

# HELAL TURİZM DURUM ANALİZİ ÇALIŞTAYI

## Ön Sonuç Raporu

22-24 Şubat 2019, Antalya

# HELAL TURİZM DURUM ANALİZİ ÇALIŞTAYI

22-24 Şubat 2019

ANTALYA

Wome Deluxe Hotel

## Çalıştay Raporunu Hazırlayanlar

- **Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN**  
*Süleyman Demirel Üniversitesi, Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü, Uluslararası Helal Turizm Derneği Danışma Kurulu Üyesi*  
[dr.omerakquntekin@gmail.com](mailto:dr.omerakquntekin@gmail.com)
- **Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN**  
*Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Helal Turizm Derneği Danışma Kurulu Üyesi*  
[turhan07@gmail.com](mailto:turhan07@gmail.com)
- **Emrullah Ahmet TURHAN**  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği Genel Sekreteri*  
[eaturhan@gmail.com](mailto:eaturhan@gmail.com)

Çalıştay Raporu Yazım Yeri ve Tarihi: Antalya, 25 Şubat 2019

## TEŞEKKÜR

Çalıştayımızın organizasyonunda maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen tüm paydaşlarımıza şükranlarımızı sunarız.



The image displays the logo for the Helal Tourism Status Analysis Workshop (Helal Turizm Durum Analizi Çalıştayı) held in Antalya from February 22-24, 2019. The logo features a blue and white geometric pattern with the text "HELAL TURİZM DURUM ANALİZİ ÇALIŞTAYI" and "22-24 ŞUBAT 2019 ANTALYA".

Below the logo, the sponsors and supporters are listed in two sections:

**SPONSORLAR**

- ANA SPONSOR -  
tatilal.com
- islamitatilal.com
- wome DELUXE
- erne booking
- ME TUR
- BLACK BIRD HOTEL
- THE CASIR BODRUM
- ADENYA RESORT HOTELS & SPA
- RAMADA RESORT BY WYNDHAM ERCIYES
- KMZ GROUP
- ÖZGÖL TERMAL & SPA
- GAZİNE PAMUKLU
- Çözüm

**DESTEKLEYENLER**

- T.C. Cumhurbaşkanlığı İktisadi Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü
- ANTALYA VALİLİĞİ
- T.C. TURİZM BAKANLIĞI
- İZMİR TURİZM BAKANLIĞI
- TSE
- SMIC
- COMCEC
- SEBİL

## ÇALIŞTAY ORGANİZASYON KOMİTESİ

<b>Ramazan KALKEN</b>	<i>IHATO Danışma Kurulu Başkanı</i>
<b>Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN</b>	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi HETURAM Müdürü, IHATO Danışma Kurulu Üyesi</i>
<b>Emrullah Ahmet TURHAN</b>	<i>IHATO Genel Sekreteri</i>
<b>Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN</b>	<i>Akdeniz Üniversitesi, IHATO Danışma Kurulu Üyesi</i>
<b>Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU</b>	<i>Kastamonu Üniversitesi, IHATO Danışma Kurulu Üyesi</i>

## ÇALIŞTAY EKİBİ

### Ana Moderasyon

**Prof. Dr. Murat OKCU**  
(Ana moderatör)

*Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dekanı, HETURAM  
YK Üyesi*

**Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN**  
(Ana moderatör yardımcısı)

*Süleyman Demirel Üniversitesi, HETURAM Müdürü,  
IHATO Danışma Kurulu Üyesi*

**Emrullah Ahmet TURHAN**  
(Ana moderatör yardımcısı)

*HATO Genel Sekreteri*

### Moderatörler

**Ramazan KALKEN**

*IHATO Danışma Kurulu Başkanı*

**Yakup KOCAMAN**

*DinarStandard Türkiye Temsilcisi*

**Taylan ÇOBAN**

*Helal Akreditasyon Kurumu, Daire Başkanı*

**Muhammet TOPALOĞLU**

*MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu Başkanı, IHATO Üyesi*

**Ömer Ferda AKYOL**

*Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Uzman*

**Prof. Dr. Adem EFE**

*Süleyman Demirel Üniversitesi, HETURAM YK Üyesi*

**Dr. Öğr. Üy. Hüseyin PAMUKÇU**

*Kastamonu Üniversitesi, IHATO Danışma Kurulu Üyesi*

**Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN**

*Akdeniz Üniversitesi, IHATO Danışma Kurulu Üyesi*

**Süleyman KORKMAZ**

*MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu Üyesi, IHATO Üyesi*

### Raportörler

**Öğr. Gör. Burhan BAŞARAN**

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi*

**Arş. Gör. Onur AKTÜRK**

*Süleyman Demirel Üniversitesi*

**Abdullah TAY**

*IHATO Gönüllüsü*

**Celil KALAYCI**

*Kastamonu Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi*

**Zeynep ODABAŞI**

*Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi*

**Selçuk ŞENEL**

*MÜSİAD*

**Büşra AŞIROĞLU**

*Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi*

**Cansu Can AKÇA**

*Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi*

**Gülsüm KOÇ**

*Akdeniz Üniversitesi*

## Masa Katılımcıları

<b>Abdullah TAY</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Abdurrahman ÖZSOY</b>	<i>Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı</i>
<b>Ahmet Buđra DAĐLI</b>	<i>Helal Akreditasyon Kurumu</i>
<b>Ali MASKAR</b>	<i>Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı</i>
<b>Arş. Gör. Onur AKTÜRK</b>	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>
<b>Belma AKIN</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Boğaçhan GÖKSU</b>	<i>MÜSİAD</i>
<b>Büşra AŞIROĞLU</b>	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>
<b>Cansu ALPDOĐAN</b>	<i>Helal Akreditasyon Kurumu</i>
<b>Cansu Can AKÇA</b>	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>
<b>Celil KALAYCI</b>	<i>Kastamonu Üniversitesi</i>
<b>Cemre Murat ÇALIŞ</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Dilara Gizem DOĐAN</b>	<i>World Halal Expo</i>
<b>Dr. Ođuz DOĐAN</b>	<i>Antalya Bilim Üniversitesi</i>
<b>Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKCU</b>	<i>Kastamonu Üniversitesi</i>
<b>Duygu ÖZYEŞİL</b>	<i>Antalya Bilim Üniversitesi</i>
<b>Ebubekir YILDIZ</b>	<i>MÜSİAD</i>
<b>Ekrem KAYA</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Emel GÖNÇ</b>	<i>İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü</i>
<b>Emine Serap DERYALI</b>	<i>Kültür ve Turizm Bakanlığı</i>
<b>Emir BODUR</b>	<i>Nil Tur Turizm</i>
<b>Enver ÖNCÜ</b>	<i>Kültür ve Turizm Bakanlığı</i>
<b>Erdinç ÇİFTÇİ</b>	<i>Türk Standartları Enstitüsü</i>
<b>Erol BODUR</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Eyüp Kamil GAYSI</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Gökten DAMAR</b>	<i>İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi</i>
<b>Gülay GÜREL</b>	<i>G&amp;G Danışmanlık</i>
<b>Gülsüm KOÇ</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Güven YANIK</b>	<i>MÜSİAD - Turizm Sektör Kurulu</i>
<b>Hacı Yusuf YÜCEL</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Hakan KORİK</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Hasan DEMİRTAŞ</b>	<i>Türk Standartları Enstitüsü</i>
<b>Hasan EFEL</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Hüseyin DİK MEN</b>	<i>Kültür ve Turizm Bakanlığı</i>
<b>İbrahim SARAÇ</b>	<i>Kültür ve Turizm Bakanlığı</i>
<b>İffet Gözde BOZDOĐAN</b>	<i>Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı</i>
<b>Kazım ÖZTOKLU</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Levent KELEŞ</b>	<i>Adenya Hotel</i>
<b>Mehmet BİLEN</b>	<i>Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı</i>
<b>Mehmet CANİTEZ</b>	<i>Uluslararası Helal Turizm Derneği</i>
<b>Mehmet Savaş YAVUZ</b>	<i>Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı</i>

**Mehmet Talha ÇİZMECİ**  
**Metin TATLI**  
**Muhammet Ali KAYA**  
**Muhammet KARABULUT**  
**Muhammet TOPALOĞLU**  
**Murat KUNDAK**  
**Nurullah ÜNAL**  
**Ozan TOPALOĞLU**  
**Öğr. Gör. A. Abdullah TURHAN**  
**Öğr. Gör. Burhan BAŞARAN**  
**Ömer Ferda AKYOL**  
**Prof. Dr. Adem EFE**  
**Ramazan KALKEN**  
**Recep KAPÇIN**  
**Rızgar OSMAN**  
**Ruhat ÜLGEN CENGİZ**  
**Sacide Tuba BARKCIN**  
**Seda Aslı YAVUZ**  
**Selçuk ŞENEL**  
**Selvihan KÖLEOĞLU**  
**Serkan Selim DİLEK**  
**Sertip AKŞAHİN**  
**Taylan ÇOBAN**  
**Süleyman ÇINAROĞLU**  
**Süleyman KORKMAZ**  
**Taner AYDIN**  
**Yakup KOCAMAN**  
**Yunus ETE**  
**Yusuf GERÇEKER**  
**Zeynep ODABAŞI**

*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu Başkanı*  
*MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*Wome Deluxe Hotel*  
*Akdeniz Üniversitesi*  
*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi*  
*Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı*  
*Süleyman Demirel Üniversitesi*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*MÜSİAD Turizm Sektör Kurulu*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*Halal Travel & Lifestyle Blogger*  
*Kültür ve Turizm Bakanlığı*  
*MÜSİAD*  
*Kültür ve Turizm Bakanlığı*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*MÜSİAD Hizmetler Sektör Kurulu*  
*Helal Akreditasyon Kurumu*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*MÜSİAD*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*DinarStandard Türkiye*  
*Discovery Events*  
*Uluslararası Helal Turizm Derneği*  
*Süleyman Demirel Üniversitesi*

**© 2019**

***Tüm hakları saklıdır.  
All rights reserved.***

*Bu eserin tamamı ya da bir bölümü, 4110 sayılı Yasa ile değişik 5846 sayılı FSEK uyarınca, kullanılmadan önce hak sahibinden 52. Maddeye uygun yazılı izin alınmadıkça, hiçbir şekil ve yöntemle işlenmek, çoğaltılmak, çoğaltılmış nüshaları yayılmak, satılmak, kiralanmak, ödünç verilmek, temsil edilmek, sunulmak, telli/telsiz ya da başka teknik, sayısal ve/veya elektronik yöntemlerle iletilmek suretiyle kullanılamaz.*



--- Bu sayfa boş bırakılmıştır ---

## İçindekiler

Çalıştayın amacı.....	11
Çalıştayın organizatörleri.....	11
Çalıştayın tarafları.....	11
Program.....	12
Çalıştay bulguları.....	13
Türkiye'nin helal turizm açısından güçlü yönleri.....	13
Türkiye'nin helal turizm açısından zayıf yönleri.....	17
Türkiye'nin helal turizm açısından karşı karşıya olduğu fırsatlar.....	21
Türkiye'nin helal turizm açısından karşı karşıya olduğu tehditler.....	23

## Açıklama

Helal Turizm Durum Analizi Çalıştayı'nda elde edilen bulgular hakkında özet bilgi vermek için hazırlanan bu sonuç raporu, bir ön çalışma niteliğindedir. Bu raporda sunulan bulgular, resmi yazı ve e-posta yoluyla paydaş kurum ve kuruluşlara gönderilip, 15 günlük bir süre zarfında görüş talep edilecek olup, elde edilen sonuçlardan oluşan asıl sonuç raporu 2019 yılı Mayıs ayı içerisinde yayımlanarak, taraflar ve kamuoyu ile paylaşılacaktır.

