

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİN  
BÖLGESEL KALKINMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
ADANA ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Özgür KIZILDEMİR**

**Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK**

**AĞUSTOS - 2017**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ






TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİNİN BÖLGESEL  
KALKINMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ADANA  
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Özgür KIZILDEMİR

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 01.08/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Basarılı	
Prof. Dr. Mehmet SARILISIK	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan Bekmez	Basarılı	
Doç. Dr. Selim İNANÇLI	Basarılı	
Doç. Dr. Eurdh Oskul	Basarılı	

Bu çalışma, SAÜ Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından desteklenmiştir. (Proje no: 2015-70-02-011)



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ**

**Tez Başlığı:** Turizmin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi:  
Adana Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam **197** sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve **12.07./2017** tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 20'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.  
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci  
Özgür KIZILDEMİR  
**12.07./2017**

**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

**Adı – Soyadı**  
**Öğrenci Numarası**  
**Ana Bilim Dalı**  
**Programı**  
**Statüsü**

**:Özgür KIZILDEMİR**  
**:D136020004**  
**:Turizm İşletmeciliği**  
:-  
**: Y. Lisans   X Doktora    Bütünleşik Doktora**

Danışman  
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK  
**12.07./2017**

## ÖNSÖZ

Günümüzde Türkiye'nin de içinde bulunduğu çoğu ülke turizmin öneminin farkına varmış ve bu yönde çeşitli yatırımlar yaparak turizmin ekonomik etkilerinden faydalanma çabalarına girmişlerdir. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, hem bölgeye gelen turistlerin harcamalarını her açıdan tespit etmeye hem de turizmin bir bölgede gelişmesi bölgesel kalkınma açısından hangi faydaları getirdiği ve bölgede yapılacak olan yatırımlara yön vermesi açısından değerlendirmeler yapabilme ihtiyacını karşılamaya yöneliktir.

Çalışmanın gerçekleşmesinde değerli bilgileri ile bana her zaman destek olan danışmanım sayın Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK'a teşekkürü bir borç biliyorum. Lisansüstü öğrenimim ve akademik kariyerim süresince bana destek veren değerli hocalarım Prof. Dr. Orhan BATMAN, Doç. Dr. Oğuz TURKAY, Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Doç. Dr. Selim İNANÇLI, Doç. Dr. Şevki ULAMA, Yrd. Doç. Dr. Alper BOZKURT'a ve her zaman yanımda olan mesai arkadaşlarıma saygılarımı sunuyorum, teşekkür ediyorum.

Son olarak yaşamım boyunca bana her türlü desteği veren değerli aile üyelerim; eşim Zerrin KIZILDEMİR'e, annem-babam Gülsen-Faruk KIZILDEMİR'e ve kardeşim Şükrü KIZILDEMİR'e sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

**Özgür KIZILDEMİR**

**01.08.2017**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: GENEL KAVRAMLAR</b> .....	<b>6</b>
1.1. Ekonominin Tanımı .....	6
1.2. Turizm Ekonomisi.....	7
1.3. Bölgesel Kalkınma Kavramı .....	9
1.3.1. Bölgesel Kalkınmanın Tanımı .....	9
1.3.2. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Amaçları .....	10
1.3.2.1. Nüfusun Bölgelerarasındaki Dengeli Dağılımının Sağlanması Amacı .....	10
1.3.2.2. Geri Kalmış Bölgelerin Ekonomik ve Sosyal Kalkınmasını Sağlama Amacı .....	11
1.3.3. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Temel İlkeleri .....	11
1.3.3.1. Sosyal Karlılık İlkesi .....	11
1.3.3.2. Kalkınma Kutbu İlkesi .....	11
1.3.3.3. Halkın Katılımı İlkesi .....	12
1.3.4. Bölgesel Kalkınma Politikasının Araçları.....	12
1.3.4.1. Teşvik Tedbirleri .....	13
1.3.4.2. Kamu Yatırımları .....	13
1.3.4.3. Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Adaptasyonunun Sağlanması .....	14
1.3.4.4. Metropolen Bölgelerin Gelişiminin Sınırlandırılması .....	14
1.3.4.5. Bölgesel Kalkınma Ajansları .....	15
1.3.5. Bölgesel Kalkınma ve Turizm .....	17

<b>BÖLÜM 2: TURİZMİN YAPISAL ÖZELLİĞİ VE EKONOMİK ETKİLERİ ....</b>	<b>23</b>
2.1. Turizm Arzı ve Özellikleri .....	23
2.1.1. Turizm Arzı.....	23
2.1.2. Turizm Arzının Özellikleri.....	24
2.1.3. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler.....	26
2.1.3.1. Doğal Kaynaklar .....	26
2.1.3.2. Altyapı.....	27
2.1.3.3. Ulaşılabilirlik.....	27
2.1.3.4. Sosyo-Kültürel Varlıklar .....	28
2.1.3.5. Üstyapı .....	28
2.1.3.6. Konukseverlik .....	29
2.2. Turizm Talebi ve Özellikleri .....	29
2.2.1. Turizm Talebi.....	29
2.2.2. Turizm Talebinin Özellikleri .....	31
2.2.3. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler.....	32
2.2.3.1. Ekonomik Faktörler .....	33
2.2.3.2. Sosyal Faktörler.....	35
2.2.3.3. Politik ve Yasal Faktörler.....	37
2.2.3.4. Psikolojik Faktörler .....	37
2.2.3.5. Diğer Faktörler .....	38
2.3. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri .....	38
2.3.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi.....	39
2.3.2. Turizmin Gelir Yaratıcısı Etkisi.....	40
2.3.3. Turizmin İstihdam Etkisi.....	43
2.3.4. Turizmin Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi .....	46
2.3.5. Turizmin Diğer Sektörler Üzerinde Yarattığı Etkiler .....	47
2.5.5.1. Turizmin Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi.....	47
2.5.5.2. Turizmin Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkisi.....	48
2.5.5.3. Turizmin Hizmet Sektörü Üzerindeki Etkisi.....	49
2.3.6. Turizmin Alt ve Üst Yapının Geliştirilmesine Etkisi.....	49
2.4. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri.....	51
2.4.1. Turizmin Enflasyon Üzerindeki Etkisi .....	51

2.4.2. Turizmin Yabancı Sermaye Etkisi .....	53
2.4.3. Turizmin İthalat Etkisi .....	54
2.4.4. Turizmin Mevsimsellik Etkisi.....	55
2.4.5. Turizmin Fırsat Maliyeti Etkisi.....	55
2.5. Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçümü .....	56
2.5.1. Turizmin Birincil Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler .....	56
2.5.1.1. Turist Harcamalarının Gözlenmesi Yöntemi .....	57
2.5.1.2. Alan Araştırmaları Yöntemi.....	57
2.5.1.3. Banka Kayıtları Yöntemi .....	58
2.5.1.4. Artık Gelirler Yöntemi .....	59
2.5.1.5. Mevsimsel Fark Yöntemi .....	59
2.5.1.6. Uydu Hesapları Yöntemi.....	60
2.5.1.7. Harcama Oran Yöntemi .....	61
2.5.1.8. Maliyet Faktör Yöntemi .....	62
2.5.2. Turizmin İkincil Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler.....	62
2.7.2.1. Çarpan Analizi Yöntemi.....	63
2.7.2.2. Girdi-Çıktı Analizi .....	66

### **BÖLÜM 3: ADANA’NIN EKONOMİK YAPISI .....** 74

3.1. Adana'nın Ekonomik Yapısı .....	74
3.1.1. Adana’da Tarım Endüstrisi .....	80
3.1.2. Adana’da Sanayi Endüstrisi .....	81
3.1.3. Adana’da Hizmetler Endüstrisi .....	85
3.1.3.1. Adana'da Hizmetler Sektörüne Bağlı Diğer Sektörler .....	85
3.1.3.2. Adana'da Turizm Sektörü.....	87
3.1.4. Adana’da Turizm Endüstrisinin Sanayi ve Tarım Endüstrilerinin ile Karşılaştırılması .....	104

### **BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....** 109

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	109
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	110

4.2.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi .....	110
4.2.2. Anket Formunun Niteliği .....	111
4.2.3. Veri Toplama Süreci .....	112
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	113
4.4. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Soruları .....	113
4.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	115
4.6. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması.....	116
4.6.1. Bölgesel Kalkınma Anketi Katılımcılarının Demografik Bilgileri ve Adana'daki Turizm Sektörünün Diğer Sektörler İle Kıyaslanmasına İlişkin Genel Soruların Frekans Analizi.....	117
4.6.2. Adana'nın Bölgesel Kalkınmasında Turizmin Muhtemel Etkilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	121
4.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları .....	123
4.6.4. Araştırma Değişkenlerine Göre İlişki (Korelasyon) Analizleri .....	138
4.6.5. Adana'ya Gelen Ziyaretçilere Ait Veriler (Turistik Harcama Anketi).....	139
4.6.5.1. Demografik Veriler .....	140
4.6.5.2. Adana'ya Gelen Turistlerin Seyahat Özellikleri.....	141
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>149</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>158</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>173</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>182</b>



## KISALTMALAR

<b>ADASO</b>	: Adana Sanayi Odası
<b>ATO</b>	: Adana Ticaret Odası
<b>BKA</b>	: Bölgesel Kalkınma Ajansları
<b>ÇKA</b>	: Çukurova Kalkınma Ajansı
<b>DTA</b>	: Dış Ticaret Açığı
<b>EU</b>	: Avrupa Birliği
<b>GÇ</b>	: Girdi-Çıktı Analizi
<b>GSKD</b>	: Gayri Safi Katma Değer
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>GSYİH</b>	: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
<b>OECD</b>	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşları
<b>TUİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>UHY</b>	: Turizm Uydu Hesaplama Yöntemi
<b>UN</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>UNWTO</b>	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
<b>WTTC</b>	: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Türkiye'nin Turizm Geliri ve Ekonomiye Yansımaları .....	18
<b>Tablo 2</b> : Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı (2000-2015) .....	19
<b>Tablo 3</b> : Ödemeler Dengesi 2009-2014 (Milyon ABD Doları \$) .....	40
<b>Tablo 4</b> : Türkiye'de Turizmin Gelir Etkisi .....	42
<b>Tablo 5</b> : Ülkelere Göre Turizm Geliri (2014) .....	42
<b>Tablo 6</b> : Turizmde Yapılan Harcamalarının Oluşturduğu İstihdam Alanları .....	44
<b>Tablo 7</b> : Türkiye'de Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi) .....	45
<b>Tablo 8</b> : Turizmin En Çok Etkilediği ve Turizm Sektörünün En Çok Etkilediği Bazı Sektörler .....	68
<b>Tablo 9</b> : Turizm Sektörüne Girdi Yapan ve Turizm Sektörünün Girdi Yaptığı Sektörler .....	68
<b>Tablo 10</b> : İlçelere Göre İl Nüfusu .....	75
<b>Tablo 11</b> : Adana Gayrisafi Yurtiçi Hasılası Sektörlere Göre 2010-2014 (Bin TL).....	76
<b>Tablo 12</b> : Adana ve Türkiye İstihdam Göstergeleri.....	77
<b>Tablo 13</b> : TR 62(Adana ve Mersin) ve Türkiye İstihdam Göstergeleri.....	78
<b>Tablo 14</b> : TR62 Bölgesi İstihdamın Sektörel Dağılımı (15+, Bin, %) .....	79
<b>Tablo 15</b> : 2015 Yılında Kamu Yatırımlarının Bazı İllere Göre Sektörel Dağılımı (Bin TL).....	80
<b>Tablo 16</b> : Adana İmalat Sanayinde İşyeri Sayılarına Göre Sektörel Dağılımı (2014)..	83
<b>Tablo 17</b> : Adana İmalat Sanayinde Net Satışlara (Ciro) Göre Sektörel Dağılımı (Milyon TL).....	84
<b>Tablo 18</b> : Adana İmalat Sanayinde Net Satışların Yıllara Göre Dağılımı (2006-2014).....	84
<b>Tablo 19</b> : Türkiye, Akdeniz Bölgesi ve Adana'da Hizmetler Sektörü Hasılasının Gelişimi (Milyar TL).....	86
<b>Tablo 20</b> : TR62 Bölgesinin Hizmetler Sektörü GSKD'nin Bölge ve Türkiye İçindeki Yeri (Milyar TL) .....	86
<b>Tablo 21</b> : Adana Turizm Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı (2016) .....	88
<b>Tablo 22</b> : Adana'nın İlçelere Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesis, Oda ve Yatak Sayıları .....	89
<b>Tablo 23</b> : Adana Seyahat Acentleri Sayıları .....	89

<b>Tablo 24 :</b> Turizm Belgeli Yeme- İçme(Lokantalar) Tesisleri (2016).....	90
<b>Tablo 25 :</b> Portakal Çiçeği Festivalinin Yıllara Göre İstatistikleri.....	101
<b>Tablo 26 :</b> Yıllara Göre Adana'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Geceleme Sayıları .....	102
<b>Tablo 27 :</b> Belediye Belgeli Konaklama Tesislerindeki Toplam Turist Sayıları .....	102
<b>Tablo 28 :</b> Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerindeki Toplam Turist Sayıları .....	103
<b>Tablo 29 :</b> Adana Ekonomisi İçin Endüstrilerin Önem Sırlaması.....	104
<b>Tablo 30 :</b> $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	111
<b>Tablo 31 :</b> Turistik Harcama Anketi Uygulama Dağılımı.....	113
<b>Tablo 32 :</b> Bölgesel Kalkınma ve Turizm Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	116
<b>Tablo 33 :</b> Katılımcıların Ait Oldukları Grupların Frekans Analizi.....	117
<b>Tablo 34 :</b> Demografik Değişkenler.....	119
<b>Tablo 35 :</b> Mesleki Veriler .....	120
<b>Tablo 36 :</b> Adana'da Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Bakımından Sektörlerin Önem Dereceleri .....	121
<b>Tablo 37 :</b> Katılımcıların İfadeler Hakkında Frekans Analizleri .....	122
<b>Tablo 38 :</b> Katılımcıların Turizm Adana'nın Kalkınması Açısından Ne Ölçüde Faydalıdır? Sorusuna İlişkin Düşüncelerinin Frekans Analizi.....	123
<b>Tablo 38 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi .....	124
<b>Tablo 40 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi.....	126
<b>Tablo 41 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Mesleğe Göre Farklılık Analizi.....	129
<b>Tablo 42 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Mesleki Deneyimlerine Göre Farklılık Analizi .....	132
<b>Tablo 43 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Halen Bulunulan Görevdeki Kıdemlerine Göre Farklılık Analizi .....	132
<b>Tablo 44 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Turizm Sektörü ile İlişkilerine Göre Farklılık Analizi .....	133
<b>Tablo 45 :</b> Turizmin Olası Etkilerinin Katılımcıların Kategorilerine Göre Farklılık Analizleri.....	136

<b>Tablo 46 :</b> Katılımcıların İfadeler ile Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumları arasındaki İlişkiler .....	139
<b>Tablo 47 :</b> Adana'yı Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri .....	140
<b>Tablo 48 :</b> Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkere Göre Gelir Düzeyleri .....	141
<b>Tablo 49 :</b> Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkeler .....	142
<b>Tablo 50 :</b> Katılımcıların Seyahatlerini Organize Ederken Bilgiyi Sağladığı Kaynaklar .....	142
<b>Tablo 51 :</b> Katılımcıların Adana'yı Seçmelerindeki En Önemli Neden .....	143
<b>Tablo 52 :</b> Katılımcıların Toplam Seyahat Süreleri .....	144
<b>Tablo 53 :</b> Katılımcıların Seyahatlerini Başka Şehri Kapsaması .....	144
<b>Tablo 54 :</b> Katılımcıların Konaklama Tercihleri .....	145
<b>Tablo 55 :</b> Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Ortalama Harcama Kategorileri.....	146
<b>Tablo 56 :</b> Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Seyahatleri Sırasında Yaptığı Kişi Başı Harcama ve Ortalama Geceleme Sayıları.....	147

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1** : Ekonominin Sektörel Dağılımı..... 7
- Şekil 2** : Turizme Yönelik Toplam Talebi Oluşturan Temel Unsurlar ..... 30
- Şekil 3** : Turizm Endüstrisinin Çarpan Etkisi ..... 64



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1</b> : Adana'da Üretilen Milli Gelirin Sektörel Dağılımı (2004-2014).....	77
<b>Grafik 2</b> : Arazinin Kullanıma Göre Dağılımı (%).....	81



**Tezin Başlığı:** Turizmin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Adana Örneği

**Tezin Yazarı:** Özgür KIZILDEMİR      **Danışman:** Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

**Kabul Tarihi:** 01.08.2017

**Sayfa Sayısı:** xii (ön kısım) + 207 (tez) + 9 (Ekler)

**Anabilim Dalı:** Turizm İşletmeciliği

Turizmin ülkeye ve bölgeye yarattığı ekonomik etkiler son yıllarda araştırmacıların, yerel yöneticilerin ve diğer paydaşların dikkatini çekecek noktaya gelmiştir. Bu araştırmanın temel amacı bölgesel kalkınmada, turizm endüstrisinin diğer önemli endüstriler ile karşılaştırmasının yapılarak Adana ekonomisi açısından önemini ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer amaçları ise, turizm endüstrisine yatırım yapacaklara yön gösterilmesi, kamu kurumlarının uygun politikaları belirleyebilmesi için bazı temel istatistik verilerin bir arada gösterilmesi ve Adana'da turizm konusunda araştırma yapacaklara bilgi vererek konuyu hem talep hem de arz yönlü ele almaktır.

Araştırmada ilk olarak Adana'nın kalkınmasında turizmin rolünün yerel paydaşların (turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticileri, otellere mal veya hizmet veren kuruluşlar, bölge esnafı, sivil toplum kuruluşları ve bölge halkı) düşünceleri doğrultusunda araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada ikinci olarak ise, Adana'da turizmin ekonomik etkilerini belirleyebilmek amacıyla gelen turistlerin ortalama harcamalarına bakılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Yerel paydaşlardan ve turistlerden nicel araştırma yöntemleri veri toplama araçlarından anket tercih edilerek veriler toplanmıştır. Bu kapsamda 457 adet yerel paydaşlardan bölgesel kalkınma anketi ve Adana'ya gelen turistlerden 404 adet turistik harcama anketi toplanmış olup elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Yerel paydaşlardan elde edilen verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş ve non-parametrik testlerden faydalanılarak analizleri gerçekleştirilmiş olup turistlerden elde edilen veriler ise frekans analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, yerel paydaşların büyük çoğunluğunun Adana'da turizm endüstrisinin sanayi ve tarım endüstrilerinden sonra geldiği görüşünde oldukları görülmüştür. Yerel paydaşların yüksek oranda katılım gösterdikleri ifadeler sırasıyla; Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgeye yeni istihdam imkânları sağlaması, döviz girişi sağlaması ve bölgeye yönelik yatırım artışı sağlaması olduğu tespit edilmiştir. Yerel paydaşların çoğu demografik verileri ile ifadeler arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Turistik harcama anketi sonuçlarına göre ise; ziyaretçilerin Adana'ya gelme nedenleri çoğunlukla akraba-arkadaş ziyareti ve tatil olduğu, ziyaretçilerin ortalama kişi başına yaptıkları harcamanın 1578 TL ve en fazla kişi başına ortalama harcamayı ise Amerika vatandaşlarının yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bölgesel Kalkınma, Turizmin Ekonomik Etkileri, Adana

<b>Title of the Thesis:</b> An Evaluation of Economic Impacts of Tourism Industry in Terms of Regional Development: A Case For the City of Adana	
<b>Author:</b> Özgür KIZILDEMİR	<b>Supervisor:</b> Professor Mehmet SARIİŞİK
<b>Date:</b> 01.08.2017	<b>Nu. of pages:</b> xii (pre text) +207 (main body) + 9 (appendices)
<b>Department:</b> Tourism Management	
<p>In recent years researchers, local government officials and other stakeholders point out the economic impacts of tourism, both at national and local level. The aim of this study is to compare tourism industry with other outstanding industries and reveal its importance in terms of Adana economy. Furthermore, it is aimed to point the way to the ones who want to invest in tourism sector, to show some basic statistical data all together for the public institutions to determine the appropriate policies and by informing the ones who want to research about the tourism in Adana and while doing this, to consider the subject of supply and demand.</p> <p>Initial objective of this study is; searching the role of tourism in development of Adana city according to local stakeholders (managers of tourism enterprises with operation licence, companies which supply goods and services to hotels, local merchants, non-governmental organizations and local people). Secondary objective is; studying average expenditures of incoming tourists to determine economic impacts of tourism in Adana. While doing this survey quantitative research method was used. The data obtained from the local stakeholders and from the tourists by choosing questionnaire method as a part of quantitative research method data collection techniques. In this context total number of 457 regional development questionnaires from local stakeholders and 404 touristic expenditure questionnaires from incoming tourists was collected. It was determined that the data obtained from the local stakeholders were not distributed normally and analysed using non-parametric tests and the touristic expenditure survey data obtained from the tourists were analysed by frequency analysis technique.</p> <p>According to the results of the research, the large part of the local stakeholders stated that the tourism sector in Adana came after the industry and agriculture sector. Commonly shared statements of local stakeholders about tourism activities in Adana are respectively; creating new employment opportunities, enabling inflow of foreign currency, and increasing regional investment. Significant differences were found between the large of demographic data of the local stakeholders and the expressions. According to the results of the touristic expenditure survey, the purpose of coming to Adana is mostly relatives-friend visits and holidays, average expenditure of tourists per person is 1578 TL, and highest average expenditure is made by the USA citizens.</p>	
<b>Keywords:</b> Regional Development, Economic Impacts of Tourism, Adana.	



## GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen endüstrilerden biri haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003; UNWTO, 2014; İbiş ve Batman, 2015: 59). Günümüzde de, turizm endüstrisi, dünya gayrisafi hasılasının önemli bölümünü oluşturan ve dünyada en hızlı gelişen endüstrilerin başında yer almaktadır (Dilber, 2007). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılında yayınlanan raporuna göre, uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısının 1 milyar 235 milyona ulaştığı, bu hareketler sonucunda 1 trilyon doların üzerinde bir gelir elde edildiği anlaşılmaktadır.

Türkiye'nin turizm rakamları Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2016 yılında bir önceki yıla göre % 30 azalarak 22.107.440 dolara gerilediği görülmektedir. Gelen turist sayısı bakımından 2015 yılında, 41.617.530 kişi iken 2016 yılında bu rakam 31.365.330 olmuştur. Ortalama kişi başına harcama ise 2015 yılında 756 dolar iken, 2016 yılında bu rakam 705 dolara düşmüştür. Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içerisindeki payına bakıldığında, 1980 yılında 0,6 iken 2015 yılında 6,2 ve 2016 yılında ise bu rakam 2,6 rakamlarına ulaştığı görülmektedir. 2016 yılında hem turizm gelirlerinin hem de turist sayısının ve ortalama kişi başı harcamalarının düşmesinin nedenleri; Rusya krizi, ülkede patlayan bombalar, IŞİD terör örgütü tehlikesi, PKK terörü ve yurtdışında Türkiye'ye yönelik oluşturulan olumsuz algı yönetimi olarak sıralanabilir. Turizm gelirlerinin Türkiye 2023 Stratejisine göre ise, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması öngörülmektedir. Bu bağlamda turizmin ekonomik etkilerinin hem küresel hem de Türkiye açısından ne kadar önemli bir yere sahip olduğu rakamlarla da görülmektedir.

Konu turizmin ekonomik etkileri kapsamında değerlendirildiğinde ülkelerin turizm endüstrisine daha fazla önem vermeye başladığını, dünya turizm pastasından daha fazla pay almak için gerekli olan yatırımların yapılmasını sağlama çabasında oldukları görülmektedir. Turizm, ülkeler açısından yabancı sermaye çekme özelliği, ülke içerisindeki gelirlerin eşit dağılımına yardımcı olan, istihdam yaratma ve milli gelire fayda sağlayan bir endüstri olarak görülmektedir. Bu bağlamda turizmin bir ülkede gelişmesiyle turist harcamalarının artması, ülke ekonomisinde dolaylı ve uyarılmış etkiler de yaratacaktır (Nedelea, vd., 2008: 250). Turizmin ekonomik etkileri çerçevesinde

gelirlerin önemi olduğu kadar istihdam yaratma etkisi de önemlidir. Turizmin doğrudan, dolaylı ve uyarılmış (Keyser, 2009: 307) gelir etkileri ve yine doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam etkileri de söz konusudur. Turizm endüstrisinin olumlu ekonomik etkileri çerçevesinde yer alan istihdam yaratma, ülkelerin işsizlik sorunlarına yardımcı olduğundan dolayı çok önemli bir yere sahiptir.

Literatürde turizmin ekonomik etkileri ile ilgili yapılan çalışmalardaki (Ohakweh, 1983; Espino, 1986; Hons, 2005; Pratt, 2009; Mabaso, 2010; Theron, 2011) ortak amaçlar, olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirme, sektöre etki eden eylemleri bulma, sonuçlarını anlama ve sektör ile ilgili daha iyi kararlar alınmasına yardımcı olma konuları çerçevesinde olduğu görülmektedir.

Yukarıda en genel hatlarıyla ifade edilen turizmin ekonomik etkileri, ayrıntılı ve bölgesel kalkınma çerçevesinde olarak incelendiğinde bir anlam kazanabilir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde, turizmin ekonomik etkileri ile ilgili genel çalışmalar bulunmaktadır ancak bir destinasyon olarak ve hem talep hem de arz yönlü ayrıntılı incelenmemesi çalışmaların bu konuda sınırlı olduğunu ve literatürün yeterli olgunluğa ulaşmadığı görülmektedir. Bahsedilen konuda literatürdeki bu önemli boşluk araştırmamızın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırma, Adana destinasyonunun mevcut turizm potansiyelinin ayrıntılı olarak incelenmesi ile başlayıp, turizm olarak destinasyon kapsamında olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerinin incelenmesi şeklinde devam edecektir. Bu inceleme yapılırken hem destinasyonları ziyaret eden turistlere hem de yerel paydaşlara bir takım sorular sorularak veriler toplanılacak ve bu veriler uygun yöntemlerle analiz edilecektir. Adana'daki turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemini analiz etmeye yönelik olan bu doktora tez çalışmasında, oluşturulacak literatür ve araştırma yöntemi hakkında detaylı bilgiler anlatılmaya çalışılmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Adana'da turizme katılanların sayısının önemli rakamlara ulaştığı görülmektedir. 2015 yılında yaklaşık olarak 725.000 civarında turist çeşitli sebeplerle Adana'yı ziyaret etmiştir. Karataş ve Yumurtalık ilçelerinde bulunan koylar, kültür turizmi için yeterli müze ve ören yerleri, yayla turizmine uygun alanları, su sporlarına uygun akarsu ve

gölleri ve av turizmine uygun alanlar turizm için elverişli olup ayrıca sağlık turizmi açısından da şehirde önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

Bu çalışmanın yapılma amacı turizm endüstrisinin diğer önemli endüstriler ile karşılaştırmasının yapılarak Adana ekonomisi açısından önemini ortaya koymaktır. Adana turizmine yönelik çalışmalar sadece turist sayılarını ve demografik bilgileri belirtmekte olup bu konuda detaylı ve analitik bilgi ile ilgili karşılaştırma çalışmaları eksik kalmıştır.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı çalışmanın amacı, Adana'da bölgesel kalkınmada turizmin ekonomik etkilerini belirlemek ve diğer önemli endüstriler (tarım ve sanayi) ile mevcut durumunun karşılaştırmasını sağlamaktır. Ayrıca turizme yatırım yapacaklara yön gösterilmesi, uygun politikaların belirlenmesi ve turizm konusunda araştırma yapacaklara bilgi vererek bunu yaparken de konuyu hem talep hem de arz yönlü ele almaktır.

Çalışmanın bir başka amacı da talebin ve arzın ne derece uyumlu olduğunu saptamaktır. Talebin ve arzın uyumunu saptamakla birlikte Adana'da yapılacak olan turizm yatırımlarına yön verilmesine yardımcı olabilmektir.

### **Araştırmanın Önemi**

Turizm endüstrisinin dünya ekonomisindeki yeri ve öneminin yukarıdaki istatistiki verilere göre gün geçtikçe arttığı söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın ana temasında, turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesine yönelik yöntemlerin incelenmesi, turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünün değerlendirilmesi konuları önem taşımaktadır.

Yukarıda sayılan konuların önemi Adana'ya gelen turist sayısının artışı, yapılabilecek yatırımların yönlendirilmesi ve turizm endüstrisinin Adana'ya olan katkısının araştırılması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın yapılmasındaki en önemli neden turizm endüstrisinin Adana'daki mevcut durumunun tespiti yapılarak bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemektir. Diğer nedenler ise; Adana'daki turizm endüstrisini hem talep hem de arz yönlü araştırmak, talep ve arzın uyumluluğuna bakmak ve Adana'ya yapılan yatırımlara yön verilmesine yardımcı olabilmek olarak planlanmıştır.

## **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın evrenini Adana'daki yerel paydaşlar (turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticileri, otellere mal/hizmet veren kuruluşlar, bölge esnafı, bölge halkı ve sivil toplum kuruluşları) ve Adana'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada Adana iline gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin yeme ve içmeye, konaklamaya, sağlığa, ulaştırmaya, kültür-eglençeye, Adana içi tur hizmetlerine, diğer mal ve hizmetlere, paket tura ödenen para miktarı ve Adana'da yaptığı harcamalar ve turizm işletmelerinin turizmden elde ettikleri ekonomik faydalar ele alınacaktır.

Araştırmanın ilk örneklemini Adana'da faaliyet gösteren turizm belgeli kuruluşların yöneticileri, bölge halkı, otellere direkt mal ya da hizmet veren işletmeler ve bölge esnafı oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci örneklemini ise, 2015 yılında Adana'ya gelen yaklaşık 725.000 civarı turistlerin % 95 güven aralığında 384 kişinin örnekleme dahil edilmesi planlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s.89).

Araştırma nicel olarak planlanmıştır. Nicel araştırma veri toplama yöntemlerinden anket ile yerel paydaşlardan (turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticileri, otellere mal/hizmet veren kuruluşlar, bölge esnafı, bölge halkı ve sivil toplum kuruluşları) ve Adana'ya gelen turistlerden veriler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılacak ölçeğin oluşturulmasında literatürde yukarıda ifade edilen değişkenleri incelemeye yönelik olarak oluşturulmuş ve geçerliliği daha önce ispatlanmış ölçekler tercih edilmiştir. Ancak turistik harcama ölçeğinin orijinal dilinin İngilizce olması nedeniyle, yapılacak ön görüşmeler ve konu ile ilgili uzman görüşünün alınmasının ardından yapılan pilot çalışmayla anket formuna son hali verilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde frekans ve korelasyon testi için SPSS 21.0 paket programından yararlanılmış olup analiz edilip sonuç bölümünde aktarılmıştır.

## **Araştırmanın Kısıtları**

Her araştırmada olduğu üzere bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı coğrafiktir. Araştırma, Adana'daki yerel paydaşlara ve Adana'ya gelen turistler çerçevesinde yürütülmüştür. Toplanan bu verilerin sadece Adana'ya ait olması turizmin ekonomik etkilerinin diğer sektörlerle karşılaştırılmasını yalnız bölgesel olarak sağlamış olduğundan genelleme için kısıt oluşturmuştur. Bir diğer kısıt ise, çalışmanın

belirli bir süre zarfında gerçekleştirilmesi gerektiğinden zaman unsuru da çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırmanın bir başka kısıtı ise, maliyet unsuru olarak görülmektedir.

### **Tezin İçeriği**

Araştırma kapsamında çalışmanın Birinci Bölümünde tezin dayandığı kavramsal çerçeveye ilişkin tanımlamalara ve ifadelere yer verilmiştir. Araştırma turizmin ekonomik etkileri ile ilgili olduğundan bu bölümde ekonominin tanımı ve bölgesel kalkınmanın tanımı ve önemi konularına yer verilmiştir. İkinci Bölümde ise; tez araştırmasının en önemli konusu olan turizmin ekonomik etkileri literatür çerçevesinde incelenmiş, turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri, turizmin birincil ve ikincil ekonomik etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Üçüncü Bölümde Adana'nın mevcut ekonomik yapısı detaylı bir şekilde incelenerek, tarım, sanayi ve hizmetler sektörünün ekonomik açıdan açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın Dördüncü Bölümünde ise Adana'da yapılan alan araştırmasında toplanan verilerin nicel analizleri ve yorumlamaları yapılarak tablolştırılmıştır.

## BÖLÜM 1: GENEL KAVRAMLAR

Günümüzde turizm endüstrisinin, 1800’li yıllardan bu güne kadar sürekli büyüme potansiyeli olan bir endüstri olduğu söylenebilir. Gelişmiş ya da gelişmekte olsun dünya genelindeki birçok ülke için turizm, önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 53). Dolayısıyla ekonomi ve turizm birbiri ile bağlantılı olan disiplinlerdir. Bu bölümde konu ile ilgili ekonomi, turizm ekonomisi ve bölgesel kalkınma kavramları ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

### 1.1. Ekonominin Tanımı

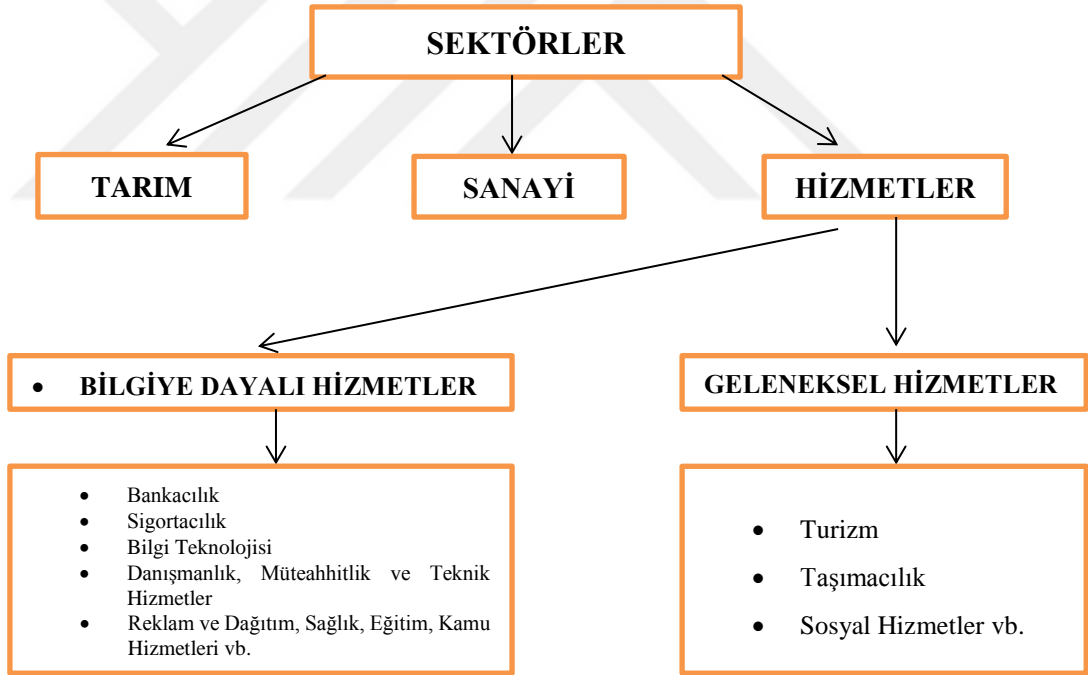
Eski dilde “iktisat” olarak da bilinen, modern anlamda “ekonomi” olarak kullanımı yaygınlaşan bu kavramın Türkçe’ye ve diğer Avrupa dillerine Yunanca’dan geçtiği bilinmektedir. Eski Yunan’da “oikos” kelimesi “ev” anlamına gelmekte “nomos” kelimesi ise “yönetim ve düzen” anlamını taşımakta olduğundan dolayı “oikonomia” bu iki kelimenin kökenini oluşturmakta ve “ev idaresi” anlamına gelmektedir (Berberoğlu, 1992). Ekonomi biliminin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları;

- Ekonomi, para kullanılarak veya para kullanılmadan insanlar arasında değişim işlemlerine neden olan faaliyetlerin incelenmesi,
- Ekonomi, insanlığın tüketim ve üretim etkinliklerini nasıl düzenlediğinin incelenmesi,
- Ekonomik servetin incelenmesi (Arda, 2002: 232-233). Bu tanımların yanı sıra bugün iktisatçıların üstünde anlaşmış gördükleri bir diğer tanım ise;
- *“İnsanların çok sayıda gereksinimlerinin mevcut kıt kaynaklarla karşılamanın mümkün olmadığı bu nedenle de kıt kaynakların kullanımında alternatifler arasında zorunlu olarak nasıl tercihler yapılması gerektiği konusu ile ilgilenen bir sosyal bilimdir”* (Uzunoğlu vd., 2008: 1).

Bu tanımlamalar çerçevesinde genel olarak ekonominin, halkın yaşamını nasıl sürdüreceği, yiyecek, barınak, giyecek ve dünyanın diğer gereksinimlerini ve konforlarını nasıl elde edecekleri konularını incelemekte olduğu anlaşılmaktadır (Parasız, 1995).

## 1.2. Turizm Ekonomisi

İletişim (telekomünikasyon) ve bilgi (enformasyon) kavramlarından sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumunda olan, her geçen gün gelişme gösteren ve yüzlerce yan kuruluşu bünyesinde barındıran turizm (Lundberg, vd., 1995: 5), ekonominin bir alt dalı konumundadır. Bilindiği üzere, ekonomide tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç temel sektör bulunmaktadır. Hizmetler de, geleneksel hizmetler ve teknolojik açıdan bilgiye dayalı olanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bankacılık, sigortacılık, bilgi teknolojisi, danışmanlık, müteahhitlik ve teknik hizmetler, reklam ve dağıtım, sağlık, eğitim, kamu hizmetleri vb. birinci grupta bulunmaktadır. İkinci grupta ise turizm, taşımacılık ve sosyal hizmetler gibi daha geleneksel faaliyetler bulunmaktadır. Bu sektörlerin durumu aşağıda bulunan Şekil 1’de gösterilmiştir (Seyidoğlu, 2001):



**Şekil 1.** Ekonominin Sektörel Dağılımı

Uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet faaliyetlerinin başında turizmin geldiğini Şekil 1’de görülmektedir. Bu bağlamda turizm endüstrisi, ekonominin bir alt dalı olarak kabul etmek mümkündür. Turizm, ekonomi ile iç içedir ve ekonomiden ayrı düşünülmemeyecek bir yapıya sahiptir. Çünkü turizm ekonomisi, insanın turizme yönelik ihtiyaçlarını turizm kaynaklarıyla karşılamaya çalışan emek-yoğun ağırlıklı bir alandır

(Bahar ve Kozak, 2012). Turizm ve ekonomi ilişkisi bağlamında Kozak vd.(2001)'ne göre turizm, boş zamanın ve tasarrufun nasıl kullanılacağına yönelik ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olay olmasından bahsedilmektedir. Ağaoğlu (1992) ise turizmin yolculara hizmet veren ve onların gereksinimlerini karşılayan, turistin yolculuğu sırasında söz konusu olabilecek her türlü harcamaları içeren bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte turizm; uçak şirketleri, tren, deniz yolları, kiralık araba şirketleri, tur operatörleri ile turiste hizmet sağlayan kişiler, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi büyük ve küçük iş kollarından oluşan ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluş barındıran bir şemsiye niteliğinde olduğu görülmektedir (Lundberg, vd., 1995: 5).

Bu bağlamda turizm ekonomisinin literatürde çeşitli tanımları mevcuttur ve bunlardan bazıları; Olalı (1988) turizm ekonomisini, turistik olayların nedenlerini, içeriğini, gelişme koşullarını, sonuçlarını bu olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini bilimsel yöntemlerle ekonomik açıdan araştırarak, turizm olayının bağlı olduğu kanun ve prensipleri ortaya koyan bir disiplin olarak tanımlamıştır. İçöz ve Kozak (2002)'e göre turizm ekonomisi, turizm faaliyetinin meydana getirdiği ekonomik sonuçlar, bu sonuçların boyutları ve turizmin doğrudan ya da dolaylı olarak neden olduğu etkileri ölçmekle ilgili bir bilim dalıdır. Kısaca turizm ekonomisi, turizm olgusu neticesinde ortaya çıkan doğrudan veya dolaylı ekonomik ilişkileri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamak mümkündür.

