratejik planlar, bültenler, gazete manşetleri, resmi istatistik veri kaynakları toplanmıştır. Ayrıca uluslararası ve ulusal alanda faaliyet gösteren helal kavramı ile ilgili resmi kurum ve kuruluşların web siteleri taranmıştır. Üçüncü aşamada, toplanan materyaller, helal kavramının kullanım sıklığı ve helal faaliyetlerin yoğunluğunu tespit etmek üzere analiz edilmiştir. Dördüncü aşamada, başlangıçta oluşturulan temaların birbirleri ile uyumu karşılaştırılmış ve anlamlı bir bütünlük oluşana kadar kodlar tekrar analiz edilmiştir. Beşinci son aşamada ise sonuçlar gözden geçirilmiş ve araştırma bulguları sonuçlandırılmıştır. Veriler, 02.01.2017-20.01.2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

### Örneklem

Örneklem seçiminde amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Buradaki amaç, Müslüman turistlerin seyahatlerinde tercih ettiği destinasyonlara odaklanmak ve tercih ettikleri ilk 10 destinasyondaki helal turizm süreçlerini analiz etmektir. Bu sebeple DinarStandard' a (2012) göre Müslüman turistlerin seyahat tercihlerinde en çok puan alan ilk 10 ülke (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya ve Suriye) çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi heterojen özellik





göstermektedir. Asya ve Pasifik, Avrupa ve Ortadoğu bölgelerindeki ülkelerdir. Ülkelerin 3'ü (Birleşik Arap Emirlikleri, Malezya, Türkiye) İslam İşbirliği Teşkilatı'na üyedir. 3'ü (Malezya, Singapur, Tayland) Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliğine (ASEAN) üyedir. 2'si (Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri) devletin yönetim biçimi İslam olmasına rağmen şeriatla yönetilmemektedir. Diğer 2'si (Suriye ve Türkiye) nüfus 'unda Müslüman çoğunluğu barındıran ancak devletin herhangi bir resmi dini olmayan ülkelerdir. Bu destinasyonlar aynı zamanda oldukça genç ve harcama gücü giderek artan bir nüfusa sahip popüler pazarlar olarak da tanımlanmaktadır (Henderson, 2016).

### ***Geçerlik ve Güvenirlilik***

Bu çalışmada elde edilen bulgular; ülkelerin plan ve politikalarından, ulusal ve uluslararası bilimsel makalelerden, resmi turizm verilerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda çalışmada sistematik bir yöntem izlenmiştir. Veriler, 5 aşamalı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analitik bir bakış açısı benimsenmiş bulgular çok boyutlu ve derinlemesine incelemeye (verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi) tabi tutulmuştur. Amaçlı örneklem tekniği tercih edilmiştir. Bu açıdan ifade edilen bilgilerin, çalışmanın geçerliği ve güvenirliliği yönündeki kaygıları azaltıcı nitelikte olduğu söylenebilir.

### ***Kısıtlar***

Bu çalışmanın en önemli kısıtı ikincil veri kaynaklarının kullanılmasıdır. Konu, ilgili destinasyonlarda (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya ve Suriye) helal turizm pazarı ile sınırlıdır. Konunun diğer turizm pazarlarına genellenmesi uygun olmayabilir. Suriye, Müslüman turistler tarafından 2010 yılında en çok ziyaret edilen ilk 10 ülke içinde olmasına rağmen ülkede helal turizmin ortaya çıkış süreçleri ülkenin özellikle 2011 yılından itibaren yaşadığı yoğun iç savaş ve terör nedeni ile analitik olarak değerlendirilememiştir. Birleşik Arap Emirlikleri, yedi emirlikten (Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al-Qaiwain, Ras al Khaimah ve Fujairah) oluşmaktadır. Birleşik Arap Emirliklerini temsilen Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettiği şehir Dubai incelenmiştir. Dubai'de helal turizm süreçleri ile ilgili verilen bilgileri diğer emirlikler için genellemek mümkün olmayabilir.

### **BULGULAR**

Helal turizmin ortaya çıkış süreçlerini analitik olarak değerlendirmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonun incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar:

- 1) Helal turizmin ortaya çıkış süreçlerinin genel özellikleri nelerdir?
- 2) Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizmin ortaya çıkış süreçleri; ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler kapsamında nasıl gelişme göstermiştir?
- 3) Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizm olgusu nasıl bir gelişim seyri izlemiştir? sorularından oluşmaktadır.

Helal turizmin ortaya çıkış süreçleri genel olarak değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür:

- İslam inancının dünya genelinde hızla yayılması,
- Müslümanların harcama gücündeki artış,



- Batı’da Müslüman turizm endüstrisinin hızla büyüyen bir sektör olması (Halkias ve diğerleri, 2014),
- Batı Asya ülkeleri veya Körfez Bölgelerindeki turist sayısındaki artış,
- 11 Eylül 2001’deki Amerika Birleşik Devletleri’ne yapılan terör saldırısının küresel etkisi ve tahmin edilemeyen terör saldırıları sonuç olarak dünya turizm endüstrisini etkilemiştir. Bu terörist saldırılardan sonra seyahat politikaları, Arap turistlere karşı özellikle Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Avustralya ve pek çok Avrupa ülkelerinde daha sıkılaştırılmıştır (Al-Hamerneh ve Steiner, 2004).
- İslami oteller Müslüman olmayan turistlere özellikle temiz çevre arayan, alkol kullanmak istemeyen, domuz eti yeme konusunda esnek olan, yeni kültürler ve yeni deneyimler öğrenmeye açık olan turistler için bir çekim yeri haline gelmektedir (Henderson, 2010).

Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizm ile ilgili ortaya çıkan gelişmeler genel olarak değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür. Ancak daha öncede ifade edildiği gibi helal turizmin bir turizm çeşidi olmadığı sunulan mal ve hizmetlerin helal anlayış ile yapıldığı kabul edilmiş ve bulgular bu kavram içinde değerlendirilmiştir. Bu gelişmeler Tablo 1’de ifade edilmektedir.