## Çalıştayın amacı

22-24 Şubat tarihleri arasında Antalya, Alanya Wome Deluxe Hotel'de gerçekleştirilen "Helal Turizm Durum Analizi Çalıştayı"nın temel amaçları şunlardır;

- Türkiye'de helal turizmin etraflı bir durum analizini yaparak, gelecekte hazırlanabilecek "Helal Turizm Stratejik Planı" için bilimsel çıktılar oluşturmak,
- Türkiye'nin "Helal turizm standartları"nın hazırlanabilmesi için bilimsel çıktılar oluşturmak,
- Türkiye'nin helal turizm sektörünün hizmet standartlarını belirlemek amacıyla hazırlanabilecek "Helal Turizm Yönetmeliği" için bilimsel çıktılar oluşturmaktır.

## Çalıştayın organizatörleri

- Süleyman Demirel Üniversitesi Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (HETURAM)
- Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD)
- Uluslararası Helal Turizm Derneği (IHATO)
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)

## Çalıştayın tarafları

- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Ticaret Bakanlığı Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)
- Süleyman Demirel Üniversitesi Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (HETURAM)
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)
- Türk Standartları Enstitüsü (TSE)
- İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC)
- İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK)
- İslam Ülkeleri İstatistik, Ekonomik ve Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (SESRIC)
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)
- Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD)
- Uluslararası Helal Turizm Derneği (IHATO)
- CrescentRating
- DinarStandard
- Konuyla ilgili akademisyenler ve uzmanlar

## Program

Türkiye'nin "helal turizm" temalı ilk çalıştayı olan "Helal Turizm Durum Analizi Çalıştayı", 22-24 Şubat tarihleri arasında, Antalya, Alanya Wome Deluxe Hotel ev sahipliğinde; Süleyman Demirel Üniversitesi Helal Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi, Uluslararası Helal Turizm Derneği, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği'nin işbirlikleri ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın destekleri ile gerçekleştirilmiştir.

Çalıştay'da, Türkiye'nin helal turizm açısından mevcut durumu; güçlü ve zayıf yönleri, karşı karşıya oldukları fırsat ve riskler çerçevesinde, paydaş kurum/kuruluş uzmanları, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerin katılımı ile analiz edilmiştir.

Çalıştaya, helal turizm alanı ile ilgili olarak başta Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı Helal Akreditasyon Kurumu olmak üzere; Türk Standartları Enstitüsü, İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü, İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği ile Uluslararası Helal Turizm Derneği'nden üst düzey katılımcılar dahil olmuştur.

Çalıştayı birinci gününde; SDÜ HETURAM müdürü Sn. Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN, IHATO Genel Sekreteri Sn. Emrullah Ahmet TURHAN, MÜSİAD Antalya Şube Başkanı Sn. Boğaçhan GÖKSU, IHATO Başkanı Sn. Yusuf GERÇEKER, BAKA Genel Sekreteri Sn. Abdullah MADENCİ, TSE Genel Sekreter Yardımcısı Sn. İlhami AKTÜRK, İslam Ülkeleri Standart ve Metroloji Enstitüsü Genel Sekreteri Sn. İhsan ÖVÜT, HAK Başkanı Sn. Zafer SOYLU, MÜSİAD Genel Başkan Vekili Sn. Mahmut ASMALI ve Antalya Valisi Sn. Münir KARALOĞLU'nun açılış konuşmaları gerçekleşmiştir.

Çalıştayı ikinci gününde ise, Türkiye'nin helal turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri, karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditleri; paydaş kurum/kuruluş uzmanları, sektör profesyonelleri ve akademisyenlerinden oluşan 72 kişilik bir uzman ekip ile 9 ayrı çalıştay masasında ele alınmıştır. Çalıştay toplam 3 oturumdan oluşmuş olup, birinci ve ikinci oturumlar sonunda dört boyut altında toplam 720 madde belirlenmiştir. Üçüncü oturuma geçilmeden önce yapılan moderatörler ve raportörler toplantısında birbirine benzer içerikteki maddeler elenmiş ve 720 madde, 133 madde halinde bir araya getirilerek özetlenmiştir. 133 maddenin 52'sini Türkiye'nin helal turizm bakımından "güçlü yönleri", 45'ini "zayıf yönleri", 19'unu "fırsatları" ve 17'sini ise "tehditleri" oluşturmuştur.

Üçüncü oturumda dört boyut altında elde edilen 133 madde, tiyatro düzeni bir oturum ile tüm katılımcılara aynı anda sunulmuştur. Üçüncü oturumda 133 maddenin her biri için yapılması gereken faaliyet önerileri sorgulanmıştır. Bu aşamada; zayıf yönlerin nasıl güçlendirileceği, güçlü yönlerin nasıl daha güçlü hale getirileceği, fırsatların nasıl değerlendirilebileceği ve tehditlere karşı nasıl önlem alınacağı veya imkan var ise tehditlerin nasıl fırsata dönüştürülebileceği perspektifinden hareket edilmiştir.

## Çalıştay bulguları

Raporun bu bölümünde çalıştay masalarında yapılan değerlendirmelerde, dört boyut altında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

## Türkiye'nin helal turizm açısından güçlü yönleri

Raporun bu bölümünde, Türkiye'nin helal turizm açısından "güçlü" olduğu düşünülen yönlerle ilişkin bulgu ve değerlendirmeler sunulmuştur.