Turizm dünya ölçeğinde pek çok ülke ekonomisi üzerine önemli katkılar sağlayan ve bu yüzden giderek daha fazla ilgi gören bir ekonomik faaliyet alanı olarak görülmektedir. Ekonominin önemli bilim adamlarından Adam Smith'ten bu yana "uzmanlaşma" kavramı ekonomi biliminin üzerinde önemle durduğu bir konudur. Kendi içinde giderek daha fazla alt dallara ayrılan turizm de uzmanlaşmayı gerektirir. Turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması, turizm sosyolojisi gibi içerik olarak birbirinden farklılıklar arz eden ve aynı zamanda birbirlerinin tamamlayıcısı olarak kabul edilmesi gereken uzmanlık alanları gibi "turizm ekonomisi" de ayrı bir uzmanlık alanıdır (Yağcı, 2007: 8). Sonuç olarak turizm ekonomisinin üzerine pek çok çalışmalar yapılan ve yapılması gereken bir çalışma alanı olduğu görülmektedir.



### **1.3. Bölgesel Kalkınma Kavramı**

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarının gelişebilmesi için bölgelerin kalkınması ve gelişmesi gerekmektedir. Bu nedenle kalkınma kavramı ülkeler için son zamanlarda dikkat çeken önemli konuların başında gelmektedir. Bölgesel kalkınma, bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesinde de önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılabilirliği açısından bölgesel kalkınma kavramı, bölgesel kalkınma politikalarının amaçları, ilkeleri, araçları, bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi incelenmektedir.

#### **1.3.1. Bölgesel Kalkınmanın Tanımı**

Bölgesel kalkınma kavramını açıklamadan önce, kalkınma kavramının açıklanması konunun anlaşılabilirliği açısından önemlidir. Kalkınma kavramına başka kavramlarda olduğu gibi farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Başkaya 2005: 18). Burada kastedilen anlamına göre kısaca bir tanım yapılırsa; *“bir ülkede iki tarih arasında ekonomide meydana gelen gelişme ve büyüme”* olarak ifade edilebilir (Başkaya, 2005: 24-27; Aktakas, 2006: 6; Yüksel, 2015: 3). Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere kalkınma kavramının gelişme kavramı ile eşdeğer olduğu anlaşılmaktadır (Başkaya, 2005). Bu bağlamda bölgesel kalkınma ve kalkınma kavramı doğrudan ilişkili olup bölgelerin potansiyel durumuna binaen gelişmişlik yapılarının ifade edilebilmesi için bölgesel kalkınma kavramının açıklanması gerekmektedir (Cihangir, 2016: 30- 31). Bölgesel kalkınma, bölgenin kendine ait tüm kaynaklarının harekete geçirilmesini, girişimciliğin teşvik edilmesini, bölgenin gelir, istihdam gibi ekonomik göstergelerinin düzeyinin artırılmasını ve yaşam standartların iyileştirilmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik yapının da gelişmesini ifade etmektedir (Erdem, 2001: 59; Nel, 2001: 1004; Puljiz, 2003:31; Durgun, 2006: 42; Açıkbaş vd., 2009:908). Kalkınma ve bölgesel kalkınma kavramlarının yukarıda ayrı ayrı tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere, kalkınma kavramı makro, bölgesel kalkınma ise daha mikro olarak açıklanabilir. Daha açık bir ifadeyle kalkınma, ülkenin tüm kaynaklarını en verimli şekilde kullanılarak ekonomik açıdan gelişmesi, bölgesel kalkınma ise ülkeye ait bir bölgenin tüm kaynaklarını verimli kullanarak ekonomik olarak gelişmesi anlamına gelmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, kalkınma ve bölgesel kalkınma gelişmekte olan ülkeler için çok önemli kavramlar haline gelmiştir. Özellikle bölgesel kalkınma ikinci dünya savaşından sonra gelişmekte olan ülkelerin

bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesini hedefleyen politikaları kapsadığı görülmektedir.

### **1.3.2. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Amaçları**

Günümüzde bölgesel kalkınma politikaları, ülkelerin tarihsel süreçleri, ekonomik koşulları ve farklı politik özellikleri nedeniyle ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir (Bachtler ve Yuill, 2001: 11). Bölgesel kalkınma politikaları, belirli sosyal ve ekonomik faktörler bakımından ortak özellik taşıyan ve öncelikle ülke ortalamasının altında yer alan ve problem olarak algılanan, sınırları belli alanların insani, kurumsal-örgütsel ve zihniyet açılarından sorunları gidererek, niteliklerinin ülke ortalamasına yükseltilmesi amacını taşır. Bu amaçlara ulaşmak için, bölgenin tüm kaynaklarının analiz edilerek, kabiliyet ve kapasitelerinin ortaya konması, daha sonra da bölgenin mevcut durumu ile hedef alınacak yeni bir yapısal öngörüye ulaşmak üzere, kısa, orta ve uzun vadeli politika araçlarının tutarlı bir biçimde oluşturulup uygulamaya konması gerekir (Küçükaltan vd., 2005: 4). Bu bağlamda bölgesel kalkınma politikaların amaçları genel olarak; nüfusun bölgelerarasındaki dengeli dağılımının sağlanması amacı ve geri kalmış bölgelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasını sağlamak (Şengel, 2015: 39) olarak iki başlık altında aşağıda açıklanmıştır.

#### **1.3.2.1. Nüfusun Bölgelerarasındaki Dengeli Dağılımının Sağlanması Amacı**

Ülkelerin nüfus yoğunlukları az gelişmiş bölgelere göre gelişmiş bölgelerdedir. Bunun nedenleri ise gelişmiş bölgelerde iş imkânlarının fazla olması, sosyal aktivitelerin zenginliği, eğitim ve sağlık hizmetlerinin olması gibi durumlardan dolayıdır. Sayılan bu nedenler neticesinde az gelişmiş bölgelerden gelişmiş bölgelere göç hareketinin olduğu görülmektedir. Bu çerçevede bakıldığında az gelişmiş bölgelerde göç sebebiyle nüfus kaybından dolayı bölgenin işgücü ihtiyaçlarını karşılamakta zorluklar çekildiği ifade edilebilir. Nüfusun bölgelerarası rasyonel dağılmasını ve bu doğrultuda az gelişmiş bölgelerin geliştirilmesi için amaca uygun kalkınma politikaları belirlenmelidir (Stilwell, 1972: 12; Yıldız, 2007: 68).

### **1.3.2.2. Geri Kalmış Bölgelerin Ekonomik ve Sosyal Kalkınmasını Sağlama Amacı**

Ülke içerisinde nüfusun rasyonel olarak dağılımının sağlanması amacıyla izlenen politikalar esasen ekonomik ve sosyal kalkınma amacını da destekler niteliktedir. Bölgesel dengesizliklerin temel nedeni sosyal ve ekonomik eşitsizliklerden kaynaklandığından dolayı, nüfusun bazı bölgelerde yoğunlaşması sonucunu doğurmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere bölgesel dengesizliklerin giderilmesi için uygulanacak olan politikalar, az gelişmiş bölgelerin ekonomilerinin ve sosyal durumlarını iyileştirilmesi, ülkenin de makro düzeyde ekonomik potansiyelinin gelişmesine yardımcı olacaktır (Dinler, 2001).

### **1.3.3. Bölgesel Kalkınma Politikalarının Temel İlkeleri**

Bölgesel kalkınmanın amaçlarının açıklanmasından sonra ise bölgesel kalkınma politikalarının temel ilkelerinin incelenmesi gerekmektedir. Literatür incelendiğinde genel olarak bu ilkelerin; sosyal karlılık ilkesi, kalkınma kutbu ilkesi ve halkın katılımı ilkesi olarak görülmektedir (Zeynel, 1973: 199 akt. Erdem, 2001: 64). Bahsedilen konular aşağıda açıklanmaktadır.

#### **1.3.3.1. Sosyal Karlılık İlkesi**

Sosyal karlılık ilkesi, devletin bölgede etkin olması gerektiğini düşünen, toplumsal sosyal veya ekonomik faydayı ön planda bulunduran karlılık ilkesidir. Bu bağlamda bakıldığında bir bölge az gelişmiş ise bu bölgedeki ekonomik kaynakların yeteri kadar kullanılmadığı anlamına gelmektedir. Ekonomik kaynakların etkin kullanılması için özel sektörün devreye sokulması, özel sektörün kar amacının ön plana çıkmasından dolayı toplumsal faydayı arka plana itmelerine sebebiyet vermektedir. Bu nedenlerden dolayı bölgesel dengesizliklerin giderilmesi için ekonomik karlılığı düşük fakat sosyal karlılığı yüksek yatırımların devlet tarafından sağlanması gerekmektedir (Durgun, 2006).

#### **1.3.3.2. Kalkınma Kutbu İlkesi**

Kalkınma kutbu ilkesi, ekonomik olarak kalkınmanın aynı zamanda bir ülkenin bütün bölgelerine yayılmasının mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Kalkınma ülkenin farklı kutuplarında veya noktalarında farklı şiddetlerde görülebilir ve kalkınma süreci belli bir

yoğunluğa eriştikten sonra çeşitli kanallardan bütün ekonomiye yayılabilmektedir (Dinler, 2001: 285). Az gelişmiş veya geri kalmış bölgelerde oluşturulacak kalkınma kutupları veya noktaları sayesinde söz konusu bölgelerde kalkınma süreci başlatılabilmektedir. Ancak bu tür bir kalkınma kutbu oluşturulması özellikle gelişmekte olan ülkelerde devlet için büyük ekonomik yükler oluşturmakta ve kıt olan kaynakların az gelişmiş bölgelere yönlendirilmesi, toplam ekonomik kalkınma hızında yavaşlama sonucunu ortaya çıkarabilmektedir. Fakat uzun vadede olumlu ekonomik ve sosyal etkiler bu olumsuzluğu ortadan kaldırılabileceği düşünülmektedir (Tutar, 1991: 4).

### **1.3.3.3. Halkın Katılımı İlkesi**

Halkın katılımı ilkesi, halkın bölgesel kalkınmaya ve bölgesel kalkınma planlarına, farklı aşamalarda aktif olarak katılmasını ifade etmektedir. Bölgesel kalkınmada insan faktörünü ön plana çıkaran bu ilke demokrasinin ekonomik yaşama uygulanması ile gerçekleşebilir. Ayrıca bu katılım, kalkınma ile ilgili karar ve uygulama aşamasında direkt içinde bulunarak veya danışman olarak katılımı ifade eder. Ayrıca fiilen ve danışma görevleriyle birlikte halkın yönetim aşamasında da bölgesel kalkınmaya katılım gösterdiği ifade edilebilir (Durgun, 2006: 49).

Bölge halkının kalkınma politikalarına etkin bir şekilde katılması sadece kişilerin onurunu ve her düzeyde toplum olma duygusunun yüklemesiyle kalmayıp, aynı zamanda bölgesel kalkınma programlarına canlılık katmakta ve mahalli yörenin denetiminin kurulmasına araç olmaktadır. Bu bağlamda halkın katılımı ilkesi bölgesel kalkınma politikalarının hazırlanması ve uygulanmasına, ziraat odaları, sanayi ve ticaret odaları belediye meclisi, bölgesel kalkınma komisyonu ve bölgesel kalkınma ajansları gibi kurumlara doğrudan veya dolaylı destek olabilmeyi ifade eder (Dinler, 2001).

### **1.3.4. Bölgesel Kalkınma Politikasının Araçları**

Bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmaya yönelik temel olarak literatürde dört araçtan söz edilmektedir. Bunlar sırasıyla; ekonomik faaliyetlerin her şeyden önce birtakım teşvik tedbirleriyle belirli yörelere yönelmesini sağlamak, bölgesel kalkınma için gerekli devlet yatırımlarının gerçekleştirilmesi, yönetsel örgütün bölgesel kalkınma sorunlarına adaptasyonunun sağlanması, metropoliten bölgelerin gelişmesinin

sınırlandırılmasıdır (Dinler, 1998: 283; Ildırar, 2004: 40; Yıldız, 2007). Bunların yanı sıra, literatürde ve uygulamada sıkça karşılaşılan bölgesel kalkınma politikasının bir diğer aracı da bölgesel kalkınma ajanslarıdır.

#### **1.3.4.1. Teşvik Tedbirleri**

Devlet, az gelişmiş bölgelere özel sektörü çekmek için bazı teşvik tedbirleri uygulama yoluna gidebilir. Bundaki amaç; ekonomik olarak canlılık yaratmak ve yatırımları verimli sektörlerle aktarmaktır (Gülbahar, 2009: 25). Son zamanlarda özellikle sanayi ve teknoloji alanlarında bu teşviklere rastlanmaktadır. Bölgesel kalkınmaya imkân sağlayacak teşvikler aşağıdaki gibidir (Ildırar, 2004: 38-40):

- Hibe, yardımlar ve nakit teşvikler
- Vergisel teşvikler, (yatırım indirimi, gümrük muafiyeti, KDV desteği, vergi, resim ve harç istisnası)
- Diğer teşvikler ve düzenlemeler (kamu ihalelerinde öncelik, özel ihraç fonu, hızlandırılmış amortisman, döviz tahsislerinde öncelik, katlı kambiyo kuru)
- Yerel yönetimler tarafından verilen destekler (arsa tahsisi, emlak vergisi, bina harcı ve diğer menkul ve gayrimenkullere yönelik bazı vergilerden istisna, işletmelerin altyapı katılım paylarında indirim).

Teşvik tedbirleri gelişmemiş bölgelere özel sektörü çekmenin yanında bölgede girişimcilik faaliyetlerinin artırılması için başvurulan bir araçtır (Keune, 2001: 26; Dinler, 2005: 281).

#### **1.3.4.2. Kamu Yatırımları**

Kamu yatırımları, bir ülkede bölgesel olarak az gelişmiş bölgeler ile gelişmiş bölgeler arasındaki farklılıkların azaltılması, bölgenin üretim kapasitesinin artırılması, az gelişmiş bölgelerde özel sektör yatırımları için gerekli alt yapının oluşturulması, sosyal yaşam kalitesinin artırılması ve insan kaynaklarının geliştirilmesi konusunda önemli bir rol oynar (Emiroğlu, 2002: 7). Özellikle gelişmemiş bölgelerdeki altyapı ve üst yapı yatırımlarının kamu tarafından sağlanması, bölgede özel sektörlerin bölgeye gelmesini avantajlı hale getirecek olup, başta istihdam olmak üzere çeşitli ekonomik etkiler

oluşacaktır. Bunun sonucunda ise az gelişmiş veya gelişmemiş bölgelerde bölgesel kalkınma politikalarının bir faktörü etkinleşmiş olur.

Sonuç olarak bir ülkede en gelişmiş bölge ile en gelişmemiş bölge arasındaki gelişmişlik farkının giderilmesi için kamu yatırımları önemli bir araç konumundadır. Bu çerçevede düşünüldüğünde, bir ülkede var olan bölgelere kamu harcamalarının adaletli ve sistematik bir şekilde yapılmasının hayati önem taşıdığı söylenebilir (Şengel, 2015: 44).

#### **1.3.4.3. Yönetimsel Örgütün Bölgesel Kalkınma Sorunlarına Adaptasyonunun Sağlanması**

Bölgesel kalkınma politikası uygulamaya başlayan bir ülkedeki mevcut yönetimsel örgütün, yeni politikalara adaptasyonunda sorunlar ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bölgesel kalkınma planlarının hazırlanması ve uygulanması için, yönetimde bölgesel örgütlenmeye gitmek ve gerektiği durumlarda, yetki devri ve genişliği ile yerinden yönetimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Aynı zamanda bir yandan mali olanakların ve personel kalitesinin yükseltilmesi gerekirken, diğer taraftan bölgesel politikalara özel kuruluşlar da eklenmelidir (Kumral, 1993: 48; Yıldız, 2007: 70).

#### **1.3.4.4. Metropoliten Bölgelerin Gelişiminin Sınırlandırılması**

Az gelişmiş veya gelişmemiş bölgelerin durumu aslında gelişmiş bölgeleri de olumsuz yönde etkilemektedir. Devamlı göç alan bu gelişmiş bölgelerde hızlı nüfus artışı yüzünden; çeşitli hizmetlerin götürülmesi güçleşir ve pahalılaşır, işletmeler olumsuz dışsal koşullarla karşı karşıya kalırlar ve üretim maliyetleri yükselir, çevre kirliliği artar, çalışanların verimi düşer. Bu bölgelerin göç almasını engellemek amacıyla devlet; büyük kentlere girişte vize uygulaması, nüfusun kırsal kesimde tutulması, gelişmiş bölgelerdeki sosyal ve ekonomik faaliyetlerin bir bölümünü geri kalmış bölgelere aktarmak, büyük kentlerin nüfusunun yeni yerleşim alanları yaratılarak dağıtılması gibi tedbirlere başvurabilir (Dinler 2005; Gülbahar, 2009: 25). Bu çerçevede bakıldığında gelişmiş bölgelerin bazı konularda sınırlandırılması konusu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca metropollere olan göçü engelleyici tedbirleri alma konusunun kırsal bölgelerin kalkınma sorununun bir kısmını çözmek anlamına gelmektedir.

### 1.3.4.5. Bölgesel Kalkınma Ajansları

Bölgesel Kalkınma Ajansları (BKA), merkezi veya yerel hükümetlerin faaliyet alanları dışında bir idari yapı içerisinde, sınırları çizilmiş bir bölgenin sosyal ve ekonomik imkânlarını geliştirmek amacıyla yani bölgesel kalkınmayı geliştirmeyi hedefleyen kurumlar olarak 1930'lu yıllarda kurulmuştur (Özen, 2005: 2; Arslan, 2005: 286; McMaster, 2006: 347; TEPAV, 2007: 15).

BKA'ların kurulması ve bölgesel teşvik politikalarının uygulanmaya başlanması durumuna ilk örnek, 1933 yılında ABD'de kurulan “Tennessee Valley Agency” olduğu görülmektedir. II. Dünya Savaşının sonrasında BKA'ların kurulmasına verilen önem Avrupa'da da artmıştır. Bu bağlamda BKA'lar Batı Avrupa Ülkelerinde 1950'li yıllardan önce kurulmaya başlanmış ve 1970'li yıllarda sayıca önemli artış göstermişlerdir. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise, AB'nin etkisiyle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren kurulmaya başlandığını söylemek mümkündür (Uzay, 2005: 69).

Bölgesel kalkınma açısından önemli bir role sahip olan BKA'ların genel olarak görevleri (Roberts ve Lloyd, 2000: 75; Tutar ve Demiral, 2007: 68);

- Bölgesel ekonomi kalkınma stratejisinin hazırlanması,
- Yatırımları teşvik amacıyla, esnek ve rekabetçi bölgesel politikalar geliştirmek,
- Kırsal kesimin ekonomik olarak kalkınmasının ve yenilenmesinin sağlanması,
- Yenilikçiliği, kalkınma araştırması sürecini ve teknolojik değişim ve gelişim sürecini desteklemek,
- İçsel yatırımların bölgesel koordinasyonu,
- Bilgi bankalarını oluşturarak bölgeyi yakından izlemek,
- Altyapı, yol, su ve enerji faaliyetlerini gözlemlemek,
- Bölgesel yardımlarla ilgili hükümete tavsiyelerde bulunmak,
- İşletme yeri olarak bölgenin pazarlanmasını ve yabancı yatırımların çekilmesini sağlamak,
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için finansal kaynaklar oluşturmak,
- KOBİ'ler için bilgi temini, yönetim, mali kaynak, altyapı ve üstyapı gibi bütün hizmetleri sağlamak,

- Ulusal veya uluslararası kredi kuruluşları ve bankalarla işbirliği sağlamak,
- Ulaşım, toprak kullanımı, çevre, sürdürülebilir kalkınma, yüksek eğitim, suçların önlenmesi, kamu sağlığı, barınma, turizm, kültür ve spor altyapısı projeleri ile ilgili program ve politikalara katkıda bulunma olarak sıralanabilir.

BKA'ların temel işlevlerinden bahsettikten sonra dünyada ve Türkiye'de bu ajansların en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tutar ve Demiral, 2007):

### ***Dünya Örnekleri***

- Avrupa Kalkınma Ajansları Birliği-European Association of Development Agencies(EURADA)/1991
- İngiltere Kentsel Geliştirme Birliği- The British Urban Regeneration (BURA)/1990
- Kanada Ekonomik Kalkınma Birlikleri- The Economic Developers Association of Canada (EDAC)/1968
- Bölgesel Ekonomik ve İş Geliştirme Programı- Local Economic and Employment Development (LEED)/1982

### ***Türkiye Örnekleri***

- Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA)
- İzmir Kalkınma Ajansları (İKA)
- Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı (ORAN)
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA)
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA)
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA)
- Mevlana Kalkınma Ajansı (MKA)
- Kuzey Ege Kalkınma Ajansı (KEKA)
- İpekyolu Kalkınma Ajansı,
- Bursa-Eskişehir-Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA)
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA)
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA)
- Dicle Kalkınma Ajansı



- Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)
- Karacadağ Kalkınma Ajansı
- Trakya Kalkınma Ajansı
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA)
- Ankara Kalkınma Ajansı
- Ahiler Kalkınma Ajansı
- Fırat Kalkınma Ajansı
- Serhat Kalkınma Ajansı (SERKA)'dır.

Sonuç olarak BKA'lar bölgesel kalkınma politikaları için önemli araçlar olup aslında ilgili bölgelerin gelişmesi açısından önemli rolleri bulunmaktadır.

### **1.3.5. Bölgesel Kalkınma ve Turizm**

Turizm en geniş ve en hızlı büyüyen ekonomik endüstrilerden biridir. Birçok ülke turizm endüstrisini, yeni ekonomik aktiviteleri canlandırarak bölgesel kalkınmada rol oynayacak ana faktör olarak görmektedir (Creaco ve Qeririni, 2003; Sharma, 2004: .276). Ülkelerin ekonomik ve sosyal birlikteliklerini sağlamak için bölgelerarası dengesizlikleri azaltmak amacıyla bölgesel kalkınma politikaları çerçevelerinde turizmi bir araç olarak kullandıkları görülmektedir (Loutfi vd., 2000). OECD (İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı) Bölgesel Kalkınma Servisi tarafından yapılan ekonomik çalışmalarda turizmi sık sık olası bir kalkınma stratejisi olarak tanımlanması da turizm ile bölgesel kalkınma ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır (Doğan ve Yıldız, 2007: 155; Chena vd., 2009). Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ekonomik açıdan kalkınması için dış satımın artırılması gereklidir (İçöz ve Kozak, 1998). Bu bağlamda turizm, bölgelerin kalkınması için ihtiyaç duyulan döviz girdisini sağlayarak ödemeler dengesine olumlu katkılar yapar (Kim, Chen ve Jang, 2006; Çeken, 2008: 298; İbiş ve Batman, 2015: 476). Turizmden elde edilen gelirler, ülkelerin ihracatı için bir çeşitlendirme imkânı yaratır ve döviz gelirlerindeki dalgalanmaları engelleyebilir (Çeken, 2008: 298; Kim, Chen ve Jang, 2006).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında bir ülkenin, az gelişmiş ya da gelişmiş bir bölgesinde turizmin gelişmesinin anlamı, o ülkenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin de azalması demektir. Ülkenin az gelişmiş bölgesinde

turizmin gelişimi ile beraber, o bölge ekonomisine yeni kaynaklar girecek, yeni iş ve istihdam alanları oluşacak ve bölge ekonomisinin her alanda sağlamış olduğu gelirden buna paralel olarak artışlar olacaktır. (Brenner, 2002; Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003: 142; Baidal 2004: 315; Zengin, 2006). Bölgesel kalkınma stratejileri bakımından Türkiye'nin de turizm endüstrisini bir kalkınma aracı olarak kullandığı söylenebilir. Türkiye'deki mevcut turizm potansiyeli değerlendirildiğinde turizm gelirleri, turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki oranı, turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı ve turizmde istihdam rakamlarını olumlu etkilediği söylenebilir.

**Tablo 1**  
**Türkiye'nin Turizm Geliri ve Ekonomiye Yansımaları**

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	TURİZM GELİRİ/GSMH(%)	TURİZM GELİRİ/İHRACAT(%)
2004	17 076 606	4,4	25,2
2005	20 322 112	4,2	24,7
2006	18 593 951	3,5	19,7
2007	20 942 500	3,2	17,3
2008	25 415 067	3,4	16,6
2009	25 064 482	4,1	20,8
2010	24 930 997	3,4	18,3
2011	28 115 692	3,6	20,8
2012	29 007 003	3,7	19,2
2013	32 308 991	4,2	21,2
2014	34 305 903	4,3	21,8
2015	31 464 777	6,2	21,9
2016	22 107 400	2,6	15,5

**Kaynak:** TURSAB, <http://www.tursab.org.tr> Erişim tarihi: 08.03.2017.

Tablo 1, Türkiye'nin 2004 ve 2016 yılları itibariyle turizm gelirlerini, turizm gelirlerinin GSMH'ya oranını ve yine turizm gelirlerinin ihracata oranını göstermektedir. Tablo 1'e göre Türkiye'nin turizm gelirleri 2004 yılında yaklaşık 17 milyar dolar iken bu rakam 2015 yılında 31.4 milyara kadar ulaştığı ve bazı yıllar hariç artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2016 yılında ise Türkiye'nin Rusya ile kriz yaşaması ve terör örgütlerince düzenlenen patlamalar neticesinde hem turizm gelirleri hem de ihracata olan katkısında ciddi düşüş gerçekleştiği tablo 1'den anlaşılmaktadır. Turizm gelirlerinin GSMH'ya oranlamasına bakıldığında, en yüksek olduğu yıl 2015 en düşük olduğu yıl ise 2016 yılı olduğunu söylenebilir. Türkiye'nin GSMH'nda yaklaşık ortalama % 4 civarı bir katkısı

olan turizm gelirlerinin oranı düşük gibi gözükse de aslında Türkiye'nin ekonomik olarak güçlü bir ülke olduğunu da gösterir. Yine Tablo 1'e bakıldığında turizm gelirlerinin ihracata olan oranı ortalama yaklaşık ortalama % 21 oranla bir katkı sağladığı ve bu katkının tek başına turizm sektörü olarak düşünüldüğünde Türkiye'nin ihracattaki payında önemli bir role sahip olduğunun göstergesidir.

**Tablo 2**  
**Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı (2000-2015)**

YILLAR	Dış Ticaret Açığı (DTA) (Milyon \$)	Turizm Gelirleri (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin DTA Kapatma Payı %
2000	26.727	9.990	37,38
2001	10.064	13.450	<b>133,63</b>
2002	15.494	15.214	98,19
2003	22.086	16.302	73,81
2004	34.372	20.262	58,95
2005	43.297	24.124	55,72
2006	54.041	23.148	42,83
2007	62.790	27.214	43,34
2008	69.936	30.979	44,30
2009	38.785	32.006	82,52
2010	71.661	33.027	46,09
2011	105.934	36.151	34,13
2012	84.066	36.776	43,75
2013	99.858	32.308	<b>32,35</b>
2014	84.508	34.305	40,59
2015	63.268	31.464	49,73
2016	55.995	22.107	39,48

**Kaynak:** [http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi\\_916.html](http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html) Erişim Tarihi: 09.03.2017

Gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş ülkeler için dış ticaret açıklarını kapatma payı anlamında özellikle turizm endüstrisi oldukça kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinde ihracat etkisi sağlanan ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde pozitif etkiler bırakmaktadır (Kozak vd, 2009: 78). Bu bağlamda Tablo 2, Türkiye'nin turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatmadaki paylarını vermektedir. Bu duruma göre turizm gelirleri dış ticaret açığını kapatmada genel olarak yaklaşık % 40'ların aşığına düşmediği görülmektedir. Tablo 2'ye göre en yüksek olarak 2001 ve 2002 yıllarında sırasıyla % 133 ve % 98 olarak katkı sağladığı görülmektedir. En düşük katkının ise % 32 ile 2013 yılında olduğu anlaşılmaktadır.

Turizmin bölgesel kalkınma ile ilişkisi genel hatlarıyla yukarıda ifade edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca turizmin bölgesel kalkınmaya etkilerini yukarıda belirtilen faktörlerin dışında aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çeken, 2008; Ying, 2014);

- Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin yapmış oldukları turistik tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar hem turizm sektöründe hem de sektörü belirleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini arttırır.
- Turizm, hizmetler sektörünün içerisinde yer alır ve 54 sektörle yakından bağlantılıdır. Bu çerçevede düşünüldüğünde turizmin bir bölgede gelişmesi veya geliştirilmesi 54 sektörün gelişmesi anlamına gelmektedir. Ancak turizmin sektörler üzerindeki etkileri o ülkede veya bölgede gelişmiş olan turizm çeşidine göre farklılıklar arz edebilir.
- Turizm sektörünün bir bölgede gelişmesiyle beraber, bölgede ikamet edenlerin evlerini pansiyon ve butik otel olarak turistlere verme yoluyla bir gelir elde edebilirler. Bununla birlikte, aile ve turistlerin aynı yerde birlikte yaşamaları sosyo-ekonomik kalkınmaya da olumlu yönden katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm vasıtasıyla kısa zamanda oluşan sosyo-ekonomik içerikli yapının değişiminin, çağdaş uygarlık seviyesine ulaşma savaşı veren toplumlar için son derece önemli olduğu bilinmektedir.
- Turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan kişilerin çevre bilincinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Turizmin; çevreyi koruyan, hava ve su kirlenmesini önleyen bir yapısının olması gerekmektedir. Bu kapsamda turizm ile beraber bölgede sürdürülebilir bir çevre modeli gelişecek ve kalkınma sürecine katkıda bulunacaktır.
- Turizmin bölgesel kalkınma politikaları çerçevesinde bu bölgede yaşayanların sosyokültürel değerleri yıpranmayacak hatta değer kazanacaktır. Çünkü bölgenin sahip olduğu bazı gelenekler ve görenekler bölge için birer çekim unsuru haline gelebilmektedir ve bu çekim unsurlarının zenginliği aynı zamanda bölgenin de gelişim sürecini hızlandırabilmektedir.
- Turizm sektörüyle beraber bölgede turizmin gelir etkisinin artması, daha önce belirtildiği üzere tarım sektöründe üretim kalitesinin ve standardizasyonun

sağlanmasına neden olur. Bu durum ile beraber, üretilen kaliteli ürünün ekonomik olarak gerçek değerini bulmasını sağlar. Bahsedilen bölgede tarımla geçimini sağlayan kişilerin gelirinde bir artış olmasıyla beraber kişiler göç etmeyerek bölgeler arası gelişmişlik farklarının önüne geçilmiş olacaktır.

- Turizm ile beraber ihracı mümkün olmayan varlıklar, jeo-ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar ile özel bazı hizmetler bölge için birer döviz kaynağı haline gelmektedir (Olalı ve Timur, 1998: 97).
- Turizmin bölgelerarası ekonomik gelişme üzerindeki bir başka etkisi de bölge insanının refah düzeyinin yükseltilmesine yardımcı olmaktır. Bölgeye olan turist hareketleri sonucunda o yörenin vatandaşları; kitle ulaştırma sistemlerinde yüksek standartlara, elektrik, su vb. alt yapı hizmetlerinde üstün bir düzeye ve belki de başka bir şekilde çok daha zor sahip olacakları alış-veriş ve eğlence merkezleri gibi tesis ve faaliyetlere kavuşma şansına sahip olurlar (Bahar, 2007).

Turizmin bölgesel kalkınma ile olan ilişkisi yukarıdaki sayılanların dışında; doğa, iklim, tarih, folklor, kültür ve doğal çevreye büyük oranda bağımlılık gösterir ki bunlar turizmin olmazsa olmazlarındandır. Nitekim sayılan bu zenginlikler ancak turizm sayesinde ekonomik mal niteliğine dönüştürülebilirler. Endüstriyel faaliyetler yönünden yeterli kaynak ve gelişme olanağına sahip olmamasına rağmen, zengin turizm potansiyeline sahip bölgelerin planlı ve etkin bir turizm politikaları uygulaması sonucunda turistik yönden kalkınmaları ve ülke ekonomisi içinde dengeli bir biçimde gelişmeleri mümkün olabilmektedir. Bölgeler arası dengesizlikleri gidermek amacıyla turizmi bir araç olarak başarıyla kullanan ülkelerden birisi de İtalya'dır. 1960'lı yıllardan başlayarak güney İtalya'nın endüstrileşmesi politikasında turizm sektörüne gereken önem verilmemiştir. Ancak 1970'lerin ortalarından itibaren endüstride bazı sorunlarla karşılaşılması, turizm sektörünün bahsedilen tarihlerden itibaren güney İtalya ekonomisinin yeniden canlandırılmasında önemli rol oynayabileceği fark edilmiş ve gerçekten de turizmin gelişmesi bu bölgenin kalkınmasında büyük pay sahibi olmuştur (İlkin ve Dinçer, 1991: 36).

Sonuç olarak turizm sektörü, ekonominin diğer sektörlerine oranla ülkenin gelişmemiş ya da az gelişmiş bölgelerindeki ekonomik kalkınma için daha etkili alternatif fırsatlar sunmaktadır. Eğer ülkelerin gelişmemiş ve az gelişmiş bölgelerindeki mevcut turizm

potansiyeli ve alternatif fırsatlar iyi değerlendirilebilirse, bölgenin turizm sektörü yardımıyla kalkınması sağlanabilir. Kısaca, ülkenin kırsal ya da az gelişmiş bir bölgesinde turizmin gelişmesi demek, o ülkenin gelişmiş ve az gelişmiş bölgeleri arasındaki ekonomik dengesizliklerin de azalması anlamına gelmektedir (Bahar, 2007). Bu çerçevede bakıldığında bölgesel kalkınmanın bir amacı olan bölgeler arasındaki dengesizliğin azaltılmasında turizm sektörü; tarım ve sanayi sektörlerinde yeterli kaynağı ve gelişim imkânı bulunmayan fakat çok fazla turistik potansiyele sahip bölgelerin/yörelerin, planlı ve etkili turizm politikalarını uygulaması ile düzenli bir şekilde kalkınma sağlanacaktır (Çeken, 2008). Ayrıca, bir bölgede bölgesel kalkınma için, hem yeterli turizm potansiyelinin olması hem de tarım ve sanayi sektörlerinin gelişmesi için yeterli potansiyelin var olduğu düşünülüğünde, tüm sektörlerden maksimum fayda alınması için kısa ve uzun vadeli plan ve politikalar üretilmelidir.

## **BÖLÜM 2: TURİZMİN YAPISAL ÖZELLİĞİ VE EKONOMİK ETKİLERİ**

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Jayawardena and Ramajeasing, 2003: 269; Kim vd., 2006: 27). Bu bağlamda turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler için kalkınmalarını sürdürebilmek, ihtiyaç duyulan döviz sağlama, ülkede üretim çeşitliliğini arttırmak ve özellikle istihdam imkânları yaratmak açısından oldukça önemli bir yer tutar. Turizme bazı ülkelerin bakış açısı bu şekilde olumlu olurken; bazı ülkelerde, turizmin kaybettirdiklerinin kazandırdıklarından fazla olduğu savunmaktadırlar (Karaçor, 1998: 207; Yıldız, 2009: 131; Fletcher vd., 2013: 145). Ayrıca literatürde Selçuk (2004: 29), Erdem (2001: 15), Tunçbilekli (2006: 14) ve Çelik (2010: 16) turizmin ekonomik etkilerini parasal ekonomik etkiler ve reel ekonomik etkiler olarak gruplandırırken bazı yazarlar ise hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin olduğundan dolayı turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri olarak gruplandırmışlardır (Yıldız, 2007: 131; Samırkaş, 2011: 65 ve Bahar ve Kozak, 2012: 155).

Bu bölümde, turizm ekonomisi, turizm arzı ve özellikleri, turizm talebi ve özellikleri, turizmin olumlu ve olumsuz ekonomik etkileri ve son olarak da turizmin ekonomik etkilerinin ölçümü konuları açıklanmaktadır.

### **2.1. Turizm Arzı ve Özellikleri**

#### **2.1.1. Turizm Arzı**

Ekonomik açıdan turizmin, ülkelerin gelirleri açısından ne kadar önemli bir yer teşkil ettiğini ve ayrıca turizm ve ekonomi ilişkisinin uzmanlaşma gerektirdiği konusu yukarıda detaylı olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ekonominin en önemli konularından olan arz ve talep faktörlerinin turizm çerçevesinde incelenmesinde yarar olacaktır. Buna göre ilk faktör olarak arz kavramının çeşitli tanımlarını yaparak turizm arzının detaylı incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda “Arz, belli dönemlerde belli fiyat düzeylerinde satılmak istenen mal ve hizmet miktarıdır” (Öcal v.d., 1997: 223). Begg vd. (2000)’ne göre ise arz, “belirli bir piyasada belirli bir fiyattan sunulmak istenen mal miktarı” olarak tanımlanmıştır.

Arz için yukarıda yapılan tanımlamalardan sonra turizm arzı kavramı aşağıda verilen çeşitli tanımlamalar ile açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda turizm arzı:

- “Bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalıyla turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünüdür” (Olalı ve Timur, 1988: 171).
- Turistin ihtiyaçlarını gideren konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi faaliyetlerin tümüne turizm arzı denir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 7).
- “Turizm arzı, ekonomik olarak, “belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür”(İçöz ve Kozak, 1998: 34; Yağcı, 2003: 40).”
- Turizm arzı; bir ülke, bölge veya yörenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginlikler bütünüdür (Ünlüönen vd., 2014:75).
- Diğer bir tanıma göre turizm arzı, bir dizi doğal ve insan yapısı çekim faktörleri ile turiste doğrudan veya dolaylı olarak sunulan mal ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Dinçer, 1993: 17).

“Turizm arzı” kavramı için yukarıda yapılan tanımlamaların aslında “arz” kavramı ile benzerlik gösterdiği sonucu görülmektedir. Genel olarak yapılan tanımlara göre turizm arzı, turistlerin seyahat ettikleri turistik destinasyonlarda belirli bir fiyata veya bedelsiz olarak sunulan mal veya hizmetler bütünüdür. Turizm arzı iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke ya da bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu arzıdır. Diğeri ise, turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren tüm turistik hizmetlerin tamamıdır (Öztaş ve Karabulut, 2006: 44).

### **2.1.2. Turizm Arzının Özellikleri**

Yukarıda farklı tanımları yapılan turizm arzının bazı özellikleri mevcuttur. Bu bağlamda turizm arzının başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Olalı ve Timur, 1988: 135; Erdoğan, 1995: 359-361; Kozak, vd. 2001; Tutar ve Tutar, 2004: 29):

- Turizm endüstrisinde arzın oluşturulabilmesi için büyük yatırımların yapılması gerekir. Örneğin, büyük ölçekli bir otel işletmesinin açılması için



hem belirli bir süre hem de yüksek miktarlarda harcama yapılması gerekmektedir.

- Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin stoklanması mümkün değildir. Bu nedenle turizm arzını oluşturan mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi zorunludur.
- Turizmde ikame olanaklarının yüksek olması, kriz dönemlerinde risklerin dağıtımını güçleştirmektedir. Örneğin, belirli bir bütçeye sahip bir turist, parasını tatile çıkararak harcayacağı gibi, o anda zorunlu bir gereksinme halini alabilecek ya da hoşuna gidecek başka bir ürüne yönelebilir. Bu durum turizme gidecek payı engellediği gibi risk dağıtımının da yüksek olmasına sebep olacaktır.
- Turizm arzı, diğer turistik destinasyonlardaki fiyatların etkisi, tüketici eğilimleri ve gereksinmelerindeki farklılıklar gibi dış etkenlerin etkisi ile ayrılıklar gösterir. Diğer bir ifade ile turizm sektöründe arz, her turist tipinin sosyo-ekonomik, sosyo-demografik ve psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunulmasını gerektirir.
- Turizm arzının temel özelliği, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi emek-yoğun üretime dayalı olmasıdır. Ancak son yıllarda bilgi teknolojisinde meydana gelen gelişmeler turizm arzının bu özelliğini değiştirecek güçtedir.
- Turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özelliğe sahiptir. Talep miktarında meydana gelen değişme ya da girişimci tarafından düşünülen bir proje sonucunda turizm arzını kısa dönemde arttırmak mümkün olmayabilir.
- Bir turistik tüketici turizm faaliyetlerinden tam olarak yararlanabilmek için turizm arzını oluşturan faktörlerle direkt temasa geçmek zorundadır; diğer bir deyişle, üretim yerine gitmek zorundadır. Sanayi ya da tarım sektöründe, tüketici malı çoğu zaman aracı kurumlardan kendi yaşadığı yerde almakta iken turizmde konaklama için otel odasının bulunduğu yere, bir akşam yemeği için restorana gitmek durumundadır. Bu nedenle arzın bulunduğu yer aynı zamanda tüketim yeridir.
- Turizm arzı çok değişik alanları ilgilendiren karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve insani değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin aklında bir bütün olarak kalmakta ve turistlerin tatil deneyiminin

oluşmasına bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, bütün faktörler zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bu zincirin bir halkasında oluşan olumsuz bir deneyim turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, bir turizm bölgesindeki otel işletmesi ile turistlerin havaalanından transferlerini gerçekleştiren işletmelere ve burada çalışan personellere kadar her olumsuz durum turistlerin tatil izlenimlerini kötü etkileyebilir.