- İlk 10 destinasyonun 4’ünde (Malezya, Türkiye, Singapur, Tayland) helal anlayışla ilgili ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik gelişmeler yaşanmıştır.
- 4’ünde (Rusya, Çin, Fransa, İtalya) helal anlayışla ilgili ülke ekonomilerinde yeterli düzeyde gelişmeler görülmezken toplumsal alanda gelişmeler görülmektedir.
- Birleşik Arap Emirlikleri’nde (Dubai); helal anlayışla ilgili ekonomik, bilimsel ve politik gelişmeler olmasına rağmen teknolojik ve toplumsal alanda yeterli düzeyde gelişme görülmemektedir.
- Suriye’de ise yaşanan savaş ve terör olayları sebebi ile helal turizmin her hangi bir alanda gelişme gösterdiğinden söz edilememektedir.

**Tablo 1:** Helal anlayış ile ilgili ortaya çıkan gelişmelerin belirli değişkenlere göre durumu

Ülke	Ekonomik	Teknolojik	Bilimsel	Toplumsal	Politik
Malezya	+	+	+	+	+
Türkiye	+	+	+	+	+
Birleşik Arap Emirlikleri	+	-	+	-	+
Singapur	+	+	+	+	+
Rusya	-	-	-	+	+
Çin	-	-	+	+	+
Fransa	-	+	+	+	-
Tayland	+	+	+	+	+
İtalya	-	+	+	+	+
Suriye	-	-	-	-	-

- + : Olumlu gelişmeler  
- : Olumsuz veya yetersiz gelişmeler



Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizmin ortaya çıkış süreçleri; ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler kapsamında değerlendirildiğinde bazı tespitler yapmak mümkündür.

### ***Malezya’da Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde **Malezya** ilk sıradadır. Malezya’da helal ile ilgili ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik bazı gelişmeler tespit edilmiştir. **Ekonomik olarak;** 2013 yılında 25,72 milyon Müslüman turist Malezya’yı ziyaret etmiştir ve 18,2 milyar \$ turizm geliri sağlanmıştır. Özellikle Endonezya’dan çok sayıda Müslüman turist ülkeyi ziyaret etmesi Malezya’da ekonomik kalkınmanın bir çıktısı olarak görülmektedir (Shiraishi ve Phongpaichit, 2008). **Teknolojik olarak;** Malezya özellikle Brunei, Endonezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, İran ve Suudi Arabistan ülkelerine internet aracılığıyla resmi sertifikalı helal restoranlarını, Müslüman dostu seyahat acentelerini, havayolu şirketlerini, otel ve resortlarını, hediyelik eşya ve çekiciliklerini tanıtmakta aynı zamanda kullanıcılara İngilizce ve Arapça dillerinde seçenekler sunmaktadır. **Bilimsel olarak;** 2007’de Uluslararası Helal Dürüstlük İttifakı kurulmuş, 2011’de İslami Turizm Kongresi, 2011’de Dünya İslami Turizm Forumu, 2012’de I. Uluslararası İslami Turizm Standartları Konferansı düzenlenmiştir. **Toplumsal olarak;** Malezya’da sosyo-kültürel ve dini koşullar ülkeyi Müslümanlar için huzurlu bir ülke olarak konumlandırmaktadır. Malezya’nın Ulusal Turizm Örgütü’ne bağlı İslam Turizm Merkezi Müslüman ziyaretçilerin ihtiyaçlarını mükemmel bir şekilde karşıladığı ifade edilmektedir. **Politik olarak;** Malezya hükümeti, iş seyahatlerini büyük oranda teşvik etmekte ve Malezya’yı büyük bir İslam Bankası ve Finans yerine dönüştürme çabası içine girmektedir (Zulkifli ve diğerleri, 2011). Malezya, helal gıda sertifikasyon stratejisini tam devlet desteği ile uygulayan tek ülkedir. 1974 yılında helal gıda sertifikasyon girişimleri başlamış ve devlet desteği ile 2006 yılında “Helal Endüstri Geliştirme İşbirliği” kurulmuştur. Daha sonra JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sertifikasyon kurumu gıda ile ilgili önemli kararlar almıştır. Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Bakanlığına bağlı Standardizasyon Birimi helal gıdaların MS1500: 2009 kriterini karşılamasını gerekli kılmıştır. Malezya’nın İslam İşbirliği Teşkilatı üyesi olması sebebi ile bu durum diğer üye ülkelere vize kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca Malezya’da helal ile ilgili gelişmeleri sıralayacak olursak; 17 tane helal yiyecek ve içecek imalat şirketi, 235 adet helal gıda tesisi, 2141 helal ürün çeşidi, 6 helal kesimhane ve 422 adet helal yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel ve resort bulunmaktadır (Henderson, 2016).

### ***Türkiye’de Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Türkiye 2. sıradadır. Türkiye’de helal ile ilgili ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik bazı gelişmeler tespit edilmiştir. **Ekonomik olarak;** Türk ekonomisi helal gıda sektöründe 4 milyar \$ ihracat rakamına ulaşmıştır. Türkiye’nin Helal yaşam stilini (gıda, kozmetik, moda, turizm, restoran, catering, ilaç, lojistik, finans ve medya) yansıtan iç tüketim piyasasının, 2012 yılında 154 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.gimdes.org/turkiyegimdes-helal-ve-tayyib-sertifikali-urun-ihracatinda-dunya-liderligine-kosuyor.html>, 20.01.2017). Helal sertifikalı ürünlerin ihracatı önemli bir yer tutmaktadır. **Teknolojik olarak;** Türk Standartları Enstitüsü’nün (TSE), 2014 yılında başlattığı Helal Kozmetik Belgelendirme hizmeti gösterilebilir. **Bilimsel olarak;** 2010 yılında ve merkezi İstanbul’da bulunan İslam Ülkeleri Metroloji ve Standartlar Enstitüsü’nün kurulması örnek olarak gösterilebilir. Bu enstitünün amacı İslam ülkeleri arasında