No	Güçlü yönlerle ilişkin değerlendirmeler
1	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTTC) gibi global turizm otoritelerinin yayımladıkları raporlarda, Türkiye'nin turizmdeki başarısını geliştirerek sürdüreceğine dair öngörülerini, turizm yatırımcıları açısından pozitif bir iklim oluşturmaktadır.
2	Türkiye'de; dört mevsimde, farklı destinasyonlarda farklı turizm türlerinde hizmet verilebilmektedir. Bu açıdan Türkiye, zengin bir turistik destinasyon ve ürün çeşitliliği potansiyeline sahiptir.
3	Türkiye'nin sahip olduğu zengin turistik çeşitlilik, farklı motivasyonlarla hareket eden turistler için de ilgi odağı oluşturmaktadır.
4	Türkiye'ye yaklaşık 3 saatlik uçuş mesafesinde, 400 milyon Müslüman yaşamaktadır. Bu nedenle Türkiye, helal turizm açısından rezerv pazarların adeta merkezinde yer almaktadır ve yakınlık büyük bir erişilebilirlik avantajı sunmaktadır.
5	Türkiye'de birçok alternatif turizm olanağı ile helal turizmi birleştirerek helal turizm açısından yeni ve öncü turistik ürünler geliştirme imkanları mevcuttur.
6	Türkiye; doğal, tarihi ve kültürel varlıkları itibarıyla Müslüman seyahat pazarının ilgisini çekebilecek önemli turistik varlıklara sahiptir. Bu varlıklar aynı zamanda, helal turizm pazarı için de inovatif turistik ürünler haline getirilebilecek potansiyelindedir.
7	Başta Karadeniz bölgesi olmak üzere, Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki yayla turizmi olanakları, özellikle Körfez Ülkeleri ve Afrika Bölgesinde yaşayan ve yaylalara özgü doğal olanaklardan mahrum olan Müslümanlar için, helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir.
8	Akdeniz ve Ege kıyıları, başta Kuzey Avrupa, Rusya, Orta Asya gibi soğuk ve denizsiz ülkelerdeki Müslümanlar için "sıcak deniz" cazibesi oluşturmaktadır.
9	Uludağ, Erciyes, Palandöken, Kartalkaya, Davraz gibi kış turizmi merkezleri, özellikle Körfez Ülkeleri ve Afrika Bölgesinde yaşayan ve kar olanaklarından mahrum olan Müslüman turistler için helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir.

10	İstanbul, Bursa, Şanlıurfa, Mardin, Konya gibi kentler sahip oldukları İslam dini ve kültürüne ilişkin miraslar açısından önemli çekicilikler arz etmektedir. Bu imkanlar kültür ve inanç turizmi çerçevesinde Müslüman turistler için helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir..
11	İstanbul ve Antalya, sahip olduğu alışveriş imkanları bakımından yakın ülkeler için önemli bir alışveriş turizmi potansiyeli arz etmektedir. Başta tekstil imkanları olmak üzere Türkiye'de birçok alışveriş imkanı, Müslüman turistler için özel bir önem arz etmektedir.
12	Afyonkarahisar, Kütahya ve Yalova gibi kentlerin sahip oldukları termal kaynaklar bu olanaklardan mahrum olan Müslüman turistler için helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir.
13	İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi sağlık altyapısı gelişmiş illerdeki tedavi, bakım ve rehabilitasyon hizmetleri Müslüman turistlere helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir.
14	Türk dizi ve filmlerinin Körfez ülkeleri olmak üzere birçok Müslüman ülkede önemli etkileri olmaktadır. Bu etkiler başta İstanbul olmak üzere, çekildikleri kentleri Müslüman turistler için de önemli cazibe merkezi haline getirmektedir. Bu imkanlar dizi-film turizmi çerçevesinde Müslüman turistler için helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir.
15	Avrupa'nın Kuzey ülkeleri, Rusya ve Orta Asya gibi soğuk iklimlerde yaşayan, belirli bir yaşın üstündeki (üçüncü yaş grupları) Müslümanlar için kış aylarını Antalya ve Muğla illerinde geçirmek avantajlı bir seçenek olarak sunulabilir. Bu imkanlar üçüncü yaş turizmi çerçevesinde Müslüman turistler için helal turizm konseptinde yeni bir turistik ürün olarak geliştirilebilir.
16	Türk mutfak kültürünün zenginliği Müslüman seyahat pazarı için yeni bir gastronomi akımı olarak "helal gastronomi" kavramını doğurabilir. Türkiye bu açıdan helal turizm pazarında öncü bir konsept ortaya çıkarabilir.
17	Kruvaziyer turizmi, yat turizmi, su altı dalış turizmi gibi helal konseptli gerçekleştirilebilecek deniz turizmi türleri için Türkiye önemli bir potansiyele sahiptir. Bu açıdan Türkiye "helal kruvaziyer turizmi" gibi yeni ve öncü turistik ürünler geliştirebilecek potansiyele sahiptir.
18	Türkiye'de turizm işletmeleri büyük bir çeşitlilik arz etmektedir ve bu işletmeler yüksek kalitededir.
19	Türk turizm sektöründe, tecrübeli ve profesyonel bir insan kaynağı alt yapısı mevcuttur.
20	Türkiye'nin İslam ülkelerinde yaygın bir biçimde kullanılan Arapça, İngilizce ve Fransızca gibi dillerde hizmet verebilen insan kaynağına sahip olması önemli bir kolaylıktır.
21	Türkiye'nin gelişmiş ve yaygın turizm eğitimi altyapısı insan kaynağı niteliği ve çeşitliliği bakımından değerli bir zemin oluşturmaktadır.
22	Geleneksel turizmde Türk misafirperverliğinin önemli bir faktör olması, helal turizmin pazarlanmasında da önemli bir marka bileşeni olarak geliştirilebilir.