Turizm endüstrisinde arzın özellikleri genel itibariyle yukarıda sayıldığı gibi kendini göstermektedir. Uluslararası turizm endüstrisinde turizm arzının iyi planlanması (turist taleplerini de göz önünde bulundurularak), o destinasyonun (arzın) potansiyelinin en verimli şekilde kullanılmasını, turistlerin tavsiye edebileceği bir yer olmasını ve en iyi fiyat aralığında pazarlanmasını sağladığını dünyadaki turizm endüstrisinde iyi olan ülkelerin (İspanya, Amerika v.b.) durumlarından da anlaşılabilir.

### **2.1.3. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler**

Turizm arzı içinde yer alan ve çeşitli yazarlar tarafından farklı gruplandırılan faktörler; Cruz'a göre (2006:109-110); doğal kaynaklar, altyapı, ulaşılabilirlik, sosyo-kültürel zenginlikler, üstyapı ve konukseverlik olarak altı grupta, Gunn ve Var'a göre (2002:40); çekici mekanlar, tanıtım, hizmetler, bilgi ve taşımacılık şeklinde beş ana grupta, Morakabati'ye göre (2011:104); coğrafi yakınlık, pazara erişilebilirlik, cazibe durumu, kültürel bağlar, hizmet sunumu, barış ve istikrar, olumlu imaj şeklinde ayrılarak turizm arzının kalite, fiyat ve miktarını doğrudan etkiler (Olahı ve Timur, 1988: 175). Belirtilen bu faktörler (doğal kaynaklar, altyapı, ulaşılabilirlik, sosyo-kültürel varlıklar, üstyapı ve konukseverlik) genel olarak aşağıda kısaca incelenmektedir.

#### **2.1.3.1. Doğal Kaynaklar**

Doğal kaynaklar yeryüzünde çok farklı biçimde, yapıda ve koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Bu yapılar sadece bir bölgeye özgü olan ve doğanın kendinden gelen özellikleridir. Bu bağlamda doğal kaynaklar, insanların herhangi bir katkısı ve emeği olmadan doğal olarak meydana gelmiş olan zenginliklerdir. Dolayısıyla turistler için çekim faktörü oluşturan fiziksel faktörlerden başlıcaları bir ülkenin ya da bölgenin doğal

coğrafi güzellikleri ve o bölgenin iklimidir (Zengin, 2001: 51). Bu nedenle her turistik destinasyonun farklı çekiciliği ve doğal kaynakları mevcut olabilir. Örnek olarak; manzarası, iklimi, denizi, gölü, akarsuyu, bitki örtüsü, şelaleleri, kanyonları, dağları vb. verilebilir. Yukarıda sayılan tüm doğal kaynaklar turistik çekicilik unsuru olarak saymak mümkündür.

### **2.1.3.2. Altyapı**

Bir bölgenin altyapısı denildiği zaman; su, kanalizasyon, elektrik, haberleşme, sağlık sistemleri, enerji kaynakları, çöp ve drenaj sistemleri, metro, yol, otopark, hava alanı, marina liman vb. gibi sistemler akla gelmektedir (Sönmez, 2012: 14; Goeldner ve Ritchie, 2012: 266). Altyapıyı oluşturan yukarıdaki faktörler turizmin geliştirilmesinde ve uygulanmasında en önemli destekleyici unsurlardır. Turizm endüstrisindeki hızlı gelişim, turizm talebinin isteklerini karşılamada arzın kendisini sürekli geliştirmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 91). Bu bağlamda turizm destinasyonlarındaki altyapıların planlanması, stratejik açıdan mikro ve makro anlamda turizm politikalarıyla ve sürdürülebilir turizm çerçevesine paralel olması gerekmektedir. Bunun nedeni ise, genel olarak turizm talebinin sürekli artmasıyla beraber gelecek olan yıllarda altyapı sorununun yaşanmaması açısından önemli olmasıdır. Örneğin, yolları iyi olmayan bir turistik destinasyona yapılacak olan otel yatırımları, bu yapılacak olan otellerin direkt olarak doluluk oranlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Sonuç olarak altyapının iyi olması arzın ekonomi açısından daha verimli kullanılmasını sağlayacağı gibi doğal kaynakların zarar görmesini de engelleyecektir.

### **2.1.3.3. Ulaşılabilirlik**

Turizm arzının meydana gelmesini sağlayan bir diğer faktör ise o destinasyonun ulaştırma durumu veya ulaşılabilirliğidir. Geçmişten günümüze yaşanan ulaştırma araçlarındaki teknolojik gelişimlerle birlikte bugünkü turizm endüstrisinin geldiği noktanın iyi yerlere ulaştığı görülmektedir. (Evliyaoğlu, 1989: 55).

Yukarıda turizm arzının özelliklerinden bahsedilirken turistik tüketicinin arzdan faydalanmak için arzın bulunduğu noktaya gitmesi gerekliliği vurgulanmıştı. Bu bağlamda arzın bulunduğu noktaya (turistik destinasyona) gidilebilmesi için ulaşım

faktörü devreye girmektedir. Turizm endüstrisinin gelişmesinde ulaşım temel faktörlerden birisidir. Havayolu, karayolu ve denizyolu bağlantıları olan bir turistik destinasyonun ulaşılabilirliği iyi anlama gelir. Örneğin, İstanbul destinasyonuna tüm ulaştırma araçlarıyla ulaşımın olması yaklaşık 12 milyon turist için ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır.

#### **2.1.3.4. Sosyo-Kültürel Varlıklar**

Modern dönemlerde başlayan ve sanayileşme ile beraber önem kazanan yeni toplum yapısı, yerini yavaş yavaş sosyal ve kültürel iki unsurdan oluşan ve birbirlerini karşılıklı olarak etkileyen, sosyo-kültürel yapıya bırakmıştır (Yıldırım, 2014: 2). Bu yapıya turizm arzı çerçevesinden bakılacak olursak sosyo-kültürel varlıklar turizm endüstrisinin önemli bir faktörü olarak görülmektedir. Bu bağlamda sosyo-kültürel varlıkları tarihi eser ve anıtlar ile müzeler şeklinde iki bölümde incelemek mümkündür (Bahar ve Kozak, 2005: 20-21).

*Tarihi eser ve kalıntılar* olarak turistik çekicilik yaratan doğal varlıklar; dinsel ve tarihsel anıtlar, eski yapıtlar, tarihsel kalıntılar, harabeler ve kazı yerleridir (Çoruh, 1969: 154). Bu örnekler eski uygarlıklar hakkında turistlerin merak duygularına ışık tutacak önemli doğal kaynaklardır.

Sosyo-kültürel varlıkların ikincisi olan *müzelerin* turizm endüstrisi ile aralarındaki ilişki birbirlerine paralel olarak gelişmektedir. Geçmiş zamanlarda yaşamış insan topluluklarına ait kültürel ve tarihsel değeri olan nesnelere sergileyerek ülkelerin dolaylı olarak da uygarlıkların tarihsel oluşumunu yansıtan müzeler; insanları geçmiş zamanlara bağlamakta, onlara yüzyılların biriktirdiği kültür varlıklarını anlatmakta ve turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda ilgi gösterdikleri yerlerin başında gelmektedir (Özgören, 2007: 245-246).

#### **2.1.3.5. Üstyapı**

Turizm arzını etkileyen bir diğer faktör ise, gerekli üstyapının (konaklama tesisleri, mağazalar, alış-veriş merkezleri, uçak-otobüs-tren terminalleri, liman ve marinalar, restoranlar, eğlence yerleri v.b.) turistik destinasyonda bulunmasıdır (Goss-Turner, 2003; Crouch ve Ritchie: 2012: 148). Turizm potansiyeline sahip bir ülke ya da bölgede

geliştirilmesi ve bölge insanının ekonomik anlamda turizmden gelir elde edebilmesi için söz konusu bölgede turizme ait alt ve üstyapının var olması açısından da gereklidir (Bahar ve Kozak, 2012: 93). Örneğin, turistik çekiciliği olan bir destinasyonda gerekli olan ihtiyacı karşılamak için yeteri kadar konaklama işletmelerinin ve restoranların olmaması bahsedilen yerin turizm açısından gelişmesini engelleyecektir.

### **2.1.3.6. Konukseverlik**

Konukseverlik geleneksel bir turizm arzı olarak bilinmektedir. Bu bağlamda turizm açısından konukseverliğin kapsamı, turizm işletmelerinde çalışanların turistleri iyi karşılamaları, içtenlikle davranmaları, gidilen ülke veya bölge sakinlerinin turistlere karşı takındıkları tavır, nezaket, saygılı olma, içten gelerek ve isteyerek hizmet etme ve ziyaretçilerle iyi ilişkiler kurma v.b. gibi faktörlerdir. Konukseverlik turistlerin başarılı bir şekilde ağırlanmasını sağlayan ve bunun yanı sıra turistik destinasyona olumlu imaj katabilen önemli bir unsurdur (Erdoğan, 1996: 362). Örneğin, turizm potansiyeli yüksek olan bir ülke ya da bölgenin turistlere karşı tavırları kaba ve istenmeyen bir şekilde ise o yerin imajı ve ekonomik getirisi olumsuz olarak etkilenir. Başka bir örnekle destekleyecek olursak eğer, bir turistik destinasyonda turistlere sunulacak olan fiziksel imkânlar kısıtlı ise konukseverlik faktörü ile bu kısıtlı imkânların yaratacağı olumsuz imaj giderilebilir.

Sonuç olarak turizm arzını etkileyen faktörler yukarıda ayrıntılı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır. Bu faktörler turizm endüstrisinde; ziyaretçi sayısını, konaklama süresini ve harcama eğilimlerini de olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Ardahaey, 2011:207).

## **2.2. Turizm Talebi ve Özellikleri**

### **2.2.1. Turizm Talebi**

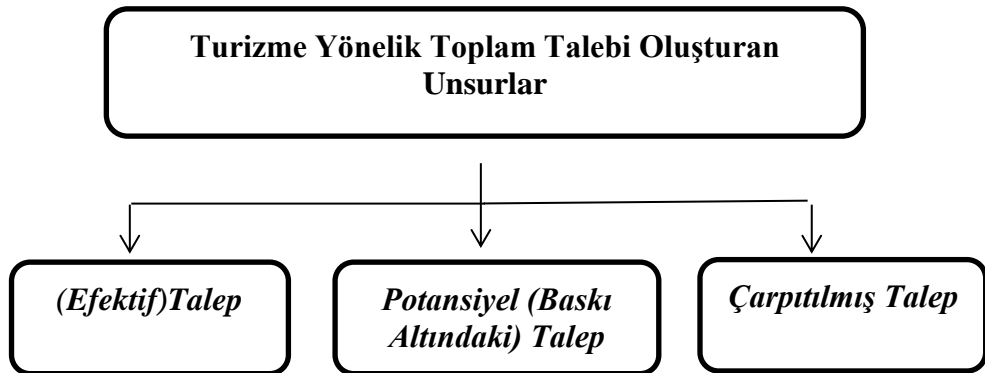
Turizm ekonomisi konusu çerçevesinde turizm arzından yukarıda detaylı bir şekilde bahsedildikten sonra bu bölümde ikinci önemli faktör olan turizm talebi incelenmiştir. Genel olarak talebin tanımı Dinler (2005:46)'e göre "*belli bir dönemde bir malın fiyatı dışındaki diğer değişkenler sabitken, malın farklı fiyatları karşısında tüketilmek, satın alınmak istenen mal miktarı*" olarak tanımlanmaktadır.

Talep için yukarıda yapılan tanımlamadan sonra turizm talebi kavramı aşağıda verilen çeşitli tanımlamalar ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda turizm talebi:

- “Bir turistin belirli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünüdür” (Olanı ve Timur, 1988: 195).
- Sezgin ve Acar (1991: 38)’a göre turizm talebi, turistik gezi yapma isteğinde bulunan ve bu isteğini gerçekleştirebilecek geliri olan insanların miktarı olarak tanımlanmıştır.
- Bir başka yazar, turizm talebi, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 1995: 326).
- Yarcın (1998: 34) ise turizm talebini, “turist gönderen bir merkezden turist çeken bir merkeze yönelik olan bir akım” olarak tanımlanmıştır.
- Son olarak ise Usta (2001: 195), “insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile yeterli alım gücü ve boş zamanla desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı” olarak ifade etmiştir.

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, turizm talebi sadece tüketimde bulunan kişilerden oluşmamaktadır (Song ve Witt, 2000:2). Turizm talebinde vurgulanan bazı önemli özelliklerden bahsedilebilir. Bu bağlamda turizm talebinin oluşabilmesi için kişinin her şeyden önce yeterli bir gelire ve boş zamana sahip olmasının yanı sıra seyahat etmeyi de istemesi gereklidir. Bu sayılan üç özellikten biri olmadığı zaman turizm talebinden söz etmek mümkün olmayacaktır (Bahar ve Kozak, 2012: 110).

İktisatçılar genellikle toplam taleple ilgilenmektedirler (Bull, 1996: 25). Turizm endüstrisine yönelik toplam talebi oluşturan üç temel faktörden bahsetmek mümkündür (Yarcın, 1998: 29):



Şekil 2. Turizme Yönelik Toplam Talebi Oluşturan Temel Unsurlar

- **Gerçek (Efektif) Talep:** Turizmde aktif olarak yer alan, seyahat hizmetlerini talep eden ve çekim merkezlerine giden, hizmetleri kullananlardan oluşur.
- **Potansiyel (Baskı Altındaki) Talep:** Seyahat etme ve turizm hizmetlerini kullanma güdülerine sahip olan ancak geçici veya parasal nedenlerle talebi gerçekleştiremeyenlerden oluşur.
- **Çarpıtılmış Talep:** Güdülendiğinde seyahat edecek olan fakat olanaklar ve kolaylıklar hakkında bilgisi olmadığı için seyahat talebini gerçekleştiremeyenlerden oluşur.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bir ülke için turizm talebi, ülke içi ve ülke dışı turizm talepleri olmak üzere iki ayrı unsurdan oluştuğu anlaşılmaktadır. Ülke içi turizm talebi, vatandaşların kendi ülkeleri içinde kalmak kaydıyla turizm ihtiyaçlarını tatmin etme isteğine dayanan taleptir. Dış turizm talebi ise, kendi ülkeleri dışında seyahat etmek isteyenlerin toplamı olarak açıklamak mümkündür (Dallı, 1974: 6 akt. Bahar ve Kozak, 2012: 112).

### 2.2.2. Turizm Talebinin Özellikleri

Yukarıda farklı tanımları yapılan turizm talebinin bazı özellikleri mevcuttur. Bu bağlamda turizm talebinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ohalı ve Timur, 1988: 196-197; Şahin, 1990: 18; Preez ve Witt, 2003: 435-436; Yağcı, 2007: 28):

- Turizm talebi, bağımsız bir talep niteliğindedir ve kişiden kişiye değişir. İnsanları seyahate yönelten çeşitli nedenler vardır ve her kişinin turizm talebi farklılık gösterebilir. Örneğin, genellikle turistlerin gelir düzeyi çok farklılık gösterdiğinden dolayı turistik destinasyon seçimleri de bu duruma bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.
- Turizm talebi çok yönlüdür. Kişiler çok farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılım gösterebilmektedir. Örneğin, kişiler için talep fiziksel rahatlama, psikolojik rahatlama veya ticari bir faaliyete katılma isteği olarak farklılıklar gösterebilir.
- Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelirler ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, turizm talebi ile kişisel harcanabilir gelir doğrudan ilişkilidir. Örneğin, kişisel

harcanabilir geliri ve refah seviyesi yüksek olan ülkelerin turizm talebi de daha yüksektir.

- Turizm talebi ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer mal ve hizmetlerle rekabet halindedir. Örneğin, bir kişinin tatil için ayırdığı bütçeyi kredi faizlerinin düşmesi sonucu araba alarak tatilden vazgeçebilir.
- Turizm talebinde ikame olanakları genişir. Kişilerin tüketim tercihlerine, ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, talebe elastik bir görünüm kazandırmaktadır. Bir turistik destinasyona gitmek isteyen bir kişi kendi ülkesiyle gideceği ülkenin arasında politik çatışmaların başlamasıyla birlikte bu isteğinden vazgeçerek başka bir destinasyonu tercih edebilir.
- Turizm talebi mevsimlik bir özellik taşır ve turizm hareketleri belli mevsimlerde yoğunlaşır. Son zamanlarda fazlasıyla incelenen bir konu olan “sürdürülebilirlik” kavramı çerçevesinde bu oluşan mevsimsel yoğunlaşmanın alternatif turizm çeşitliliğiyle giderilmeye çalışılması turizm talebinin bu özelliğini açık ve net ortaya koymaktadır.
- Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik gösterebilir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan kişilerin, eğitim seviyesinin ve refah seviyelerinin yüksek olması, uluslararası seyahat etme eğilimlerinin de artırdığı anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak gelişen turizm endüstrisinde, turizm talebinin ülkelere ekonomik açıdan olumlu getirileri olduğu için kaynakların verimli kullanılabilmesi, talebin iyi analiz edilmesi ve turizm yatırımlarının detaylı incelemeler neticesinde yapılması gerekliliğini yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılabilir.

### **2.2.3. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**

Turizm talebini etkileyen faktörler genel olarak popülasyonlarının turizme katılma eğilimlerinin neden yüksek ve düşük olduğunu açıklar (Vanhove, 2005: 56). Turizm talebi üzerinde genel olarak etkili olan en önemli faktörler ekonomik, sosyal, politik, yasal, psikolojik ve diğer faktörler olarak sınıflandırılmıştır (Freyer, 1999: 20 akt. Selçuk, 2004; Bahar ve Kozak, 2005: 27-42).



### 2.2.3.1. Ekonomik Faktörler

Turizm endüstrisinde talebi etkileyen ekonomik faktörler, turistik mal ve hizmet fiyatları, kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, nispi döviz kurları, seyahat edilen yerin mesafesi, alt ve üstyapı, reklam ve tanıtım ve nüfus ve sağlık durumudur. Aşağıda bu ekonomik faktörlerin kısaca açıklamaları yapılmaktadır.

**Turistik mal ve hizmet fiyatları**, kişilerin seyahat kararı alırken en çok dikkat ettiği konular arasında yer almaktadır. Turizm talebini direkt olarak etkileyecek olan bu faktörün, ürünün fiyatındaki artışlarda ve düşüşlerde talep miktarının da aynı paralelde hareket ettiği hem ekonominin temel prensibi olarak hem de turizm talebinde de durumun genel olarak geçerli olduğu söylenebilir. Lim (2004), seyahat talebinin, fiyatların genel düzeyine karşı aşırı şekilde duyarlı olduğunu belirtmektedir. Örneğin, seyahat kararı alan bir kişinin turistik destinasyon seçerken bazı alternatiflerinin olması “fiyat unsurunu” belirleyici olabilme ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Bu bağlamda kişi, turistik mal ve hizmet satın alırken alternatifler arasında fiyatı en düşük olana yönelebilmektedir.

**Kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri**, potansiyel turistlerin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra turistik mal ve hizmetlere yönelmelerini belirleyen ekonomik faktörlerden bir diğeridir. Kişilerin harcanabilir gelir düzeyindeki herhangi bir artış turistik mal ve hizmetlere olan talebi artırmakta, bunun tam tersi olan bir durumda (harcanabilir gelir düzeyindeki düşüş) turistik mal ve hizmetlere olan talebin genel olarak düşürdüğü yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur.

**Nispi döviz kurları**, iki ülkenin farklı para birimleri kullanımı neticesinde oluşan döviz kuru oranı da, seyahat ve turizm talebi üzerinde etkili olan bir başka faktördür (Coshall, 2000: 578; Proença ve Soukiazis, 2005: 9). Turist gönderen ve alan iki ülke arasındaki döviz kuru ilişkisi turizm talebini etkilemektedir. Örneğin, Türkiye de doların yüksek olması Türkiye’ye Amerika’dan gelen turizm talebini artırabilir. Çünkü Amerikalı vatandaşların Türkiye’de satın alacağı turistik mal ve hizmet fiyatları kendilerine göre azalmış olacak ve doğal olarak satın alma güçleri artmış olacaktır.

**Seyahat edilen yerin mesafesi (uzaklık)**, turizm endüstrisinde çok etkilidir. Kişilerin turizm hareketliliğine katılırken dikkat ettiği ve turizm talebini doğrudan etkileyen

gidilecek olan yerin uzaklığıdır. Seyahat edilen yerin mesafesi arttıkça hem tatilin süresi kısalacak hem de turistik ürünün maliyetini artıracaktır (Bahar ve Kozak 2012: 118-119). Örneğin, deniz, kum, güneş turizm çeşidine katılmak isteyen İranlı bir turist, İspanya ve Türkiye destinasyonları arasında seçim yapma şansı olsa diğer faktörlerin aynı olduğu durumlarda (ceteris paribus) kendisine mesafe olarak yakın olan Türkiye'yi seçecektir. Bu bağlam da hem turistik mal ve hizmete ödeyeceği fiyat düşecektir hem de yolculuk yapacağı süre kısalacağından belki de kişinin tatil süresini uzatmasına olanak sağlayacaktır.

**Turizm endüstrisinin alt ve üstyapısının durumu**, turizm talebi ile doğrudan ilişkilidir. Bir turistik destinasyonda gerekli olan alt ve üstyapı yoksa gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında zorluk çekilecektir. Bu çerçevede bakıldığı zaman alt ve üst yapının durumunun turizm talebi ile doğru orantıda olduğu görülür. Genel olarak alt ve üst yapı yeterli ise talep artacak, alt ve üst yapı yetersiz ise talep azalacaktır. Bir örnekle açıklayacak olursak eğer, turistik çekiciliği yüksek olan bir destinasyonda ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi faktörler yeteri düzeyde ise büyük tur operatörlerinin dikkatini çekecek ve buraya olan turizm talebinde artış olacağı görülecektir.

**Reklam ve tanıtım**, son zamanlarda kişilerin satın alacağı turistik ürünler üzerinde etkili olan diğer bir ekonomik faktördür. Ülkelerin veya bölgelerin yapmış oldukları reklam ve tanımlardaki amaç genellikle bilinirliği artırmak ve buna doğru orantılı şekilde turizm talebinde olumlu bir etki yaratmasını sağlamaktadır. Örneğin, son zamanlarda Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yurtdışında giderek artan reklam ve tanıtım çabaları özellikle 2000'li yıllarda turizm talebi ve turizm geliri olarak pozitif yönde yansıdığı görülmektedir.

**Nüfus ve sağlık**, turizm talebini etkileyen bir diğer ekonomik faktördür. Bu bağlamda nüfus turizm talebini; büyüklüğü, yoğunluğu ve dağılımı ile etkileyebilmektedir. Nüfus ve kentleşme oranının artması turizm talebine olumlu olarak yansımaktadır (Karaman, 1999: 49). Diğeri ise sağlık faktörüdür. Sağlık faktöründe ise belirtilmesi gereken birçok konu bulunmasıyla birlikte genel olarak, turistik faaliyete katılacak olan kişiler (turizm talebi), gidecekleri destinasyonda salgın hastalık, sağlıklı yeme-içme olanaklarının bulunmaması gibi sağlık durumlarını olumsuz etkileyecek unsurlardan rahatsız olabilecekleri için turizm talebini düşürebilmektedir. Örneğin, Afrika'da tifo, tifüs ve

sıtma gibi salgınların sıklıkla görülmesi, turizm talebinin düşmesinde rol oynayan bir sebep olmaktadır.

### **2.3.3.2. Sosyal Faktörler**

Genellikle turizm talebini etkileyen faktörlerin ekonomik içerikli olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm talebini etkileyen ekonomik faktörlerden sonra bir diğer unsur ise sosyal faktörlerdir. Bunlar; moda, zevk ve alışkanlıklar, boş zaman, yaş, cinsiyet, aile yapısı, meslek, kentleşme düzeyi, kültür ve eğitim düzeyi ve son olarak da toplumsal değer yargıları ve din faktörleri olarak sıralanabilir (Bahar ve Kozak 2012: 122).

**Moda, zevk ve alışkanlıklar**, diğer ürünlerde olduğu gibi turizm talebini etkileyebilen önemli bir sosyal faktör olarak anlaşılmaktadır. Turistik tüketicilerin tatil seçeneklerini belirlemede moda, zevk ve alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bazı marka veya moda otellerde konaklama yapmak artık turistler tarafından bir prestij olarak görülebilmektedir. Bu nedenle turistlerin konakladığı yerleri belirlemede moda faktörü önemli bir yere sahiptir. Bir diğer faktör olan zevk, yine turistten turiste farklılıklar gösterebilir. Örneğin kimi turist deniz, kum ve güneş turizmini seçerken kimileri alternatif turizm çeşitlerine yönelebilir. Alışkanlıkların ise, turistlerin genellikle belli yaş dönemlerinde memnun kaldığı destinasyonları, otelleri vb. yerleri tekrar ziyaret etme isteği olarak ifade edilebilir. Örneğin bir turistin, sürekli olarak Bodrum'da beğendiği bir otelde kalması veya yine bir turistin sürekli olarak tatil süresince aynı yiyecek-içecek işletmesine gitmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

**Boş zaman**, turizm endüstrisinin ortaya çıkış noktalarından birisidir. Yapılan birçok turist tanımında genel olarak "... ve yeterli boş zaman sahip olan..." bu ifadeyi görmek mümkündür. Sanayi devriminden sonra insanların kazandıkları paranın artması, boş zamanının artması, çalışma sürelerinin kısalması gibi nedenlerden dolayı turizme olan talebi artırmaktadır. Bu bağlamda turizm faaliyetini gerçekleştiren turistlerin tüm faktörlere sahip olup, boş zamanının olmaması durumunda turizm talebi oluşamayacaktır. Sonuç olarak boş zamanlardaki artışın turizm talebini direkt olarak etkilediği anlamına gelmektedir.

**Yaş** faktörünün turizm talebinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerde konu üzerine yapılan çalışmalar, gençlerin ve yaşlıların turizm hareketlerine daha çok eğilimli olduğunu göstermektedir (Dinçer, 1993: 36). Sonuç olarak yaş faktörünün her yaş grubunda turizm talebini farklı etkilemektedir.

**Cinsiyet** faktörünün, turizme katılmanın çeşidi ve süresi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin kadınların konaklama süresinin erkeklere göre daha uzun olması veya erkeklerin turizme kişisel katılmak istemesi, kadınların ise gruplar halinde katılma isteğinin olması cinsiyet faktörünün turizm talebi üzerinde etkisini ortaya koymaktadır (Ata, 1985: 26).

**Aile yapısı**, turizm talebini yakından ilgilendiren bir diğer faktördür. Bu bağlamda, önceden yapılan çalışmalar bekârların evli insanlara göre turizm faaliyetlerine çok daha fazla katıldığını gösterse de günümüzde turizm hareketliliğine katılan evli kişilerin sayısının hemen hemen bekârların sayısına ulaştığı görülmektedir. Buna sebep olan unsurlar arasında turizme katılan evli kişilerin genellikle çocuklarının olması seyahat engeli olarak görülmekteydi. Ancak turizmde meydana gelen gelişmeler (aqua park, oyun salonları, animasyon faaliyetleri v.b.) sebebiyle evli kişilerin turizm hareketliliğine katılma hevesinin artmasını sağladığı görülmektedir.

**Meslek**, kişilerin hayat standartlarını belirleyen ve dâhil oldukları sosyal sınıfı ortaya koyan bir faktördür. Bu çerçevede incelenecek olursa meslek, turizm talebini etkileyen bir diğer unsurdur. Meslekler genel olarak gelir seviyesini belirlediğinden dolayı, yüksek gelir getiren meslek sahipleri daha fazla turizm hareketliliğine katılabilirler (Bahar ve Kozak, 2012: 124-125).

**Kentleşme düzeyinin** turizm talebi ile bağlantısı, insanların kentleşmiş yerlerde kişilerin daha fazla gelire sahip olmasının yanında, kentleşmiş yerlerdeki bazı sorunlardan dolayı (trafik, gürültü, boş alanların olmaması, doğal yerlerin azalması v.b.) turizm hareketliliğine katılarak rahatlama isteğinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle kentleşme düzeyinin turizm talebini etkilediğini söylemek mümkündür.

**Kültür ve eğitim düzeyi** ile turizm talebi arasında oldukça güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğitim ve kültür düzeyi arttıkça kişilerin sanat olaylarını görme isteği, golf

oyunama isteği ve kayak yapma isteği gibi turizm faaliyetlerine katılım oranları da artmaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003).

**Toplumsal değer yargıları ve din**, genel olarak turizm talebini olumlu etkileyen bir başka sosyal faktördür. Bu faktörler kişilerin seyahat etmesini sağlar. Dini motiflere sahip destinasyonlara olan talep oldukça yüksektir. Örneğin, İslam'ın simgesi olan Kabe'nin bulunması ve Müslümanların hac vazifelerini gördükleri destinasyonlara (Mekke ve Medine) belli dönemlerde aşırı talep olduğu görölmektedir.

Sonuç olarak yukarıda örneklerle açıklanan sosyal faktörlerin, turizm talebinin artmasında, azalmasında ve talebin oluşma şeklinin değişmesinde çok fazla etkisi bulunmaktadır.

#### **2.2.3.3. Politik ve Yasal Faktörler**

Turizm talebini etkileyen bir diğer unsur da politik ve yasal faktörlerdir. Turistlerin hem kendi ölkelerinde hem de gittiği ölkelerdeki ve bu ölkeler arasındaki siyasi durum, politik ve yasal faktörleri temsil etmektedir (Olalı ve Timur, 1988: 206). Turist kabul eden ölkelerin de; sınır prosedürleri, seyahat yönetmelikleri, vize ve gümrük olayları gibi düzenlemeleri, o ölkeye olan talebi artırıcı veya azaltıcı sonuçlara neden olabilecektir. Bu kapsamda turist kabul eden ölkelerdeki iç savaş, terör, uluslararası gerginlikler ve politik istikrarsızlıklar gibi olaylar talebi olumsuz yönde etkileyebilecektir (Lepp ve Gibson, 2003; Öztaş, 2002: 58-59). Örneğin, 2015 Kasım ayında Türkiye'nin Rus savaş uçağını düşürmesi politik açıdan iki ölkedeki iyi ilişkileri bozmuş ve Türkiye'ye yılda 5 milyon civarında turist gönderen Rusya'dan talep 2016 Tuik verilerine göre yaklaşık % 40 civarında düştüğu görölmektedir. Rusya'dan gelen turist sayısındaki düşüşün asıl nedeni uçak krizidir. Ancak uçak krizi ile birlikte Rusya tarafından uygulanan vize uygulamaları, Rusya yetkililerinin Türkiye hakkında yaptıkları olumsuz açıklamalar bu düşüşe sebep olan diğer politik faktörler olarak düşünölebilir.

#### **2.2.3.4. Psikolojik Faktörler**

Turizme katılanların en büyük amaçlarından bir tanesi psikolojik rahatlamadır. Bu kapsamda turizme katılan kişiler gittikleri destinasyonları bir bütün olarak değerlendirdiklerinden dolayı tatilleri süresince yaşadıkları herhangi bir olumlu veya

olumsuz durum destinasyona tekrar gidip gitmeme kararını vermelerinde etkili olabilmektedir (Doğan, 1992: 8). Örneğin, turistin gittiği herhangi bir destinasyonda aşırı trafik sorunu ile karşılaşır psikolojisinin olumsuz yönde etkilenmesi durumunda turist tekrar seçim yaparken bu olumsuz durumu göz önünde bulunduracak ve muhtemelen tekrar talep etmeyecektir. Bir başka örnek verecek olursak, turistler gittiği destinasyonda çalışan kişilerin genel olarak tutum ve davranışlarının yardımsever olarak algılanması durumunda hem bazı eksiklikleri (yemeğinin geç gelmesi, odasında havlu bulunmaması v.b.) göz ardı edebilir hem de kendisini rahat hissederek destinasyonu tekrar seçme gibi reaksiyon gösterebilir.

#### **2.2.3.5. Diğer Faktörler**

Diğer faktörler olarak, turizm talebini olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek yukarıda sayılmayan bazı dışsal faktörleri de açıklamak gereklidir. Bu olağan dışı olaylar iç savaş, siyasal bir boşluk, terörist bir saldırı, doğal afetler vb. gibi sayabilir (Dinçer, 1997: 12). Turistlerin genel olarak kendilerini güvenli ve huzurlu hissedecekleri destinasyonları seçecekleri aşikârdır. Bu bağlamda turizm talebi, yukarıda sayılan sebeplerden dolayı olumsuz etkilenebilmektedir. Örneğin, Mısır'da 2013 yılında başlayan iç savaş ülkeye olan turizm talebini hemen hemen bitme noktasına getirmiştir.

#### **2.3. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri**

Turizm endüstrisinin, ülkelerin ekonomileri içerisinde daha fazla önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir (Kara, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004). Bu bağlamda turizmin ekonomik etkileri ülkelerin ekonomilerini nasıl ve ne şekilde etkilediği konusunu gündeme getirmektedir. Turizmin yukarıda da bahsedildiği üzere hem olumlu hem de olumsuz bazı ekonomik etkileri mevcuttur. Turizmin olumlu ekonomik etkileri genellikle; turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, turizmin gelir yaratıcı etkisi, turizmin istihdam etkisi, turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi, turizmin diğer sektörler üzerinde yarattığı etkiler ve son olarak ise turizmin alt ve üst yapının geliştirilmesine etkisi (Seetanah, 2011: 293-294; İnançlı, Ekici ve Babacan, 2012: 1) başlıkları adı altında incelenmektedir. Bu bölümde de yukarıda saydığımız başlıklar ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

### 2.3.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin ödemeler dengesi bilançosu/ödemeler bilançosu o ülke bireyleri ve işletmeleri ile yabancı ülke bireyleri ve işletmeleri arasında yapılan tüm ekonomik ve mali işlemlerin sistematik bir şekilde tutulan kaydı olarak tanımlanmaktadır (Unur, 2000). Ödemeler dengesi bilançosu; cari işlemler hesabı, sermaye hesabı, net hata ve unutmalar ile resmi rezervler hesabı olmak üzere dört ana hesap grubundan oluşur. Ödemeler dengesi bilançosunun en hareketli hesaplarından biri olan cari işlemler hesabı da ödemeler dengesi bileşenlerinden biridir ve bir ülkenin ekonomik işlemlerin büyük bir bölümünün kaydedildiği hesaptır. Cari işlemler dengesi bir ülke ekonomisinin sürekliliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü bir ülkenin mal ve hizmet ihracatıyla ithalatına ait kayıtlar bu hesapta yer almaktadır. Turizme ait gelirler ve giderler ödemeler bilançosunun, cari işlemler hesabının hizmetler alt başlığında yer verilmektedir (Şit, 2016: 58).

Tablo 3'te görüldüğü üzere turizm endüstrisinin de içinde bulunduğu hizmet gelirleri 2009 yılında 35.626.000 dolar iken 2014 yılında bu rakam 51.657.000 dolara ulaşmıştır. Daha açık bir ifadeyle turizmin gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesine döviz getirici katkı sağlamaktadır (WTO, 2007: 13; Güngör, 2008, 58-59). Vanhove (2002) konuyla ilgili, gelişmekte olan ülkelerin döviz geliri elde etmesinin çok zor olduğunu ve bu ülkelerin ithalatları için ihtiyaçları olan döviz turizmden sağlayabilmek için çaba harcamakta olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle ki gelişmekte olan ülkelerin turizmden elde ettiği gelirin, gelişmiş ülkelerin elde ettiği dövizden daha anlamlı olduğu görüşünü savunmaktadır.

**Tablo 3**  
**Ödemeler Dengesi 2009-2014 (MİLYON ABD DOLARI \$)**

		2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>A</b>	<b>CARİ İŞLEMLER HESABI</b>	-11.358	-44.616	-74.402	-47.961	-63.608	-43.552
1.	İhracat (free on board)	109.732	120.992	142.392	161.948	161.789	168.926
2.	İthalat (free on board)	134.494	177.317	231.552	227.315	241.706	232.523
	MAL DENGESİ	-24.762	-56.325	-89.160	-65.367	-79.917	-63.597
3.	Hizmet Gelirleri (Turizm vd.)	<b>35.626</b>	<b>36.192</b>	<b>40.851</b>	<b>43.225</b>	<b>47.674</b>	<b>51.657</b>
4.	Hizmet Giderleri (Turizm vd.)	<b>16.898</b>	<b>19.443</b>	<b>20.563</b>	<b>20.637</b>	<b>23.994</b>	<b>24.889</b>
	MAL VE HİZMET DENGESİ	-6.034	-39.576	-68.872	-42.779	-56.237	-36.829
<b>B</b>	<b>SERMAYE HESABI</b>						
<b>C</b>	<b>FİNANS HESABI</b>	-9.879	-60.099	-67.146	-71.756	-73.059	-41.594
<b>D</b>	<b>NET HATA VE NOKSAN</b>	2.314	-464	8.295	-916	1.408	1.560
	<b>GENEL DENGE</b>	-792	-14.968	-1.014	-22.821	-10.763	468
<b>E.</b>	<b>REZERV VARLIKLAR</b>	792	14.968	1.014	22.821	10.763	468

**Kaynak:** <http://www.tcmb.gov.tr>, 2016

Yukarıda da anlatıldığı üzere turizmin ulusal ekonomideki ve uluslararası ekonomik ilişkilerdeki rolü de ilk olarak ödemeler dengesindeki yeri ile ölçülmektedir. Uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketliliği, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı rol oynamakta olduğundan ülkelerin ödemeler dengesini etkilemektedir (Olalı ve Timur, 1988; Barutçugil, 1989:26; Dinçer, 1993:59; Youell, 1998: 141; Tosun vd., 2003: 134; Bahar ve Kozak 2012: 156-160). Örneğin, ödemeler dengesi fazla veren Japonya, vatandaşlarının dış turizm hareketliliğine katılmaları için ulusal seviyede teşvik vermektedir. Ödemeler dengesi açık veren Türkiye ve Yunanistan gibi ülkeler ise kendi turistik destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmek için ulusal seviyede çaba harcamaktadırlar (Hepaktan ve Çınar, 2010: 145).

### 2.3.2. Turizmin Gelir Yaratıcısı Etkisi

Turizmin gelir yaratıcı etkisinin, turizmin olumlu ve en önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Turistlerin gittikleri destinasyonda; konaklama, yeme-içme, ulaşım, iletişim harcamaları, gezi-eğlence faaliyetleri vb. gibi ihtiyaçlarına yönelik yapmış oldukları harcamalar hem o yerel turistik destinasyona hem de destinasyonun bulunmuş



olduğu ülkenin ekonomik gelirini artıracakđı anlamına gelmektedir (Weaver veLawton, 2010; Bahar ve Kozak 2012: 161; Fletcher, 2013: 153).

Turizmin, ekonomideki rolü genel olarak gayri safi milli hâsıla (GSMH) ile değerdendirilmektedir (Christie ve Crompton, 2001:42). Bu bağlamda, turizmin GSMH'ye katkısı, genel olarak yabancı ziyaretçi harcamalarını cari fiyatlarla tahmin ederek ve bundan turizm sektörü tarafından satın alınan mal ve hizmetlerin maliyetini çıkarılarak hesaplanır (Mathieson ve Wall, 1993:63). Bu tür bir hesaplama yapılmasının nedeni ise yabancı turistlerin yapmış oldukları harcamalarının hepsinin direkt gelir olarak GSMH'ya yansıtılmaması gerekliliğindedir.

Turizmin gelir etkisi, yukarıda sayılanlar ile sınırlandırılmamalıdır. Turizm daha önce de bahsedildiği üzere birçok sektör ile ilişkilidir. Bu bağlamda turizm gelirleri, turizmin ilişkili olduğu sektörlere (tarım, hizmet, inşaat sanayi vb.) gelir olarak yansıtılacağından ekonomi içinde bir "**çarpan etkisi**" yaratacaktır. Çarpan etkisi ise kısaca, ekonomide turist harcamalarının ve turizm gelirlerinin diğer sektörler ile bağlantısının derecesini ölçme anlamına gelmektedir. Çarpan etkisi "turizmin ekonomik etkilerinin ölçümü" konusunda detaylı bir şekilde açıklanacaktır (Foyen, 1990: 68-71; Wanhill, 1994; Fletcher, 2013).