standardizasyon, metroloji ve akreditasyon alanlarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca 15-16 Aralık 2016 tarihinde İstanbul'da Dünya Helal Zirvesi gerçekleşmiştir. **Toplumsal olarak;** nüfusunun büyük bir çoğunluğu Müslüman olan Türkiye'de helal konseptlerde hizmet sunan özellikle konaklama tesislerine yoğun bir ilgi meydana gelmiştir. Ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesinin bu ilginin artmasında etkili olduğu söylenmektedir. Helal anlayış ile ürün ve hizmet sunan 89 adet konaklama tesisi bulunmaktadır (Doğan ve Baydar, 2014). Müslümanlar, modern hayatın olanaklarına bir anlamda dahil olmaktadır. **Politik olarak;** muhafazakâr bir partinin iktidara gelmesine bağlı olarak helal ile ilgili faaliyetler artmıştır (Şiriner ve diğerleri, 2011; Doğan ve Baydar, 2014). Örneğin helal anlayışa sahip konaklama tesisi sayısındaki artış, İslam Ülkeleri ile yapılan işbirlikleri, helal ile ilgili anlaşmalar, kongreler, toplantılar, çalıştaylar vb. artış görülmüştür.

#### ***Birleşik Arap Emirlikleri'nde (Dubai) Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Birleşik Arap Emirlikleri 3. sıradadır. Bu çalışmada Dubai helal anlayış açısından ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler kapsamında incelenmiştir. **Ekonomik olarak;** Dubai, helal turizmden gelir sağlayan bir konumdur. Aynı zamanda İslam prensiplerine dayalı fon geliştirme planları ve yatırımlar da görülmektedir (Stephenson ve diğerleri, 2010). **Teknolojik olarak;** helal ürün çeşitlendirme konusunda proaktif girişimler görülmemektedir. **Bilimsel olarak;** Dubai'de 2014 yılında Uluslararası Gıda Güvenliği Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansta Dubai helal gıdanın merkezi olarak konumlandırılmıştır (<http://www.dm.gov.ae/wps/portal/>, 20.01.2017). 11-12 Ekim 2016'da III. Dünya İslam Ekonomisi Zirvesi gerçekleşmiştir. Bu zirvede; aile ve arkadaş dostu turizm, helal endüstri, İslami bilgi, İslami moda, sanat ve dizayn, İslami dijital ekonomi, İslami standartlar, İslami finans konuları tartışılmıştır. 26-28 Nisan 2016 tarihinde Arap Otel Yatırımları Konferansı düzenlenmiştir (<http://www.dinarstandard.com/>, 20.01.2017). **Toplumsal olarak;** kıyafet kurallarına ve alkol tüketimine ilişkin katı ahlaki davranış kurallarının hafifletilmesine yönelik uygulamalar görülse de yerel kültürün dini ve etnik boyutu sebebi ile helal turizmin istenilen seviyede gelişme gösteremediği görülmektedir (Sharply, 2008). **Politik olarak;** hükümet tarafından hazırlanan turizm planlarında helal turizme ayrı bir önem verilmektedir. 2001'de vize kısıtlamalarındaki rahatlama, serbest ticaret anlaşmaları, konaklama sektöründe hükümet tarafından teşvik edilen iş bulma fırsatları sağlanmaktadır.

#### ***Singapur'da Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde **Singapur** 4. Sıradadır. Singapur'da helal ile ilgili ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik bazı gelişmeler tespit edilmiştir. **Ekonomik olarak;** konaklama ve turizm endüstrilerinin ekonomik değeri konusunda bir farkındalık yaşanmıştır (Marzuki ve diğerleri, 2012). **Teknolojik olarak;** Singapur'da bulunan helal restoranların adresleri İngilizce ve Arapça dillerinde mobil uygulamalarda yer almıştır. **Bilimsel olarak;** Singapur'da 2013 yılına kadar 2300 çeşit ürün helal sertifikalı olmuştur. **Toplumsal olarak;** sosyo-kültürel ve dini koşullar ülkenin Müslümanlar için çekici olarak konumlanmasını sağlamaktadır. **Politik olarak;** 1968 yılında hükümet desteği ile İslam Dini Konsili ve 1978 yılında Helal Sertifikasyon Birimi kurulmuştur (Henderson, 2016). Singapur'un Güneydoğu Asya Uluslar Birliği'ne (ASEAN) üye olması diğer üye ülkelere vize kolaylığı sağlamaktadır.

#### ***Rusya'da Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Rusya 5. sıradadır. Rusya'da helal anlayış ile ilgili ekonomik, teknolojik ve bilimsel olumlu gelişmelere pek rastlanmamıştır. Bunun sebebi olarak;





Rusya'nın etnik ve dini yapısının farklı olması, helal turizmin ekonomik değerinin henüz anlaşılammış olması ve özellikle de helal altyapısının (konaklama, seyahat, gıda, ulaşım, bankacılık vb.) yeterli düzeyde gelişmemiş olması gösterilebilir. **Toplumsal olarak;** İslami turizm, 1980'lerin sonlarında doğma ve İslami uygulamalar ile yeni bir sosyal fenomen olarak konuşulmaya başlanmıştır. **Politik olarak,** Rusya'da bazı olumlu gelişmeler görülmektedir. Örneğin, helal endüstrinin temelleri 2002 yılında Rusya Müftüler Konseyi'nin girişimleri ile atılmıştır. Bu konsey, inanç turizmin, dinsel, helal turizm, hac ve İslami turizminden ayrılmasını önermiştir. Bir diğer politik bulgu ise, bazı yazarlar Rusya'nın, Müslüman bölgelerine politik ve coğrafik yakınlığını helal turizmin gelişmesi açısından önemli bir potansiyel olarak görmektedir (Gabdrakhmanov ve diğerleri, 2016).