23	Türkiye'nin dünyanın en fazla turist karşılayan ülkeleri arasında yer alması, turizmdeki küresel imajını olumlu etkilemektedir.
24	Türkiye'nin İslam ülkeleri içerisinde açık ara farkla en fazla turist karşılayan lider ülke konumunda olması, turizm imajını olumlu etkilemektedir.
25	Helal turizm ile ilgili herhangi bir resmi tanıtım olmamasına rağmen, Türkiye'nin dünyada en çok Müslüman turisti karşılayan ülkeler arasında yer alıyor olması, hem imaj hem tecrübe açısından önemli avantajlar sunmaktadır.
26	Türkiye, turizm konusunda 40 yılı aşkın bir bilgi ve tecrübe birikimine sahiptir.
27	Türkiye, pratik sahada 20 yılı aşkın bir helal turizm tecrübe ve bilgi birikimine sahiptir.
28	Dünya'daki 450 civarındaki helal konseptli tesisin neredeyse yarısı Türkiye'de bulunmaktadır. Bu açıdan Türkiye önemli bir helal turizm konseptli yatak arzına sahiptir.
29	Türk Hava Yolları'nın sahip olduğu olumlu imaj ülkenin küresel imajına katkı sağlamaktadır. THY bu açıdan helal turizm pazarın için de önemli bir marka bileşeni olarak geliştirilebilir.
30	Türkiye'nin birçok destinasyona göre ekonomik bir destinasyon durumunda olması, pazarlama imkanlarını kolaylaştırmaktadır.
31	Helal konseptli tesislerin önemli bir kısmının yeni olması ve teknolojik gelişmeleri takip ediyor olması, turistlerin tercihlerinde etkili olmaktadır.
32	Türkiye'nin çizmiş olduğu ülke imajı, İslam ülkelerindeki toplumlar için de olumlu bir iklim oluşturmaktadır.
33	Müslüman ülkelere Türkiye'ye eğitim amaçlı olarak gelen öğrenciler, aynı zamanda potansiyel bir tanıtım elçisi ve geleceğin turisti durumundadır.
34	Türkiye'nin Müslüman ülkelere yapmış olduğu destek ve yatırımlar Türkiye'nin küresel imajını olumlu etkilemektedir.
35	Türkiye'deki Müslüman nüfusunun fazlalığı helal konseptli işletmeler açısından büyük ve kendi kendine yetebilen bir iç pazar olanağı sunmaktadır.
36	Türkiye'nin bir İslam ülkesi olmasından dolayı Müslüman seyahat pazarı ile özdeş bir kültür barındırıyor olması, önemli bir kolaylık sunmaktadır.
37	Türkiye, kamusal ve turistik alanlarda Müslümanlar için ibadet ve helal gıda erişilebilirliğine sahiptir.
38	Türkiye'de helal gıda gibi, helal turizmde ihtiyaç duyulan bileşenlerin büyük bir kısmı ülke içerisinde temin edilebilmektedir.
39	Türkiye'de havayolu ve karayolu ulaşım ağı ve altyapısı, yaygın ve gelişmiştir.
40	Türkiye'de gelişmiş teknoloji, e-ticaret, bankacılık ve finans imkanları ile birlikte küresel düzeyde tatil satışı ve rezervasyon imkanları kolaylaşmaktadır.

41	Türkiye'de birçok farklı para birimi ile tatil yapmanın mümkün olması, yabancı turistler için önemli kolaylık sağlamaktadır.
42	HAK, TSE, SMIIC, IHATO ve HETURAM gibi kurum ve kuruluşların varlığı, bu kurum ve kuruluşlar ile özel sektörün yakın işbirliği, Türkiye'de helal turizm ekosistemi standartlarının oluşturulabilmesi için önemli bir zemin oluşturmaktadır.
43	Türkiye'nin kalite yönetim sistemlerinde sahip olduğu bilgi ve tecrübe birikimi, gelecekte helal turizm belgelendirmesi için de bir kolaylık oluşturmaktadır.
44	Üçüncü turizm şurasında helal turizmin 2023 turizm stratejisine dahil edilmesi, bu alandaki hazırlıkları hızlandırabilir ve kolaylaştırabilir.
45	Helal konseptli otellerin sadece muhafazakar turistler tarafından değil, oluşturmuş olduğu "güven" algısı nedeniyle farklı kesimler tarafından da tercih ediliyor olması, helal turizmin pazarlanmasını kolaylaştırıcı bir faktördür.
46	Türkiye'nin çok sayıda ülke ile güçlü diplomatik ilişkilerinin ve temsil kabiliyetinin olması, helal turizmin pazarlanması bakımından da kolaylıklar sunmaktadır.
47	Türkiye'nin 170 civarında ülkeye vize kolaylığı sunuyor olması, erişilebilirliği kolaylaştıran önemli bir faktördür.
48	Son yıllarda Türkiye'de de yapılmaya başlanan helal turizm ile ilgili kongre, çalıştay, konferans, zirve gibi bilimsel ve ekonomik temelli etkinlikler sayesinde sektör bileşenlerinin bir araya gelerek, helal turizmin geleceğine dair hazırlıklar yapması önemli bir avantajdır.
49	Türkiye'nin sahip olduğu demokratik sistem, barış ortamı ve seyahat özgürlüğünün oluşturmuş olduğu güven ortamı, turistler açısından da pozitif bir iklim sunmaktadır.
50	Türkiye'nin serbest pazar ekonomi modelini tercih etmiş olması ve yatırım güvencesine sahip olması nedeniyle helal turizm alanında Türkiye'ye gelecek yabancı yatırımcılar için de cazip bir iklim sunmaktadır.
51	Helal turizm, helal turizm hizmet zincirinin her aşamasında kadınlara büyük önem vermektedir. Bu durum helal turizm sektöründe kadın istihdamını da arttırmaktadır.
52	Türkiye'nin Hac ve Umre seyahatleri için potansiyel bir transfer istasyonu konumunda olması farklı pazarlama imkanlarına zemin hazırlamaktadır.