Tablo 4'te Türkiye'nin turizm gelirlerine bakıldığında 2004 yılından 2014 yılına kadar gelirin yaklaşık iki kat arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra turistlerin ortalama harcamasının da 2015 yılına kadar düşüş trendi izlediği anlaşılmaktadır. Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirleri hem dış ticaret açığı kapatmada büyük bir etkiye sahiptir hem de turizmin yaklaşık 50 sektör ile ilişkisi olması neticesinde çarpan katsayısının yüksek olması, elde edilen turizm gelirlerinin tekrar ekonomiye dönmesinde ve ekonominin canlı kalmasında etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

**Tablo 4**  
**Türkiye'de Turizmin Gelir Etkisi**

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2004	17 076 606	20 262 640	<b>843</b>
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 308 991	39 226 226	824
2014	<b>34 305 903</b>	41 415 070	828
2015	31 464 777	<b>41 617 530</b>	756

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

Tablo 5'e göre uluslararası turizm faaliyetlerinden en çok gelir elde eden ülkeler gösterilmektedir. Buna göre dünya turizm pastasından en çok gelir elde eden birinci ülke 177,2 milyar dolar ile Amerika'dır. İkinci olan İspanya ise 65,1 milyar dolar ile neredeyse Amerika'dan 2,7 kat daha az gelir sahibi olmasına rağmen diğer ülkelere kıyasla ciddi bir ekonomik gelir elde ettiği görülmektedir. Türkiye ise bu sıralamadaki yerini 34,3 milyar dolarlık bir gelir elde ederek aldığı gibi, turizm endüstrisinden elde edilen bu gelirin ülkenin ekonomik durumu göz önüne alındığında ciddi bir rakam olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

**Tablo 5**  
**Ülkelere Göre Turizm Geliri (2014)**

Sıra	Ülkeler	Gelir (Milyar Dolar)
1	ABD	177.2
2	İSPANYA	65.1
3	ÇİN	56.9
4	FRANSA	55.4
5	MAKAO(ÇİN)	50.8
6	İTALYA	45.5
7	İNGİLTERE	45.2
8	ALMANYA	43.3
9	TAYLAND	38.4
10	HONG KONG(ÇİN)	38.3
11	<b>TÜRKİYE</b>	<b>34.3</b>

**Kaynak:** [http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899\\_16.12.2016](http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899_16.12.2016)

### 2.3.3. Turizmin İstihdam Etkisi

Turizm, hizmet sektörü olduğundan dolayı işgücünden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Dünyanın en hızlı iş yaratıcılarından olan turizm, gençler, kadınlar ve göçmen işçiler için istihdam yaratmaktadır. Turizm ekonomisi hem doğrudan hem de dolaylı olarak, yaklaşık 230 milyon istihdam sağlayarak, küresel iş gücünün yaklaşık % 8'ini temsil etmektedir (UNEP, 2012: 39). Bu çerçevede turizmin bir diğer olumlu önemli etkisi, emek yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir (Korzay, 1992:289). Bu nedenle; turizm, kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam imkânları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı da etkilemektedir (Youell, 1998: 143; Lea, 1988: 46; Coltman, 1989: 226-227; Weaver ve Lawton, 2010: 220).

Turizm sektörünün istidam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Turizmin gelişmesine ve turistik talebin artmasına paralel olarak, sektörel turistik tesis yatırımlarının artması, turizm işletmelerinin işgücü talebini arttırmaktadır (Coltman, 1989: 230; Şit, 2016: 104). Tablo 6'da görüldüğü üzere, turizm çerçevesinde yapılan harcamaların oluşturduğu istihdam alanları; konaklama, yeme-içme, ulaşım v.s. olup bu iş alanlarına istihdamı artırıcı katkıda bulunmaktadır.

**Tablo 6**  
**Turizmde Yapılan Harcamalarının Oluşturduğu İstihdam Alanları**

<b>Turistlerin Harcama Yaptıkları Yerler</b>	<b>Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar</b>	<b>En Son Yarar Sağlayıcılar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konaklama</li> <li>➤ Yiyecek</li> <li>➤ İçecek</li> <li>➤ Uluslararası Ulaşım</li> <li>➤ Gezi ve Turlar</li> <li>➤ Eğlence</li> <li>➤ Hatıra ve Hediyeleşme Eşya</li> <li>➤ Fotoğraf ve Bant</li> <li>➤ Kişisel Bakım, ilaç ve Kozmetik</li> <li>➤ Giyim</li> <li>➤ Değişik</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Maaşlar ve Ücretler Bahşişler, İkramiyeler Yerel Vergiler, Gelir Vergiler Komisyonlar Müzik ve Eğlence Yönetimsel ve Genel Harcamalar Yasal ve Mesleki Hizmetler Yiyecek İçecek vb. Satın Alımlar Malzeme ve Üretim Maddeleri Alımı Tamir Bakım, Onarım, Koruma Reklam, Tanıtım, Yayın, İyileştirme Çalışmaları Toplu Hizmetler, Su, Gaz, Elektrik, Çevre vb. Ulaştırma Lisanslar, İzin belgeleri Sigorta primleri Gayrimenkul ve araç gereç kiralama Mobilya ve Demirbaş eşyalar Borçların anapara ve faiz geri ödemeleri Gelir, kurumlar ve diğer vergiler Amortisman Yatırımcılara ve yabancı sermayeye geri dönüş (kar payı ve iştirak hissesi olarak)</p>	<p style="text-align: center;">Muhasebeciler, gayrimenkul yapıcı ve satıcıları, medya yayın evleri, matbaalar Reklamcılar, sigorta şirketleri Nalburiye dükkânları Mimarlar, avukatlar, bankalar Esnaf ve zanaatkarlar Otomobil acentaları, danışmanlar Fırınlara, bakkallar Plaj yardımcıları, rehberler Kasaplar, yemekçiler, veznedarlar Kasiyerler, hayır kurumları, seyahat işletmeleri, finansmancılar, emlakçılar, Eczaneler, baharatçılar Tezgâhtarlar, sekreterler Giyim mağazaları, konfeksiyoncular Kulüpler, barlar, diskolar Müteahhitler, ressamlar, yöneticiler Mandıracılar, sütçüler, araç-gereç satıcıları Doktorlar, dişçiler, hissedarlar Büyük mağazalar, toptancılar Kuru temizlikçiler, sendikalar Elektrikçiler, mühendisler uzmanlar Çiftçiler ve balıkçılar, lokantalar Hamallar, taşıyıcılar, Oto tamir ve bakımçıları Bahçıvanlar, boyacılar Eşya dükkânları, ithalatçılar Yönetim: eğitim, sağlık, demir vb</p>

**Kaynak:** Mcintosh ve Gupta, 1980: 222-223.

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere turizm endüstrisinin istihdamı arttırdığı ve farklı istihdam alanlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, genel olarak literatür incelendiğinde üç çeşit istihdam türünden bahsedilmektedir (Goffe, 1975; Mathieson ve Wall, 1982: 77; Kozak ve İçöz 1998; Tutar ve Tutar, 2004: 85; Karagöz, 2006: 65);

**a) Doğrudan istihdam,** otel, motel, restoran gibi turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları nedeniyle bu tesislerde yaratılan istihdam türüdür.

*b) Dolaylı istihdam*, direkt olarak turizm faaliyetlerini içermeyen ancak turizm sektörü için gerekli olan dalların oluşturduğu sektörlerde faaliyet gösterilen istihdam türüdür.

*c) Uyarılmış istihdam*, bölge halkının turizmden kazandığı gelirin yeniden harcanması sayesinde ve bir bakıma turizm çarpanının etkileri sonucu ortaya çıkan ek istihdama denir.

Sonuç olarak turizmin istihdamı olumlu etkilediği görülmektedir. Buna göre Türkiye'de toplam istihdamın ve turizmin toplam istihdamdaki yeri ve ne kadar etkilediği konusu incelenmelidir.

**Tablo 7**  
**Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi)**

YILLAR	DOĞRUDAN İSTİHDAM	DOLAYLI İSTİHDAM	DOLAYLI+ DOĞRUDAN İSTİHDAM(1)	TÜRKİYE'DE TOPLAM İSTİHDAM	PAY 1/2
2005	474	1.260	1.734	22.046	7,86
2006	478	1.199	1.687	20.954	8,05
2007	435	1.252	1.688	21.189	7,97
2008	458	1.283	1.742	21.194	8,22
2009	451	1.373	1.825	21.277	8,58
2010	458	1.152	1.609	22.594	7,12
2011	487	1.367	1.855	24.110	7,69
2012	507	1.308	1.815	23.937	7,58
2013	531	1.450	1.981	24.602	8,05
2014	580	1.550	2.130	25.933	8,21
2015	614	1.596	2.210	27.341	8,08

**Kaynak:** Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC).

Tablo 7, Türkiye'de turizmde doğrudan ve dolaylı istihdam edilen kişi sayılarını vermektedir. Tablo 7'ye göre doğrudan istihdamın 2005 yılından itibaren genel olarak artış eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca Türkiye'nin 2015 yılında toplam olarak 27.3 milyon kişi istihdam edildiği düşünüldüğünde, turizm endüstrisinin yaklaşık % 8 oranında toplam istihdama direkt olarak etkisi bulunmaktadır. Turizm sektörünün 54 sektör ile bağlantılı olduğu düşünüldüğünde dolaylı ve uyarılmış istihdam sayılarını da yüksek oranda etkilediği söylenebilir. Boz (2006)'ya göre, her ne kadar turizmde doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı konusunda bazı rakamlar ortada olsa da, turizmin oluşturduğu istihdam hacminin rakamsal olarak kesin ve net olarak

belirtmenin zor olduğunu aktarmıştır (Vellas ve Becherel, 1995: 218; Şit, 2016). Bunun nedenleri ise (Şit, 2016);

- Kitle turizminin yoğun yolduğu destinasyonlarda işin belirli aylarda yoğunlaştığından iş görenlerde mevsimsel olarak istihdam edilmektedir. Bu durum istatistiki verilen düzgün ve tam olarak elde edilmesini güçleştirmektedir.
- İstihdam istatistikleri, sadece istihdam edilenleri kapsamaktadır. İstihdam edenleri ve kendi işyerinde çalışanları kapsamadığından ve turizmde birçok aile işletmesi olduğundan istihdam verilerinde hata olarak görülmektedir.
- Turizmde istihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu belirlemek güçtür. Örneğin, turistik bir destinasyonda işletilen restoranın bölge halkına mı yoksa turistlere mi yönelik olduğunu belirlemek ve dolayısıyla restoranda çalışanların doğrudan veya dolaylı istihdam verilerine mi dâhil edilmesi konusunu belirlemek çok zordur.
- Turizmin mevsimsellik durumu göz önüne alındığında, belirli dönemlerde çalışan kişilere sigorta yapılmaması bu sektörde çalışan kişileri belirlemekte bir başka sorun olarak anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, turizmin git gide popüleritesinin arttığı ve turizmin emek-yoğun ve hizmet sektörü olduğu düşünüldüğünde turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı olarak istihdam olmaya devam edecektir. Her ne kadar teknolojik gelişmeler olursa olsun turizmde istihdam edilen kişi sayısını olumsuz olarak aşırı derecede etkilemesi mümkün gözükmemektedir.

#### **2.3.4. Turizmin Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi**

Turizmin bölgeselarası dengeli kalkınmaya etkisi kavramı birinci bölümde ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Burada ise konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bölgesel kalkınma kavramının tekrar kısaca hatırlanmasında fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda bölgesel kalkınma, *"bölgenin sahip olduğu tüm kaynaklarının kullanılması, girişimciliğin özendirilmesi ile beraber bölgenin gelir seviyesinin diğer bölgelere göre geri kalmamasının düzeltilmesi, istihdamının arttırılması ve yaşam olanaklarının iyi bir seviyeye gelmesi olarak ifade edilebilir"* (Durgun, 2006). Bölgesel kalkınmadaki amaç, bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak ve gelişmemiş bölgelerin kalkındırılmasını

sağlamak, ulusal kalkınmayı hedeflemek, bölgelerin aynı zamanda gelişimini sağlayan bir süreç oluşturmaktır (Reeves, 2006; Çeken, 2008). Turizm ise bölgesel kalkınma ve kaynakların verimli kullanımı açısından önemli bir endüstridir. Bölgeler arasında var olan dengesizliğin azaltılmasında tarım ve sanayi endüstrilerinde yeterli kaynağı ve gelişim imkânı bulunmayan bölgelerin, planlı ve etkili turizm faaliyetleri uygulaması ile kalkınması sağlanır. Turizmin, ekonomik açıdan geri olan bölgelere istihdam ve gelir gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (Koscak, 1998; Bahar 2007, Ökten ve Çeken, 2008; Weaver ve Lawton, 2010: 220-221; Künü vd., 2015).

Sonuç olarak, tarım ve sanayi endüstrilerinin faaliyetleri diğer bölgelere oranla daha düşük olan yerlerin, turizm potansiyellerinin araştırılması ve turizm potansiyeli olan bölgelerin elindeki potansiyelinin kullanması bölgeler arası ekonomik farkların kapatılması açısından fayda sağlayacaktır.

### **2.3.5. Turizmin Diğer Sektörler Üzerinde Yarattığı Etkiler**

Turizmin hizmetler sektörü altında bir faaliyet alanına sahip olduğunu ve tarım ve sanayi sektörleri ile yakın ilişkiler içerisinde olduğu ikinci bölümün ilk konusu olan "turizm ekonomisi" kısmında belirtilmiştir. Bu bağlamda, bir ülkede veya bölgede turizm faaliyetlerinin artması tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinde değişmelere neden olmaktadır. Bu bölümde, bahsettiğimiz değişimler ele alınmaktadır (Olalı ve Timur, 1988; Ünlüönen vd., 2007).

#### **2.5.5.1. Turizmin Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi**

Turizm yukarıda da belirtildiği üzere birçok sektörle ilişki içerisindedir. Bu nedenle turizmin bir bölgede gelişmesi o bölgede bulunan diğer sektörlerin de hareketlenmesine sebebiyet vermektedir (Mirbabayev ve Shagzatova, 2002). Bu bağlamda, tarım ve turizm birbirlerini en iyi tamamlayan sektörlerin başında gelmektedir. Ayrıntılı bir şekilde düşünüldüğünde turizm talebinin arttığı bölgelerde konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, ulaştırma ve rekreasyon yatırımlarının arttığı görülmektedir. Bu yatırımların artması turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılamak için tarım sektöründen meyve ve sebze gibi yiyeceklerin tüketimini hızlandıracağından dolayı tarım sektörü ve turizm sektörünün yakından ilişkili olduğu manasına gelmektedir (Çıkın, Çeken ve Uçar, 2009).

Türkiye ekonomisinde ise tarım sektörünün yeri ve öneminin artması birçok sektörle ilişkili olduğu gibi, daha önce de belirtildiği üzere turizm ile de yakından ilişkilidir. Turizm sektörünün son yıllardaki gelişimi, tarım sektörünün üretim arzını artırmış olup, dahası üretilen ürünlerin kalitesinin artması, standartlarının yükselmesi ve gerçek değerine ulaşması konularında da tarım sektörüne yardımcı olmuştur. Bu durum sayesinde ise tarım sektöründen gelir elde edenlerin geliri ve bu sektörde çalışanların refah seviyelerinin artmasının yanı sıra sayılarının da arttığı söylenebilir. Sonuç olarak turizmin gelişmesi tarım sektörünü birçok konuda olumlu etkilediği kadar bazı konularda da olumsuz etkisinin olduğunu belirtilmesi gerekmektedir. Bunlardan bazıları, tarım bölgelerinde turizm faaliyetlerin artması ile beraber tarımsal alanların turizm yatırımları ile birlikte azalması ve düzensiz büyümesi, bölgede yaşayan ve sadece tarım işleri ile uğraşan kişilerin bölgedeki artan fiyatlar (ev, kiralar vb.) neticesinde ekonomik durumlarının yetersiz kalışı, bölgedeki bazı mesleklerin yok olması (balıkçılık, ormancılık vb.) ve hızlı büyüme ile çevre kirliliğinin artması, ekolojik çevrenin bozulmasının yanı sıra bitki örtüsünün de olumsuz etkilenmesi bu sonuçlar kapsamında olabilmektedir (Bahar, 2005; Oktayer, Susam ve Çak., 2007; Çıkmın, Çeken ve Uçar, 2009).

#### **2.5.5.2. Turizmin Sanayi Sektörü Üzerindeki Etkisi**

Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisini anlayabilmek için, sanayi sektörünün alt dallarına göre ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna göre sanayi sektörü; yatırım malı, ara malı ve tüketim malı olarak üç alt sektöre ayrılmaktadır (Johnson ve Moore, 1993: 279). Bu bağlamda, yatırım malı üreten sanayiler üzerindeki etkisinin fazla olmadığı, ara malı üreten deri, deri ürünleri, hediyeelik eşya ve seramik gibi sanayi kesimi üzerindeki etkisinin yüksek olduğu ve son olarak ise, tüketim malı üreten sanayiler (içki, sigara, gıda vb.) üzerindeki etkisinin fazla olduğu söylenebilir (Olalı ve Timur, 1988).

Turizmin geliştiği bölgelerde yapılan turizm yatırımları (otel, restoran vb.) neticesinde inşaat sektörünün de hareketlendiği söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında turizm yatırımlarının inşaat sektörünü hareketlendirdiği ve inşaat sektörüne malzemeye yapan sanayinin de gelirini artırdığı görülmektedir (Usal ve Kurgun, 2006: 74; Sağlık, 2011: 50-51). Turizmin sanayi üzerindeki Bir başka etkisi ise, turizm yatırımlarının çevre koruma politikalarına uygun teknolojiler üretmesi söz konusu olmaktadır (Sağlık, 2011: 50-51).



### 2.5.5.3. Turizmin Hizmet Sektörü Üzerindeki Etkisi

Turizmin kendisinin de içinde bulunduğu hizmetler sektörünün önem kazanmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Ödemeler dengesine bakıldığında; uluslararası turizmin, uluslararası hizmetler kalemi içinde değerlendirildiği görülmektedir. Turizm ekonomisi açısından bakıldığında ise, ödemeler dengesindeki en önemli kalem uluslararası hizmetlerdir. Bu bağlamda turizm sektörü, kendisinin de içinde bulunduğu hizmetler sektörünü de önemli şekilde etkilemekte ve bunun yanı sıra gelişmesine de farklı alanlarda katkı sağlamaktadır (Erdem, 2001: 47). Turizmin hizmet sektörü üzerindeki etkilerini Çakır (1999) aşağıdaki maddeler halinde açıklamıştır:

- Günlük tüketimle ilgili hizmetler (bakkal, market ve manavda satışa sunulan ekmeğe, et, süt, meyve-sebze vb. ürünler).
- Donatım sanatları ile ilgili hizmetler (çeşitli hizmetleri sunmakla sorumlu elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi).
- Lüks tüketimle yönelik hizmetler (moda evleri, spor malzemeleri, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu gibi).
- Yardım ve güvenlik hizmetleri (bunları sunmakla sorumlu sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis gibi).
- Toplum arasında lüks olan hizmetler (kuyumcu, gece kulübü, sauna, antikacılar gibi).
- Tatil ve turizme yönelik hizmetler (ulaşım, benzin istasyonları, eski eser, eğlence yerleri, animasyon ve rekreasyon etkinlikleri gibi).
- Bir bölgede turizm gelişimi ile birlikte o bölge kapsamındaki kamu hizmetleri de gelişir (yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon, sosyal konutlar gibi).

Sonuç olarak, turizmin tarım ve sanayi sektörlerine olumlu katkıları bulunduğu kadar hizmetler sektörünün ekonomisine de olumlu katkılar sağladığı yukarıda da görüldüğü üzere söylenebilir.

### 2.3.6. Turizmin Alt ve Üst Yapının Geliştirilmesine Etkisi

Bir ülkenin veya bölgenin turistik ziyaretlere açılabilmesi için alt yapı hizmetlerinin gereği gibi olması gereklidir. Gelişmekte olan ülkelere bakıldığında, turizmin

gelişmesinin alt yapı olanaklarının gelişmesiyle paralellik gösterdiği görülmektedir (Çelik, 2010: 34).

Ekonomik açıdan alt yapı faaliyetleri kamu sektörü tarafından, hem ekonominin gelişmesi hem de halkın yararlanması için gerçekleşmesi sağlanır (Öztaş, 2002: 66; Tunçbilekli, 2006: 31). Bu bağlamda genel altyapı hizmetleri; temel kamu hizmetleri, örneğin; su, enerji, ulaştırma, kanalizasyon, haberleşme gibi olanaklar yer alır. Bu temel altyapı hizmetleri turizmden bağımsız olmakla beraber halkın ihtiyaçları nedeniyle yapılmış yatırımlar olmasına karşılık ayrıca turizmin gelişmesi için de son derece önem teşkil etmektedir. Bu çerçevede bakıldığında bir bölgede turizmin gelişmesi, ekonomik açıdan gelir seviyesini yükselteceği gibi turistik ürünleri satan işletmelerin de talepleri doğrultusunda alt yapı olanaklarının gelişmesine yardımcı olacağı düşünülebilir (Tisdell ve Roy, 1998).

Turizmin bir diğer olumlu katkısı ise üstyapı üzerine etkisidir. Turizmin gelişmesi ile birlikte üst yapı olanaklarının da gelişmesi beklenir. Altyapı olanakları temel olarak neredeyse tüm sektörlerin ortaklaşa yararlandıkları kaynaklar olarak geçer ve turizm sektörünün bu alt yapı olanaklarının geliştirilmesindeki katkısı az olabilir. Üst yapı ile anlatılmak istenen ise; turistlerin konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılamalarıdır. Bahsedilen üst yapının ise birincil ve ikincil olarak ayırması konunun anlaşılabilirliği açısından fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde otel, tatil köyü, motel, pansiyon, çadır, karavan, kamping vb. şeklindeki konaklama tesisleri, restoranlar, eğlence ve alışveriş merkezleri, rekreasyon alanları, spor alanları gibi tesisler turizmin birincil üstyapısını oluştururlar. İkincil üst yapı ise, birincil üstyapı ile ilişkisi göz önüne alınarak, ikincil üstyapı çeşitleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz ve Kozak, 1998: 243-244; Avcıkurt, 2003: 34):

- Ulaşım sistemi
- Taşıt bakım ve tamir istasyonları
- Jeo-ekonomik varlıklar alanındaki ikincil üstyapı (dağ turizminde teleferik, dağcılık donanımı)
- Tarihsel varlıklar alanındaki ikincil üstyapı (ses ışık düzenlemesi, müze düzenlemesi ve hizmetler)

- Boş zaman değerlendirmeye yönelik donatım ve düzenlemeler (şans oyunları, kültürel alanlardaki düzenlemeler)
- Sağlık, güvenlik ve günlük yaşamla ilgili ikincil üstyapı (sağlık hizmetleri, çocuk bakım yerleri)

Sonuç olarak turizmin bir ülkede veya bölgede alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesine doğrudan veya dolaylı olarak katkı yaptığı söylenebilir.

#### **2.4. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri**

Yukarıda anlatılan turizmin olumlu ekonomik etkilerinin yanı sıra, literatürde turizmin olumsuz ekonomilerinin de olduğu görülmektedir. Genel olarak turizmin yarattığı bu olumsuz ekonomik etkiler sırasıyla; turizmin enflasyon üzerindeki etkisi, turizmin yabancı sermaye etkisi, turizmin ithalat etkisi, turizmin mevsimsellik etkisi ve turizmin fırsat maliyeti etkisidir.

##### **2.4.1. Turizmin Enflasyon Üzerindeki Etkisi**

Enflasyon, belirli bir dönemde ekonomideki fiyatlar genel düzeyinin artması olarak tanımlanabilir. Bir başka tanımlamada ise enflasyon; sürekli artış gösteren fiyatlar ve bunun sonucunda da paranın satın alma gücündeki azalma anlamına gelmektedir. Turizm ile enflasyon arasındaki ilişki iki şekilde ortaya çıktığı literatürde görülmüştür. Birincisi, turizmde yoğunlaşmış bir bölgeye yönelik turizm talebinin artması ikincisi ise, bölgesel enflasyon ve arazi değerlerinin artmasına neden olur (Bull, 1995: 136; Gürkan, 1997: 186; Samuelson ve Nordhaus, 1992: 587 Aktaran: Kaykusuz, 2004: 2; Yağcı, 2007: 177).

Ülke ekonomilerinde turizmin meydana getirmiş olduğu enflasyon etkisi değişik şekillerde görülebilmektedir. Bunları belirtmek gerekirse; turizm sezonu ile birlikte, Türkiye, Tunus, Mısır, Fas vb. az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yabancı turistlerin alım gücünün yerli halka oranla çok daha fazla olduğu söylenebilir. Bu bağlamda turistlerin, fiyatı yüksek mal ve hizmetleri satın almaya ve daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları görülmektedir. Bölgede faaliyet gösteren perakendeci satıcılar, turistlere sattıkları turizm ürününün fiyatını yükseltmek suretiyle, kar marjlarını artırmak istemektedir. Bunun sonucunda özellikle gayrimenkul ve arsa fiyatlarında bir artış

meydana gelmesi beklenir ve bu artış sonucunda da insanlar daha fazla vergi ve kira ödeyeceklerinden dolayı enflasyon baskısı artacaktır. Turizm bölgesinde/ülkesinde turizmin gelişmesiyle birlikte enflasyonist bir baskı oluşup oluşmayacağı aşağıdaki üç koşula bağlıdır (Erdoğan, 1995):

- Bir ülkede turizmden elde edilen net döviz gelirleri döviz giderlerinden daha az ise, turizmin enflasyonist bir baskıya yol açabilmektedir. Çünkü böyle bir durumda elde edilen döviz geliri, sektörün üretmiş olduğu “turizm ürünü” tarafından emişmiş olacaktır. Daha açık bir şekilde söylemek gerekirse, ülkedeki döviz arz-talep dengesine bozulacak olursa, ekonomide fiyat istikrarı sağlanamayacak ve sonuçta bu da enflasyona yol açacaktır. Turizm yoluyla talep edilen döviz miktarı, döviz arzını aştığında bunun enflasyona neden olması kaçınılmaz bir sonuçtur.
- Turizm sektörü ulusal ekonomi içinde diğer sektör çalışanları açısından önemli bir sektör olarak değerlendirilir. Ülkeler turizmi pilot sektör olarak seçerlerse, turizmin enflasyonist bir baskı oluşturması kaçınılmazdır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi turizm sektöründe diğer sektörlerle oranla daha fazla gelir elde etme şansı olduğundan diğer sektörlerden turizme yönelik bir iş ve girişimci akını başlar. Dolayısıyla, turizm sektörünün ekonominin genelinde enflasyonist bir baskı meydana getirme olasılığı bulunmaktadır. Bu olasılık turizmin ülke ekonomisi içindeki sahip olduğu ekonomik ağırlıkla paralellik arz etmektedir.
- Turizmin enflasyonist bir baskı oluşturup oluşturmayacağı reel döviz kuru değerine göre de belirlenebilmektedir. Şöyle ki; turizm etkisiyle harcanan ulusal para miktarı, turizmden sağlanan net döviz geliri toplamından fazlaysa, bu durumda reel döviz kuru 1’den küçük olacağı için turizmin enflasyonist bir baskı oluşturması olasıdır. Ancak döviz kurunun 1’e eşit ya da büyük olduğu durumlar için herhangi bir enflasyonist baskı söz konusu olmayacaktır.

Sonuç olarak turizm, turistik destinasyonda bulunan ürün ve hizmetlerin fiyatlarında dalgalanmalara sebep olacağından enflasyonist bir baskı oluşturabilir düşüncesinin literatürde mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu düşüncenin aksine Kayış ve Aygün (2016)’nın yapmış oldukları araştırma sonucunda literatürde savunulan turizmin

enflasyon oluşturduğu konusunun reel olarak doğru olmadığını savunmakta oldukları tespit edilmiştir.

#### **2.4.2. Turizmin Yabancı Sermaye Etkisi**

"Bir ülkenin, karşılığını değişik şekillerde ileriki zamanlarda ödemek üzere, diğer ülkelerden temin ettiği ve kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği mali ya da teknolojik kaynaklar" (Çeken, 2003: 31) olarak tanımlanan yabancı sermayenin bir diğer tanımı ise; "Az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere gelen özel sermaye yatırımları ve teknolojik olarak yapılan ortaklık ya da işbirliği" olarak da tanımlanmaktadır (Han ve Kaya, 2002: 94). Turizm açısından bakıldığında yabancı sermaye etkisinin olumlu olduğu kadar bir takım olumsuzluklara da neden olduğu görülmektedir (Çeken, 2003: 31). Bu bağlamda bir ülkede devlet, turistik arz unsurlarına turizm yatırımları yapılmasını teşvik etmek için kendisine düşen sermaye yatırımını azaltabilir veya yapamayabilmektedir. Ancak yerli yatırımcının, turizm yatırımlarını yeterince gerçekleştirememesi durumunda hükümetler gereken finansmanı ya doğrudan borçlanma şeklinde alacaktır ya da doğrudan yabancı sermayeyi ülkeye çekmeye çalışacaklardır (Han ve Kaya, 2002). Turizmin yabancı sermaye etkisinin her ne kadar olumlu yönleri bulunmaktaysa da konu başlığı gereği olumsuz yönleri detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır (Çeken, 2003: 176-178):

- Yabancı sermayelerin yatırım yaptığı ülkede kendi aralarında yaptıkları yatay ve dikey birleşmeler neticesinde piyasada aşırı güçlenmelerine neden olmakta ve bu durumun sonucunda ise, yerel firmalar pazar paylarını ve rekabetçi gücünü yabancı firmalara karşı kaybetmektedirler.
- Yabancı firmaların, yatırım yaptıkları ülkede çalıştıracakları personeli kendi ülkelerinden getirmeleri hem istihdam açısından olumsuz olmakta hem de yabancı personelin maaşlarının büyük kısmının ülke dışına çıkarak döviz sızıntısı yaratması söz konusu olabilmektedir.
- Yabancı sermayenin yatırım yaparken dışarıdan ithal etmiş oldukları makine ve teçhizat yine döviz kaybına neden olmaktadır.

- Yabancı firmaların; sermaye yapısı, bilgi birikimi ve teknolojik olanaklar açısından yerli firmalardan çok daha ileride olması yerli firmaların zamanla rekabet edemeyerek faaliyetlerini durdurma kararı almalarına yol açabilmektedir.
- Yabancı firmaların turizmdeki tüketim kalıplarını değiştirmeleri ithal bağımlılığı artırarak, turizmin meydana getirdiği çarpan etkisinin azalmasına neden olabilmektedir.
- Yabancı sermayelerin yatırımlarının maliyetleri yüksek miktarlarda olması, yerli firmaların yüksek maliyetli sermaye yapılarının olmayışı ve bunun neticesinde de turizme yatırım yapmaktan vazgeçmelerine neden olmaktadır.
- Yabancı firmaların bazı malları yurt içinden temin edebilecekleri halde yurt dışından ithal etmeleri ülke açısından yine olumsuz bir etkidir.
- Yabancı sermayenin yapmış oldukları yatırımlardan elde edilen gelirleri yurt dışına götürmesi ödemeler dengesi üzerinde yine olumsuz bir etki yaratacaktır.

Hükümetler çoğu kez yatırım projesini borç almaktan çok yabancı özel sektör firmalarına ülkelerindeki turizm tesislerine doğrudan yatırım yapmaya özendirici bir ortam yaratmayı tercih ederler (Çakır, 1999). Bu çerçevede bakıldığında yukarıda belirtilen tüm olumsuz faktörler yabancı sermayenin turizm endüstrisi ve ülke ekonomisinin üzerindeki olumlu etkilerinin azalmasına yol açabilmektedir. Ülkeye getirecek olan yabancı sermayenin iyi bir finansal sistem ile işletilmesi ve denetlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra bazı olumsuzluklara karşı yabancı sermayenin; turizmin gelişmesi, yeni tesislerin kurulması, know-how, yönetim bilgileri, pazarlama teknikleri ve yeni teknoloji transferi gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006: 152).

### **2.4.3. Turizmin İthalat Etkisi**

Bir ülkede veya bölgede turist tarafından harcanan dövizin satın alma veya başka bir sebeple başka bölgelere gönderilmesi ithalat eğilimidir (Korkmaz, 1996: 399). Bu durum genellikle turistlerin talep ettiği ürünleri ev sahibi ülkenin temin edememesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Özellikle azgelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde turistlerin talep ettiği standartlardaki yiyecek ve içeceklerin otellerde yeterli olmadığı veya bu tür ürünleri sunan endüstrilerin ülkede bulunmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu ürünlerin ithalat yoluyla temin edilmesi anlamına gelmektedir (UNEP, 2012). Turizmin

ithalat etkisi; yabancı sermaye yatırımlarında kullanılan teknolojik makine ve teçhizatların ithal edilmesi, yabancı firmaların kendi ülkelerinden personel getirmesi ve ülkede elde edilen gelirin yurtdışına gitmesi gibi olumsuz faktörleri sıralamak mümkündür. Sonuç olarak, turizmden kazanılan dövizin bir kısmı yine yurtdışına gittiği görülmektedir (Şahin, 1990: 23-24; Bahar ve Kozak, 2012: 172; UNEP, 2012).

#### **2.4.4. Turizmin Mevsimsellik Etkisi**

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından mevsimsellik kavramı kısaca, "*yılın farklı zamanlarında turizm talebindeki belirgin yükselmeler*" olarak tanımlanmaktadır (Kennedy ve Deegan, 2001: 52). Bu bağlamda turizmin yapısal bir özelliği olarak kabul edilen mevsimsellik kavramı çoğu zaman sektörün en fazla dikkat çeken özelliği ve turizm işletmecileri tarafından çözülmesi gereken bir sorun olarak algılanmaktadır. Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği aynı zamanda üzerinde dikkatle durulması gereken ancak yeterince çözülemeyen konular arasında da yer aldığı anlaşılmaktadır (Hinch ve Jackson, 2000: 87; Higham ve Hinch, 2002: 176).

Turizmin mevsimsellik etkisi ülke ekonomisi için de bazı olumsuz faktörleri beraberinde getirmektedir. Bunların en belirginleri; turizm işletmelerinin gelirlerindeki dalgalanmalar, düşük kapasite kullanımı sorunu (genellikle konaklama işletmelerinin turizmin yoğun sezon dışında fazla kullanılamaması) ve mevsimlik işsizlik olarak sıralamak mümkündür. Sayılan bu olumsuz sonuçlardan dolayı mevsimsellik sorununun turizm endüstrisinin gelişmesi için genel olarak yatırımcılar için cazibesini kaybettiğinden dolayı engel olmaktadır (Tisdell, 2001: 145; Usta, 2001; Weaver ve Lawton, 2010: 227; Goeldner ve Ritchie, 2012: 288). Örneğin, Antalya bölgesinde deniz, kum, güneş turizmine yönelik çalışan beş yıldızlı bir konaklama işletmesinin, yaz dönemlerinde aşırı yoğun olması, kış dönemlerinde ise atıl olarak durması yukarıda anlatılan olumsuzluklara neden olabilmektedir.

#### **2.4.5. Turizmin Fırsat Maliyeti Etkisi**

Birinci bölümde fırsat maliyetinin kavramsal olarak açıklanması yapılmıştır. Bu bağlamda turizm endüstrisinde fırsat maliyeti etkisinin nasıl bir konuma sahip olacağı konusunun açıklanması gereklidir. Bu çerçevede, turizmini geliştirmeye kararlı olan bir

ülke veya bölge ilk olarak turizme yapacağı yatırımı kıt kaynaklar karşılığında elde etmeyi planladığı geliri hesaplamalı ve bu kaynakların başka sektörlere aktarılması durumunda elde edeceği geliri hesaplayarak ilk durum ile karşılaştırmalıdır (Korkmaz, 1996: 404). Yani bir örnekle açıklamak gerekirse, turizm bölgesinin gelişmesi için verimli toprakların yerlerine turizm işletmelerinin yapılması tarımdan elde edilecek gelirin azalmasına neden olacaktır. Bu bağlamda hesaplanması gereken tarımdan elde edilecek gelire göre turizm işletmelerinden elde edilecek gelirin daha fazla olması gerekliliğidir. Sonuç olarak, tüm sektörler için yapılacak olan yatırımların sonuçlarının iyi hesap edilmesi ve en verimli şekilde olması ülke ekonomisi açısından önem teşkil ettiği anlaşılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 175).

## **2.5. Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçümü**

Turizmin ekonomik etkilerinin ölçümüne yönelik olan yöntemlerin amacı genellikle turizm endüstrisinin gelişimi için uygun politikalar üretmeye yöneliktir (Pao, 2005: 7). Burada dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi turizmin ekonomik etkilerinin ölçümünde sadece turist harcamaları düzeyinde hesaplamama gerekliliğidir. Şöyle ki, turizmin ekonomik etkilerinin sadece turist harcamalarından kaynaklandığı düşünülürse yanlış veya yanıltıcı olabilmektedir (Fletcher, 2013: 154). Bu çerçevede genel olarak literatüre bakıldığında turizmin ekonomik etkilerinin eksiksiz ve hatasız bir şekilde hesaplanamayacağı çok sayıda yazar tarafından belirtildiği görülmektedir.

Unur (2004), turizm gelirlerini bir ülkeye turistlerin gelmesi ve bu turistlerin harcamaları sonucu oluşan turizm gelirlerini iki aşamalı olarak değerlendirmenin mümkün olduğundan bahsetmiştir. Bunlardan birincisi, turizm olayının gelişmesi anında turizm harcamaları sonucu oluşan birincil yani doğrudan gelir, ikincisi ise turizm harcamaları sonucunda ekonominin tamamında oluşan ikincil yani dolaylı ve uyarılmış gelirlerdir. Bu bağlamda literatürde bahsedilen turizmin birincil etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler ve turizmin ikincil etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler aşağıda incelenecektir.

### **2.5.1. Turizmin Birincil Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler**

Turizmin birincil etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler genel olarak turist harcamalarına dayanmaktadır. Bu nedenle yukarıda da bahsedildiği üzere sadece turist



harcamalarına dayanılarak ölçülen birincil ekonomik etkiler eksik ve yanıltıcı olarak değerlendirilmektedir. Literatüre bakıldığında turizmin birincil etkilerini ölçmede kullanılan yöntemler; turist harcamalarının gözlenmesi yöntemi, alan araştırmaları yöntemi, banka kayıtları yöntemi, artık gelirler yöntemi, mevsimsel fark yöntemi, uydu hesapları yöntemi, harcama oranları yöntemi ve maliyet faktör yöntemi olarak sekiz ayrı şekilde sıralandığı görülmektedir (Frechtling, 1994: 368 akt. Unur, 2004).

#### **2.5.1.1. Turist Harcamalarının Gözlenmesi Yöntemi**

Yöntemde turist harcamaları iki farklı biçimde ele alınmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 66). Birincisi, turistlerin tatilleri süresince yapmış oldukları tüm harcamaların (yiyecek içecek, konaklama, benzin) gözlemlenerek kaydedilmesi esasına dayanmaktadır (Frechtling, 2006). Ancak bu yöntemin uygulaması her ne kadar teorikte basit görünse de aslında zaman, personel ve maliyetler açısından çok zordur. İkincisi ise, turizmde faaliyet gösteren işletmelerin toplam satış rakamlarının öğrenilmesi esasına dayanmaktadır. Ancak bu turizm işletmelerinin yapmış oldukları satışlarının ne kadarının turiste ne kadarının yerel halka olduğunun işletmeler tarafından belirtilmesi gereklidir. Bu çerçevede bakıldığında yöntemin en eksik tarafı, işletmelerin yapmış oldukları satışlarının ayırt edilmesi (yerel halk veya turist) zorluğu (İçöz ve Kozak, 2002: 296) ve bazı turizm işletmelerinin (eğlence, yiyecek-içecek vb.) yapmış oldukları satışlarının resmi olarak göstermemesi yöntemin doğru verileri göstermeyeceğini kanıtlar boyuttadır.