#### ***Çin'de Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Çin 6. sıradadır. Helal anlayış ile ilgili ekonomik ve teknolojik gelişmelere pek rastlanmamıştır. Bunun nedeni olarak Çin'in çok kültürlü etnik ve dini yapısı, Helal gıda denetim mekanizmasının henüz oluşmamış olması gösterilebilir ([https://www.nytimes.com/2016/03/15/world/asia/china-halal-food-standards.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/03/15/world/asia/china-halal-food-standards.html?_r=0), 20.01.2017). Ancak, helal anlayış ile ilgili bilimsel, toplumsal ve politik bazı olumlu gelişmeler görülmektedir. **Bilimsel olarak;** Ningxia Üniversitesi'nde Helal Endüstri Geliştirme ve Araştırma Merkezi bulunmaktadır. **Toplumsal olarak;** Çin'de camilerin etrafında bulunan pek çok helal restoran Çinli Müslüman grupların çoğalmasını sağlamaktadır. **Politik olarak;** Çin'de, helal pazarlara daha fazla nüfuz etme fırsatı sağlayacak bazı stratejiler görülmektedir. Örnek olarak “tek kemer- tek yol stratejisi” gösterilebilir (<http://www.globaltimes.cn/content/893789.shtml>, 20.01.2017).

#### ***Fransa'da Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Fransa 7. sıradadır. Helal anlayış ile ilgili önemli ekonomik gelişmelere pek rastlanmamaktadır. Bunun sebebi olarak İslami usulleri uygulayan kesim yerlerinin yeterli olmaması, Müslümanların ülke içinde azınlık (% 5-10) olarak kalması, Müslüman ziyaretçilerin vize sorunu yaşaması gösterilebilir. Daha çok teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik gelişmeler görülmektedir. **Teknolojik olarak;** Fransa'da 84 adet helal gıda ürünü piyasaya sürülmüştür. Bu gıdalardan 54'ü yeni ürün, 18'i yeni çeşit, 7'si yeni paketleme ve 5'i de yeni içeriğe sahiptir (Market Analysis Report, 2012: 18). **Bilimsel olarak;** Fransa'da 2009 yılında Dünya Helal Forumu düzenlenmiştir. **Toplumsal olarak;** helal anlayış bir trend veya yaşam şekli olarak görülmektedir. Helal sertifikalı ürünlerin daha sağlıklı ve hijyen olduğuna yönelik tüketiciler arasında bir algı oluşmuştur. Hükümetin sağlıklı yaşamı teşvik etmesi bu algıyı arttırmaktadır (Market Analysis Report, 2012:2). **Politik olarak;** Fransa'da helal et ve helal kesim politik bir sorun olarak görülmektedir ([www.reuters.com/article/uk-france-election-halal-idUSLNE81K01820120221](http://www.reuters.com/article/uk-france-election-halal-idUSLNE81K01820120221), 20.01.2017).

#### ***Tayland'da Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Tayland 8. sıradadır. Tayland'da helal anlayış ile ilgili ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik olumlu gelişmeler görülmektedir. **Ekonomik olarak;** helal yiyecek ithalatı ve ihracatı yapılmaktadır. Turizm harcamalarında en büyük büyüme %25 ile 2005-2010 yılları arasında olmuştur. Söz konusu harcamalar İslam İşbirliği Teşkilatı üye ülkelerden yapılmıştır. Helal altyapı gelişmiştir. Helal turizm, ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir. **Teknolojik olarak;** Chulalongkorn Üniversitesine bağlı helal bilim merkezi çoklu yaklaşım yönetim sistemi olan Hal-Q'yu geliştirmiştir. Hal-Q, bilimsel temelli bir helal kalite sistemidir. Tayland, diğer bir ifade ile



Helal gıda üretmek için ileri gıda teknolojisine sahiptir. **Bilimsel olarak;** ilk helal laboratuvarı kurulmuştur. Helal Standart Enstitüsü bulunmaktadır. Tayland Turizm Otoritesi, helal gıda temalı turizm forumu düzenlemiştir. **Toplumsal olarak;** helal anlayış ile sosyal ve kültürel bütünleşme sağlanmaktadır. **Politik olarak;** hükümet tarafından helal turizm politikaları hazırlanmıştır. Turizm ve Spor Bakanlığı ülkeye daha fazla helal turist gelmesi için turizm ajanslarına kolaylıklar sağlamıştır. Tayland, Malezya'daki turizm merkezi ve ASEAN ülkeleri ile işbirliği yapmaktadır (Sriprasert ve diğerleri, 2014).