## Türkiye'nin helal turizm açısından zayıf yönleri

Raporun bu bölümünde, Türkiye'nin helal turizm açısından "zayıf" olduğu düşünülen yönlere ilişkin bulgu ve değerlendirmeler sunulmuştur.

1	Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, helal turizmin henüz bir turizm uygulaması olarak tanınıp, kabullenilmiş olmaması, bu alandaki faaliyetlerin yeterli düzeye erişmesine imkan vermemektedir.
2	Helal turizm, henüz kamu tarafından tam anlamıyla tanınmadığı ve bir mevzuat mevcut olmadığı için, bu alana ilişkin resmi istatistik bulunmamaktadır. Konuyla ilgili istatistikler araştırmacıların olanakları ile sınırlı olup tutarlı, kapsamlı ve sürekli değildir.
3	Helal turizm, henüz kamu tarafından tam anlamıyla tanınmadığı ve bir mevzuat mevcut olmadığı için, bu alana yatırım yapmak isteyen yerli ve yabancı girişimciler çekinceler duymaktadır.
4	Helal turizm ile ilgili bir mevzuatın ve standartlar sisteminin olmaması, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.
5	Mevcut Kıyı Kanunu ve ilgili mevzuat, helal konseptli konaklama işletmelerinin sahillerde mahremiyeti sağlayacak altyapıyı oluşturmasına imkan vermemektedir. Bu durum konaklama işletmelerinin yasa dışı ve geçici çözümler üreterek hizmet vermesine ya da mahremiyeti koruyacak hizmet verememesine neden olmaktadır.
6	Helal turizm konusunda gerekli koordinasyonun sağlanması açısından, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda bir koordinasyon biriminin olmaması, sektörün gelişimi için kurumlar ve özel sektör arasında işbirliğini zorlaştırmaktadır.
7	Türkiye'deki helal turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri, farklı ekonomik kesimlerden turistlerin erişimine uygun ekonomik düzeyde değildir. İşletmeler daha çok lüks konseptli tesislerden oluşmaktadır. Tesis sayısı iç talep için bile yetersiz düzeydedir.
8	Helal konseptli konaklama işletmelerinin iç pazardaki talep için bile yetersiz düzeyde olması, konaklama fiyatlarının yükselmesine ve farklı ekonomik kesimlerin helal turizme erişimine engel olmaktadır.
9	Başta helal konseptli konaklama işletmelerindeki yatak arzının yetersizliği olmak üzere, çeşitli nedenlerle meydana gelen fiyat yüksekliği toplumda da bu işletmelere yönelik olumsuz tepkilere neden olmakta, sektörün ve işletmelerin imajını olumsuz etkilemektedir.
10	Helal kriterleri sağlama noktasında yeterli sayıda tedarikçinin olmaması, tedarik maliyetlerini yükseltmektedir. Bu durum, turizm işletmelerinin maliyetlerini de yükseltmekte ve müşterilerin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.
11	Helal konseptli oteller ve acentalar arasında garantili satış anlaşmalarının yapılamaması sektörel işbirliklerini zorlaştırmaktadır.

12	Helal turizm konusunda henüz bir stratejik planlamanın mevcut olmaması, sektörün gelişimi için gerekli zemini oluşturmayı zorlaştırmaktadır.
13	Gelecekte, Türk helal turizm sektöründe meydana gelebilecek hızlı ve plansız gelişim ihtimaline yönelik öngörü çalışmalarının mevcut olmaması, önemli bir risk faktörüdür.
14	Türkiye'nin helal turizm potansiyelini verimli bir şekilde planlayıp geliştirecek bir destinasyon yönetim sisteminin olmaması, kaynakların verimli kullanılmasına imkan vermemektedir.
15	Yurt dışı fuar ve diğer tanıtım etkinliklerinde Türkiye'nin helal turizm olanaklarına dair bir tanıtım faaliyetinin olmaması, sektörün gelişimi için gerekli zemini oluşturmayı zorlaştırmaktadır.
16	Helal turizm ile ilgili olarak, özellikle Müslüman turizm pazarına yönelik bir tanıtım ve pazarlama stratejisinin olmaması, sektörün gelişimi için gerekli zemini oluşturmayı zorlaştırmaktadır.
17	Türkiye'nin helal turizm ile ilgili bütün potansiyeline rağmen, bu alanda markalaşma çalışmaları bulunmamaktadır.
18	Geleneksel turizme nazaran, helal turizmin henüz çok yeni bir kavram olması nedeniyle, Türk toplumunda helal turizm konusundaki bilgiler derinlik ve yaygınlık kazanmamıştır. Bu durum hatalı olumsuz önyargılara neden olmaktadır.
19	Geleneksel (konvansiyonel) turizm işletmelerinin helal turizm kavramına yönelik önyargısı ve direnci, sektörel işbirlikleri açısından zorluklara neden olmaktadır.
20	Helal kavramı ve helal turizm kavramı ile ilgili sektör profesyonellerinin bile fikir ve kavram birliğine varamamış olması hatalı değerlendirmelere ve faaliyetlere neden olmaktadır.
21	Türkiye'deki diğer otorite turizm STK'ları ile helal turizm işletmeleri arasında arzu edilen etkileşim önyargılardan dolayı geliştirilememiştir.
22	Basın ve yayın organlarında helal turizme yönelik olumsuz yayınların olması, mevcut önyargıları derinleştirmektedir.
23	Türkiye'de bilim camiasında da helal turizme ve bu alanda çalışan bilim insanlarına yönelik önyargı ve kaygılar mevcuttur. Bu zorluklar, helal turizm ile ilgili bilimsel çalışmaların yetersiz düzeyde kalmasına neden olmaktadır.
24	Helal turizm ile ilgili bilimsel ve akademik çalışmalar, kamu ve özel sektör tarafından da yeterince desteklenmemektedir. Bu durum helal turizm ile ilgili akademik ve bilimsel gelişimin yeterli düzeye erişmesine imkan vermemektedir.
25	Müslüman seyahat pazarının ekonomik büyüklüğü noktasında devletin ve özel sektörün yeterli farkındalığa sahip olmaması, helal turizm sektörünün yeterli düzeyde gelişmesine imkan vermemektedir.
26	Türk toplumunda, Müslüman bir ülke olmamızdan dolayı helal turizm sertifikası konusunda farkındalık ve talep çok düşük düzeydedir.