#### **2.5.1.2. Alan Araştırmaları Yöntemi**

Turist harcamalarını ölçebilen en yaygın yöntem olarak literatürde geçmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 66). Yöntemin hesaplama şekli, seçilen örnek grup ya da gruplarla seyahatleri süresince yapmış oldukları harcamalarına ilişkin anketlerin uygulanmasıdır (Frechtling, 1994: 368). Anket sonrasında elde edilen birincil verilerin ortalamaları alınarak ana kütleinin sayısı ile çarpılır ve bu çarpım neticesinde turistlerin tatilleri süresince yapmış oldukları harcamaların sektörlere göre dağılımı ve toplam ülkeye/bölgeye gelen turistlerin harcamaları bulunmaktadır (Unur, 2004: 118). Yapılan açıklamalardan sonra bu anket yönteminin en büyük dezavantajlarından birisi, örnek gruplardan elde edilen anketlerin genelleştirilmesidir. Bu bağlamda anket yönteminin verimli sonuçlar verebilmesi için, örneklem büyüklüğünün doğru olması ve genelleştirme

yapılabilecek kadar yeterli anketin toplanması gereklidir. Bu sayılan faktörler olmadığı takdirde toplanan anket verileri sonucu yapılan genelleştirme yanlış olacağı gibi turizmin ikincil etkileri için yapılan hesaplamaların da yanılma ihtimali ortaya çıkmış olur (Bahar ve Kozak, 2012: 66). İkinci dezavantaj ise, uygun ve geçerli veri toplamanın maliyetinin yüksek olması ve bazı turistlerin harcamaları ile ilgili bilgi vermek istememesidir (Ünlüönen ve diğerleri, 2014). Yöntemin üçüncü dezavantajı, turistlerin yapmış oldukları harcamaları yapılan ankete cevap verirken net hatırlayamamalarıdır. Daha açık bir ifadeyle, anket yapılan turistlerden bazılarının ulaşım, konaklama veya yiyecek-içecek gibi yapmış olduğu harcamaları net olarak hatırlayamamalarıdır.

Sonuç olarak bu yöntemin bazı dezavantajları olsa bile turizmin birincil etkilerinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bir ülkede turizmin birincil etkilerinin güvenilir şekilde ortaya konulması için ülkenin içinde bulunan turistik destinasyonların bölgelere ayrılması gereklidir. Ayrılan her bölgenin kendi resmi kurumlarınca turist harcamalarını alan araştırmaları yaparak hesap etmesi daha kolay olacaktır. Böylece bölgelerden gelen genellemeler toplanarak ülke geneli hesap edilecek ve daha güvenilir sonuçlar ortaya çıkması sağlanmış olacaktır.

### **2.5.1.3. Banka Kayıtları Yöntemi**

Literatürde merkez bankası yöntemi olarak da adlandırılmaktadır (Sheldon, 1993). Bu yöntem, turistlerin gittiği ülkelerde dövizlerini banka, döviz büroları vb. kuruluşlarda bozduğunu neticesinde az önce sayılan kuruluşlar tarafından kayıtlarının tutulup merkez bankasına kayıtların aktarılması esasına dayanmaktadır. Böylece merkez bankası da aktarılan verilere göre turizm gelirlerini hesaplayabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012: 67).

Yukarıda yapılan açıklamalara göre bu yöntemin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için ülkede döviz bozdurma kayıtlarının sıkı tutulması gereklidir. Aslında ülkenin dışarıya kapalı olması ve ülkede serbest kur sisteminin uygulanması gereklidir. Bu çerçevede bakıldığında bu yöntemin uygulanmasının zorlukları ve dezavantajları mevcuttur. Çünkü bir ülke yukarıdaki faktörleri sağlasa bile turistlerin karaborsada döviz bozdurabileceği ihtimalinden dolayı net sonuçlara ulaşamayabilir (Unur, 2004: 120). Turizmi gelişmiş ülkeler aynı zamanda dışı açık ülkeler olduğundan dolayı bu yöntemin uygulanması da

zordur. Yine de yöntemin dezavantajlarından bahsetmek gerekirse ülkeye giren dövizin tamamının banka kayıtlarına girmemesi, bankadan satın alınan dövizin harcanmadan tekrar bankaya satılması, döviz spekülasyonu, turistlerin bazı ödemeleri kendi ülkelerindeyken yapmaları ve işletmelerin karşılıklı borçlarını silmeleri gibi faktörler nedeniyle bu yöntemle hesaplanan turizm gelirleri gerçek gelirden daha azını yansıtabilmektedir (Ünlüöner ve diğerleri, 2014).

Sonuç olarak turizmde gelişmiş ülkelere bakıldığında Avrupa'nın Euro para birimine geçmesinden dolayı döviz bozdurmanın Avrupa içinde seyahat eden turistler için gerekli olmadığı anlamına gelmektedir. Başka bir durum ise, Amerika'nın para birimi olan doları tüm dünyanın kabul etmesi turistlere her koşulda dolar ile alış-veriş imkânı sağlamaktadır. Bu faktörler değerlendirildiğinde, ülkelerin banka kayıtlarına göre turizm gelirlerini hesap etmesinin doğru sonuçlar veremeyeceği anlaşılmaktadır.

#### **2.5.1.4. Artık Gelirler Yöntemi**

Kreuzwise tarafından geliştirilen bu yöntemi kısaca açıklamak gerekirse, turistlerin il bazında bölgesel olarak yapmış oldukları harcamaları ikincil veriler kullanılarak hesaplanmaktadır. İl genelindeki hizmet ve alışveriş gelirlerinin toplamından, o ilde yerleşik olarak yaşayan bölge halkının yapmış oldukları harcamalar çıkarılarak il dışından gelen ziyaretçilerin toplam harcamaları hesaplanmaktadır. Ancak elde edilen gelir ilin toplam turizm gelirini vermekte ve turistlerin yaptıkları harcamalar konusunda detaylı bilgi vermemektedir (Unur, 2004). Bu yöntemin sonuçlarına göre turizmin bölgesel ekonomik etkileri analiz edileceği anlaşılmaktadır. Yöntemin sağlıklı sonuçlar vermesi için ikincil verilerin iyi tutulması gereklidir. İl dışından gelen turistler ile bölge halkının yapmış olduğu harcamaların ayırt edilmesinin zor olması da bu yöntemin doğru sonuçlar vermesini engellediği anlaşılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012: 67).

#### **2.5.1.5. Mevsimsel Fark Yöntemi**

Turist harcamalarının hesaplanmasında Mueller tarafından geliştirilen bu yöntemle göre, turizm işletmelerinin (oteller, restoranlar vb.) yıl içerisinde elde ettikleri gelirlerinin dağılımı incelenmektedir. İnceleme neticesinde gelirlerin en düşük olduğu ay belirlenerek bu aydaki toplam gelir miktarı, bölge halkı tarafından yapılan harcamalar toplamı olarak

kabul edilir. Daha sonra yılın diğer aylarından elde edilen gelirlerinden en düşük ayın gelir miktarı çıkarılarak her bir ayın turizm gelirleri hesaplanır (Frechtling, 1999). Örneğin, A otelinin en düşük geliri ocak ayında 100.000 TL olsun. Diğer on bir ay boyunca 200.000 TL gelir elde ettiği varsayalım. En düşük ay ocak olduğu için her ay 200.000 TL'den 100.000 TL çıkarılarak A otelinin yıllık turizm geliri hesaplanır. Örneğe göre, A otelinin geliri her ay  $(200-100= 100)$  100.000 TL ve yıllık bazında 1.100.000 TL gelir elde etmektedir.

Mevsimsel fark yöntemine göre, turizm gelirlerinin en düşük olduğu ayda turist harcamalarının olmadığı ve diğer aylarda ise bölge halkı harcamalarının turizm işletmelerine gelir getirmediği varsayılmaktadır. Bu sayılan nedenler mevsimsel fark yöntemin dezavantajlarıdır. Daha açık bir ifadeyle turizm işletmelerinin gelirlerinin en düşük olduğu ayda da bir miktar turist harcamaları olabileceği gibi diğer aylarda da bölge halkının harcamaları bulunabilir. Bu çerçevede bakıldığında literatürde kabul görmeyen bir yöntem olduğu söylenebilir (Frechtling, 1999; Unur, 2004: 121; Bahar ve Kozak, 2012: 68).

#### **2.5.1.6. Uydu Hesapları Yöntemi**

Dünya Turizm Örgütü (WTO), Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Avrupa Birliği (EU) ve Birleşmiş Milletler (UN) tarafından kabul edilen ve geliştirilen turizm uydu hesaplama yöntemi (UHY); turizmin ekonomiye olan katkısının hem talep hem de arz yönüyle hesaplanmasını öngörmektedir. Yöntem daha sonra arz ve talep yaklaşımı ile elde edilen verilerin uyumlulaştırmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu sistem, endüstrileri ürettikleri mal ve hizmetlere göre gruplandırıp sınıflandırmaktadır (Tourism Satellite Account: 2012). UHY'nin kısaca tanımını yapmak gerekirse, "*Ulusal hesaplarla uyumlu olacak bir şekilde turizmin yarattığı ekonomik etkileri arz ve talep yaklaşımıyla ölçmeye çalışan bütünleşik bir yöntem*" olarak tanımlanmaktadır (Unur ve İçöz 2004: 305).

Ülkelerin turizm ile ilgili kavramları farklı tanımlamaları ve farklı hesaplama yöntemleri kullanmaları sonucunda turizmin ekonomik etkileri de farklı yöntemler ile ölçülmektedir. Bu sayılan faktörlerden dolayı, hem ülkelerin turizm ile ilgili kavramları ortak tanımlamaları hem de turizmin yarattığı ekonomik etkilerin veya turizm gelirlerinin ortak

hesaplanmasının sağlanması gerekli olduğu düşünülmektedir. Turizm faaliyetlerinin ülkelerin ortak hesaplaması sonucunda diğer ülkeler ile karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Smith ve Wilton, 1991: 250; Ünlüöner ve diğerleri, 2014).

Sonuç olarak Ulusal Hesaplar Sistemi'nin bir uzantısı olan ve 90'lı yıllarda kullanımı yaygınlaşmaya başlayan UHY turizmin ekonomi içerisinde yapmış olduğu katkının daha açık bir şekilde görülmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra UHY ile elde edilen ortak istatistikler turizmin sektörler arası ve uluslararası kıyaslamalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle uluslararası kuruluşlar tarafından etkili bir şekilde kullanımı için yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır (Dinçer, 2001; Erol ve Ünlüöner, 2014: 13).

#### **2.5.1.7. Harcama Oran Yöntemi**

Harcama oran yöntemi konaklama işletmelerinde konaklayan misafirlerin harcamalarını esas alarak hesaplanmasını sağlayan ve aynı zamanda hem birincil hem de ikincil verilerden yararlanılan bir yöntemdir (Koç, 2015: 30). Harcama oran yöntemi ile turizm gelirlerinin hesaplanması dört aşamadan oluşmaktadır (WTO, 1995):

***Birinci aşama:*** Ülkedeki/bölgedeki konaklama işletmelerinin oda gelirleri toplanır. Bu aşamada gerekli olan konaklama gelirleri vergi dairelerindeki kayıtlardan elde edilebilir.

***İkinci aşama:*** Turistlerin turistik destinasyonun bulunduğu ülke/bölgede konaklama ve toplam harcamaları alan(anket) araştırması yapılarak belirlenir.

***Üçüncü aşama:*** Alan(anket) araştırması sonucunda elde edilen toplam harcama miktarı yine alan araştırması sonucunda elde edilen konaklama harcamaları miktarına oranlanır.

***Dördüncü aşama:*** Üçüncü aşamada elde edilen oran, birinci aşamada elde edilen toplam konaklama gelirleri ile çarpılarak toplam turist harcamaları hesaplanmış olur.

Frechtling'e (2006) göre harcama oran yönteminin geçerliliği ve yapılan tahminlerin doğruluğu aşağıda yer alan faktörlerin yerine getirilmesine bağlıdır:

- Araştırma yapılan örneklemin hacmi yeterince geniş olmalıdır.
- Örnekleme anket dönüş oranının % 70'i geçmesi gerekir.

- Araştırma sonucunda bulunan oran her yıl sabit kabul edilmeyip her sene hesaplanmalıdır.
- Hesaplanan konaklama şletmelerinin oda gelirlerinin doğru olması için vergi kayıtları incelenmelidir.
- Anketi yanıtlayan katılımcıların yapmış oldukları harcamalar turistik olmayan harcamaları içermemelidir.

Sonuç olarak yöntemin hem çok kapsamlı ve zaman alıcı olması hem de yukarıdaki şartların sağlanması gerekliliğinden dolayı sağlıklı ve güvenilir sonuçların elde edilmesi mümkün olamayabilmektedir.

#### **2.5.1.8. Maliyet Faktör Yöntemi**

Maliyet faktör yöntemi 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1987 yılından beri Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı eyaletlerde yerli ziyaretçilerin turizm harcamaları bu yöntemle hesaplanmaktadır (Frechtling, 2006). Yönteme göre, öncelikle turistik destinasyonda bir turistin kaç gece konaklama yaptığı ve daha sonra ise yine aynı yerde günlük ortalama yiyecek maliyeti belirlenir. Bu hesaplama sistemi turistin yapmış olduğu diğer harcamalar (konaklama, eğlence v.b.) içinde tekrarlanır ve sonuca ulaşılır. Yöntemin gerçekleştirilebilmesi için devlet tarafından tutulan bazı ikincil verilere ve istatistiki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yöntemin doğru ve sağlıklı bilgileri verebilmesi açısından devlet tarafından tutulması gereken verilerin hem amaca uygun hem de doğru olması gereklidir (Unur 2004: 124).

#### **2.5.2. Turizmin İkincil Etkilerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler**

Turizmin birincil ekonomik etkileri yukarıda detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Turizmin birincil etkileri ile birlikte ekonominin tamamını etkileyen ve birincil etkilerden daha da büyük bir ekonomik etki yaratan dolaylı ve uyarılmış etkileri de bulunmaktadır (Fletcher, 2013: 154-155). Bu ekonomik etkileri ölçmek için genellikle çarpan analizi ve girdi çıktı analizi yöntemleri kullanıldığı görülmektedir (Unur, 2004; Kılıçlar, 2004; Alpagu ve Koç, 2016: 160).

### 2.7.2.1. Çarpan Analizi Yöntemi

Çarpan analiz yöntemi turizmin birincil ve ikincil ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir yöntemdir (Saayman ve Saayman, 2006: 71). Bu yöntemi ilk olarak 1931 yılında Kahn isimli araştırmacı devlet harcamalarındaki bir artışın yarattığı doğrudan istihdamın ayrıca dolaylı istihdam yarattığını ortaya koyan bir model olarak makalesinde anlatmaya çalışmıştır. Daha sonra 1933 yılında Keynes tarafından geliştirilerek çarpan modeli olarak günümüzde kullanıldığı anlaşılmaktadır (Kahn, 1931: 180; Gee vd., 1989). Keynes tarafından geliştirilen bu yöntemin kısaca tanımını ise, "*toplam talepteki otonom (gelirden bağımsız) bir artışın, ulusal gelir düzeyinde kendi büyüklüğü oranında bir artışa yol açması*" şeklinde yapılmaktadır (Ulutürk, 1998: 32; Güran, 1999: 129).

Yukarıda da anlatıldığı üzere çarpan, toplam talepte bir kayma olduğunda çıktının ne kadar değiştiğini göstermektedir (Begg vd., 2005). Bu çerçevede turizm sektörü ele alındığında turistlerin yapmış oldukları harcamalar(dışsattım) toplam turizm gelirini oluşturmaktadır (Selçuk, 2004: 56; Yağcı, 2007: 180-183). Turizm sektörünün toplam ekonomi içerisinde yarattığı ekonomik etkiler genel olarak literatürde üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Crompton,1995: 20):

- **Doğrudan etkiler:** Turistlerin doğrudan harcamaları ile elde edilen gelirlerdir.
- **Dolaylı etkiler:** İşletmelerin arası işlemlerden elde edilen gelirlerdir.
- **Uyarılmış etkiler:** Turizmden elde edilen gelirlerin sektörde çalışanların veya diğer şekillerde kazanç sağlayanların yapmış oldukları harcamalar neticesinde oluşan gelirlerdir (Galal, 2001: 3).

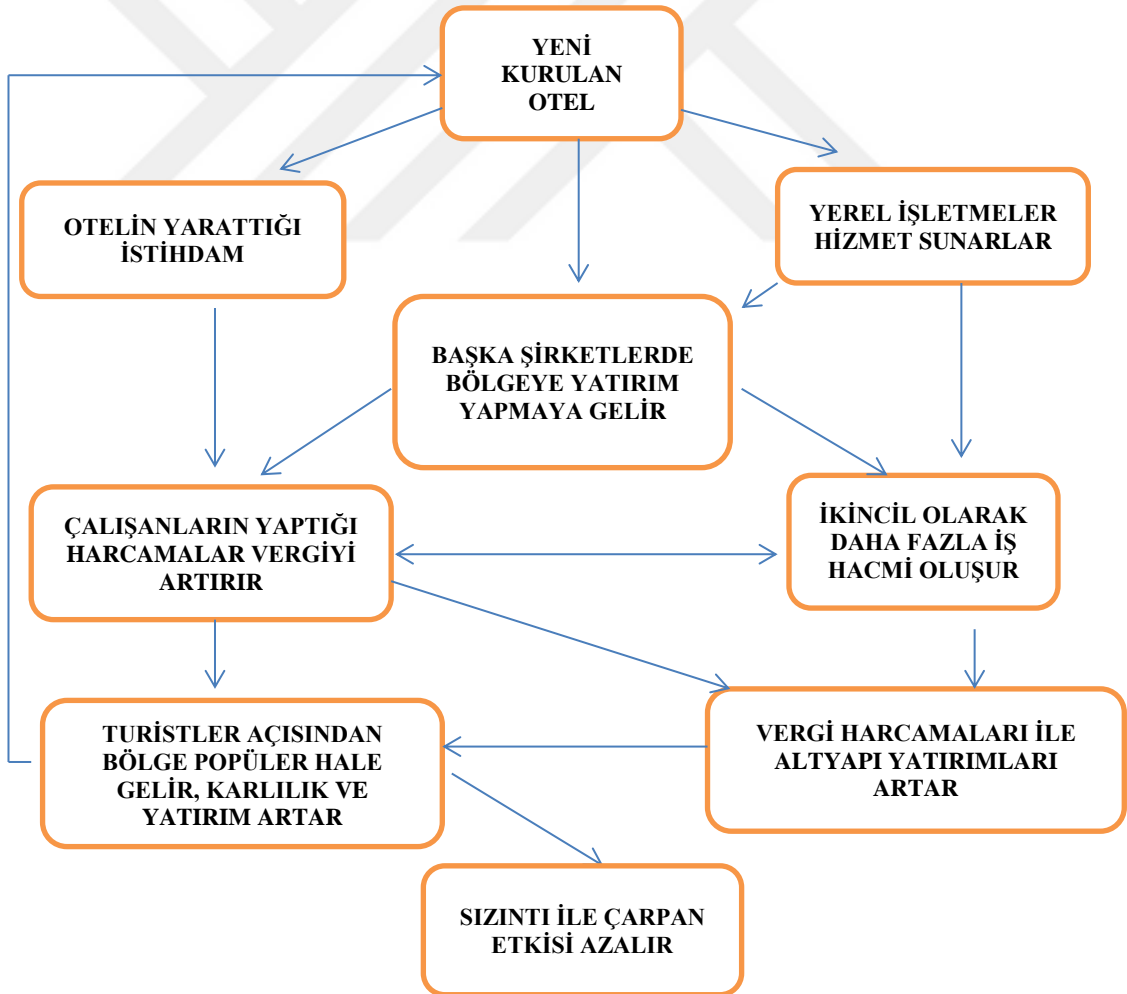
Örneğin, turistik harcamalar yoluyla ekonomiye dışarıdan giren para ilk elden otele, restoran, ulaştırma işletmeleri vb. gibi turistik işletmeler için doğrudan gelir olacaktır. Daha sonra, söz konusu harcama ile doğrudan gelir elde eden turistik işletmeler verdikleri hizmeti sürdürebilmek için mal ve hizmet satın alacaklardır. Dolayısıyla elde ettikleri gelirin bir kısmını tekrar harcayacaklardır. Bu yeniden harcama, ekonomiye dışarıdan giren para tasarruf ya da dışalım (gelirin ülke dışına çıkması) yoluyla ekonomideki dolaşımdan tamamıyla çıkıncıya kadar sürecektir. Bu bağlamda bakıldığında çarpan değeri, paranın ekonomide kaç kez tekrar harcandığı ile doğru orantılı olarak büyür ya da küçülür (Unur, 2004: 125).

Turizmin çarpan etkisi, aşağıdaki Şekil 9 incelendiğinde daha açık ifade edildiği anlaşılacaktır. Turistlerin yapmış olduğu harcamaların ekonomide yalnız doğrudan etkileri olmamakta ayrıca dolaylı ve uyarılmış (ikincil etkiler) etkiler meydana getirdiği görülmektedir. Bu bağlamda çarpan katsayısı kavramının formüle edilmiş halini incelemek gerekmektedir. Çarpan katsayısı ise genel olarak kapalı ve açık ekonomilere göre iki farklı şekilde literatürde görülmektedir (McIntosh vd., 1995).

**Kapalı ekonomide çarpan katsayısı:**  $k = \frac{1}{1-c}$

k: Çarpan katsayısı

c: Marjinal tüketim eğilimi(gelirdeki bir birimlik artışın ne kadarının tüketime gittiğini gösterir)



Şekil 3. Turizm Endüstrisinin Çarpan Etkisi



**Kaynak:** BFSC, *Turizmin çarpan etkisi*, 2014

$$\text{Açık ekonomide çarpan katsayısı: } k = \frac{1}{1-c+m}$$

m: Marjinal ithalat eğilimi (ithalat harcamalarındaki değişimin, ulusal gelirdeki değişmeye oranıdır)

Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için örnek yukarıdaki formüllere örnek vermek gerekirse:

Örneğin, marjinal tüketim eğiliminin (m) 0,50 olduğu bir kapalı ekonomide 1000 dolarlık bir turist harcamasının ekonomide ne kadarlık bir gelir artışının olduğu;

$$k = \frac{1}{1-0,50} = 2 \quad 1000 \$ \times 2 = 2000\$$$

Birinci kısımda koyu ile yazılan çarpan kat sayısının **2** olduğu görülmektedir. Çarpan kat sayısının turist harcaması ile çarpım sonucunda ise 1000 \$'lık bir turist harcamasının bir yıl içerisinde ekonomide yarattığı ekonomik değer 2000 \$ olduğu görülmektedir. Ülkede veya bölgede yapılan 1000 \$'lık bir turist harcamasının marjinal tüketim eğilimine göre 500 \$'ı tekrar ekonomiyeye dönecek ve bu 500 \$ yeniden dolaşıma girerek 250 \$'ı tekrar ekonomiyeye dönecek ve bu rakam 0 oluncaya kadar ekonomide dolaşacaktır. Buna göre marjinal tüketim eğiliminin yüksek olması çarpan kat sayısının yüksek olmasını sağlar ve yapılan harcamanın ekonomide yarattığı etkiyi yükselttiği görülmektedir.

Turistlerin yapmış oldukları harcamalardan elde edilen bir birimlik gelir, ekonomi içinde dolaşıma girerek kişi ve işletmeler için gelir kaynağı olmaktadır. Bu bağlamda turizmde çarpan etkisini, elde edilen bir birimlik gelirin yaratmış olduğu miktarın başlangıçtaki miktara oranlanması neticesinde elde edilen katsayı olarak tanımlamak mümkün olacaktır (İçöz ve Kozak, 2002: 262). Turizm çarpanının büyüklüğü ekonomik yapıyla beraber, ülke ve bölgesel olarak farklılıklar gösterir. Ülke veya bölgedeki ithalatın fazla olması paranın dışarı çıkması anlamına geldiğinden çarpan katsayısı da düşük olacaktır. Çarpan katsayısını ithalat dışında etkileyen diğer faktörler ise bölge halkını dışarıdan gelen mal ve hizmetlere eğilimi, tasarruf tercihleri ve vergi oranlarıdır (Selçuk, 2004: 58-59).

Çarpan etkisi bir ülkede bölgeden bölgeye, şehirden şehire hatta turistik destinasyondan destinasyona farklılıklar gösterebilmektedir. Çarpan etkisi genel olarak tek bir katsayı olarak belirlenirse yanlış veya yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Örneğin bölgelerde çarpan katsayısı ülke geneline göre daha düşük çıkması muhtemeldir. Çünkü turistler tarafından harcanan para bölge ekonomisinde yeni gelir kaynağı oluşturur ancak bir kısmı bölge dışına sızar ve bölge dışına sızması işletmelerin dışarıdan yapmış oldukları harcamalar nedeniyle olağandır. Bu nedenle bölgelerde ülke geneline göre çarpan katsayısı düşük çıkabilmektedir. Küresel olarak düşünüldüğünde ise, çarpan katsayısı gelişmiş ülkelerin az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni ise gelişmiş ülkeler de ekonomik sızıntıların az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelere göre daha düşük olmasıdır (Archer, 1977; (Lundberg, Stavenga ve Krishnamorty, 1995).

Sonuç olarak turizmin ikincil etkilerini ölçmede kullanılan çarpan analizi yöntemi, turizmden elde edilen gelirin diğer sektörler de yaptığı katkı göz önünde bulundurularak hesaplanmaktadır. Bu çerçevede düşünüldüğünde, çarpan analizi yönetimin doğru sonuçlar verebilmesi açısından her bir turistik destinasyonun ayrı ayrı hesaplanması gerekli olup daha sonra ise ülke genelinin hesaplanması doğru olacağı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra açık ekonomilerde çarpan kat sayısının doğru olabilmesi için sızıntılar, ithalat, harcama eğilimleri, tasarruf eğilimleri ve vergi oranlarının dikkate alınması gereklidir.

#### **2.7.2.2. Girdi-Çıktı Analizi**

Leontief (1951) tarafından geliştirilen girdi-çıktı (GÇ) modeli sektörel düzeyde maliyet-fiyat yapısını analiz etmek için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Aydın, 2012: 70). GÇ analizleri diğer tekniklere göre daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesine olanak tanımakla beraber bu analiz ile sektörlerin birbirlerine bağımlılıkları saptanmaya çalışılmaktadır (Yağcı, 2007:185). Bu açıdan GÇ analizini Leontief şu şekilde açıklamaktadır: GÇ tablosu bir ülke ekonomisinin belirli bir süre, örneğin bir yıl içindeki mal ve hizmet akışlarını göstermektedir. GÇ analizi karşılıklı etkileşimin var olduğunu ve farklı ekonomik sektörlerin teslimat (çıktı) ve satın almalarla (girdi) birbirlerine bağlı olduklarını söylemektedir. Leontief ayrıca belirli bir mal verimini (çıktı) sağlayabilmek için, hangi miktarda üretim faktörlerinin (girdi) kullanılması gerektiği sorusunun yanıtını

bulmaya çalışmıştır (Leontief, 1966). Tanıma göre, GÇ modelinin amacı üretim yapılırken diğer sektörlerden alınan ürün veya hizmetlerin sayısal olarak ölçülmesi ve bu ölçümlerin sektörel açıdan değerlendirilmesi yani hangi sektörlerin arasında güçlü veya zayıf bağlar olduğunu incelemektir (Dang ve diğ., 2011:81). GÇ'nin bazı önemli özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (Çondur ve Evlimoğlu, 2002: 25-41):

### ***GÇ Modelinin Özellikleri***

- GÇ tablosuyla üretim incelenir ve talep ile fazla ilgilenilmez, yani GÇ modeli sadece üretimle ilgilidir ve talep teorisi GÇ analizi kapsamında yer almaz. Sadece eldeki veriler ışığında bir tablo oluşturulur.
- Girdi-çıkıtı ampirik bir metottur, bir teori değildir, yani GÇ analizi istatistiki verilerden oluşan bir ampirik çalışmadır bir teori değildir.
- Girdi-çıkıtı analizinde genel denge kullanılır, GÇ analizinde genel denge kullanılmadığı amaç, üretimde diğer endüstrilerden alınan ara malın ne oranda olduğunu bulmaya yöneliktir. Yani nihai talep burada "verilerdir".

Yukarıdaki özelliklere baktığımızda GÇ analizinin sadece üretim yapan endüstrinin, üretim yaparken dışarıdan sağladığı mal ve hizmetleri ne oranda kullandığına dair istatistiksel verilerden oluştuğu gözlemlenmektedir.

### ***Turizm Sektöründe GÇ Analizi***

GÇ analizi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de turizmin ekonomik etkilerinden dolayı sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Analizin kullanılmasında her ülke için sektörel girdi ve tüketimleri ortaya koyan arz ve kullanım tabloları ile bunlara dayanılarak hazırlanan GÇ tabloları temel alınmaktadır. Türkiye'de kullanılan temel tablolar Türkiye İstatistik Kurumunun (TUIİK) yayınladığı GÇ analizi kullanılarak hesaplanmaktadır (Sarıışık vd., 2011: 211).

GÇ analizi Türkiye turizm sektöründe incelenirken "Ara Girdi Oranı" (Geriye Bağlantı) ve "Ara Tüketim Talebinin Analizi" (ileriye bağlantı) analizleri (Sarıışık vd., 2011) ve "Katma Değer" aşağıda detaylı bir şekilde açıklanarak bu bağlamda yapılan çalışmaların sonuçları kapsamında yorumların yapılması konunun daha açık ifade edilmesi açısından

önemlidir. Ayrıca turizm sektörünün girdi sağladığı ve turizm sektörüne girdi sağlayan tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 8'in verilerine göre turizm sektörünün en çok girdi sağladığı sektör 0,25 katsayısıyla kara taşımacılığı olduğu görülmektedir. Ayrıca turizm sektörünün 0,23 ileri bağlantı katsayısı ile seyahat acentelerine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kara taşımacılığının da 0,17 geri bağlantı katsayısıyla turizm sektörüne en fazla katkı yapan sektör olduğu görülmektedir. Katsayının sıfır olduğu sektörlerde ise, turizm sektörünün o sektörlerle ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

**Tablo 8**  
**Turizmin en çok etkilediği ve turizm sektörünün en çok etkilediği bazı sektörler**

Sektörler	İleri Bağlantı Katsayısı	Geri Bağlantı Katsayısı
Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık	0,25	0,17
Destekleyici ve yar. Ulaş. F. Seyahat Acent. Faal	0,23	0,17
Eğlence, Dinl., kültür ve sporla ilgili faaliyetler	0,05	0,03
Oteller ve lokantalar	0,01	0,03

**Kaynak:** Tuik 2002 tablosundan uyarlanmıştır.

**Tablo 9**  
**Turizm sektörüne girdi yapan ve turizm sektörünün girdi yaptığı sektörler**

	Turizm Sektörünün Girdi Sağladığı Sektörler		Turizm Sektörüne Girdi Sunan Sektörler
1	Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık	A	Destekleyici ve yar. Ulaş. F. Seyahat Acent. Faal.
2	Destekleyici ve yar. Ulaş. F. Seyahat Acent. Faal	B	Gıda ürünleri ve içecek imalatı
3	Sigorta ve emekli. Fon. Hariç, mali aracı kur. Faal.	C	Kara taşımacılığı ve boru hattıyla taşımacılık
4	Eğlence, Dinl., kültür ve sporla ilgili faaliyetler	D	Tarım, avcılık ve ilgili hizmet faaliyetleri
5	Havayolu taşımacılığı	E	Diğer iş faaliyetleri
6	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu	F	Sigorta ve emekli. Fon. Hariç, mali aracı kur. Faal.
7	Suyolu taşımacılığı	G	Eğlence, Dinl., kültür ve sporla ilgili faaliyetler
8	Posta ve telekomünikasyon	H	Gayrimenkul faaliyetleri
9	Gayrimenkul faaliyetleri	I	Oteller ve lokantalar
10	Kamu yönetimi ve savunma, zorunlu sosyal güvenlik	J	Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtım
11	Sağlık işleri ve sosyal hizmetler	K	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan perakende ticaret kişisel ve ev eşyalarının tamiri
12	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan perakende ticaret, kişisel ve ev eşyalarının tamiri	L	Motorlu taşıtlar ve motosikletler dışında kalan toptan ticaret ve ticaret komisyonculuğu
13	Oteller ve lokantalar	M	Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı
14	Motorlu taşıt. ve motosikletlerin satış, bakımı ve onarımı; motorlu taşıt yakıtının perakende satışı	N	Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı
15	Tekstil ürünleri imalatı	O	Posta ve telekomünikasyon
16	Diğer iş faaliyetler	P	Motorlu taşıt. ve motosikletlerin satış, bakımı ve onarımı; motorlu taşıt yakıtının perakende satışı
17	Diğer Sektörler	R	Diğer Sektörler

**Kaynak:** Sarıışık ve Diğ. (2011).

### *Ara Girdi Oranı (Geriye Bağlantı)*

Yukarıda da bahsedildiği üzere ara girdi oranı literatürde yapılmış olan çalışmaların buldukları sonuçlar çerçevesinde incelenecektir. Ayrıca yukarıda verilen tablo 8 ve tablo 9'un verileri ile yapılan çalışmalar açıklanmaya çalışılacaktır.

Sarıışık vd.'nin 2011 yılında yaptığı "Turizmin Türk Ekonomisine Etkilerinin Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi" ara girdi oranını, "*sektörün toplam girdi miktarının sektörel üretim miktarına oranıdır*" olarak tanımlamış ve bulduğu sonuçlar aşağıdaki şekilde gibidir:

$$\text{Ara girdi oranı} = \frac{\text{sektörel girdi miktarı}}{\text{sektörel üretim miktarı}}$$

Yukarıdaki formülde turizm istatistiklerine göre yapılan hesaplama;

18.575.195 / 35.594.191 = **0,521** sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıdaki sonuca göre turizm sektöründe 1 birimlik üretim için % 52 oranında diğer sektörlerden katkı sağlaması gereklidir. Bu duruma göre turizm sektörünün her bir sektörden yaptığı girdi oranı da bu çalışmaya sektörel üretim miktarına göre, en yüksek katkıların %17 ile destekleyici ve yardımcı ulaştırma faaliyetleri, seyahat acenteleri faaliyetlerinden geldiği, bir sonraki en yüksek katkının ise %13 ile gıda ürünleri ve içecek imalatı sektörünce sağlandığı görülmektedir.

Canlı ve Kaya (2012)' ya göre yapılan "Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi Çıktı Yaklaşımıyla Ölçülmesi" adlı çalışmasında geriye bağlantı katsayısı 0,52 şeklinde bulunmuştur. Yani Sarıışık vd.'nin yaptığı çalışmayla aynı sonuca ulaşmıştır. Dilber (2007) yılında yaptığı çalışma da ise geriye bağlantı katsayısını 0,53 olarak bulmuştur. Çakır ve Bostan (2000)'in yaptığı çalışmada ise, 1985, 1990, 1995 yılları incelenmiş olup turizm sektörünün geriye bağlantı oranının en fazla olduğu sektörler sırasıyla; 1985 yılında; turizm, imalat, ulaştırma, tarım, 1990 yılında; turizm, imalat, ulaştırma, tarım, 1995; yılında turizm, tarım, imalat sektörlerinden en çok girdi oranlarına sırası ile ulaştıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre 1985-1990-1995 yılları incelendiğinde en çok geri bağlantı katsayısının yüksek çıktığı 1985 yılı olmuştur. Bunun nedeni ise 1984 yılında turizme sağlanan teşvik ve krediler olarak açıklanabilmektedir.

Yukarıdaki çalışmalara göre turizm ürünlerinin üretilmesinde birden fazla sektörden yardım aldığı ve bu oranın çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yani turizm ürünü üretilirken çok sayıda sektörden girdi almak zorunda olduğu yukarıda sayılan oranlardan da anlaşılabilir.

### ***Ara Tüketim Talebinin Analizi (İleriye Bağlantı)***

Doğrudan ileriye bağlantı etkisi bir sektörün çıktısının diğer sektörler tarafından ara mal olarak kullanılan kısmının toplam sektör çıktısına oranıdır. Yani bir sektörün diğer sektörlerle katkı sunma düzeyini ortaya koymaktadır. Turizm sektörü açısından da; turizm sektöründeki 1 birimlik artışın diğer sektörlerle ne kadar oranla katkı yapacağını etkisinin analizidir (Aydın, 2012; Sarıışık vd., 2011: 212).

Bu konuda literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, Sarıışık vd. (2011)'a göre bu oran 0,41 yani % 41 olarak bulunduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turizmdeki 1 birimlik üretim artışının diğer sektörlerin üretimine 0,41 birimlik bir katkı sağlayacağını anlamına gelmektedir. Bu çalışmada ayrıca turizm sektörünün diğer sektörlerle yaptığı katkı açısından ayrı ayrı incelenmiş olup katkının en yüksek olarak % 25 oranında kara taşımacılığı alanına, % 23'lük oranla ikinci en yüksek katkının destekleyici ve yardımcı ulaştırma ve seyahat acentalarının faaliyetlerine ve % 6'lık bir oranda sigorta ve emekli fonları hariç mali aracı kuruluş faaliyetlerine sağlandığı anlaşılmaktadır.

Canlı ve Kaya (2012)'ya göre turizm sektörü için doğrudan ileri bağlantı katsayısı 0.53 olarak bulunmuştur. Turizm sektöründe meydana gelecek olan bir birimlik artış, diğer endüstri dalları üretiminde 0.53 birimlik artış meydana getirmektedir. Çalışmadaki diğer bulgular ise turizm sektöründe bir birimlik artışın; Ulaştırma ve Haberleşme sektöründe % 14, Ticaret sektöründe %13 ve Gıda Alkol Tütün sektöründe %12 oranlarında artış sağladığı tespit edilmiştir.

Dilber (2007)'e göre yapılan çalışmasındaki bulgusu ise 0,24 yani % 24 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı ise turizm sektörünün üretimindeki 1 birimlik bir artışın diğer sanayi dallarının üretiminde 0,24 birimlik bir artış etkisi yaratacağını gösterir.

Çakır ve Bostan (2000)'nin yaptığı çalışmada ise turizm sektöründe 1 birimlik artışın 1985 yılında en fazladan en aza doğru etkilediği sektörler, turizm, bankacılık ve ulaştırma

sektörüdür. Yani turizm sektörü en çok bu sektörlere girdi sağlamaktadır. 1990 yılında ise, ticaret, bankacılık ve turizm olarak bu katsayı oranları değişmiştir. 1995 yılında bu katsayı oranlarına göre sıralandığında ise, hizmet sektörü, bankacılık ve ticaret olarak analiz edilmiştir.

### ***Katma Değer***

Turizm sektörünün yarattığı katma değeri 1998 yılı girdi-çıkıtı tabloları kullanılarak işgücü ücreti karşılığında ve ücret dışı yaratılan katma değer olarak iki grupta değerlendirildiği görülmektedir. İşgücü ücreti karşılığında yaratılan katma değer hesaplanırken; üretim miktarından girdi ödemeleri, sermayenin aşınma-yıpranma payları ve ücret ödemeleri çıkarılarak net katma değer rakamına ulaşılır. Bulunan net katma değer rakamı yapılan toplam ücret ödemelerine bölünür. İşgücü ücreti karşılığı vergi dâhil yaratılan katma değer;

Net Katma Değer/Parasal Ödeme Toplamı= **1,03**

Bunun anlamı ise, turizm sektörünün üretimindeki 1 birimlik bir artış, 1,03 birimlik bir katma değer artışı, yani ek gelir, yaratmaktadır.

Ücret dışı faktör gelirleri ile yaratılan katma değer ise;

Faktör Ödemeleri Toplamı/Net Katma Değer= **0,89** dir

Bu sonuca göre; turizm sektörünün üretimindeki 1 birimlik bir artış ücret dışı diğer üretim faktörlerinde, 0,89 birimlik bir katma değer artışı yaratmaktadır. Ücret dışı diğer faktör gelirlerindeki katma değer artışı ile ücrete bağlı katma değer artışı sonuçları değerlendirildiğinde, turizm sektörünün emek-yoğun teknoloji uygulayan bir sektör görünümünde olduğu sonucuna varılabilir (Dilber, 2007: 217-218).

Dubai'de Zhou vd. (1997) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise, turist harcamasındaki düşüşleri GÇ analizi kullanarak hesaplamış ve bulgularına göre, oteller, restoranlar, barlar ve ulaşımın çıkışlarının azaldığını görmüştür. Ancak ilgili araştırmacıların diğer bir bulgusu ise, bu turist harcamasındaki düşüşlerin bazı sektörlerdeki çıktılarını düşürmesine rağmen, fiyatların düşmediğini belirtmiştir. Adams, ve Parmenter (1995) Avusturalya da yaptığı çalışmada ise, turist girişlerinde % 10 bir

artışın GSMH'da % 7 ile % 17 arasında bir büyüme gerçekleştirdiğini GÇ modelini kullanarak gözlemlemiştir. Bu bağlamda başka bir örnek verecek olursak, turizm geliri 2012 yılında 50 milyar TL civarındadır. GÇ analizine göre katma değer 0,9 çıktığını varsayarsak eğer, 45 milyar TL ek gelir sağlayacak yani toplamda 95 milyar TL ekonomiye katkısı bulunacaktır. Daha açık bir ifadeyle, Türkiye'nin kısa vadeli dış borcu olan 250 milyar TL'nin beşte birini sadece turizm sektöründen karşılandığı görülmektedir. Bu rakamın sadece bir turizm sektöründen karşılanması demek Türkiye'nin turizm potansiyelinin ne denli yüksek oranda olduğunu göstergesidir. Turizm gelirlerinin yurtiçinde yarattığı katma değer, sektörün diğer sektörlerle olan kuvvetli ilişkileri nedeniyle yüksektir.