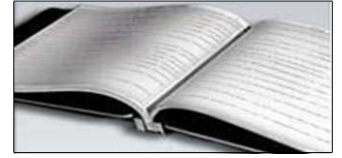
#### ***İtalya'da Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde İtalya 9. sıradadır. Helal anlayış ile ilgili ekonomik bir gelişmeye pek rastlanmamıştır. Bunun sebebi olarak helal altyapının henüz gelişmemiş olması, Müslüman turistlerin Avrupa ülkelerine girişlerindeki vize zorlukları gösterilebilir (Hashim ve diğerleri, 2006). Helal turizm İtalya'da "Embriyo Pazar" olarak tanımlanmaktadır (Halkias ve diğerleri, 2014). Teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik gelişmeler görülmektedir. **Teknolojik olarak;** İtalya'nın Lodi şehrinde Helal Italia "Parco Tecnologico Padano" ile işbirliği yapmıştır ve yeni bir merkez açmıştır. Bu merkez, laboratuvar analizlerin yapıldığı, bilimsel araştırma projelerinin yürütüldüğü bir kalite merkezidir. Bu merkezin, Helal sertifikalı şirketlere yeni sinerji ve yaratıcı girişimcilik uygulamaları sağlayacağı düşünülmektedir ([http://www.halalitalia.org/newsletter/pdfeng/halalitalia\\_newsletter\\_n6.pdf](http://www.halalitalia.org/newsletter/pdfeng/halalitalia_newsletter_n6.pdf), 20.01.2017). Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde helal turizm ile ilgili televizyon reklam kampanyaları yürütülmektedir. İtalyan İslam Dini Topluluğu (Co-Re-Is) Aralık 2011'de, kozmetik alanındaki teknik uzmanlarla işbirliği yaparak, helal kozmetikler için ilk teknik özellikleri yayınlamıştır. **Bilimsel olarak;** helal sertifikasyon kuruluşu bulunmaktadır. 5 Mart 2012'de Bureau Veritas (en önemli belgelendirme kuruluşu), Halal Italia'ya Turin, Roma, Bolonya ve Padua'da ev sahipliği yapmıştır aynı zamanda "Helal İtalya" ile bir eğitim projesi başlatmıştır. **Toplumsal olarak;** İtalya'da, Müslüman göçmen nüfus yaşamaktadır. Müslüman yemek kültürünü öğrenmek İtalyanlar için farklı bir deneyim olmaktadır. **Politik olarak;** Ekonomi, Kalkınma, Sağlık ve Tarım Bakanlığı helal anlayışı desteklemektedir (Halkias ve diğerleri, 2014). 2011 yılında İtalya ve Malezya arasında bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre ülkeler resmi kurum ve işletmelerde helal sertifika bulundurabilecektir. 10 Ocak 2012 tarihinde, Halal Italia bürolarının ve helal sertifikalı kesimhanelerin kapsamlı bir şekilde incelenmesinin ardından, Birleşik Arap Emirlikleri Çevre ve Su Bakanlığı "Halal Italia" sertifikasını resmen tanımıştır.

#### ***Suriye'de Helal Anlayış İle İlgili Gelişmelere Ait Bulgular***

İlk 10 destinasyon içinde Suriye sonuncu sıradadır. 2010 yılında Müslüman turistler tarafından en çok tercih edilen destinasyon arasında yer alırken 2011 yılında başlayan ve günümüzde devam eden iç savaş ve terör sebebi ile Suriye bir çok yönden olumsuz etkilenmiştir. 2010 yılında 5 milyon turist sayısı 2015 yılında 400, 000'nin altına düşmüştür. Suriye Turizm Bakanı yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen geleceğe umutla bakmakta ve ülke ekonomisini canlandırmak için komşu ülkelerle işbirlikleri yapmaktadır (<http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2016/09/syria-war-losses-domestic-tourism-sector.html>, 20.01.2017).

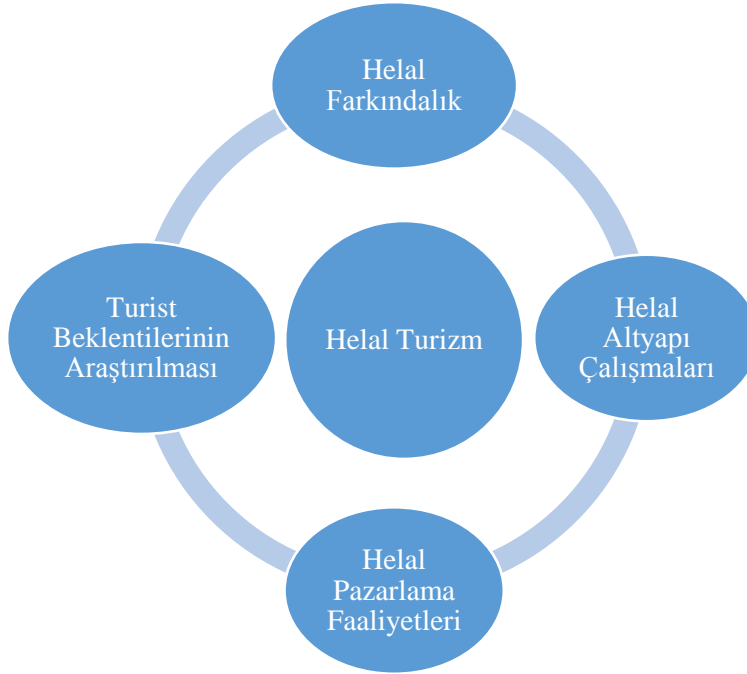
Helal turizmin ortaya çıkış süreçleri, Müslümanların en çok tercih ettiği ilk 10 destinasyon kapsamında; ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda Müslümanların seyahatlerinde tercih



ettiği ilk 10 destinasyonda helal turizm olgusunun gelişim seyrine ait bazı tespitler yapmak mümkündür.

Şekil 1’de görüldüğü üzere; helal turizmin bir helal farkındalık olarak ortaya çıktığı, bu farkındalığın helal altyapı çalışmalarını tetiklediği görülmüştür. Helal altyapının oluşması veya mevcut olmasına bağlı olarak helal pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu helal pazarlama faaliyetleri, turist beklentilerinin araştırılması ile daha somut hale dönüşmüş ve farklı helal farkındalıkların oluşmasına etki etmiştir. Oluşan farklı helal anlayışlar, sırası ile helal altyapı çalışmaları, helal pazarlama faaliyetleri ve turist beklentilerinin araştırılmasını şeklinde tekrar bir döngü olarak devam etmektedir.

**Şekil 1:** Helal turizmin gelişim seyrinin bir döngü olarak değerlendirilmesi



Helal turizmin başlangıçta helal farkındalık olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu farkındalıkları şu şekilde sıralamak mümkündür: Müslümanlıkta tatil ve seyahat kavramlarının aydınlatılmaya başlaması, helal anlayış ile üretilen ürün ve hizmetlere talebin artması, helal anlayış ile üretilen gıdaların daha hijyen ve sağlıklı olduğu yönündeki algı, Müslüman olmayan tüketicilerin helal ürün ve hizmetleri tercih ederek farklı bir deneyim yaşamak istemeleri, özellikle Arap turistlerin harcama güçlerinin normal turistlere göre yüksek olması, Müslümanlara da seyahat özgürlüğünün sağlanması ve modern hayatın olanaklarından onların da yararlanma hakkının olması, küresel alanda Müslümanlara karşı oluşan negatif algının sonucunda İslam ülkelerinin dayanışma içine girmesi ve aralarında ticari ve ekonomik işbirlikleri yapmaları ve helal temalı bilimsel toplantıların düzenlenmesi olarak ifade edilebilir.