27	Türkiye'de helal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği birçok farklı turizm türü için farklı destinasyonların olmasına rağmen, bu konseptteki tesisler Türkiye'nin yalnız birkaç şehrinde yoğunlaşmış durumdadır. Bu durum kaynakların plansız ve verimsiz gelişiminin en önemli göstergelerinden biridir.
28	Helal turizm, Türkiye'de daha çok deniz-kum-güneş destinasyonlarında gerçekleştiği için bu sektörde de sezon etkisi görülmektedir.
29	Özellikle İstanbul ve Ankara gibi önemli finans ve ticaret kentlerinde helal konseptli konaklama işletmelerinin sayılarının yetersiz olması, Müslüman iş insanlarının inançlarına uygun konaklama hizmeti alabilmesini zorlaştırmaktadır.
30	Havalimanına yakın yerlerde helal konseptli tesis sayısının yok denecek kadar az olması Müslüman turistler için zorluklara neden olmaktadır.
31	Helal turizm konusunda teşkilatlanmada özel sektör ve STK'lar düzeyindeki gelişmelere rağmen, kamu ve özel sektör arasında güçlü bir işbirliği imkanı yakalanamamıştır.
32	Helal turizm sektörüne özgü olarak devlette herhangi bir finansal teşvik programının bulunmaması, bu sektördeki faaliyetlerin yeterince verimli ilerlemesine imkan vermemektedir.
33	Helal turizm sektörünün gelişimi için konaklama işletmelerinin gelişimi kadar seyahat acentalarının, yiyecek-içecek işletmelerinin ve diğer turizm işletmelerinin de helal konseptli alternatiflerinin gelişmesi ve sayılarının artması (helal turizm hizmet zinciri / helal turizm ekosistemi) gerekmektedir. Ancak bu konuda farkındalık düşük olup herhangi bir planlama ve yatırım teşviği bulunmamaktadır.
34	Helal turizm sektöründe çalışan insan kaynağının helal turizm ile ilgili teknik bilgi birikimi ve eğitimi yalnızca saha bilgileri ve tecrübelerine dayanmaktadır. Bu alanda eğitim veren üniversitelerin sayısı yok denecek kadar azdır.
35	Üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde helal turizme dair eğitim olanakları yalnız birkaç üniversite ile sınırlıdır. Bu nedenle turizm eğitimi, helal turizme ilişkin bir formasyonu kapsamamaktadır. Bu durum nitelikli-eğitilmiş insan kaynağı ihtiyacının verimli bir biçimde karşılanmasını zorlaştırmaktadır.
36	Helal turizm konseptinde hazırlanan turlara özgü turist rehberi sayısı yok denecek kadar azdır. Bu alanda bir eğitim altyapısı bulunmamaktadır.
37	Helal konseptli otellerde konaklayan misafirlerin birbirlerinden farklı muhafazakârlık tutumları olması ve farklı beklentilerinin olması hizmet sunumunda da standartların olmaması zorluklara neden olmaktadır.
38	Türkiye'de helal turizm ile ilgili gerekli uygulamalar geliştirilmemiştir.
39	Türkiye'de kalite sertifikalarının geneline yönelik önemli bir güven eksikliği ve önyargı vardır. Bu zorluk, helal turizm standartlarının geliştirilip işletmelerin sertifikalandırılmasından sonra da aşılması gereken önemli bir engel olarak görülmektedir.

40	Türkiye'deki helal turizm sektörü dünya literatürünü ve dünyadaki güncel gelişmeleri yeterince süratle takip edememektedir. Bu durum Türkiye'nin rekabet gücünün zayıflatmaktadır.
41	Helal konseptli otellerdeki özellikle bayanlara yönelik hizmet alanlarında istihdam edebilmek için yeterli sayıda nitelikli bayan personel temin edilememektedir.
42	Finans sektöründen helal turizme yönelik yeterli desteğin olmaması, yatırımların layıkıyla gelişmesine imkan vermemektedir.
43	Helal turizme katılan misafirlerde turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması ve özellikle bu durumun israfa sebebiyet vermesi, işletmeler ve kamu için önemli kayıplara neden olmaktadır.
44	Müslüman nüfusu yoğun bazı ülkelerin Türkiye'ye yönelik olumsuz tutum ve tepkileri, bu ülkelerdeki Müslüman seyahat pazarına erişimi zorlaştırmaktadır.
45	Dünya'da helal dostu çocuk etkinlikleri ve tematik rekreasyon faaliyetleri artarken Türkiye'nin bu alana yatırım yapmaması.

## Türkiye'nin helal turizm açısından karşı karşıya olduğu fırsatlar

Raporun bu bölümünde, Türkiye'nin helal turizm açısından karşı karşıya olduğu düşünülen "fırsat"lara ilişkin bulgu ve değerlendirmeler sunulmuştur.