GÇ analizlerinin olumsuz yönlerinden birisi uzun dönem hakkında herhangi bir tahminde bulunmasına olanak sağlamamaktadır. Belli döneme göre yapıldığından dolayı sadece o döneme ait yorumlamalar yapılabilmektedir. Ayrıca GÇ analizi yapmak çok sayıda veri çeşidi olduğundan hepsine ulaşmayı gerektirir. Bu nedenle tüm verilere ulaşmak zaman ve maliyet gerektiren faktörlerdir (Yağcı, 2007: 187-188).

Yukarıda açıklanan bağlantı katsayılarının amacı, birim üretime doğrudan katkı düzeyini göstermeleridir. Herhangi bir sektörün geri bağlantı katsayısının yüksek olması bu sektörün üretimindeki bir birimlik artışın diğer sektörlerin üretimlerini de katsayı kadar etkilediği anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra ileri bağlantı katsayısının yüksek olması sektör üretimindeki bir birimlik artışın diğer sektörlerle olan ara girdi arzını artırması ya da daha ucuz girdi sağlaması olarak yorumlanabilir (Öney, 1983, s.99).

Globalleşen dünyanın içinde bulunduğu koşullarda 2001 yılından başlayarak turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi içinde etkinliğinin artmaya başladığı görülmektedir. İşte tam bu anlamda GÇ analizlerinin turizmin ekonomide yarattığı etkileri diğer yöntemlere göre daha ayrıntılı görmek ve değerlendirmek mümkündür (Briassoulis, 1991). Turizm sektörü nihai talebinde meydana gelecek bir artış hem sektör üretiminde hem de diğer ilişkili olduğu sektörlerin üretim miktarında artışa neden olmaktadır. Toplam ileriye ve geriye doğru bağlantı katsayılarının da yüksek olması bu nihai talep artışının sektör üretimleri üzerindeki etkisinin önemini belirlemede etkin olmaktadır. Turizm sektöründen elde edilen gelir, ödemeler gücündeki etkisi, işsizlik sayısını düşürmesi gibi nedenlerden dolayı diğer sektörlerle mecburi bir ilişki kurmak zorunda olduğunu



göstergesidir. Örneğin bir otel misafiri otelin yiyecek-içecek, konaklama, eğlenme gibi hizmetlerinden faydalanmak isteyecektir. Otel işletmesi de bunu karşılayabilmek için manavdan meyve, sebze alacak, bu hizmetleri verecek personel istihdam edecek, çeşitli firmalardan gıda alışverişinde bulunacaktır. Yani bu hizmetlerin bir araya gelmesi için turizm sektörü olarak diğer sektörlerle mecburi bir ilişki olduğu zaten çıkan GÇ analizleriyle de gözlenmiştir. GÇ analizi yaparak, hangi sektörle ne oranda ilişkili olduğunu gözlemek veya bazı sektörlerle hiçbir ilişkisinin bulunmadığını gözlemek mümkündür. Ayrıca ülke ekonomisine yarattığı katma değeri de GÇ analizi ile görülmektedir.

Sonuç olarak, Türk turizm sektörünün diğer endüstrileri etkilediği ve gelişmelerine büyük katkı sağladığı dikkate alınarak turizme yönelik stratejik planların ve teşviklerin daha kapsamlı bir şekilde hazırlanıp uygulamaya geçirilmesinin uygun olacağı söylenebilir (Kaya ve Canlı, 2013: 9).

## **BÖLÜM 3: ADANA'NIN EKONOMİK YAPISI**

Adana coğrafi konumu gereği Türkiye'deki birçok yere göre turizmde öne çıkabilecek potansiyeli mevcut olan bir şehirdir. Adana'da hem turizm hem de diğer sektörler açısından gelişme potansiyelinin de var olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Adana'nın ekonomik yapısı da mevcut potansiyelleri gibi tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerine bağlıdır. Çalışmanın bu bölümünde ise Adana hakkında temel bilgilere yer verildikten sonra Adana'nın ekonomik yapısı ile ilgili; tarım, sanayi ve hizmetler sektörü detaylı bir şekilde açıklanarak turistik arz ve talebi incelenmektedir.

### **3.1. Adana'nın Ekonomik Yapısı**

Adana'nın ekonomik yapısına geçmeden şehir hakkında temel bilgilere yer verilmesi konunun anlaşılabilirliği açısından önemlidir. Adana, Türkiye'nin güneyinde Doğu Akdeniz Bölgesinde yer almaktadır. 14.045 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip olan kent; Akdeniz kıyılarından kuzeye doğru Torosların güney yamaçlarına kadar uzanır. Doğusunda; Osmaniye, Gaziantep ve Kahramanmaraş kuzeyinde; Kayseri kuzeybatısında; Niğde batısında; Mersin (İçel) ve güney doğusunda Hatay ile komşudur (Wikipedia, 2017). TÜİK 2016 yılı verilerine göre dördü anakent ilçesi (Seyhan, Yüreğir, Çukurova, Sarıçam) olmak üzere toplam on beş ilçesi bulunan Adana'da, 2015 yılı adrese dayalı nüfus kayıtlarına göre de 2.183.167 kişi yaşamaktadır.

**Tablo 10**  
**İlçelere Göre İl Nüfusu**

<b>Adana</b>	<b>Toplam</b>	<b>Erkek</b>	<b>Kadın</b>
Aladağ	16.823	8.634	8.189
Ceyhan	159.504	80.002	79.502
Çukurova	359.315	175.042	184.273
Feke	17.214	8.980	8.234
İmamoğlu	28.686	14.407	14.279
Karaisalı	21.451	10.840	10.611
Karataş	21.939	11.104	10.835
Kozan	129.242	64.947	64.167
Pozantı	19.440	10.032	9.408
Saimbeyli	↓ <b>15.530</b>	8.014	7.516
Sarıçam	150.425	76.906	73.519
Seyhan	↑ <b>788.722</b>	392.982	395.740
Tufanbeyli	17.759	9.317	8.442
Yumurtalık	18.106	9.041	9.065
Yüreğir	419.011	210.911	208.100
<b>Toplam</b>	<b>2.183.167</b>	<b>1.091.159</b>	<b>1.092.008</b>
<b>Türkiye Toplam Nüfus</b>	<b>78.741.053</b>		

**Kaynak:** Tuik, Erişim Tarihi: 14.03.2017

Tablo 10 Adana ilçelerinin nüfuslarını kadın ve erkek olarak ayrı ayrı gruplar şeklinde göstermektedir. Tablo 10'a göre Adana'nın en çok nüfusa sahip olan ilçesi Seyhan olduğu ve en az nüfusa sahip olan ilçesinin de Saimbeyli olduğu görülmektedir. Ayrıca Tuik (2016) verilerine göre Adana, Türkiye'nin en çok nüfusa sahip altıncı büyük ili konumundadır.

Adana'nın ekonomik yapısı, coğrafi konumu ve ikliminin uygunluğu gereği tarımın ön plana çıktığı görülmektedir. Seyhan Barajı'nın yapılması ve tarım tekniklerindeki gelişmelerle beraber 1950'li yıllarda tarımsal verimde büyük gelişmeler yaşandığı anlaşılmaktadır. Yüzölçümünün yaklaşık olarak % 35'i tarım alanı olarak kullanılabilir. Adana'nın ovalarından; traktör, diğer modern tarım araçlarının kullanımı ve gerekli sulama, ilaçlama, gübreleme ve tohumlama ile beraber yıl içerisinde birkaç defa ürün alınabilmektedir. Adana topraklarında buğday, mısır, soya, ayçiçeği, fıstık gibi ürünler ile sera ürünlerinin ekim alanları giderek arttığı görülmektedir. Ayrıca bağ ve bahçecilik konularında modern yöntemlerle çalışmalar yapılmakta, üzüm, kiraz

gibi meyve üretimi geliştirilmektedir. Tarım ile birlikte hayvancılık da coğrafi koşulların imkân vermesiyle Adana ekonomisine ülke ekonomisinin ortalamasının üzerinde katkı sağladığı veriler neticesinde anlaşılmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın yanı sıra Akdeniz'e kıyısı bulunan Adana'nın ilçeleri Yumurtalık ve Karataş'ta deniz mahsulleri üretiminin de önemli yer tuttuğu söylenebilir (<http://www.adana.bel.tr/ekonomi>, 2017).

Adana, ülkemizde ilk sanayileşen şehirlerden biri olmayı başarmıştır. Adana; pamuk, buğday, soya fasulyesi, üzüm ve narenciyenin büyük miktarlarda üretildiği Çukurova tarım bölgesinin pazarlama ve dağıtım merkezi olarak geçmektedir. Yaklaşık 1225 hektar alan üzerine kurulan Adana Organize Sanayi Bölgesi, küçük-orta ölçekte 300 civarında kuruluşa ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca jeolojik konumu nedeniyle, çok çeşitli ve önemli yer altı kaynakları mevcut olduğu söylenebilir. Başta demir olmak üzere krom, çinko, kurşun, altın, gümüş, boksit, manganez, barit, fosfat, kuvars kumu ve kuvarsit, alçı taşı, tuz, çimento hammaddeleri, yapı taşları, petrol, kömür, asbest, magnezit v.b. pek çok madensel kaynak Adana'nın doğal kaynakları arasında sayılmaktadır (<http://www.adana.gov.tr/genel-bilgiler>, 2017).

Şehrin ekonomik durumunu ortaya koyan bazı verilerin verilmesi aynı zamanda Türkiye ile kıyaslanmasını sağlayacaktır. TÜİK tarafından açıklanan verilere göre 2004 yılında Adana'da üretilen milli gelir 11,6 milyar olup, bu değer 2014 yılında 36,9 (vergi sübvansiyonları hariç) milyara yükselmiştir. 2014 yılında Türkiye'de üretilen gayri safi yurtiçi hâsıla ise yaklaşık 2 trilyon TL olarak hesaplanmıştır. 2004 yılında Adana Türkiye'nin milli gelirinin % 2,01'ini üretirken 2014 yılına gelindiğinde Adana'nın payı az bir artışla % 2,05'e yükselmiştir.

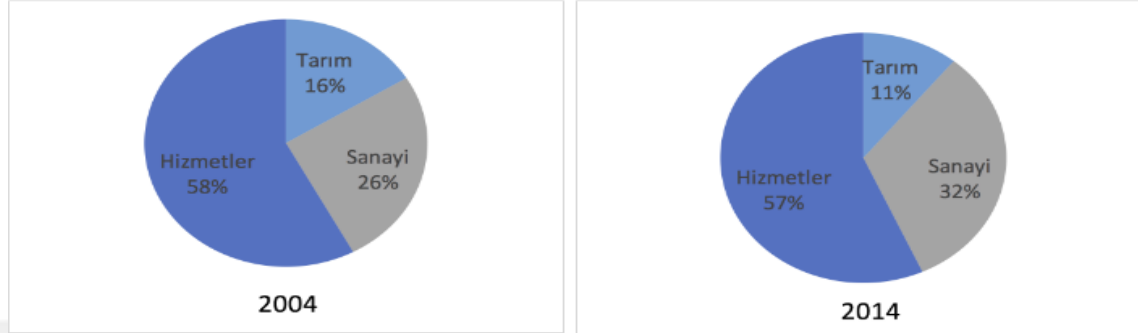
**Tablo 11**  
**Adana Gayrisafî Yurtiçi Hasılası Sektörlere Göre 2010-2014 (Bin TL)**

	<b>Tarım</b>	<b>Sanayi</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>TOPLAM(*)</b>
<b>2010</b>	3 278 633	5 662 295	12 441 677	21 382 605
<b>2011</b>	3 324 944	7 245 604	14 396 864	24 967 412
<b>2012</b>	3 571 976	8 449 445	16 594 988	28 616 409
<b>2013</b>	3 717 380	10 116 084	18 537 190	32 370 654
<b>2014</b>	4 029 825	11 955 086	20 996 557	36 981 468

**Kaynak:** TÜİK, 2016.

\*Vergi-sübvansiyon dâhil edilmemiştir.

Tablo 11, Adana'nın GSYİH'nin sektörlere göre dağılımını göstermektedir. 2010 yılından 2014 yılına kadar tüm sektörlerin yükselme eğiliminde olduğu anlaşılmakla beraber aralarında en fazla payı hep hizmetler sektörü aldığı söylenebilir. 2004 yılında 11,6 milyar olan GSYİH 2014 yılında yaklaşık 36,9 milyar TL'ye ulaştığı görülmektedir.



**Grafik 1.** Adana'da Üretilen Milli Gelirin Sektörel Dağılımı (2004-2014)

Grafik 1 incelendiğinde Adana'da üretilen milli gelirin sektörel dağılımında en yüksek payı hizmetler sektörünün aldığı, sanayi ve tarım sektörlerinin takip ettiği görülmektedir. 2004-2014 döneminde hizmetler payını koruyarak milli gelirin % 57'sini oluşturmaktadır. Aynı dönemde sanayinin payı % 26'dan % 32'ye yükselirken, tarımın payı % 16'dan % 11'e gerilemiştir. Bununla birlikte üretim yapısı İzmir, Bursa, Gaziantep gibi şehirlerle kıyaslandığında bu şehirlerde tarımın payının % 5 olduğu görülürken, Adana'da tarımın payının % 10'un üzerinde olması önemli bir veri olarak düşünülebilir.

**Tablo 12**  
**Adana ve Türkiye İstihdam Göstergeleri**

	İşgücüne Katılma Oranı		İşsizlik Oranı		İstihdam Oranı	
	Adana	Türkiye	Adana	Türkiye	Adana	Türkiye
2008	45,6	46,9	20,5	11,0	36,2	41,7
2009	49,0	47,9	26,5	14,0	36,0	41,2
2010	50,9	48,8	19,1	11,9	41,2	43,0
2011	50,3	49,9	11,9	9,8	44,3	45,0
2012	48,6	50,0	11,4	9,2	43,1	45,4
2013	49,9	50,8	13,2	9,7	43,3	45,9

**Kaynak:** Tuik, 2016.

İl bazında verilerin en son yayımlandığı 2013 yılı verilerine göre Adana'da işgücüne katılma oranı % 49,9, istihdam oranı % 43,3 ve işsizlik oranı da % 13,2 olduğu tablo 12'den anlaşılmaktadır. Adana'nın 2009 ve 2010 yıllarında Türkiye'deki en yüksek

işsizlik oranına sahip olduğu söylemek mümkündür. Krizlerin etkisinin yüksek oranda hissedildiği Adana'nın işgücü piyasasının krizlere karşı oldukça hassas olduğunu söylenebilir. 2013 yılında işsizlik oranı % 13,2'ye düşerek bir miktar iyileşme göstermekle birlikte Adana 81 il içerisinde 9'ncu sırada yer almıştır. Bu durum Adana'daki yüksek işsizlik sorununun sürdüğü anlamına gelmektedir. İşgücüne katılma ve istihdam oranları incelendiğinde ise Adana'nın Türkiye ortalamalarının gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 13**  
**TR 62(Adana ve Mersin) ve Türkiye İstihdam Göstergeleri**

	İşgücüne Katılma Oranı		İşsizlik Oranı		İstihdam Oranı	
	TR62	Türkiye	TR62	Türkiye	TR62	Türkiye
2014	53.3	55.1	10.9	10.1	47.5	49.5
2015	54.7	56.1	10	10.5	49.2	50.2

**Kaynak:** Tuik, 2016.

İl bazında verilerin 2014 yılı itibari ile bölgesel olarak yayınlanmaktadır. Adana ve Mersin illerinin içinde bulunduğu bölge olan TR 62 Bölgesi olarak tanımlanmıştır. Tablo 13'e bakıldığında TR62 Bölgesinde işsizlik oranı 2014 yılında % 10,9 iken 2015 yılında bu oran % 10'a gerilediği anlaşılmaktadır. Türkiye geneli işsizlik oranları ise 2014 yılında % 10,1 orana sahip olduğu 2015 yılında bu oranın % 10,5'e yükseldiği görülmektedir. 2015 yılında Türkiye genelinde işsizlik oranı artarken TR62 Bölgesinde işsizlik oranı düşmüş ve Türkiye geneli işsizlik oranının altında kaldığı tabo 13'ten anlaşılmaktadır. 2014 ve 2015 yılları işgücüne katılma oranı ve istihdam oranı verilerine bakıldığında, TR62 Bölgesi Türkiye ortalamasının gerisinde kalmıştır. Ancak 2014 yılından 2015 yılına gelindiğinde işgücüne katılma oranında ve istihdam oranında artış olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14, Adana ve Mersin illerinden oluşan TR62 Bölgesi'nde mevcut istihdamın sektörel dağılımını göstermektedir. Genel olarak toplam istihdam 2013 yılından 2016 yılına kadar olan süreçte artma eğilimindedir. 2014 yılında tarım sektörünün oranında, 2016 yılında ise sanayi sektörünün oranında düşüşler göze çarpmaktadır. Buna göre 2016 yılında, TR62 Bölgesi'nde tarımın payı % 23,6, sanayinin payı % 22,4 ve hizmetlerin payı da % 53,8 olarak görülmektedir. Toplam istihdam olarak yaklaşık 1,308 bine yaklaştığı söylenebilir. Bölge Türkiye'ye görece daha fazla hizmetler sektörü ağırlıklı bir

işgücü piyasasına sahiptir (Tuik, 2016). Metropol şehirlerden oluşan TR10 İstanbul, TR51 Ankara ve TR31 İzmir Düzey 2 bölgeleri ile Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi'nde potansiyel metropol bölge olarak tanımlanan TR62 Çukurova Bölgesi kıyaslandığında TR62 bölgesi, ekonomisi içinde tarımın payının çok yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 14**  
**TR62 Bölgesi İstihdamın Sektörel Dağılımı (15+, Bin, %)**

Yıllar	Tarım	Sanayi	Hizmet	Toplam
2013	285 (%23,7)	280 (%23,3)	639 (%53,1)	1.203 (%100)
2014	263 (%21,1)	297 (%23,8)	688 (%55,2)	1.247 (%100)
2015	277 (%21,3)	313 (%24,1)	709 (%54,6)	1.299 (%100)
2016	309 (%23,6)	294 (%22,4)	705 (%53,8)	1.308 (%100)

Kaynak: Tuik, 2016.

Tablo 15 kamu yatırımlarının bazı illere göre sektörel dağılımını 2015 yılı itibari ile göstermektedir. Toplam yatırımlara göre derlenen tablo 15'te en fazla kamu yatırımını alan iller sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir, Mardin, Şanlıurfa, Konya, Antalya, Bursa, Adana, Eskişehir ve Mersin'dir. Buna göre; tarım sektöründe en fazla yatırım Şanlıurfa ilinde, sanayi sektöründe en fazla yatırım Mardin ilinde, hizmetler sektöründe ise en fazla yatırımın İstanbul ilinde olduğu görölmektedir. Hizmetler sektörü içerisinde en fazla yatırım İstanbul ilinde olsa da turizm yatırımı açısından bakıldığında en fazla yatırım yaklaşık 53.000.000 TL ile Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Turizm yatırımlarının toplam yatırımlara oranlaması açısından baktığımızda en fazla oranlar sırasıyla; % 8 Antalya, % 2,7 Mardin, % 2,4 Mersin, % 1 Adana ve son olarak da % 0,7 ile Konya illeri olarak sıralandığı görölmektedir. Sonuç olarak Adana'ya yapılan kamu yatırımlarının % 50'si hizmetler sektörüne de ait olsa da sadece % 1'lik kısmı turizm yatırımlarını içerdiği görölmektedir.

**Tablo 15**  
**2015 Yılında Kamu Yatırımlarının Bazı İllere Göre Sektörel Dağılımı(Bin TL)**

İLLER	Tarım	Sanayi	Hizmetler/ Turizm*	Diğer Kamu Hiz.	TOPLAM
1- İstanbul	7.382	576.707	5.381.564/ <b>410</b>	426.852	6.392.505
2- Ankara	70.467	368.182	2.135.437/ <b>2.730</b>	1.681.072	4.255.158
3- İzmir	126.944	83.923	1.061.294/ <b>9.757</b>	367.309	1.639.470
4- Mardin	19.888	992.550	72.208/ <b>150</b>	30.450	1.115.096
5- Ş. urfa	350.222	43.810	350.912/ <b>150</b>	212.567	957.511
6- Konya	287.031	17.512	354.646/ <b>6.300</b>	218.742	877.931
7- Antalya	132.865	75.006	290.215/ <b>53.056</b>	165.453	663.539
8- Bursa	54.570	37.834	229.834/ <b>4600</b>	288.246	610.484
9- Adana	90.334	51.790	286.345/ <b>5.500</b>	145.845	574.314
10-Eskişehir	23.055	149.424	242.649/ -	111.292	526.420
11-Mersin	67.575	57.817	178.387/ <b>11.173</b>	151.335	455.384

**Kaynak:** TOBB, Ekonomik Rapor, 2015: 77-78'den derlenmiştir.

\*Hizmetler sektörü içerisinde turizm yatırımları da mevcuttur.

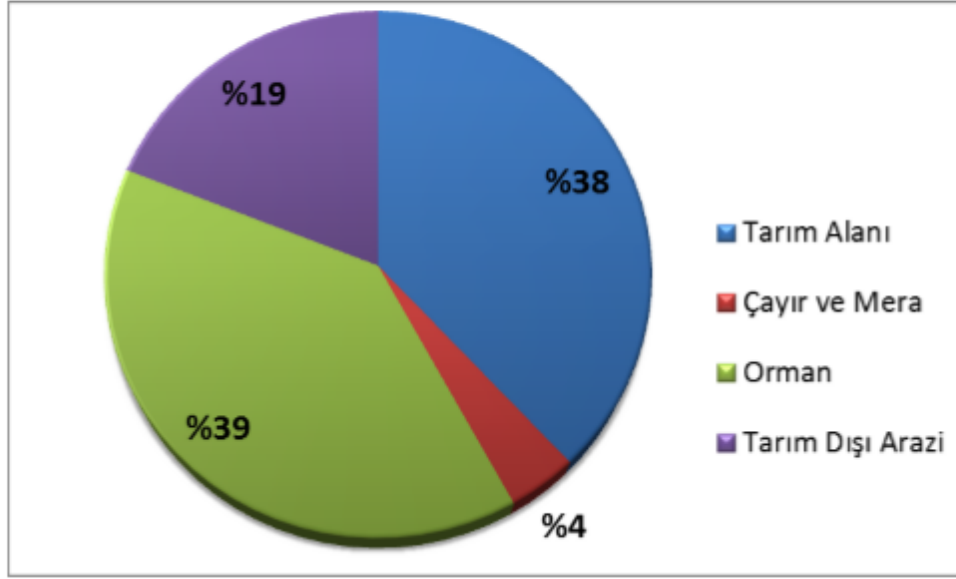
Yukarıda kısaca Adana ve Adana'nın ekonomisi hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda ikinci bölümde ekonomi konusunu açıklarken Seydioğlu (2001)'in ekonominin sektörel dağılımı Şekil 1'de gösterilmiş olup bu çerçevede Adana'nın tarım, sanayi ve hizmetler sektörleri aşağıda detaylı şekilde açıklanacaktır.

### 3.1.1. Adana'da Tarım Endüstrisi

Adana Türkiye'nin en gelişmiş tarım bölgesi olduğu gibi, modern tarım ağaçlarının en çok kullanıldığı ildir. Yüzölçümünün yaklaşık % 38'i tarıma elverişli olduğu gibi toprak verimi de üst seviyelerdedir. Adana'nın nüfusunun yaklaşık % 46'sı tarımla uğraşmakla beraber çalışan tarım işçilerinin % 65'i dışarıdan gelmektedir. Adana'da toplam gelirin yarısından fazlası tarım sektöründen sağlanmaktadır. Adana'da il nüfusunun yaklaşık % 25'i tarımda istihdam edilmektedir (<http://www.adaso.org.tr> Erişim Tarihi: 24.04.2015).

Adana'nın tarım sektörü ile ilgili genel bilgilere yukarıda değinilmiştir. Daha detaylı bilgilere yer verilmesi açısından Adana ve Türkiye'nin arazi kullanımlarına göre dağılımlarının incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Bu bağlamda Adana'nın tarım alanlarının dağılımına bakılacak olursa:





**Grafik 2.** Arazinin Kullanıma Göre Dağılımı (%)

**Kaynak:** Adana Tarım Stratejisi 2013-2017, s. 57.

Yaklaşık 78.000.000 hektar alana sahip olan Türkiye topraklarının % 30'luk bölümü tarım alanı, % 28'i orman, % 19'u çayır ve mera ve % 23'ü tarım dışı arazidir. Toplamda 1.400.000 hektar yüzölçümüne sahip olan Adana topraklarının ise Grafik 2'de de görüldüğü üzere; % 38'i tarım alanı, % 39'u orman ve fundalık alan, % 4'ü çayır ve mera arazisi ve % 19'u tarım dışı araziden oluşmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında Adana Türkiye'ye kıyasla tarım arazisi ve orman arazisi bakımından yüksek oranlara sahip olduğu söylenebilir (Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması, 2016: 67).

Tarımsal üretimi ile öne çıkan Adana'nın tarımsal üretim değeri TÜİK verilerine göre 2014 yılı itibariyle il genelinde yaklaşık 5 milyar TL elde edilmiş olup bunun % 73'ünü (3.7 milyar TL) bitkisel ürünler üretimi oluşturmaktadır. Kalan kısmın ise 894 milyon TL'sini canlı hayvanlar değeri ve 452.000.000 TL'sini de hayvansal üretim değeri oluşturmaktadır. Türkiye geneline bakıldığında 5 milyar TL ile Adana tarımsal üretim değerinden % 2,4 pay almakla beraber tarımsal üretim değeri açısından 81 il içerisinde 6. sırada yer almaktadır.

### 3.1.2. Adana'da Sanayi Endüstrisi

Adana tarımda olduğu gibi sanayi sektöründe de çok gelişmiştir. Türkiye'nin imalat sanayii bakımından 2014 yılı verilerine göre yedinci gelişmiş ilidir. Bugün mevcut

havaalanı, otoyol projeleri, Türkiye'nin en büyük Organize Sanayi Bölgesi, Küçük Sanayi Siteleri, Üniversiteleri, yeni açılan konut alanları, sağlık ve eğitim kurumları v.b. yeni atılımlar ile birlikte geliştiği anlaşılmaktadır. İl genelinde faaliyet gösteren ve Adana Sanayi Odası'na kayıtlı 10 ve daha üstünde işçi çalıştıran işyeri sayısı 732'dir. Bu rakam düşük olarak görülebilir. Ancak faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin birçoğu büyük ölçekli olup çok sayıda işçi istihdam edilmektedir. Bu gün ülke genelinde faaliyet gösteren 500 büyük sanayi kuruluşunun 14 adedi Adana'da bulunmaktadır. 1000'den fazla işçi çalıştıran işyeri sayısı 5'tir. Adana'da yabancı sermayeli 55 firma faaliyet göstermektedir. Adana-Ceyhan karayolu üzerinde kurulan Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi ve Küçük Sanayi Siteleri sanayinin gelişiminde önemli organizasyonlardır. Adana'da bulunan KOBİ sayısı 1.023, imalatla uğraşan 525, tamir ve ticaretle uğraşan 550 adet işletme mevcuttur. Türkiye'de gayri safi milli hasılanın yaklaşık % 3,5'lik payına sahip olan Adana'nın ekonominin itici gücünü küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. Adana sanayisinin sektörel profiline bakıldığında % 24 ile Tekstil ve Konfeksiyon sanayisinin ilk sırayı aldığı, bunu % 20 ile Döküm, Makine, Metal Eşya, Otomotiv sektörünün ve % 16 ile de Gıda sektörünün takip ettiği görülmektedir. Kimya ve plastik sektörü ile orman ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı da oldukça önemli orandadır. Adana İli'nin GSYİH'nın sektörel dağılımına bakıldığında, sanayi sektörü % 28 ile ilk sırayı alırken bunu % 19 ile ticaret sektörü takip etmektedir. Sanayi de çalışanların sayısı yaklaşık 70.000 kişi civarındadır (<http://www.adaso.org.tr> Erişim Tarihi: 28.03.2017). 2014 yılı itibarıyla, Adana'daki toplam istihdamın % 23'ü, toplam işyeri sayısının % 13,7'si imalat sanayi sektörüne aittir. Türkiye sanayi sektöründeki istihdamın % 2'si Adana'da bulunmaktadır (Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması, 2016: 67).

**Tablo 16**  
**Adana İmalat Sanayinde İşyeri Sayılarına Göre Sektörel Dağılımı (2014)**

Sıra	İmalat Sanayi Alt Sektör	Girişim Sayısı 2014	2014 Pay (%)
1	10 - Gıda Ürünlerinin İmalatı	396	13,6
2	25 - Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı	393	13,5
3	31 - Mobilya İmalatı	239	8,2
4	22 - Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	237	8,1
5	28 - BYS Makine ve Ekipman İmalatı	208	7,1
6	14 - Giyim Eşyalarının İmalatı	204	7,0
7	33 - Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı	193	6,6
8	32 - Diğer İmalatlar	155	5,3
9	13 - Tekstil Ürünlerinin İmalatı	131	4,5
10	20 - Kimyasalların ve Kimyasal Ürünlerin İmalatı	122	4,2
11	23 - Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	115	3,9
12	24 - Ana Metal Sanayii	102	3,5
13	16 - Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İmalatı	99	3,4
14	18 - Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	67	2,3
15	27 - Elektrikli Teçhizat İmalatı	62	2,1
16	15 - Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı	61	2,1
17	17 - Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı	55	1,9
18	29 - Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) Ve Yarı Treyler	40	1,4
19	19 - Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İmalatı	13	0,4
20	11 - İçeceklerin İmalatı	10	0,3
21	30 - Diğer Ulaşım Araçlarının İmalatı	6	0,2
22	21 - Temel Eczacılık Ürün.Eczacıllığa İlişkin Malz.İmalatı	5	0,2
23	26 - Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürünlerin İmalatı	5	0,2

**Kaynak:** T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi.

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sitemi 2014 yılı verilerine göre, Adana imalat sanayinde toplamda 2918 adet girişimci mevcut olup % 13,6 oranlık bir pay ve 396 işletme ile en fazla firmanın faaliyet gösterdiği gıda sektörü olduğu Tablo 16'dan anlaşılmaktadır. Sıralama metal sektörü 393 firma, mobilya sektörü 239 firma ve plastik sanayi sektörü 237 firma ile devam ettiği görülmektedir.

**Tablo 17**  
**Adana İmalat Sanayinde Net Satışlara (Ciro) Göre Sektörel Dağılımı (Milyon TL)**

Sıra	İMALAT SANAYİ ALT SEKTÖR	2010	2011	2012	2013	2014	2014 Pay (%)
1	13 - Tekstil Ürünlerinin İmalatı	1.894	2.593	2.918	3.129	3.379	20,1
2	10 - Gıda Ürünlerinin İmalatı	1.818	2.326	2.622	2.632	3.037	18,1
3	20 - Kimyasalların Ve Kimyasal Ürünlerin İml.	2.122	1.814	1.780	2.092	2.416	14,4
4	22 - Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	812	1.010	761	934	1.139	6,8
5	29 - Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork)	971	1.344	1.427	110	1.083	6,4
6	23 - Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürün.İml.	557	666	654	1.013	948	5,6
7	25 - Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı	460	720	728	759	882	5,2
8	32 - Diğer İmalatlar	252	338	503	210	740	4,4
9	14 - Giyim Eşyalarının İmalatı	245	343	422	340	612	3,6
10	24 - Ana Metal Sanayii	164	208	266	537	563	3,4
11	28 - BYS Makine Ve Ekipman İmalatı	225	333	454	764	441	2,6
12	31 - Mobilya İmalatı	236	328	315	327	395	2,3
13	33 - Makine ve Ekipmanların Kurulumu ve Onarımı	128	140	138	186	247	1,5
14	17 - Kağıt ve Kağıt Ürünlerinin İmalatı	233	272	292	438	213	1,3
15	16 - Ağaç, Ağaç Ürünleri ve Mantar Ürünleri İml.	109	133	156	172	206	1,2
16	27 - Elektrikli Teçhizat İmalatı	106	169	149	118	151	0,9
17	15 - Deri ve İlgili Ürünlerin İmalatı	63	88	165	120	142	0,8
18	19 - Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünleri İml.	45	79	169	103	82	0,5
19	18 - Kayıtlı Medyanın Basılması ve Çoğaltılması	64	43	42	50	48	0,3
20	11 - İçeceklerin İmalatı	3	6	13	16	42	0,3
21	26 - Bilgisayarların, Elektronik ve Optik Ürün.İml.	#	#	#	5	2	0,0
	C. İMALAT SANAYİ GENEL TOPLAM	10.512	12.977	13.983	14.097	16.802	100

**Kaynak:** T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi.

Tablo 17'ye göre ise Adana imalat sanayinde net satışlara (Ciro) göre sektörel dağılım incelendiğinde toplam 16,8 milyar TL net satış olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra %20,1 oran ve 3,3 milyar TL net satış ile tekstil ürünleri imalat sektöründe en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Tekstil ürünlerini sırasıyla gıda ürünlerinin imalatı 3 milyar TL ve kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı 2,4 milyar TL ile takip etmektedir.

**Tablo 18**  
**Adana İmalat Sanayinde Net Satışların Yıllara Göre Dağılımı (2006-2014)**

DÖNEM	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1 Yurtiçi Satışlar	5.187	6.013	6.598	7.183	8.875	10.782	11.439	11.345	13.850
2 Yurtdışı Satışlar	1.416	1.453	1.680	1.667	1.852	2.495	2.886	3.027	3.344
C Net Satışlar	6.420	7.295	8.060	8.668	10.512	12.977	13.983	14.097	16.802
YURT İÇİ %	80,8	82,4	81,9	82,9	84,4	83,1	81,8	80,5	82,4
YURT DIŞI %	19,2	17,6	18,1	17,1	15,6	16,9	18,2	19,5	17,6

**Kaynak:** TÜİK'den derlenmiştir.

Tablo 18'e göre Adana imalat sanayinde; satışların (13,8milyar TL) yurt içi ve dışı dağılımına bakıldığında 2006-2012 döneminde yurt içi satışların toplam satışlar

içerisindeki payının sürekli arttığı görülmektedir. 2006-2014 döneminde ise yurt dışı satışların azda olsa toplam satışlar içerisindeki payının arttığı ve 2013 yılı sonunda bu artış oranının % 19,5 kadar yükseldiği görülmüştür. 2014 yılı sonunda ise bir miktar düşerek % 17,6 ya gerilediği görülmektedir. Sonuç olarak Adana'da sanayi sektörünün hem Türkiye'ye hem de bölgeye yaptığı istihdam ve gelir katkılarının önemli düzeyde olduğu yukarıdaki tablolardan da anlaşılmaktadır.

### **3.1.3. Adana'da Hizmetler Endüstrisi**

Hizmetler sektörünün alt sektörleri daha önce belirtildiği gibi genel olarak; turizm, bankacılık, sigortacılık, bilgi teknolojisi, danışmanlık, müteahhitlik ve teknik hizmetler, reklam ve dağıtım, sağlık, eğitim, kamu hizmetleri, taşımacılık, sosyal hizmetler vb. barındırdığından bu bölümde Adana'nın hizmet sektörü genel hatlarıyla incelenmektedir. Tezin ana konusu olan turizm sektörü bu bölümde diğer sektörlerle göre daha detaylı incelenerek hem hizmetler sektörüne yaptığı katkı hem de tarım ve sanayi sektörleri ile kıyaslaması yapılmasına olanak sağlayacaktır.

#### **3.1.3.1. Adana'da Hizmetler Sektörüne Bağlı Diğer Sektörler**

Adana'da hizmetler sektörünün payının toplam hâsıla içerisinde oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 19 incelendiğinde, 1987 yılında % 52,4 olan hizmetler sektörünün payı, 2000 yılında % 60,7, 2001 yılında ise % 61,6'ya yükseldiği görülmektedir. Türkiye geneli ve Akdeniz bölgesinde hizmetler sektörünün GSYİH içerisindeki payı 2001 yılında Adana'ya göre daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 19'a göre Adana'da hizmetler sektöründe yaratılan hasılanın, Türkiye hizmetler sektörü hasılası içerisindeki payına bakıldığında, 1987 yılında % 3,2 olan pay 2001 yılına kadar azalma eğiliminde olduğu ve % 2,9'a düştüğü görülmektedir.

**Tablo 19**  
**Türkiye, Akdeniz Bölgesi ve Adana'da Hizmetler Sektörü Hasılasının Gelişimi**  
**(Milyar TL)**

	1987	1991	1995	2000	2001
Adana	1,357	11,421	140,932	2,310,100	3,270,120
Akdeniz Bölgesi	4,822	42,573	557,136	9,492,532	14,095,056
Türkiye	42,132	370,733	4,501,883	78,015,045	111,009,933
Adana/Akdeniz(%)	28.1	26.8	25.3	24.3	23.2
Adana/Türkiye (%)	3.2	3.1	3.1	3.0	2.9
Adana Hizmet Hasılasının GSYİH Payı (%)	52.4	54.1	50.5	60.7	61.6
Akdeniz Bölgesi Hizmet Hasılasının GSYİH Payı (%)	54.0	58.2	57.8	63.2	64.5
Türkiye Hizmetler Hasılasının GSYİH Payı (%)	56.4	58.8	58.0	62.6	62.2

**Kaynak:** TÜİK, 2016

Adana'da hizmetler sektörü içerisinde ticaret sektörü (özellikle toptan ve perakende ticaret) ile ulaştırma ve haberleşme sektörü ağırlıklı konumda olup inşaat sektörü görece olarak daha düşük düzeydedir. 2001 yılı itibarıyla cari fiyatlara göre, Adana hizmetler hasılası içerisinde ticaret sektörü % 30,3 oranında bir paya sahip iken ulaştırma ve haberleşme sektörü % 28,7, konut sahipliği % 5, serbest meslek hizmetleri % 5,7, inşaat sektörü % 5,6 ve malî kuruluşlar % 8,2 oranında pay aldığı görülmektedir. 2001 yılından itibaren TÜİK tarafından GSYİH verileri yayınlanmamakta iken 2004 yılı itibari ile Düzey 2 bazında gayri safi katma değer (GSKD) verileri yayınlanmaktadır. Bu nedenle burada Adana'nın içinde yer aldığı TR62 Bölgesi (Adana, Mersin) verilerinden hareketle GSKD incelemesi yapılmaktadır (Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması, 2016: 142).

**Tablo 20**  
**TR62 Bölgesinin Hizmetler Sektörü GSKD'nin Bölge ve Türkiye İçindeki Yeri(Milyar TL)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TR62 (Mersin, Adana)	12,000	13,675	16,406	18,503	20,815	21,670	25,225	29,252
Akdeniz Bölgesi	32,097	36,925	43,490	50,007	56,679	59,030	67,251	78,662
Türkiye	303,475	350,670	417,109	480,538	549,836	567,051	628,786	730,491
TR62/Akdeniz Bölgesi (%)	37.4	37.0	37.7	37.0	36.7	36.7	37.5	37.2
TR62/Türkiye (%)	4.0	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	4.0	4.0
Akdeniz Bölgesi/Türkiye (%)	10.6	10.5	10.4	10.4	10.3	10.4	10.7	10.8
TR62 Hizmet. / TR62 GSKD (%)	59.6	58.4	60.4	60.3	61.0	62.5	63.2	64.2
Akdeniz B. Hizmet. / GSKD(%)	62.2	61.4	62.8	63.3	63.7	64.8	63.7	65.0
Türkiye Hizmet./ GSKD(%)	61.3	61.3	62.4	63.7	64.3	65.6	64.1	63.5

**Kaynak:** TÜİK, 2016

Tablo 20 incelendiğinde hizmetler sektörü GSKD 2004 yılında 12 milyar TL'den 2011 yılında 29,2 milyar TL'ye yükselerek sürekli bir artış eğiliminde olduğu ve bu rakamların 2011 yılında Akdeniz bölgesinde 78,6 milyar TL, Türkiye'de 730,4 milyar TL civarında gerçekleşmiştir. İncelenen dönem içerisinde TR62 Bölgesi hizmetler sektörünün toplam GSKD'î içindeki payı % 59,6'dan % 64,2'ye yükselirken, Türkiye hizmetler sektörünün toplam GSKD'si içindeki payı % 61,3'ten % 63,5'e yükselmiştir. 2011 yılında, TR62 Bölgesi hizmetler sektörünün Akdeniz Bölgesi hizmetler sektörü içindeki payı % 37,2, Türkiye hizmetler sektörü içindeki payı % 4,0 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak tüm Türkiye genelinde de olduğu gibi Adana'da da hizmetler sektörü en hızlı büyüyen sektör konumundadır. 2004-2011 yılları arasında TR62 Bölgesi hizmetler sektörü, Türkiye genelinin üzerinde iken Akdeniz Bölgesi hizmetler sektörünün altında bir büyüme kaydettiği söylenebilir.