Helal farkındalık, helal altyapı çalışmalarının oluşmasını veya var olan altyapıların revize edilmesine etki etmiştir. Bu altyapı çalışmalarını şu şekilde sıralamak mümkündür: helal



anlayışla üretilen veya faaliyet gösteren; gıda, catering (yemek servisi), bankacılık, finans, konaklama tesisleri, ulaşım, ilaç, kozmetik, lojistik, moda, sanat, teknoloji, medya kısacası modern hayatın tüm olanaklarının helal anlayışla yapılmasını ifade etmektedir.

Helal altyapının oluşması veya revize edilmesi helal pazarlama faaliyetlerini etkilemiştir. Bu helal pazarlama faaliyetlerini şu şekilde sıralamak mümkündür: helal ürün çeşitlerinin üretilmesi, restoranların ve konaklama tesislerinin yerlerini gösteren Arapça ve İngilizce mobil uygulamalar, özellikle Arap ülkelerinde gösterilen Avrupa destinasyonlarının tanıtım filmleri, turizm ve pazarlama alanında uzmanların temin edilmesi, her gelir grubuna hitap eden tatil seçeneklerinin web sitelerde yer alması olarak ifade edilebilir.

Helal pazarlama faaliyetleri, Müslüman turist beklentilerinin araştırılmasına etki etmiştir. Ülkelerin coğrafi, politik, ekonomik ve kültürel yapıları kişinin dini inanış ve uygulayış biçimini etkilemiştir. Bu sebeple İslamiyet'e inanan Müslümanlar küresel alanda farklı özellikler göstermektedir. Sunulacak ürün ve hizmetlerin tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alınarak yapılması gerekmektedir. Dinamik bir yapı gösteren turizm; ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik olaylardan etkilenmekte ve beslenmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak belirli periyotlarda turist beklentilerinin araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin, ülkeler ekonomisinde önemli bir yeri vardır. Yaklaşık 42 iş kolu ile turizm farklı iş kollarına katkı sağlamakta ve değer yaratmaktadır. Bu sebeple ülkeler, ekonomik ve sosyal kalkınmanın bir aracı olarak turizme ayrı bir önem vermektedirler. Kazançlı bir araç olan turizm, aynı zamanda kırılgan bir yapıya sahiptir. Ekonomik krizler, savaşlar, politik istikrarsızlıklar, hastalıklar ve en önemlisi de terör sebebi ile turizm çok ciddi şekilde etkilenmektedir.

Müslümanlıkta seyahat ve turizm kavramlarının aydınlatılması ile gelişmeye başlayan helal ürün ve hizmetler birçok ülkede görülmektedir. Özellikle temel ihtiyaç olan gıdanın helal anlayış ile üretilmesi sonucunda, ülkeler önemli ölçüde ekonomik gelir elde etmektedir. Sadece Müslümanlar arasında popüler olmayan helal anlayış, farklı inanç ve görüşe sahip tüketiciler için de benimsenmektedir. Helal endüstrinin karşılıklı saygı ve dürüstlük işbirliğine dayanması ve kalitesi sayesinde helal ürün ve hizmetlere karşı bir talep görülmektedir.

Özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün ve araştırma merkezlerinin helal turizmin mevcut ve potansiyel değeri üzerine yapmış olduğu açıklamalar birçok ülkenin dikkatini çekmektedir. Ülkeler, helal turizm pazarından pay alabilmek için birbirleri ile rekabet etmektedir. Bu rekabetin, helal adı altında taklit ürünlerin üretilmesine, restoranların açılmasına da neden olduğu düşünülmektedir (Henderson, 2016). Bu derece önemli bir pazarın nasıl ortaya çıktığını araştırmak önem arz etmektedir. Helal turizmin günümüzde bu derece önem kazanması ve gelişmesi birçok değişken ile açıklanmaktadır.

Helal turizmin ortaya çıkış süreçleri, DinarStandard (2012)' in Küresel Müslüman Yaşam Tarzı Seyahat Pazarı araştırmasında belirtilen Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 ülkede (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Rusya, Çin, Fransa, Tayland, İtalya, Suriye) ekonomik, teknolojik, bilimsel, toplumsal ve politik değişkenler kapsamında incelenmiştir. Sonuç olarak helal anlayış ile üretilen ve sağlanan hizmetler ülkeler için önemli bir ekonomik gelir ifade etmektedir. Ülkeler, ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak helal turizme ayrı bir önem vermekte ve teşvik etmektedirler. Örneğin Birleşik





Arap Emirlikleri, azalan petrol rezervleri sonucu turizmi alternatif ekonomik gelir kaynağı olarak görmekte ve bunu politikalar ile desteklemektedir.

Günümüz teknolojisinin sağladığı olanaklar çerçevesinde farkı çeşitlerde helal ürünler üretilmekte, tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Helal temalı bilimsel toplantılar incelen ülkelerin (Malezya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, İtalya, Fransa) büyük çoğunluğunda görülmektedir. Bu toplantılar toplumda helal ile ilgili bir farkındalık oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müslüman olmayan tüketiciler helal anlayışla üretilen ürün ve hizmetlere ilgi göstermekte ve farklı bir deneyim olarak algılamaktadırlar. Aynı zamanda İslami ibadet yerlerinin yakınında bulunan restoranlarda, farklı inanca sahip gruplar bir araya gelmekte restoranlar bir anlamda sosyal kaynaşma ve bütünleşme yeri olmaktadır.

Özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de yaşanan terör saldırı sonrası Müslümanlara karşı olumsuz bir algı oluşmuş birçok Avrupa ülkesi, Müslümanların ülkelerine girişini kısıtlayıcı tedbirler almıştır. Zamanla Müslümanlar kendi aralarında seyahat etmeye başlamışlardır. Bu duruma; Avrupa ülkelerinin seyahat ve konaklama açısından pahalı olması, vize sorunları, etnik ve dini yapısının da etki ettiği düşünülmektedir. Örneğin bir Avrupa ülkesi olan Fransa’da Müslüman nüfus azınlık statüsündedir. Bu azınlık grubun temel ihtiyacı olan gıda ürünlerinin helal anlayışla üretilmesi, devlet tarafından politik bir sorun olarak algılanmaktadır. Fransız mutfağı imajına zarar vereceği düşüncesi ile helal ürün ve hizmetlerin yaygınlaştırılmadığı düşünülmektedir (Heneghan, 2012).

İncelenen 10 destinasyonda helal turizm olgusunun gelişim seyrini özetleyecek olursak; helal farkındalık olarak başlayan sonrasında helal altyapı çalışmaları ile devam eden helal pazarlama faaliyetleri ile ekonomik gelire dönüşen ve bu pazarı daha özel hale getirmek için turist beklentilerinin araştırılmasını gerekli kılan bir gelişme görülmüştür.

Yapılan tespitler sonucunda, ileriki araştırmalar için bazı öneriler sunulmaktadır.

***Akademisyenler ve araştırmacılar için öneriler:***

- Bu çalışmada, DinarStandard araştırma merkezinin 2012 yılında yayınladığı raporda yer alan Müslümanların seyahatlerinde en çok tercih ettiği ilk 10 destinasyon, belirli değişkenler kapsamında incelenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen ilk 10 destinasyon, Müslümanların 2010 yılındaki seyahat tercih sıralamasını göstermektedir. Dinamik bir yapı gösteren turizm sektöründe tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Bu sebeple ileriki çalışmalarda 2015 yılında ifade edilen Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği destinasyonlar araştırılarak araştırma sonuçları karşılaştırılabilir veya tekrar tanımlanabilir.
- Bu makalede elde edilen bulgular göz önüne alınarak Müslüman turistlerin seyahat tercihlerinin ve seyrinin 5 yıl içindeki değişimi analiz edilebilir.
- DinarStandard (2012)’ in Küresel Müslüman Yaşam Tarzı Seyahat Pazarı araştırmasında belirtilen Müslümanların seyahatlerinde tercih ettiği ilk 10 destinasyon içinde yer almayan ve İslam Birliği Teşkilatı üyesi olmayan İngiltere’nin, 2015 yılında Singapur ve Tayland’dan sonra 3. sırada tercih edilmesi (<http://gmti.crescentrating.com/>, 20.01.2017) özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde terör saldırısından sonra Müslüman turistlere çeşitli kısıtlamalar getiren ülkelerin başında yer alan İngiltere’nin Müslüman turist kabul etmesi veya Müslümanların İngiltere’yi tercih etmesinin nedenleri; ekonomik, toplumsal, politik açılardan incelenebilir.
- Müslüman turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelik ampirik çalışmaların yapılması bu niş pazarın profilini somut hale getirecektir.



**Yerel yönetimler ve İşletmeler için öneriler:**

- Helal altyapının (konaklama, yeme-içme, ulaşım, bankacılık, seyahat hizmetleri, teknolojik, bilimsel) geliştirilmesi veya iyileştirilmesi Müslüman turist memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti kapsamında faydalı olacaktır.

**Müslüman olan ülkeler için öneriler:**

- Helal sertifikaya sahip işletmelerin denetim ve kontrollerinin düzenli yapılması sağlanmalıdır.
- Taklit veya aldatıcı ürünlerin üretimini ve satışını yapan işletmelerin para cezaları, kapatma gibi uygulamalar ile tedbirlerin alınması gerekmektedir.
- Arap turistlere yönelik negatif algı propagandalarına karşı uluslararası alanda lobcilik faaliyetleri yapılabilir.
- Özellikle Arap ülkelerinde, ülkenin kültürünü ve dokusunu bilen yerli turizm uzmanı yetiştirilmesi için nitelikli turizm eğitim kurumları açılabilir.
- Yerel halkın turizmin önemi konusunda bilinçlendirilmesi ekonomik, sosyal ve kültürel gelişim için gerekli olmaktadır.

**Müslüman olmayan ülkeler için öneriler:**

- Müslüman olmayan ülkelerin hazırlayacakları turizm plan ve politikalarını “Turizmde Global Etik Bildirgesi” kapsamında yeniden gözden geçirmeleri Müslüman turistlere seyahat özgürlüğü sağlama açısından faydalı olacaktır.
- Müslümanların dini anlayışlarına saygı duyan işletmelerin ve konaklama tesislerinin kurulması modern hayatın olanaklarına Müslümanların da dahil olmasını sağlayacaktır.
- Temel ihtiyaç olan gıdanın helal anlayış ile üretilmesinin önündeki kısıtların kaldırılması Müslümanların toplumsal mal ve hizmetlere eşit seviyede erişmesini sağlayacaktır.
- Helal akreditasyon sağlayan kurumlar ile işbirliği yapılabilir.

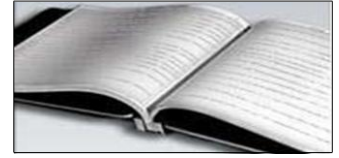
Sonuç olarak araştırmada ulaşılan tespitler ve sunulan öneriler dikkate alındığında helal turizm pazarının ortaya çıkış süreçlerinin daha çok belirginleşeceği ve turizmin bağlı olduğu diğer sektörleri de olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Al-Hamarneh, A., ve Steiner, C. (2004). Islamic tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), 173-182.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, İçinde M. Sarıışık, A. Saldamlı (Ed.), 3rd International Congress of Tourism & Management Researches (ss.1425-1440), Antalya.
- Chandra, G. R. (2014). Halal Tourism: A New Goldmine for Tourism, *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 45-62.
- Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation [COMCEC], (2016). Muslim Friendly Tourism: Undersranding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries, Ankara: COMCEC Coordination Office.