1	Helal turizme yönelik dünya genelinde artan farkındalık ve ilgi.
2	Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarında gelişmeler, helal turizme erişimi kolaylaştırmaktadır.
3	Mikro düzeyde Müslüman toplulukların, makro düzeyde ise İT ülkelerinin gelişen ekonomileri, helal turizmin gelişimi noktasında da önemli sinyaller vermektedir.
4	Müslüman nüfusun dünya genelinde istikrarlı artışı, pazarın geleceğine ilişkin umut vermektedir.
5	Avrupa'da artan Müslüman nüfus ve gelişen ekonomik güçleri Türkiye'ye yakınlık bakımından önemli bir fırsat sunmaktadır.
6	Dünya genelinde genç Müslümanların seyahate yönelik eğilimlerindeki artış, pazarın geleceğine ilişkin umut vermektedir.
7	Dünya genelinde genç Müslümanların İslam mirasına sahip ülkelere yönelik ilgisi ve Türkiye'nin bu noktadaki avantajları, önemli fırsatlar sunmaktadır.
8	Dünya genelinde genç Müslümanların alışverişe, özellikle tekstil sektörü ve moda yönüne yönelik ilgisi ve Türkiye'nin bu noktadaki avantajları, önemli fırsatlar sunmaktadır.
9	Eğitim ve kültürel miras temaları ile ilgili yeni helal turizm ürünlerinin geliştirilebilir olması, önemli fırsatlar sunmaktadır.
10	Müslüman turistlerin başarılı turizm ürünlerine sahip olan Müslüman dostu destinasyonlara seyahat etme eğilimi.
11	Dünya genelinde, sağlık turizme yönelik ihtiyacın artması ve Türkiye'nin bu açıdan avantajları, yeni turistik ürün fırsatları oluşturmaktadır.
12	Dünya genelinde, gastronomi turizme yönelik ihtiyacın artması ve Türkiye'nin bu açıdan avantajları, yeni turistik ürün fırsatları oluşturmaktadır.
13	Dünya sinemalarında Türkiye'den sahnelere yer verilmesi, Türkiye'ye ilgiyi olumlu etkilemektedir.
14	Özellikle Batı'da artan İslamofobi ile birlikte Müslümanların tatil için İslam ülkelerini tercih etmesi, yeni pazar fırsatları sunmaktadır.
15	Avrupa'daki anti-turizm dalgası, Müslüman turizm pazarının Türkiye'ye yönelmesi açısından fırsat oluşturmaktadır.
16	Uluslararası İslami teşkilatlarda Türk yönetici sayısının artması Türkiye'nin tanıtımı ve Türkiye'nin helal turizm olanaklarının duyurulması bakımından fırsatlar oluşturmaktadır.

<b>17</b>	Yabancı sermayenin helal turizm konusunda önemli birikime sahip Türk girişimcilerle ve profesyonellerle ortak işbirliği yapma isteği, yeni küresel işbirliklerine zemin hazırlamaktadır.
<b>18</b>	Helal turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerini bir araya getirmek temel amacıyla kurulan Uluslararası Helal Turizm Derneği'nin (IHATO) merkezinin Türkiye'de olması, küresel işbirliklerinde Türkiye'nin önemli bir rol edinmesi için zemin oluşturmaktadır.
<b>19</b>	ITB Berlin fuarında bu yılki temalardan birinin helal turizm olması, helal turizmin global turizm etkinliklerinde de duyurulması bakımından önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

## Türkiye'nin helal turizm açısından karşı karşıya olduğu tehditler

Raporun bu bölümünde, Türkiye'nin helal turizm açısından karşı karşıya olduğu düşünülen "tehdit"lere ilişkin bulgu ve değerlendirmeler sunulmuştur.

1	Rakip ülkelerin, helal turizm konusundaki sistemlerini Türkiye'den önce kurmuş ve işletiyor olması.
2	Rakip ülkelerin, helal turizm konusundaki etkin tanıtım, pazarlama ve PR çalışmaları.
3	Rakip ülkelerin potansiyel pazarlar ile daha güçlü ilişkiler kurmaya yönelik gayretleri.
4	Helal turizm alanında güçlü küresel rakipler ile rekabetin zorlaşması.
5	Bölgesel güvenlik tehditleri.
6	Bazı İslam ülkeleri ile Türkiye arasındaki diplomatik ve politik zorluklar.
7	Bazı ülkeler tarafından Türkiye aleyhinde yapılan propagandalar.
8	Küresel ısınma gibi çevresel faktörlerin gelecekteki olası etkileri.
9	Turistik çekicilik alanlarında sürdürülebilirliğin sağlanamaması halinde mevcut kaynakların yıpranma ve yok olma ihtimali.
10	Yabancı yatırımcı eksikliği ve buna bağlı olan bazı zorluklar.
11	Türkiye'nin muhafazakar bir ülke olarak algılanmamasının yurt dışı pazarı etkilemesi.
12	Bazı uluslararası ödeme yöntemlerinin Türkiye'de yasaklı olması (Pay Pall).
13	Helal turizm alanında global düzeyde online servis sağlayıcılarının sayısının az olması.
14	İslam ülkelerinde yaşanan savaşlar, afetler, ekonomik zorluklar gibi olumsuz koşullar nedeniyle pazarın bir kısmının ekonomik gücünün azalması.
15	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü bünyesine helal turizmi küresel düzeyde temsil eden bir temsil makamının olmaması.
16	İslam ülkelerinin helal turizm konusunda kendi aralarında yaşadıkları anlaşmazlıklar ve güç mücadeleleri.
17	Dünya genelinde Müslüman topluluklardaki jenerasyon değişimi talebin niteliklerini riskli bir biçimde yeniden yapılandırmaktadır.