### **3.1.3.2. Adana'da Turizm Sektörü**

Binlerce yıllık tarihi geçmişi, geçmişten günümüze kadar gelen sayısız tarihi eserleri; kaleleri, antik kentleri, konakları, mutfağı, doğal güzellikleri, el sanatları; coğrafi ve iklim özellikleri nedeniyle Adana'nın, mevcut turizm potansiyeli ve çeşitliliği açısından oldukça zengin olduğunu söylemek mümkündür (Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması, 2016: 147). Bu konu çerçevesinde öncelikle Adana turizm sektörü hakkında bir sonuca ulaşılabilmesi için öncelikle Adana'nın turistik arz kaynakları ve turistik talebi incelenmesi gerekmektedir.

#### ***a. Adana'nın Turistik Arz Kaynakları***

Adana'nın Akdeniz'e bulunan 160 km sahili, 300 gün güneşli havası, yüzlerce tescilli kültür varlığı, binlerce arkeolojik ve etnoğrafik eseri, yüzlerce çeşit bitkisi, trekking (dağ yürüyüşü) alanları, yaylaları ve doğal güzellikleri ile turizmin her çeşidine olanak sağlayarak Adana'nın ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Adana Turizm Master Planı, 2016: 42).

- ***Turizm Tesisleri***

Turizm tesislerinin; turizm ve belediye belgeli konaklama tesisleri (Batman ve Demir, 2015: 108), seyahat acenteleri ve turizm belgeli yiyecek-içecek işletmeleri olarak

açıklanması gerekmektedir. Adana'da bulunan turizm tesislerinin verileri hakkında internet ortamında çeşitli karmaşıklıklar bulunduğundan, Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden veri talep dilekçesi ile tüm tesis bilgileri detaylı olarak alınarak aşağıda tablolar yardımıyla verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 21'e göre; Adana'da turizm belgeli 6 adet beş yıldız, 16 adet dört yıldız, 14 adet üç yıldız konaklama tesisleri bulunduğu görülmektedir. İl'deki en fazla konaklama tesisi (16) ve yatak sayısı (2557) dört yıldızlı otellerde olduğu anlaşılmaktadır. 2016 yılı itibariyle toplamda 48 adet tesis ve 7.255 yatak kapasitesine ulaşıldığı söylenebilir.

**Tablo 21**  
**Adana Turizm Belgeli Tesis ve Yatak Sayısı (2016)**

SINIFI	SAYISI	YATAK SAYISI
5 yıldızlı Otel	6	2.350
4 yıldızlı Otel	16	2.557
3 yıldızlı Otel	14	1.559
2 yıldızlı Otel	4	331
Motel	4	250
Butik Otel	1	60
Müstakil Otel	1	56
Özel Belgeli Otel	2	92
<b>TOPLAM</b>	<b>48</b>	<b>7.255</b>

**Kaynak:** Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Tablo 22'ye göre en fazla belediye belgeli tesis sayıları sırasıyla; Seyhan 29 adet, Yumurtalık 19 adet ve Karataş 12 adet olarak görülmektedir. En çok oda sayısı (777) ve en çok yatak sayısının (1.321) Seyhan'da olduğu anlaşılmaktadır. Adana'nın toplam belediye belgeli yatak sayısı ise 3.517'dir. Tablo 21'de turizm belgeli konaklama tesisi yatak sayısı 7.255 Tablo 12'de belediye belgeli konaklama tesisi yatak sayısı 3.517 olduğundan toplamda İl genelinde 10.772 adet yatak kapasitesi mevcut olduğu söylenebilir.



**Tablo 22****Adana'nın İlçelere Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesis, Oda ve Yatak Sayıları**

İLÇE	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
ALADAĞ	2	28	64
CEYHAN	4	99	188
ÇUKUROVA	0	0	0
FEKE	0	0	0
İMAMOĞLU	0	0	0
KARAIŞALI	0	0	0
KARATAŞ	12	216	422
KOZAN	1	12	13
SAİMBEYLİ	2	20	40
SARIÇAM	0	0	0
SEYHAN	29	777	1.321
TUFANBEYLİ	2	46	86
YUMURTALIK	19	377	1.149
POZANTI	3	40	74
YÜREĞİR	1	83	160
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>1.698</b>	<b>3.517</b>

**Kaynak:** Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Tablo 23'e göre Adana'da 122 adet A grubu seyahat acentesi olduğu ve bu acentelerin 39'unun Türkiye'de çeşitli bölgelerde faaliyet gösteren acentelerin şubeleri olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca C grubu olarak faaliyet gösteren acentelerin sayısı da 7 adet olduğu görülmektedir. Tablo 23'e bakıldığında Adana'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin toplam sayısı 2016 yılı verilerine göre 129 adet olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 23**  
**Adana Seyahat Acentleri Sayıları**

Acenta Grubu	Sayısı
A Grubu Seyahat Acentaları(MERKEZ)	83
A Grubu Seyahat Acentaları(ŞUBE)	39
C Grubu Seyahat Acentaları	7
<b>TOPLAM</b>	<b>129</b>

**Kaynak:** Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

**Tablo 24**  
**Turizm Belgeli Yeme- İçme(Lokantalar) Tesisleri (2016)**

	<b>Tesisin Adı</b>	<b>Sınıfı</b>	<b>Adresi</b>	<b>Telefon</b>
<b>1</b>	Lagos Lokantası	1. Sınıf	S.Demirel Bulvarı, No:4/A ÇUKUROVA	235 26 26
<b>2</b>	Tuff's Road House Lok.	1. Sınıf	Reşatbey Mah. Türkkuşu Cad. No:30 Bilgen Ap. Zemin Kat	-
<b>3</b>	Mıstık Usta Güney Mola Tesisleri	-	Yıllankale Servis Alanı Altıkara Köyü Otaban İçi Ceyhan	646 81 63
<b>4</b>	Mıstık Usta Kuzey Mola Tesisleri	-	Yıllankale Servis Alanı Altıkara Köyü Otaban İçi Ceyhan	635 20 61
<b>5</b>	Friends Restaurant	1. Sınıf	Kışla Mah. Mithat Özsan Bulv. No:215/D Yüreğir/Adana	338 66 40
<b>6</b>	Park Zirve Günü Birlik Tesis	-	Karlılar Mah.YSE Cad. No:24 ÇUKUROVA	231 24 04
<b>7</b>	My Afrodite Eğl. Tes.	-	Yeşiloba Mah. 46499 Sk. No:1/A Seyhan	445 22 22

**Kaynak:** Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016.

Tablo 24'te görüldüğü üzere Adana'da faaliyet gösteren turizm belgeli yeme-içme tesislerinin sayısı 7 adet olduğu ve bu sayının çok az olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda Adana'nın gastronomi turizmi açısından çok ciddi potansiyeli olmasına rağmen turizm belgeli yeme-içme tesis sayısının az olması diğer yeme-içme tesislerinin de az olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü İl'de genel olarak yeterince hem Adana'nın yemek kültürünü sunabilecek hem de Dünya mutfak kültürlerinin bulunduğu restoranların sayıları oldukça fazla olduğu söylenebilir.

- ***Turizm Kaynakları***

Adana'nın mevcut turizm potansiyeline bakıldığında turistik çekicilik yaratabilecek turizm kaynaklarının olduğunu söylemek mümkündür. Deniz, kum ve güneş turizmine uygun sahilleri, sağlık turizmine elverişli uzmanlaşmış hastaneleri, tarihi ve kültürel yapıları (mutfak kültürü, köprüleri, antik kentleri, cami ve kiliseleri) ve içerisinde önemli eserler bulunan müzeleri ile kültür, inanç, sağlık ve gastronomi açısından oldukça zengin turizm çeşitliliğine sahiptir. Bu bağlamda aşağıda Adana'nın mevcut turizm kaynakları açıklamaları ile beraber verilmiştir (Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması,

2016: 148- 161; Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016; Adana Turizm Master Planı, 2016: 67-74; Doğa Turizmi Master Planı Taslağı, 19-27):

**Adana Arkeoloji Müzesi:** 1924 yılında kurulmuş olup Türkiye'nin en eski ilk on müzesinden biridir. Müzede özellikle Gözlükule, Yumuktepe, Sirkeli ve Misis kazılarında çıkarılan, Çukurova'nın zengin tarihine ışık tutan özgün eserler yer almaktadır.

**Etnografya Müzesi:** 1845 yılında inşa edilmiş ancak daha sonra terk edilmiş olan kilise binası, müze olarak düzenlenmiştir. "Eski Müze" adıyla da bilinen müzede, Çukurova köylerinde ve Toroslar'da yaşayan Yörüklere ait yöre kilimleri, giysiler, takılar ve bir çadır sergilenmektedir.

**Adana Kuruköprü Anıt Müzesi ve Geleneksel Adana Evi:** Seyhan İlçesi İnönü Caddesi Kuruköprü mevkiindeki yer alan müze 2011 yılında başlanan restorasyonlar sonucunda bina 2017 yılı içerisinde hizmete açılacaktır.

**Atatürk Bilim ve Kültür Müzesi:** Müze binası, 19. yüzyılda yapılmış geleneksel Adana evlerindedir. Kültür Bakanlığı'na tescil edilmiş ve koruma altına alınmıştır. Ramazanoğulları'ndan Suphi Paşa'ya ait olan bu evde Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk, 15 Mart 1923'te eşi Latife Hanım'la birlikte misafir olmuştur. Bina, 1981 yılında ziyarete açılmış olup kurtuluş savaşı sırasında Adana ve çevresinin mücadelesi ve 19. yy. Adana yaşantısı hakkında etnografik bilgiler yer almaktadır.

**Misis Mozaik Müzesi:** 1956 yılında Misis Höyüğü'nden çıkan mozaikleri korumak amacıyla kurulmuş olup, Bizans devrine ait bir kilisenin zemininde yer alan bu mozaiklerde, Hz. Nuh'un tufan esnasında gemisine aldığı hayvan türleri betimlenmiştir.

**Anavarza (Dilekkaya Köyü) Antik Kenti:** Adana'nın Ceyhan ilçesi, Dilekkaya köyü yakınındadır. Çukurova'nın ortasında birdenbire yükselen büyük bir kaya kütesinin önünde kurulmuştur. Roma İmparatorluğu döneminde "Anazarbus" olarak anılmıştır. Kilikya Krallığı döneminde, M.Ö. 1. y.y da, Kral I. Tarkondimotos tarafından kurulduğu zannedilen kent, Severus'un M.S. 194 yılında galip gelerek imparatorluğun tek hâkimi olmasından sonra en parlak dönemini yaşamıştır. M.S.204-205 yılında Kilikia, İsauria ve Likaonia eyaletlerinin metropolisi, 408 yılında ise antik Kilikia eyaletinin başkenti

olmuştur. Şehrin Kalesi, Roma ve İslami dönemlere ilişkin izler taşımaktadır. Günümüzde açık hava müzesi olarak faaliyet göstermektedir.

**Şar (Şar Köy) Antik Kenti:** Toros Dağları üzerinde, Adana'ya 210 km uzaklıktaki Tufanbeyli İlçesinin 20 km kuzeydoğusundaki Şar Köyü'nde yer almaktadır. Şar, Hitit döneminde "Komana" adıyla bilinen önemli bir merkezdir. Ayrıca Roma devrinden kalma açık hava tiyatrosu, Bizans devrinden kalma kilise ve mermer bloklardan inşa edilmiş 6 m. boyundaki "Ala Kapı" görülmeye değerdir.

**Misis (Yakapınar) Antik Kenti:** Misis antik kenti, Ceyhan Nehri kenarında, tarihi İpek Yolu üzerinde kurulmuş, Adana'dan sonra gelen ikinci bir geçit durumundadır. Misis'i Truva kahramanlarından Mopsos'un kurmuş olduğu söylenmektedir. Hitit, Assur, Makedonya ve Seleukosların eline geçmiş, Roma ve Bizans devirlerinde de önemli bir merkez olmuştur. M.S. 8. yüzyıldan itibaren Abbasiler döneminde yeniden imar edilmiştir. 1517 yılından sonra Osmanlı Devleti'nin hâkimiyetine girmiş olan Misis'te bugün M.S. 4. yüzyıla ait bir bazilikanın mozaik taban döşemeleri, dokuz gözlü bir taş köprü, akropoldeki surlar, açık hava tiyatrosuna ait basamaklar, sukemerleri ve hamam kalıntıları ile Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalan Havraniye Kervansarayı ve tek kubbeli mescit bulunmaktadır.

**Magarsos Antik Kenti:** Adana'nın sahil ilçesi Karataş'ta, Dört Direkli mevkiinde bulunmaktadır. Antik Kilikya'nın önemli kentlerinden olan Mallos'un dini merkezi olan Magarsos, tapınaklarıyla tanınmış, özellikle Büyük İskender'in dua ettiği Athena Tapınağı ile ün kazanmıştır. Bölgede arkeolojik kazı yapılmadığından Magarsos hakkında aslında birçok şey bilinmemektedir. Magarsos'un günümüze kadar gelebilmiş en sağlam yapısı açık hava tiyatrosu olmakla beraber arkeolojik kazı yapıldığı takdirde şehir surları, stadyum, kilise ve hamam kalıntılarının yüksek ihtimalle ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

**Ayas (Aigai - Yumurtalık) Antik Kenti:** Kurulduğu tarih tam olarak bilinmese de 2000 yıldan daha eskilere gittiği tahmin edilen Ayas (Aigai) antik kenti, Helenistik devirde Bergama'daki gibi dünyanın üç asklepieion(dünyanın ilk hastaneleri sayılan) tapınağından biriyle ünlüdür. Roma imparatorluk döneminde gelişmesini devam ettiren Ayas, Ortaçağ'da doğunun Akdeniz'e açılan en önemli liman kentlerinden biri olmuştur.

Özellikle Ceneviz ve Venedikli tüccarlar Aigaiai Limanı'nda koloniler kurmuşlardır. Ünlü seyyah Marco Polo Çin seyahati için 1268 yılında bu limandan karaya çıkmış, seyahatini tamamladıktan sonra yine bu limandan gemiye binip Venedik'e dönmüştür. Ayas ve Atlas kaleleri, Kanuni Sultan Süleyman döneminde yaptırılan üç katlı gözetleme kulesi, Osmanlı ve Roma hamamları kentin tarihi zenginliğini artırmaktadır.

**Akören Antik Kenti:** Adana'nın Aladağ ilçesinin bir beldesi olan Akören, yeni tespit edilmiş bir ören yeridir. İki mahalleden oluşan ören yerinde, ayakta kalmış dört adet kilise, yapı kalıntıları ve caddeler bulunmaktadır. Yazıtların incelenmesinden, burasının Roma devrinden beri yayla olarak kullanıldığı anlaşılmıştır.

**Ceyhan-Sirkeli Muvattali Kabartması ve Antik Kenti:** Eski Misis-Ceyhan karayolu üzerinde yer alan Sirkeli köyünde, Ceyhan Nehri kenarında bir kaya kütesinin üzerinde bulunmaktadır. Hitit İmparatoru Muvattali, Mısır Firavunu Ramses ile yaptığı ünlü Kadeş Savaşı'na giderken buraya uğramış ve bu olaydan sonra Hititler tarafından bu yerin kutsallığına inanılmıştır.

**Tepebağ Antik Kenti:** Adania Antik kenti bugünkü Adana'nın bir mahallesi olan Tepebağ'da kurulmuştur. Tepebağ'da henüz kapsamlı bir arkeolojik kazı yapılmaması nedeniyle kentin kuruluş tarihi tam olarak bilinmemektedir. Ancak kentin Adana'ya özgü cumbalı, ortasında bahçesi olan evleriyle de 19. yüzyılı günümüze taşıyan otantik bir yerleşim yeridir. Özellikle de Seyhan nehri kenarında bulunan yalı tipi evler ilgi çekicidir.

**Sis (Kozan) Antik Kenti:** Kent Adana'nın Kozan ilçesinde merkez civarındadır. Yakın zamana kadar Sis ismiyle Osmanlı'ya vilayet olarak hizmet etmiş Sis'in, Hititler döneminden bu yana varlığı bilinmektedir. Antik kentten geriye; 200 m yüksekliğe kurulmuş bir kale ve kalenin hemen altında, içinde eskiden manastır bulunan ikinci bir sur kaldığı görülmektedir. Bu manastır; bir zamanlar Sis'te kurulmuş olan Ermeni Prensiğinden kalma kilise, kütüphane ve keşiş odalarını içermektedir. Ancak daha sonraları manastırın bu bölümleri yıkılınca geriye sadece sur kalıntıları kalmıştır.

**Yılan Kale:** Misis ile Ceyhan arasında, ovaya hâkim bir tepe üzerindedir. Kale'nin tam olarak kimler tarafından yapıldığı bilinmemesine rağmen, MS 1097 yılında, Boullion

komutasında haçlı ordularının Çukurova'ya girdiklerinde yapmış olma olasılığı bulunmaktadır. İç Anadolu'dan gelip Gülek Boğazı yoluyla Adana, Misis, Payas ve Antakya'dan geçen tarihi istila ve kervan yolunun üzerinde bulunan kale, dağ kaleleri zincirinin ilk halkasıdır. "Şahmeran Kalesi" olarak da bilinen kalede, Şeyh Meran adlı bir kişinin yılan yetiştirip terbiye ettiği söylentisi yaygındır.

**Tumlu (Adamodana) Kalesi:** Ceyhan'ın 17 km. kuzeybatısında, Sağkaya bucağının Tumlu (Dumlu) köyünün batısında ve 75 m. kadar yükseklikteki sert kalkerli bir tepededir. 12. yüzyılda yapıldığı sanılan kale 800 metre olup sekiz burçludur. Kale içerisinde yapı kalıntıları ve sarnıçlar yer almakta, tepe etrafında kaya mezarları görülmektedir. Kaleden, Yılan Kale ve Anavarza Kalesi görülebilmektedir.

**Anavarza Kalesi:** Anavarza Antik Kenti'nin yakınında bulunan bir tepenin üzerine kurulmuştur. Antik döneme ait kale, MS 17'de Romalılara geçmiş; sonra sırasıyla Bizans, Ermeni, Arap ve Türk restorasyonları görmüştür. Kale'ye Anavarza Antik Kenti'nde çıkışı sağlayan, kayalara oyulmuş merdiven bulunmaktadır. Kaleyi kuşatan surların, yalnız doğuya bakan cephesi bile 1500 metredir. Her 70 metre de bir burçla takviye edilen kalenin dört kapısı vardır. Anavarza kalesi; Toprakkale, Bodrum Kale, Tumlu Kalesi, Kozan Kalesi ve Yılan Kale'yi izleyebilecek bir konumdadır.

**Kozan Kalesi ve Manastırı:** Assurlular tarafından yaptırılmıştır. Kozan Kalesi (Sis) tarihi yol üzerinde stratejik yönden önemli bir konumdadır. 9. yüzyılda Abbasilerin, 11. yüzyılda Selçukluların ve daha sonra Haçlıların eline geçmiştir. Her üç yılda bir yapılan vaftiz yağı çıkarma törenleri nedeniyle, Hıristiyan dünyasının önemli merkezlerinden olmuştur.

**Karesis Kalesi:** Kozan Baraj Gölü'nün kuzeyinde bulunan, yüksek bir tepenin üzerine kurulmuştur. Yaklaşık 2300 yıllık bir tarihe sahip olduğu zannedilmektedir. Seleukos dönemine ait olan kale; aynı dönemde yapılan benzerlerine göre iyi durumdadır. Kozan Kalesi'nin gözetleme alanı içerisindeydir. Kale; dış ve iç surları, sarnıçları, halkın "Saray" olarak adlandırdığı bir yapı ve üç katlı askeri binasıyla dikkat çekmektedir.

**Feke Kalesi:** 12. y.y. da yapıldığı zannedilen kale Bizans yapımı olduğu düşünülmektedir. Sekiz burcu olan kale dikdörtgen biçiminde olup gözetleme amacıyla

kullanılmıştır. Kalenin hemen dışında büyük bir Bizans kilisesi ve güneybatı eteklerinde Kastalavn Manastırı bulunmaktadır.

**Kalekilise:** Adana'nın Saimbeyli ilçesinde bulunmaktadır. Bir dönem Amerikan misyoner okulu olarak da kullanılmış olan bir yapıdır. Saimbeyli'nin sırtını dayadığı yüksek bir tepeye kurulmuş, MS 1198-1199 yıllarında inşa edildiği düşünülen yapıya; 1554 yılında kilise eklenince Kalekilise ismini almıştır.

**Anahşa Kalesi:** Adana'nın Pozantı ilçesi yakınlarında, Anahşa Dağı'nın üzerine kurulmuş bir garnizon kalesidir. Bizanslılar döneminde yapıldığı düşünülmektedir. 1671 yılında Anahşa'yı gören ünlü gezgin Evliya Çelebi "Mamur bir kale" olarak tarif ettiyse de günümüzde epey tahrip edildiği gözlenmektedir.

**Taşköprü:** Roma İmparatorluğu Hadrianus tarafından, MS 117-138 yılları arasında yaptırıldığı zannedilen, taştan inşa edilmiş bir köprüdür. Taş köprü yapılmadan da orada ahşaptan yapılmış bir köprü olma olasılığı vardır. En az 2000 yıldır beri kullanımda olan köprü, dünyanın hala kullanılan en eski köprülerinden biridir. Muhtemelen de en eskisidir. Aslı 21 gözlü ve 317 metre olan köprünün bir kısmı; Seyhan Nehri'nin doldurulması sırasında toprağın altında kalmış ve 7 gözü eksilmiştir. Zaman içerisinde birkaç kez restore edilen köprü, en son 2006 yılında dönemin valisi tarafından restore edilmiştir.

**Misis Köprüsü:** Taşköprü'yle benzer bir mimaride olan köprünün, 4. y.y. da Doğu Roma İmparatoru Flavius Julius Constantinos tarafından yaptırıldığı zannedilmektedir. Aynı Taşköprü gibi, 6. y.y. da Justinyanus tarafından onarılmıştır. Antik Adana'yı; İç Anadolu ve Ortadoğu'ya bağlayan önemli yolların geçiş yeri olan köprü, dokuz gözlüdür. Adana yöresinde çok yaygın olan Lokman Hekim'in ölümsüzlüğe çare bulmasıyla ilgili efsane; Misis Köprüsü için anlatılmaktadır.

**Akdeğirmen Köprüsü:** Adana'nın Karataş ilçesine ait Kızıлтаhta Köyü'nün hemen yanında, Ceyhan Nehri'nin ortasındaki değirmene ulaşımı sağlayan Köprü'nün; Taşköprü ve Misis Köprüsü'nün mimarisine benzemesi, Roma dönemine ait olduğu izlenimini vermektedir.

**Yavuz Selim Köprüsü:** Köprü Adana'nın Pozantı ilçesi sınırlarındadır. Kitabenin kaybolması nedeniyle, köprü hakkında çok fazla bilgi elde edilememekle beraber, Osmanlı İmparatoru Yavuz Sultan Selim'in Mısır seferi sırasında (1517) inşa ettirdiği konusunda birçok araştırmacı fikir birliği içindedir. Taştan yapılmış olan bu köprü, 1991 yılında meydana gelen sel baskını sırasında hasar görmüş ve sonradan tekrar onarılmıştır.

**Demirköprü:** Adana içinde bulunan, tarihi Berlin-Bağdat demiryolunun Seyhan'ı geçebilmesi için; tamamen demirden inşa edilmiş bir köprü olup dünyanın en eski demiryolu köprülerinden biridir. İnşa edilirken kaynak kullanılmaması ve sadece punta ve civatalardan imal edilmesi nedeniyle özgündür.

**Alman (Varda) Köprüsü:** Demirköprü gibi Berlin-Bağdat demiryolunun geçtiği bir köprüdür. Karaisalı'nın Hacıkırı tren İstasyonu'nun hemen yanında olup, 1905 yılında yapılmış bir köprüdür. Taş bir yapı olan köprü; 95 metre yüksekliğinde, 250 metre uzunluğundadır.

**Kurtkulağı Kervansarayı:** Ceyhan-Yumurtalık yolu üzerinde bulunan Kurtkulağı beldesindedir. İlk yapım tarihi kesin olmasa da; 1704 yılında, Hüseyin Paşa tarafından Adana-Halep yolu üzerinde kurulmuş bir Osmanlı Menzil Hanı'dır. Menzil Hanı'nın anlamı ise, konaklamanın yanında haberleşmenin yapıldığı, at ve görevlilerinin de bulunduğu konaklama yerleri için kullanılır. Dolayısıyla bir tür posta işletmesi işlevini de görmektedir. Kervansaray kale gibi korunaklı yapıldığı için, günümüze de kadar sağlam bir şekilde geldiği görülmektedir.

**Tuz Hanı:** Adana merkezde olan bu Han 1497 yılında, Ramazanoğlu Halil bey zamanında; Ramazanoğlu Konağı'nın hemen yanında, selamlık(erkek misafirlerin karşılandığı bölüm) olarak yapılmıştır. Daha sonraları han olarak kullanılan yapı; tuz ticaretinin de yapıldığı bir yer olması nedeniyle, Tuz Hanı ismini almıştır. Günümüze; han avlusu ve avlunun köşesinde, küçük bir mescitle bir hamam kalmıştır.

**Ulu Cami ve Külliyesi:** İldeki sivil mimari eserlerinin en önemlilerindedir. 1513 yılında Ramazanoğlu Halil Bey tarafından yapımı başlatılmış, 1541 yılında Halil Bey'in oğlu Piri Mehmet Paşa tarafından bitirilerek ibadete açılmıştır. Cami, Selçuklu, Memluk ve Osmanlı mimari özelliklerini taşıdığı görülmektedir.



**Hasan Ağa Camisi:** Ali Dede Mahallesi'nde bulunan Hasan Ağa Camii, Adana'nın Osmanlı devri klasik mimari tarzını taşıyan tek cami olması bakımından önemlidir. Ulu Cami'nin inşaatı için Ramazanoğulları tarafından gözetmen olarak atanan Hasan Kethüda; rivayete göre Ulu Cami'den artırdığı malzemeleri ve Ulu Cami'deki ustaları kullanarak bu camiyi yaptırmıştır. Tam olarak inşası 1558 yılında tamamlanmıştır.

**Yağ Cami ve Külliyesi:** Yağ Camii, önceleri "Eski Cami" adı ile anılmaktayken, hemen yanında kurulu yağ çarşısı nedeniyle daha sonraları bu adı almıştır. 1501 yılında Ramazanoğlu Halil Bey'in emri ile kiliseden camiye çevrilmiş, Piri Paşa tarafından camiye bazı ek binalar yaptırılmıştır.

**Yeni Cami:** 1724 yılında yaptırılan cami Arap mimarisi özelliklerini taşımaktadır. İki sıra halinde, 10 küçük kubbeyle örtülü caminin minaresiyse; 1729 yılında hayırsever bir kişi tarafından yaptırılmıştır.

**Kemeraltı Cami:** 1548 yılında inşa edilen küçük bir camidir. Eskiden Adana surlarının batı kapısı olarak bilinen, Tarsus Kapısı'nın kemerlerinin hemen yanında yapılması nedeniyle; Kemeraltı Cami olarak anılır.

**Mestanzade Cami:** Adana merkezde bulunan cami 1682 yılında yaptırılmış olup, mimari açıdan; Adana'daki diğer camilerden ayrılır ve Osmanlı'nın batıya açılması dönemini yansıttığı görülmektedir.

**Hoşkadem Camii:** Kozan ilçesinde, Mısır Kölemen Sultanı Abdullah Hoşkadem tarafından 1448 yılında yaptırılmıştır.

**Akça (Ağca) Mescit:** Adana'nın en eski Türk yapısı olarak bilinen Akça mescit, Ulucami Mahallesinde, Ulucami'ye 60 metre mesafede bulunmaktadır. Ağca Bey isminde bir Türkmen ağası yaptırmıştır. Ebcet denilen tarihlendirme Akça Mescitte görülmektedir. Eserin 812 Hicri (1489) yılında yapıldığı tahmin edilmektedir.

**Yeşil Mescit:** Adana merkezde bulunan cami, 1751 yılında Ramazanoğulları tarafından yaptırılmış olup kubbesinin yeşil olması nedeniyle Yeşil Mescit denilmektedir.

**Bebekli Kilise:** İtalyan Katolik kilisesidir. 1880-90 yılları arasında yapılan kilisenin esas ismi Saint Paul'dür. Kilisenin tepesinde Meryem Ana'nın 2.5 metrelik tunç heykeli

bulunmaktadır. Heykelin bebeğe benzemesi nedeniyle halk arasında Bebekli Kilise olarak bilinmektedir.

**Ramazanoğlu Konağı:** Ramazanoğlu Halil Bey tarafından 1495 yılında yaptırılmıştır. Üç katlı olup kesme taştandır. Adana'nın ve Türkiye'nin en eski ev örneklerindedir.

**Hayriye Hanım Konağı:** Seyhan ilçesi, Reşatbey Mahallesinde bulunmakta ve Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde yapılmıştır..

**Tepebağ Evleri:** Eski Adana evleri, aynı adlı Tepebağ Höyüğü'nün üzerinde ve eteklerindedir. Evler, Tarihi sur içindeki Adana şehrinin yüzlerce yıllık kültürünü göstermektedir. Tepebağ Evleri'nin çoğu 18. yüzyılda yapılmıştır.

**Büyük Saat Kulesi:** Adana'nın Ulu Cami Mahallesi'nde bulunmaktadır. Tarihi Ulu Cami Külliyesi içinde, 1882 yılında Vali Abidin Paşa tarafından yaptırılmıştır. Kesme taştan dikdörtgen kesitli 32 m. yükseklikte bir kuledir. Resmi dairelerin zamanlarını ve ezan vakitlerini göstermek için yapılmıştır.

**Bahri Paşa Çeşmesi:** Adana'da, 1898-1907 yılları arasında valilik yapan Bahri Paşa tarafından; 1901 yılında, Kuruköprü Meydanı'nda yaptırılmıştır. Mimari açıdan çok görkemli olan ve fonksiyonel açıdan da önemi bulunan çeşme; maalesef, 1952 yılında yapılan imar çalışmaları sırasında yıkılmıştır. Birçok mimarisinin Adana'daki nadir örneklerinden biri olan çeşmenin bir kopyası; 1993 yılında, Vali Recep Birsin Özen tarafından, Atatürk Parkı'nın içine yaptırılmıştır.

**Atatürk Anıtı:** Atatürk Parkı'nın içerisinde bulunan ve 1935 yılında yapılmaya başlanan anıt; 1937 yılında Atatürk'ün katılımıyla açılmıştır. Anıt, iki havuz arasına inşa edilmiş olup, merdivenle çıkılan büyük bir kaide üzerinde, Atatürk'ü ve Kurtuluş Savaşı'nı anlatan heykeller topluluğudur. Bu heykellerin her biri sanatsal açıdan önemli değerlere sahip olduğu söylenebilir.

**Sabancı Merkez Camisi:** Seyhan Nehri kenarına, Taşköprü yakınına inşa edilmiş olan cami, kentin her tarafından görülebilmektedir. 33 bin metrekarelik alan içerisinde, 6600 metrekarelik bir yer kaplayan binanın inşaatına 1988 yılında başlanmış; 1998 yılında, Sabancı Vakfı'nın mali katkılarıyla bitirilmiştir. Dört tanesi üç, iki tanesi de iki şerefli

olmak üzere altı minaresi olan cami; Türkiye'nin *en büyük* camisi olup toplam ibadet kapasitesi 28.000 kişidir. Mimari olarak klasik Osmanlı tipi bir yapı olan cami, ana kubbe etrafında dört yarım ve yarım kubbeler etrafında toplam 12 yarım kubbe şeklinde olan tavan örtüsüyle özgündür. Ayrıca; caminin içini süsleyen çiniler, kubbeleri süsleyen yazılar ve pencereleri süsleyen vitraylarda sanat taşıyan diğer öğelerdir.

***Kapuzbaşı Şelaleleri:*** Adana'nın Aladağ ilçesinde bulunan bu şelaleler Kayseri bölgesinden çıkmasına rağmen, çıktıktan hemen sonra sularını Adana'ya doğru akıtıp Seyhan'ı oluşturan Kapuzbaşı Şelaleleri'nin; dünyanın en yüksekten düşen şelalelerinden biri olduğu söylenir. Birçok şelaleden oluşmuş Kapuzbaşı, kayaların yüzünü yalayarak dantel gibi dökülen birinci şelalesi, görsel bir şölen oluşturmaktadır. Yöre halkında, kaynağını Torosların zirvelerinde bulunan Yedigöller'den aldığı inancı vardır.

***Obruk Şelalesi:*** Adana'nın Saimbeyli ilçesinde bulunan şelalenin suları, Seyhan Nehri'nin çıktığı bir başka yerdir. Obruk Şelalesi'nin suları Seyhan'ın bir kolu olan Göksu'ya dökülmektedir. Asırlık çınar ağaçlarının gökyüzünü bir çatı gibi örttüğü bölgede, neredeyse her taşın altından akan suyun melodisi, ziyaretçilere görsel zevkin yanısıra duysal bir tat da vermektedir. Şelale bölgesinde, piknik yapmak için masa ve mangallar; ayrıca bu doğal güzellikleri yüksek bir yerden izleyebilmek için, ahşap platformlar bulunmaktadır.

***Yerköprü:*** Adana'nın Karaisalı İlçesi'nde, Seyhan Nehri'nin kollarından Çakıt'ın, önce toprağın altına girip biraz ilerdense geri çıktığı; bir doğal cennettir. Yerköprü' den sonra serbest olarak akan Çakıt; daha sonra Kapıkaya denilen yerde, görkemli bir kanyonun içinden geçerek Çukurova'nın bereketli topraklarına ulaştığı görülmektedir. Yerköprü ve Kapıkaya arasında, herkesin rahatlıkla yürüyebileceği bir trekking parkuru bulunmaktadır.

***Aladağlar Milli Parkı:*** Aladağlar Milli Parkı tam anlamıyla bir jeomorfolojik açık hava müzesidir. Yörenin belli başlı jeomorfolojik karakteri, vadilerle derin bir şekilde parçalanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Yöre, iklimsel olarak kendine has özelliklere sahiptir. Yazları sıcak, kışları soğuk ve kar yağışlı olarak tanımlanabilecek olan bu yapı, yörenin yüksek kesimlerinde kalıcı karların bulunmasına imkân sağlamaktadır. Yörede gece ile gündüz sıcaklık farkı oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Aladağlar Milli Parkı, bitki örtüsü açısından da zengin olup genel olarak bulunan türler karaçam ve kızılçamdır. Ormanın üst sınırından itibaren başlayan çayırlar yer almaktadır. Milli parkın yaban keçisi, ayı, vaşak, sansar, su samuru ve yırtıcı kuşlar gibi nesli tükenmekte olan hayvanlardan oluşan zengin bir faunası vardır. Milli park içerisinde kamp alanları, günübirlik alanlar, doğa yürüyüşü ve tırmanma güzergâhları bulunmaktadır. Milli parkta "Yaban Hayatını Koruma Bölgesi" ayrılmış olup bir üretim istasyonu kurulmuştur.

***Yumurtalık Tabiatı Koruma Alanı:*** Karataş ilçesi sınırları içerisinde yer alan 16,430 ha. büyüklüğündeki koruma alanı, Karataş ilçe merkezine 35 km olup Yumurtalık ilçe merkezine 30 km mesafededir. Seyhan-Ceyhan nehirleri deltası, göl lagünleri, kıyı kumulları, barındırdığı bitki ve hayvan türleri, tarihi ve kültürel değerleri ile çok yönlü bir yapıyı oluşturmaktadır. Sulak alan kompleksi, kuş göç yolları üzerinde bulunmaktadır. Sınırlarında yer alan Akyatan ve Ağyatan gölleri barındırdığı kuş türleri açısından Türkiye'deki "A sınıfı" niteliğindeki 19 sulak alandan ikisini oluşturmaktadır. Ayrıca nesli tükenmekte olan iki tür deniz kaplumbağası "Caretta caretta" ve özellikle "Chelonia mydas"ın Akdeniz'de varlığını sürdürebilmesi açısından da bu alanlar oldukça önem taşımaktadır.

***Seyhan Gölü Doğal Alanı:*** Adana, yüksek debili Seyhan Nehri'nin etrafına ve bu nehrin suyunun toplanmasıyla oluşan Seyhan Gölü'nün kuzey kenarına kurulmuştur. Seyhan Nehri'nin ve Gölü'nün etrafı yeşil alanlar ile kaplı olup adeta bir doğal harikadır. Aynı zamanda bu sulak alan, bazı göçmen kuşlar tarafından gelip geçerken ara konak olarak kullanıldığı yerdir. Göl'ün çevresinde, Akdeniz'e özgü bitki örtüsü ve çam ormanları bulunmaktadır. Göl ve Nehrin kenarında spor yapılabilecek yürüyüş yolları ve koşu alanları mevcut olup ayrıca kano, yelken ve su kayağı gibi sporlar yapılabilmektedir.

***Portakal Çiçeği Festivali:*** Portakal çiçeklerinin açmasıyla güzel bir kokunun ortaya çıktığı Nisan ayında 2013 yılından itibaren düzenlenen ve çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği bir karnavaldır. Bu karnaval ayrıca Türkiye'nin ilk karnaval özelliğini de taşımaktadır.

**Tablo 25**  
**Portakal Çiçeği Festivalinin Yıllara Göre İstatistikleri**

Yıl	Etkinlikleri İzleyen Kişi Sayısı	Korteje Kayılan Kişi Sayısı	Düzenlenen Etkinlik Sayısı
14 Nisan 2013	50.000	15.000	39
11- 14 Nisan 2014	140.000	30.000	87
1- 5 Nisan 2015	350.000	90.000	188
7-10 Nisan 2016	İptal Edildi	İptal Edildi	İptal Edildi

**Altın Koza Festivali:** Çukurova'nın ürünü pamuğu simgeleyen "Altın Koza Film Festivali" ilk kez 1969 yılında 'Altın Koza Film Şenliği' adıyla Adana Belediyesi ve Adana Sinema Kulübü öncülüğünde gerçekleştirilerek 2017 yılında ülkemizin en önemli kültür-sanat etkinliklerinden biri durumuna gelmiştir (<http://www.altinkoza.org.tr/tarihce/>, 2017). Altın Koza Festivali Adana'ya çok sayıda yerli ve yabancı sayıda turistlerin gelmesine olanak sağlamaktadır.

**Adana Mutfağı:** Adana'nın tarihi ve kültürel zenginliği mutfak kültürüne de yansdığı görülmektedir. Et, hamur ve sebze yemeklerin hakim olduğu Adana yemeklerinde; maydanoz, nane, biber, kimyon, karabiber, nar ve turunç ekşisi, soğan gibi tatlandırıcılar da kullanılmaktadır. Adana yiyecekleri arasında koyun kıymasından yapılan "Adana Kebabı" ününü tüm dünyaya yaymış olup ayrıca şiş kebabı ve karaciğerden yapılan ciğer kebabı da önemli et yemeklerindedir. İçli köfte, şırdan, mumbar, kırkkat, sıkma, gözleme yöreye ait tüketilen diğer yiyeceklerdir. Kara havuçla ve şalgam turpundan yapılan "Şalgam Suyu" ve meyankökünden yapılan "Aşlama" Adana mutfak kültürü arasında bulunan alkolsüz içeceklerdir. Bicibici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısı da Adana mutfağında sık tüketilen tatlı türleridir. Sonuç olarak yukarıdaki turistik arz çeşitliliğine bakıldığında Adana'daki mevcut veya potansiyel turizm çeşitleri; Akarsu ve Göl Turizmi, Av Turizmi, Dağcılık, Golf Turizmi, Hava Sporları Turizmi, İnanç Turizmi, Kış Sporları Turizmi, Kongre ve Fuar Turizmi, Kuş Gözlemciliği, Kültür Turizmi, Mağara Turizmi, Sağlık Turizmi, Su Altı Dalış Turizmi, Yat Turizmi ve Yayla Turizmine uygunluğu anlaşılmaktadır.