- DinarStandard, (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape and Consumer Need Study for Airlines, Destinastions, Hotels & Resorts Executive Summary, DinarStandart and Crescentrating LLC.
- Doğan, B. ve Baydar, V. (2014). The Holiday Concept of Conservative People in Turkey after the 2000s and Its Effects on Accommodation Sector: Overview from Supply Outlook, *Suleyman Demirel University The Journal of Visionary*, 5(11), 155-166.
- Duman, T. (2012). The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience, *Islam and Civilisational Renewal*, 3(4), 718-739.
- Farahani, H. Z. ve Henderson, J.C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Case of Iran and Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. ve Khafizova, L. V. (2016). Problems of the Development of Halal Tourism in Russia, *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20(2), 88-93.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A. ve Fragoudakis, M. (2014). Halal Products and Services in the Italian Tourism and Hospitality Industry: Brief Case Studies of Entrepreneurship and Innovation, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(2), 1-12.
- Hashim, N. H., Murphy, J. ve Muhammad, N. (2006). Tourism and Islam: Understanding Embracing and the Opportunity, *Inside Out*, 1-15.
- Henderson, J. C., (2016). Halal Food, Certification and Halal Tourism: Insights from Malaysia and Singapore, *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Marzuki, S., Hall, C.M., ve Ballantine, P.W. (2012). Restaurant Managers' Perspectives on Halal Certification, *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47-58.
- Market Analysis Report, (2012). The French Consumer Behaviour, Attitudes and Perceptions Toward Food Products, (Pub. No. 11647E), Canada: The Government of Canada.
- Ministry of International Trade and Industry Malaysia [MITIM], (2006). Third Industrial Master Plan 2006-2010, Ministry of International Trade and Industry Malaysia, Percetakan Nasional Malaysia Berhad, Kuala Lumpur, ss.593-613.
- Namin, A. T. (2012). Islam and Tourism: A Review on Islamic Republic on Iran, *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 1 (1) ss. 17-23.
- Neumann, W. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative Approaches*, Boston: Allyn and Bacon.
- Özdemir, İ. M. ve Met, Ö. (2012). The Expectations of Muslim Religious Customers in the Lodging Industry: The Case of Turkey, *Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference, in Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, Malaysia, 323-327.
- Sharply, R. (2008). Planning for Tourism: The Case of Dubai, *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 5(1), 13-30.
- Shiraishi, T., ve Phongpaichit, P. (2008). The Rise of Middle Classes in Southeast Asia, Melbourne and Kyoto: Trans Pacific Press and Kyoto University Press.
- Sriprasert, P., Chainin, O. ve Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim, *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216-219.



- Stephenson, M. L., Russell, K. A. ve Edgar, D. (2010). Islamic Hospitality in the UAE: Indigenization of Products and Human Capital, *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.
- Şiriner, İ., Morady, F., Mika, J., Aydın, M. Koç, Ş. A., Kapucu, H. ve Doğan, E. (2011). Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma, İçinde M. Doğan (Ed.), *Türkiye’de ‘İslami Turizm’in gelişimi: 2002-2009* (ss. 471-478), İstanbul: Kayhan Printing.
- Tieman, M. (2015). Halal Clusters, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 2-21.
- Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W. ve Man, Y. B. C. (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia, *International Business Management*, 5(6), 295-302.

### İnternet Kaynakları

- Chen, L. (2014). “China’s Halal Food Exporters Struggle with Ideological, Trade Barriers”, *Global Times*, <http://www.globaltimes.cn/content/893789.shtml>, Erişim tarihi: 20.01.2017.
- DinarStandard (2016), “Recent”, <http://www.dinarstandard.com/> Erişim tarihi: 20.01.2017.
- Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği [GİMDES], (2016). “Türkiye, GİMDES Helal ve Tayyip Sertifikalı Ürün İhracatında Liderliğe koşuyor”, <http://www.gimdes.org/turkiyegimdes-helal-ve-tayyip-sertifikali-urun-ihracatinda-dunya-liderligine-kosuyor.html>, Erişim tarihi: 20.01.2017.
- GMTI (2015). “Global Muslim Travel Index (GMTI) 2015”, <http://gmti.crescentrating.com/>, Erişim tarihi: 20.01.2017.
- Government of Dubai (2014). “Dubai Municipality Announces 9th Dubai International Food Safety Conference”, <http://www.dm.gov.ae/wps/portal/> , Erişim tarihi: 20.01.2017.
- Hernández, J. C., ve Wu, A. (2016). “Officials in China Call for National Standards on Halal Food”, *The New York Times*, [https://www.nytimes.com/2016/03/15/world/asia/china-halal-food-standards.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/03/15/world/asia/china-halal-food-standards.html?_r=0), Erişim tarihi: 20.01.2017.
- Heneghan, T. (2012). “Halal Slaughter Becomes Political Issue in France”, *Reuters*, [www.reuters.com/article/uk-france-election-halal-idUSLNE81K01820120221](http://www.reuters.com/article/uk-france-election-halal-idUSLNE81K01820120221), Erişim tarihi: 20.01.2017.
- Mouzahem, H. (2016). “Syria’s Tourism Ministry Hopes to Lure Visitors, Despite War”, *Al-Monitor*, <http://www.al-monitor.com/pulse/originals/2016/09/syria-war-losses-domestic-tourism-sector.html>, Erişim tarihi: 20.01.2017.
- Newsletter Halal Italia, (2012). <http://www.halalitalia.org/newsletter/pdfeng/halalitalia-newsletter-n6.pdf>, Erişim tarihi: 20.01.2017.