#### **b. Adana'nın Turistik Talebi**

Adana il merkezinde ve ilçelerinde bulunan turistik arzların çeşitli turizm türlerinin yapılmasına olanak sağladığı görülmektedir. Bu durumun yanında, Adana'da mevcut

sanayi ve tarım endüstrilerinin hareketli olması iş turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistik talep oluşturmaktadır. Bu bağlamda şehri çok sayıda yerli ve yabancı turist farklı nedenlerle ziyaret etmektedir. Tablo 27 Adana'yı ziyaret eden turistlerin turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerdeki gecelemelerine göre toplam olarak derlenmiştir.

**Tablo 26**  
**Yıllara Göre Adana'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turistlerin Geceleme Sayıları**

<b>YIL</b>	<b>YERLİ GECELEME</b>	<b>YABANCI GECELEME</b>	<b>TOPLAM GECELEME</b>
2000	241.406	42.151	<b>283.557</b>
2005	360.003	80.350	<b>440.353</b>
2010	419.344	75.347	<b>494.691</b>
2015	966.762	169.018	<b>1.135.780</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

Tablo 26 incelendiğinde, yerli geceleme sayısının 2015 yılına kadar artış eğiliminde olduğu yabancı geceleme sayısının ise 2010 yılında bir düşüş gösterdiği ancak 2015 yılında artışın devam ettiği anlaşılmaktadır. Adana'da turistlerin geceleme oranlamasına bakıldığında ortalama % 85'inin yerli % 15'inin ise yabancı turistlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 27**  
**Belediye Belgeli Konaklama Tesislerindeki Toplam Turist Sayıları**

<b>YILLAR</b>	<b>Belediye Belgeli İşletmeler</b>		
	<b>Tesise geliş sayısı / Vatandaş</b>	<b>Tesise geliş sayısı / Yabancı</b>	<b>Tesise geliş sayısı / Toplam</b>
2011	54.836	452	<b>55.288</b>
2012	127.359	2.540	<b>129.899</b>
2013	202.563	12.966	<b>215.529</b>
2014	340.621	9.527	<b>350.148</b>
2015	168.601	16.151	<b>184.752</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

Tablo 27, Belediye belgeli konaklama tesislerinde konaklayanları göstermektedir. Bu bağlamda 2015 yılına kadar yerli kişi sayısı yükselme eğiliminde 2015 yılında yerli konaklayanların sayısında yaklaşık % 50'lik bir oranda önemli bir düşüş görülmektedir. Yabancı konaklayanların sayısında ise genel olarak 2014 yılı hariç bir artış eğilimi olduğu anlaşılmaktadır. Belediye belgeli tesislerde konaklama yapan toplam kişi sayısının en

fazla 2014 yılında olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise toplam konaklama yapan sayısında yerli turistlerden kaynaklı kritik bir düşüş gerçekleştiği söylenebilir.

**Tablo 28**  
**Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerindeki Toplam Turist Sayıları**

YILLAR	Turizm İşletme Belgeli İşletmeler		
	Tesise geliş sayısı / Vatandaş	Tesise geliş sayısı / Yabancı	Tesise geliş sayısı / Toplam
2011	282.584	40.220	<b>322.804</b>
2012	284.583	39.592	<b>324.175</b>
2013	371.153	44.641	<b>415.794</b>
2014	406.224	51.782	<b>458.006</b>
2015	487.674	52.632	<b>540.306</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016.

Tablo 28 turizm işletme belgeli tesislerde konaklama yapan yerli ve yabancı kişi sayılarını göstermektedir. Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı konaklayanların sayısında 2011 yılından bu tarafa bir artış eğilimi olduğu anlaşılmaktadır. Artış eğilimi toplam rakamlara da yansımış olup 2015 yılı en fazla yerli ve yabancı kişi sayının geldiği yıl olarak görülmektedir. Tablo 27 ve 28'e göre 2015 yılında hem belediye belgeli hem de turizm işletme belgeli tesislerde **toplam** konaklayan yerli sayısı **656.275**, yabancı sayısı ise, **68.783**'dir. 2015 yılında toplam yerli ve yabancı konaklama yapanların sayısı ise **725.058** kişidir. Yine Tablo 26'ya göre 2015 yılında yerli ve yabancı geceleme sayıları sırasıyla 966.762 ve 169.018 olup toplam 1.135.780 geceleme yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ışığında Adana'ya gelen 725.058 kişi toplamda 1.135.780 geceleme yaptığı söylenebilir. Sonuç olarak bir kişinin ortalama 1,57 gün konakladığı görülmektedir. Bu oran yerli konaklayanlara göre 1,47 gün, yabancılara göre ise de 2,46'dır. Ortalama geceleme süresinin yerlilere göre yabancılarda neredeyse iki katı olduğu görülmektedir. Toplam yatak kapasitesi 2015 yılı itibari ile 10,772 olduğundan bu senenin ortalama doluluk oranı ( $10.772 \times 365 = 3.931.780$  ve  $1.135.780 / 3.931.780 = 0,29$ ) yaklaşık olarak % 29 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.1.4. Adana’da Turizm Endüstrisinin Sanayi ve Tarım Endüstrilerinin ile Karşılaştırılması

Adana’da sanayi, tarım ve turizm endüstrileri ile ilgili bazı bilgiler önceki bölümde verilmektedir. Bu bağlamda Adana ekonomisine hangi endüstrinin daha fazla katkı sağlayabileceği yönünde değerlendirilmeler bu bölümde incelenmektedir.

Adana ekonomisinde üç temel endüstrinin (sanayi, tarım ve hizmetler) etkin rol oynadığı önceki bölümde belirtilmektedir. Araştırma kapsamında sanayi ve tarım endüstrilerinin bölgesel kalkınmadaki ekonomik etkileri ile hizmetler endüstrisinin alt başlığında bulunan turizmin ekonomik etkileri Adana kapsamında incelenmeye çalışılmaktadır. Daha önceki bölümlerde sanayi, tarım ve turizm endüstrilerinin değerlendirilebilmesi için gerekli olan istatistiki veriler bulunmaktadır. Sayılan bu endüstrilerin ekonomik etkilerinin değerlendirilmesinin yapılabilmesi için ekonomik faktörlerin Adana ekonomisinde önem sıralamalarına göre aşağıdaki tablo 29’da incelenmektedir.

**Tablo 29**  
**Adana Ekonomisi İçin Endüstrilerin Önem Sıralaması**

ETKİLEYEN FAKTÖRLER	ENDÜSTRİLER		
	SANAYİ	TARIM	TURİZM
İstihdam	2	1	3
Yatırım	1	2	3
İthalat	1	2	3
İhracat	1	2	3
Kamu yatırımları	2	1	3
GSMH’ya Etkisi	1	2	3

Tablo 29 incelendiğinde genellikle Adana ekonomisi için sanayi endüstrisinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Tarım endüstrisinin ise Adana ekonomisi için öneminin genellikle ikinci sırada geldiği ve turizmin ekonomik önem olarak üçüncü sırada etkilendiği tablo 29’da belirtilmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında konu değerlendirildiğinde sanayi, tarım ve turizm endüstrilerinin Adana ekonomisi için güçlü ve zayıf olduğu faktörler aşağıda belirtilmektedir (Adana İli Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması, 2016):



## Güçlü Yönler

- Adana coğrafi konumu itibarıyla, Ortadoğu ve Akdenize geçiş noktasında bulunması nedeniyle kuruluş yeri faktörü açısından cazip olması,
- Coğrafi konumu itibarıyla, Ortadoğu ve Akdenize geçiş noktası olması nedeniyle kuruluş yeri faktörü açısından cazip olması,
- Komşu illerle yoğun bir ticari ilişki içerisinde bulunması, bu nedenle de ile çok sayıda ziyaretçinin gelmesi,
- İhracat yapılan ülke çeşitliliğinin sayısının fazla olması, yaklaşık 170 ülke ile dış ticaret ilişkisinin varlığı,
- Bölgede başta tekstil olmak üzere gıda, taş ve toprağa dayalı sanayi gibi sektörlerde tecrübe ve sanayi kültürü bulunuyor olması,
- Ulaşım, altyapı ve lojistik faktörler açısından yerli ve yabancı yatırımcılara sağlamış olduğu avantajlar sebebiyle, son yıllarda yatırımların azalmasına rağmen, ilin sanayi kenti olarak kabul edilmesi,
- Sanayide çeşitliliğin olması, hemen hemen tüm sanayi sektörlerinin kurulu olması,
- Bölgede enerji temini açısından herhangi bir sorun bulunmaması, doğal gazın bölgedeki organize sanayi bölgelerinde kullanılıyor olması,
- İmalat sanayide ortalama iş gücü ücretlerinin Türkiye'ye göre düşük olması (maliyet avantajı),
- Türkiye için önemli bir yeri olan Yumurtalık limanına sahip olması ve ticaret hacmi açısından çok önemli konumda bulunan Mersin Limanı'na yakın olması,
- İlin karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu erişimi ile kombine taşımacılık, depolama ve ulaşım hizmetlerinin sağlanabileceği entegre ve modern tesislerin kurulabilmesine uygunluğu,
- Yurtiçi ve yurtdışı havayolu ulaşımının olması,
- Ulusal ve uluslararası ticaret yollarının merkezi konumunda olması,
- Yer altı kaynaklarının (demir, bakır, kurşun, çinko, krom gibi madenler, linyit, manganez, kuvarsit, kum-çakıl) bulunması ve çeşitliliği,
- Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru hattının ilden geçmesi,

- Çalışma çağındaki genç nüfusun, toplam nüfusun içerisinde önemli bir bölüm oluşturması,
- Üniversitelerin varlığı, il ve Türkiye genelinde iş gücü yetiştiren konumda bulunması,
- Tarıma elverişli arazi varlığı ve uygun iklim ve toprak yapısının bulunması sebebiyle birim alandan yüksek verim alınması,
- Ticarete konu olan tarımsal ve sınai ürünlerde ürün çeşitliliğine sahip olması,
- Tarımsal ürünlerin işlendiği gıda sanayinin varlığı,
- Sulanabilir tarım arazileri oranının yüksek olması,
- Türkiye'nin en önemli 5 lagününün bu havzada bulunması,
- Kentin gelişime açık alan sorununun olmaması,
- Türkiye'deki büyük şehirlere göre, temel ihtiyaçların ucuza temin edilebiliyor olması,
- Zengin tarih, kültür varlıkları, doğal güzelliklere sahip olması ve uygun iklim ve coğrafi özellikler sayesinde turizmin bütün bir yıla yayılabilmesi,
- Sağlık altyapısının güçlü olması ve Adana'ya sağlık kampüsü yapılıyor olmasından kaynaklı, çevre illerden sağlık turizmi potansiyelinin artacağı beklentisi,
- Kapsamı genişletilebilecek olan "Portakal Çiçeği Karnavalının" olması,
- Karataş ve Yumurtalık ilçelerindeki 160 km kıyı uzunluğunun, turizme elverişli olması,
- Adana mutfağının çok çeşitli olması,
- İnanç turizmi, dağ ve yayla turizmi için potansiyel bulunması,
- Festival, fuarlar ve etkinliklerin artması ve ilin kültürel ve sanat etkinliklerine müsait olması,
- Büyük konaklama işletmelerinin bulunması.

## Zayıf Yönler

- Turizm açısından her türlü potansiyele sahip olmakla birlikte, bu potansiyelin yeterince değerlendirilememesi,
- Yerel yönetim, bölge halkı ve işletme sahiplerinin kültür varlığı, turizm ve çevre bilinci eksikliği,
- Kültür ve doğa varlıklarının turizme hizmet verecek fiziki altyapı ve üstyapı eksikliği,
- Destinasyon yönetiminin olmaması, yurtiçi ve yurtdışı seyahat acenteleri kataloglarında ve tur güzergâhlarında ilin yer almaması,
- Sahil şeridinde sahip olmasına rağmen, deniz turizmine yönelik yeterli sayı, büyüklük ve nitelikte konaklama tesisinin bulunmaması,
- Denizcilik kültürünün olmaması ve deniz turizmi konusunda eğitim yetersizliği,
- Kentin ulusal ve uluslararası reklam ve tanıtımının yetersiz olması,
- Adana iline ait mevcut haritaların eksikliği ve Coğrafi Bilgi Sisteminin yeterince kullanılmaması,
- Kentleşme sorunlarının giderilememiş olması, kentlilik bilincinin tam olarak yerleşmemiş olması,
- Nitelikli iş gücünün il dışına göçmesi,
- Bölgenin göç alması ve bu göçün genelde çalışma yaşındaki ve niteliksiz işgücünden oluşuyor olması,
- İlerdeki, geçmişte sanayi faaliyetleri yürüten köklü ailelerin (Sabancı Holding), yatırımlarını başka illere çekmiş olması,
- İlerde yaşanan yoğun göç olgusunun ortaya çıkardığı demografik sorunlar,
- Tarımsal sanayi dışında hammadde potansiyelinin özellikle yeraltı kaynaklarının yeterince değerlendirilmemesi,
- Tarımsal üretim planlamasının yapılmaması,
- Miras yolu ile arazilerin küçülmesi nedeniyle tarım alanlarının küçük ve parçalı olması,
- Kırsal alandaki ulaşım altyapısının eksik olması,

- İlde, bitkisel ve hayvansal ürünlerin işlenmesi ve pazarlanmasına yönelik altyapının yetersizliğinin, bu ürünlerden sağlanan katma değerın düşük kalmasına neden olması,
- Yabancı sermaye yatırımlarının yetersizliği,
- Kurumsallaşmanın yetersizliği,
- Özel sektörün sosyal sorumluluk anlayışındaki eksiklikler,
- Kapsamlı bir sanayi envanterinin tam anlamıyla çıkarılamamış olması,
- Özellikle Adana OSB'nin yetersiz kalması ve sanayi için arsa üretiminde karşılaşılan zorluklar,
- İlde ana sanayiden çok yan sanayilerin gelişmiş olması,
- Arazi kullanım ve üretim planlamasının olmaması,
- Kentin bölgeleri arasında, yapılaşma, hizmet alımı ve güvenlik açısından büyük farklılıklar bulunması,
- İlde, yatırımcılar arasında kollektif çalışma kültürünün bulunmamasının, bölgede büyük ölçekli özel sektör yatırımlarının gerçekleşmesine engel olması,
- Kamu kurumlarının etkin çalışmaması,
- Çevre bilincinin yetersiz oluşu.

Sonuç olarak Adana'nın ekonomisi açısından önemli olan endüstrilerin her biri için güçlü ve zayıf yönlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Ancak sanayi ve tarım endüstrilerine yoğunlaşan bir ekonomisinin varlığı turizm endüstrisinin ise sayılan bu sektörleri destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

## **BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırma süreci ile ilgili bilgilere değinilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evreni, örnekleme, kısıtları, izlenen yol ve araştırma soruları, ölçeğin geçerliliği, güvenilirliği ve son olarak da verilerin analizi ve bulguların yorumlanması konu başlıklarına sırasıyla yer verilmektedir.

### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Adana'ya gelen turist sayısının 2016 yılı itibariyle 725.000 gibi önemli rakamlara ulaşması sebebiyle il ekonomisine katkısının ölçülmesi ve Adana'daki tarım ve sanayi endüstrileri ile karşılaştırma yapılması literatüre katkı açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Adana turizmine yönelik yapılan çalışmalar genellikle turist sayılarını ve demografik bilgileri belirtmekte olup detaylı ve analitik bilgi ile ilgili karşılaştırma çalışmalarının eksik kaldığı gözlemlenmiştir.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı çalışmanın temel amacı, bölgesel kalkınmada Adana ekonomisine turizm endüstrisinin ekonomik katkılarını değerlendirerek diğer önemli endüstriler (tarım ve sanayi) ile karşılaştırmasının yapılmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra; turizm endüstrisine yatırım yapacaklara yön gösterilmesi, kamu kurumlarının uygun politikaları belirleyebilmesi için bazı temel istatistiksel verilerin bir arada gösterilmesi ve turizm konusunda araştırma yapacaklara bilgiler sunarak konuyu hem talep hem de arz yönlü ele almak araştırmanın diğer amaçları olarak düşünülmüştür.

Turizmin dünya ekonomisindeki yeri ve öneminin gün geçtikçe arttığını yukarıdaki istatistiksel verilere göre söylenebilir. Bu bağlamda çalışmanın ana temasında, turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesine yönelik yöntemlerin incelenmesi, turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünün değerlendirilmesi konuları literatüre katkı açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Adana gibi önemli turistik kaynaklara sahip bir bölgenin seçilerek yerel paydaşlardan ve Adana'ya gelen turistlerden nicel veri toplama yöntemlerinden faydalanılması çalışmayı önemli kılmaktadır. Ayrıca çalışmada turizmin bölgesel

kalkınmaya yaptığı katkıların belirlenmesi ileride ulusal veya uluslararası alanda yapılacak çalışmalara literatür olarak ışık tutması açısından da önemli bir faktördür.

## **4.2. Araştırmanın Yöntemi**

Yapılan bu araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılmış olup araştırma için veri toplama aracı olarak ise iki farklı anket ölçeği tercih edilmiştir. Anketin birincisi; yerli ve yabancı ziyaretçilere (turistlere), diğeri ise; turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticilerine, otellere mal veya hizmet sağlayan kuruluşlara, bölge esnafına, sivil toplum kuruluşlarına ve bölge halkına uygulanarak veriler elde edilmiştir.

### **4.2.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme**

Bir araştırma alanının belirlenmesinde ve elde edilen sonuçların genelleştirileceği grup "evren" olarak tanımlanmaktadır (Mitra ve Lankford, 1999; Gökçe, 2006; Altunışık, vd, 2012: 132). Örnekleme ise, bir araştırma için seçildikleri evreni temsil edecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturması durumudur (Altunışık, vd, 2012: 132). Bu araştırmada çalışma evreni Adana olup, örnekleme ise Adana'da bulunan yerel paydaşlardır. Yerel paydaşlardan kastedilen turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticileri, otellere mal veya hizmet sağlayan kuruluşlar, bölge esnafı, sivil toplum kuruluşları ve bölge halkıdır. Ancak araştırma evrenine 18 yaşından küçükler dâhil edilemediğinden çalışma evreni küçülmüştür. Araştırmayı desteklemesi açısından Adana'ya gelen turistlerin (2016 yılı 725.028 kişi) hangi amaçla geldiklerini ve genel harcamalarını ve harcama kalemlerini gözlemleyebilmek için turistlerden de anket yöntemi ile veri toplanması hedeflenmiştir.

Örnekleme, belli bir evrenden, o evreni temsil yeterliği olduğu varsayılan, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir grup olarak tanımlanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 70). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın evreni içinden turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticilerine 70 adet, otellere mal veya hizmet veren kuruluşlara 67 adet, bölge esnafına 120 adet, sivil toplum kuruluşlarına 50 adet ve bölge halkına 150 adet olmak üzere toplamda 457 anket formu evreni temsil edeceği düşünülerek (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014) uygulanmıştır. Ancak uygulanan anketlerin ön değerlendirilmesi

yapılmasının ardından eksik ve hatalı anketler araştırmanın dışında tutulmuş ve analizler 453 anket üzerinden yapılmıştır. Yukarıdan da anlaşılacağı üzere bu çalışmanın örneklemini 453 kişi oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmayı desteklemesi açısından Adana'ya gelen turistlere uygulanan anket formu ise Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin 2016 yılı Adana İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verilerine bakılarak (656.275 kişi yerli 68.783 kişi yabancı), olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bu duruma göre anket toplanan turistlerin sırasıyla milliyet ve uygulanan anket sayıları; 130 adet yerli, 71 adet Kıbrıslı, 62 adet Alman, 34 adet Lübnanlı, 19 adet Amerikalı ve 87 adet diğer ülkelerden gelen turistler olmak üzere toplamda 404 kişiden veriler elde edilmiş olup ön değerlendirmelerin yapılması neticesinde eksik ve hatalı anketler çıkarılarak 391 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 30**  
 **$\alpha = 0.05$  İçin Örneklem Büyüklükleri**

Evren Büyüklüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+0.05 örnekleme hatası (d)			+0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
<b>1000000</b>	1066	682	896	<b>384</b>	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

**Kaynak:** Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s.89

#### 4.2.2. Anket Formunun Niteliği

Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden veri toplama aracı olarak kullanılan bölgesel kalkınma anketi toplamda 3 bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm "Adana turizminin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya etkisini belirlemeye yönelik olup 26 ifadeden

oluşmaktadır. Bu bölüm likert ölçeğine göre düzenlenmiş ve 5'li likert kullanılmıştır (Altunışık, vd., 2012: 117). Anket formunda 5'li likert en olumludan en olumsuz doğru (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Hiç katılmıyorum) sıralanmıştır. İkinci bölüm ise demografik verilerin elde edilmesine yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Üçüncü ve son bölüm ise, ankete katılanların Adana turizminin diğer sektörlere göre kıyaslamaları ile ilgili sorulardan oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan bölgesel kalkınma ölçeği için bölgesel kalkınma ile ilgili Saç (1996), Karaman (1998), Erdem (2001), Selçuk (2004), Parker (2010), Sağlık (2011) ve Tunçsiper, vd., (2011)'nin çalışmaları tek tek incelenmiş olup, temel olarak Yıldız (2007)'in "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması" için yaptığı çalışma esas alınmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer anket (turistik harcama anketi) ile ilgili Karaman (1998), Erdem (2001), Tunçsiper (2001) ve Theron (2011)'in uyguladıkları anket formları incelenmiş ve temel kaynak olarak Sağlık (2011)'in "Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri Rolünün Belirlenmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma" isimli çalışmasında kullanılan turistik harcama anketi tercih edilmiştir. Görüldüğü üzere literatürde yapılan çalışmalar ve veri toplama araçları incelenerek anketlere son halleri verilmiştir.

#### **4.2.3. Veri Toplama Süreci**

Araştırma kapsamında bölgesel kalkınma ile ilgili yerel paydaşlara yönelik verilerin toplama süreci Eylül 2016'da başlayıp, Nisan 2017'de tamamlanmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere anketörler tarafından bölümlendirilmesi yapılarak sırasıyla; turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticilerine iki kişi, otellere mal veya hizmet veren kuruluşlara iki kişi, bölge esnafına bir kişi, sivil toplum kuruluşlarına bir kişi ve bölge halkına üç kişi olarak toplamda dokuz kişi tarafından veriler toplanmıştır. Verilerin sivil toplum kuruluşlarına olan kısmı hariç yaklaşık 400 adedi Kasım 2016'nın son haftasında tamamlanmıştır. Sivil toplum kuruluşlarından toplanan veriler ise Nisan 2017'nin son haftasında elde edilmiştir.



İkinci anket olan turist harcamalarını belirlemeye yönelik veriler ise Adana Şakirpaşa Havaalanı'ndan gerekli izinlerin belirli süreliğine alınması ile başlamış olup Ekim 2016'nın son günleri ve Kasım 2016'nın başlarında izin verilen gün gereği (yaklaşık 9 gün) beş anketör tarafından toparlanmıştır.

#### 4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın veri toplama sürecinde bazı temel kısıtlarla karşılaşmıştır. Bunlardan en önemlileri hemen hemen her çalışmada olduğu üzere zaman ve maddi kaynakların yetersizliği kısıtlılığdır. Bölgesel kalkınma ve turizm anketinin uygulanmasında turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticilerinin anket doldurmaya sıcak bakmamaları da önemli bir kısıt olmaktadır. Ayrıca otellere mal veya hizmet veren kuruluşlara ulaşılması için de otel işletmelerine mal ve hizmet aldıkları kuruluşların isimleri sorulduğunda, otel işletmeleri tarafından bilgi verilmeye istekli olunmaması yine bir başka kısıttır. Havaalanında uygulanan turistik harcama anketinde ise, Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden olağanüstü hal (OHAL) nedeniyle güvenlik önlemleri açısından kısa süreliğine izin verilmesi nedeniyle Adana'ya gelen turistlerin sayılarına göre bir oranlama yapıldıysa da (Tablo 31) maalesef uygulanamamıştır. Bu durum da araştırmanın bir başka kısıtlılığı olmaktadır.

**Tablo 31**  
**Turistik Harcama Anketi Uygulama Dağılımı**

Almanya	60
Amerika	45
Irak	45
Kıbrıs	45
Suriye	40
Lübnan	20
İngiltere	15
İran	15
İtalya	15
Suudi Arabistan	15
Türk Turist	100
<b>TOPLAM</b>	<b>415 adet</b>

#### 4.4. Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında bölgesel kalkınma ve turistik harcama anketlerinden elde edilen verilerden durum tespiti yapılması hedeflenmektedir. Ayrıca durum tespiti neticesinde

çalışmanın amacına uygun değişkenler göz önünde bulundurularak farklılık analizleri yapılması da hedeflenmektedir. Turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmadaki rolü değerlendirmesi yapılırken uygulanan bölgesel kalkınma anketini desteklemek için turistik harcama anketinin yapılması çalışma yapılırken izlenen bir diğer yol olmuştur. Bölgesel kalkınma anketinde veri toplanan grupların (turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticileri, otellere mal veya hizmet sağlayan kuruluşlar, bölge esnafı, sivil toplum kuruluşları ve bölge halkı) araştırma ile ilgili görüşleri için ayrı ayrı analizlerinin yapılması ise grupların turizmin bölgesel kalkınmaya ve diğer sektörlerle olan bakış açılarının ortaya konması açısından önemli bir hedeftir.

Bu araştırma kapsamında, Adana'da bulunan turizm işletme belgeli kuruluşların yöneticilerinin, otellere mal veya hizmet sağlayan kuruluşların, bölge esnafının, sivil toplum kuruluşlarının ve bölge halkının Adana'daki turizmin bölgesel kalkınma açısından katkısının belirlenmesi ve diğer sektörlerle göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Ayrıca Adana'ya gelen turistlerin hangi nedenle geldikleri ve yaptıkları harcamaların turizmin ve diğer sektörlerin hangilerine katkı sağladığı konuları incelenmiştir. Bu duruma göre araştırma soruları aşağıda bulunmaktadır:

**Araştırmanın Temel Sorusu:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 1:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 2:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 3:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 4:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 5:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 6:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 7:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların mesleki deneyim sürelerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 8:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların halen bulunduğu görevdeki kıdemlerine göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 9:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların turizm sektörü ile bağlarına göre farklılık göstermekte midir?

**Araştırma Alt Sorusu 10:** Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerine ilişkin ifadeler, katılımcıların turizm sektörü ile bağlarına göre farklılık göstermekte midir?

#### **4.5. Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Geçerlilik, bir test veya ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak ifade edilebilir (Altunışık vd, 2012: 121). Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi ölçeği, gerek Yıldız (2007)'nin yaptığı çalışmada olsun gerek yapılan benzer çalışmalarda geçerliliğini ispatlamış bir ölçektir. Bu nedenle ki uzman görüşünün de alınmasıyla beraber ilk olarak 81 adet anket ile veriler toplanmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde herhangi bir sorun olmadığı için çalışmaya devam edilmiştir. Turistik harcama anketi ise gerek Dünya Turizm Örgütü'nün gerekse Türkiye'nin sınır kapılarında uygulanan bir anket olmasından dolayı dünyaca geçerliliği bulunduğu söylenebilir. Ayrıca Sağlık (2011)'in çalışmasında da tercih edilmesi Türkiye'nin bir bölgesinde de geçerliliğini ispat etmektedir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)'e göre, "Bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi o ölçme aracının güvenilirlik değeri olarak bilinir". Bu bağlamda çalışmada en yaygın yöntem olan alfa (Cronbach alfa) katsayısına bakılmıştır (Altunışık vd, 2012: 122).

**Tablo 32**  
**Bölgesel Kalkınma ve Turizm Araştırma Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Adana Bölgesinin Kalkınmasında Turizmin Ekonomik Etkileri	26	0,873

Tablo 32'ye bakıldığında Cronbach alfa katsayısının 0,873 değerini göstermesi 0,7 değerinin üzerinde olduğundan dolayı sosyal bilimlerde ölçeğin güvenilirlik açısından güçlü olduğu göstermektedir. Ancak bazı inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0,5'e kadar kabul edilebilirliğinin olması bazı araştırmacılar tarafından belirtilmektedir (Altunışık vd, 2012: 124).

#### **4.6. Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması**

Araştırmada kullanılan hem turizmin bölgesel kalkınmaya etkilerini belirlemeye yönelik olan anket hem de turistik harcama anketi kapsamında elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 adlı paket programından yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak turizmin bölgesel kalkınmaya etkilerini belirlemeye yönelik olan ölçekten elde edilen verilerin normal dağılımına Shapiro Wilks (Altunışık, vd., 2012: 164-166) testi ile bakılmıştır. Shapiro Wilks testinin sonucuna göre verilerin anlamlılık derecesi 0,05'ten küçük çıktığı görülmüş ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumun sonucuna göre verilerin analizinde non-parametrik testlerden faydalanılması gereklidir (Altunışık, vd., 2012: 164-166). Çalışmada yapılan güvenilirlik ve normallik analizlerinden sonra frekans analizi yapılarak ifadelerin sıklık değeri belirtilmiş olup sonuçlar aşağıda yorumlanmıştır. Frekans analizinden sonra ise araştırma sorularımıza yönelik non-parametrik testler ve korelasyon analizleri yapılarak yorumlanmıştır. Son olarak ise, turistik harcama anketine yönelik frekans analizleri ve yorumlamaları yapılmıştır.

#### 4.6.1. Bölgesel Kalkınma Anketi Katılımcılarının Demografik Bilgileri ve Adana'daki Turizm Sektörünün Diğer Sektörler İle Kıyaslanmasına İlişkin Genel Soruların Frekans Analizi

Bu konu başlığında ankete katılanlara ait demografik bilgilerin ve bölgesel kalkınma ölçeğine verilen cevapların frekans analizleri SPSS 21 paket programı yardımıyla yapılarak tablolar halinde verilir yorumlamaları yapılmaktadır.

Tablo 33'e bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak % 15'i "Konaklama İşletmelerine Mal/Hizmet Veren İşletmeler", % 15'i "Turizm İşletmeleri Genel/Departman Yöneticileri" % 26'sı "Bölge Esnafı", % 33'ü "Bölge Halkı" ve % 11'i "Sivil Toplum ve İlgili Kamu Kurum veya Kuruluşları" olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 33**  
**Katılımcıların Ait Oldukları Grupların Frekans Analizi**

<b>KATILIMCILARIN GRUPLARI</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
Konaklama İşletmelerine Mal/Hizmet Veren İşletmeler	66	14,6	14,6
Turizm İşletmeleri Genel/Departman Yöneticileri	69	15,2	29,8
Bölge Esnafı (Direkt Turizme mal/hizmet Sağlamayanlar)	119	26,3	56,1
Bölge Halkı	149	32,9	89,0
Sivil Toplum ve İlgili Kamu Kurum veya Kuruluşları	50	11,0	100,0
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 34 katılımcılara ait demografik değişkenleri göstermektedir. Katılımcıların 95 kişi ile % 21'i bayan, 358 kişi ile % 79'u ise erkek olduğu görülmektedir. Bu durum ankete katılanların gruplarına da bakıldığında (Tablo 33) bölge esnafının ve konaklama işletmelerine mal veya hizmet veren işletmelerin genelinde erkeklerden oluşmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en fazla % 28'lik oran ile 41 ve üzeri yaş grubunun katılım gösterdiği en az ise %13'lük oran ile 36-40 yaş grubunun katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yarınsından fazlasının orta yaş grubu ve üzerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumuna bakıldığında, eğitimi olmayanların oranı oldukça düşük olduğu, en fazla oranların ise yaklaşık olarak % 38

Lise ve % 31 oran ile Lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Lise ve üzeri mezunların oranı % 80'nin üzerinde olmasının nedeni anketin toplanırken genellikle yöneticilere yapılması eğiliminde olunmasıdır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde % 27 ile 1501-2000 TL en fazla gelir grubuna sahip kişiler oluşturmaktadır. En düşük oranlar ise % 3,5 ile 501-100 TL gelir düzeyine sahip kişiler ve % 2,6 ile 3501-4000TL gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların % 75'inden fazlası 1501- 2000 TL ve üzeri gelir düzeyinde olduğu ve bu durumun oluşmasında yönetici katılımcıların fazla olmasından kaynaklandığı ile açıklanabilir. Tablo 34'teki katılımcıların meslekleri incelendiğinde, en büyük oran % 32 olarak işçi olarak çalışan gruba aittir. Yine yukarıdaki bilgileri destekler nitelikte katılımcıların en fazla oranlardan ikincisi yaklaşık % 25 civarında yöneticinin katıldığı görülmektedir. En az oran ise % 6 olarak memurlara ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 34**  
**Demografik Değişkenler**

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	95	21,0
	<b>Erkek</b>	<b>358</b>	<b>79,0</b>
	Toplam	453	100,0
<b>Yaş</b>	18-25	101	22,3
	26-30	91	20,1
	31-35	75	16,6
	36-40	59	13,0
	<b>41 ve üzeri</b>	<b>127</b>	<b>28,0</b>
	Toplam	453	100,0
<b>Eğitim</b>	Eğitimsiz	2	0,4
	İlköğretim	74	16,3
	<b>Lise</b>	<b>171</b>	<b>37,7</b>
	Ön lisans	44	9,7
	Lisans	139	30,7
	Lisansüstü	23	5,1
	Toplam	453	100,0
<b>Gelir</b>	501-1000	16	3,5
	1001-1500 TL	90	19,9
	<b>1501-2000 TL</b>	<b>124</b>	<b>27,4</b>
	2001-2500 TL	90	19,9
	2501-3000 TL	52	11,5
	3001-3500 TL	21	4,6
	3501-4000 TL	12	2,6
	4001-4500 TL	20	4,4
	4501 ve üzeri	28	6,2
	Toplam	453	100,0
<b>Meslek</b>	İşveren	65	14,3
	Kendi işi	46	10,2
	Memur	28	6,2
	<b>İşçi</b>	<b>145</b>	<b>32,0</b>
	Emekli	14	3,1
	<b>Yönetici</b>	<b>113</b>	<b>24,9</b>
	İşsiz	42	9,3
	Toplam	453	100,0

Tablo 35 katılımcıların mesleklerine ilişkin bilgilerini göstermektedir. Buna göre mesleki deneyimi 1-5 yıl arası olanların yaklaşık % 35 olarak en fazla orana sahip olduğu görülmektedir. Yine onu takip eden 6-10 yıl arası mesleki deneyimi bulunanların oranı % 28 olduğu anlaşılmaktadır. En düşük orana ise %11 ile 16-20 yıl grubuna dâhil olanlardır. Genel olarak tablo 35'e göre katılımcıların 11 yıldan fazla mesleki deneyime sahip

olanların oranı % 35 olup bu oran yadsınamayacak kadar yüksek olduğu söylenebilir. Tablo 35'e göre halen bulunulan görevdeki kıdeme bakıldığında ise, en yüksek oran yaklaşık % 45 ile 1-5 yıl arası çalışanlara aittir. En az oran ise % 7'lik oranla 16-20 yıl arasında halen buldukları görevdeki çalışma sürelerini göstermektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların hemen hemen yarısı mevcut işletmelerinde 6 yıl ve üzeri çalıştığını göstermektedir. Katılımcılara "Turizm sektörü ile ilişkiniz var mı?" ile ilgili yöneltilen soruya % 62'lik kısım "hayır" cevabını verdiği tablo 35'ten anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak % 19'unun ise turizmde çalıştığı ve aslında % 38'inin ise bir şekilde turizm sektörü ile ilişkisinin olduğunu belirttikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 35**  
**Mesleki Veriler**

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Mesleki Deneyim</b>	<b>1-5 yıl arası</b>	<b>161</b>	<b>35,5</b>
	6-10 yıl arası	127	28,0
	11-15 yıl arası	60	13,2
	16-20 yıl arası	51	11,3
	21-25 yıl arası	54	11,9
	<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>
<b>Halen Bulunulan Görevdeki Kıdem</b>	1 yıl veya daha az	55	12,1
	<b>1-5 yıl arası</b>	<b>203</b>	<b>44,8</b>
	6-10 yıl arası	85	18,8
	11-15 yıl arası	46	10,2
	16-20 yıl arası	30	6,6
	21-25 yıl arası	34	7,5
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>	
<b>Turizm Sektörü ile İlişkiniz var mı?</b>	Evet/Turizmde çalışıyorum	86	19,0
	Evet/Turizmde yakınlarım çalışıyor	22	4,9
	Evet/Turizm işletmem var	3	0,7
	Evet/Mal ve hizmet veriyorum	61	13,5
	<b>Hayır/Bir ilişkim yok</b>	<b>281</b>	<b>62,0</b>
	<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100,0</b>

Tablo 36 katılımcıların bölgenin ekonomisine katkı yapan en önemli sektöre yönelik algısını göstermektedir. Bu çerçevede bakıldığında katılımcıların yaklaşık % 63'ü Adana'da tarım sektörünün bölgesel kalkınmaya etkisi açısından birinci derecede etki ettiğini belirtmişlerdir. Bölgesel kalkınmaya ikinci derecede etki ettiği yaklaşık % 63'lük olarak görülmektedir. Turizm sektörünün ise bölgesel kalkınmaya en üçüncü derece etki ettiğini % 86 gibi yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Adana



paydaşlarına göre lider sektörün tarım ardından sanayi ve turizm sektörlerinin geldiği algısı bulunmaktadır. Ancak üçüncü bölümde de bahsedildiği üzere en fazla katkıyı sırasıyla sanayi, tarım ve turizm sektörlerinin yaptığı belirtilmiştir.

**Tablo 36**  
**Adana'da Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Bakımından Sektörlerin Önem Dereceleri**

	Tarım		Sanayi		Turizm	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Birinci sırada gelir	<b>287</b>	<b>63,4</b>	131	28,9	35	7,7
İkinci sırada gelir	141	31,1	<b>283</b>	<b>62,5</b>	29	6,4
Üçüncü sırada gelir	25	5,5	39	8,6	<b>389</b>	<b>85,9</b>
<b>Toplam</b>	453	100,0	453	100,0	453	100,0

#### 4.6.2. Adana'nın Bölgesel Kalkınmasında Turizmin Muhtemel Etkilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 37, katılımcıların ifadeler hakkında cevaplarının frekans analizini göstermektedir. Yapılan frekans analizlerinde katılımcıların olumlu ifadelerle yüksek oranda katıldıkları ifadeler sırasıyla; "Turizm faaliyetlerinin bölgede yeni istihdam olanakları sağlar", "Turizm faaliyetleri bölgeye yönelik döviz girişini artırır" ve "Turizm faaliyetleri bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar" olduğu görülmektedir. Katılımcıların olumsuz ifadeler arasında en düşük katılım gösterdikleri ise sırasıyla; "Bölgedeki ekonomik sistemi bozar", "Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ve "Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır" tablo 37'den anlaşılmaktadır.

**Tablo 37**  
**Katılımcıların İfadeler Hakkında Frekans Analizleri**

<b>OLUMLU İFADELER</b>		
	<b>A.O.</b>	<b>S.S</b>
Bölgeye yönelik döviz girişini artırır	<b>3,95</b>	0,84
Bölgeye yabancı sermaye girişi sağlar	3,86	0,86
Bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar	<b>3,93</b>	0,81
Bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır	3,76	0,94
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	<b>3,98</b>	0,83
Bölgenin alt yapı olanaklarının gelişmesini sağlar	3,70	1,00
Bölgenin üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar	3,76	0,96
Bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar	3,50	1,05
Bölgedeki sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlar	3,54	0,99
Diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır	3,69	0,94
Bölgedeki çevre kalitesinin artmasını sağlar	3,79	0,92
Bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir	3,30	1,10
Bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir	3,28	1,10
Yerel kamu yönetimi gelirlerini artırır	3,64	0,91
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	3,77	0,84
Gelirleri turizm kaynaklarına(restorasyon v.b.) ayrılan paydan daha fazladır	3,66	0,88
Tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	3,33	0,99
Sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	3,18	1,05
Gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır	2,14	1,30
<b>OLUMSUZ İFADELER</b>		
Bölgesel enflasyon yaratır	3,35	1,12
Kamu giderlerini artırır	3,53	0,91
Yabancı iş gücü artışı sağlar	3,48	0,91
İthalatı artırır	3,56	0,86
Bölgedeki ekonomik sistemi bozar	<b>2,04</b>	1,17
Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır	<b>2,10</b>	1,08
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	<b>2,09</b>	1,05

**A.O.** : Aritmetik Ortalama

**S.S.** : Standart Sapma

Tablo 37 genel olarak incelendiğinde olumlu ifadeler katılımcıların katıldıkları, olumsuz ifadeler ise katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 38 ise katılımcılara yöneltilen "Turizm Adana'nın ekonomik kalkınması açısından ne ölçüde faydalıdır" ifadesine verilen yanıtları göstermektedir.

**Tablo 38**  
**Katılımcıların Turizm Adana'nın Kalkınması Açısından Ne Ölçüde Faydalıdır?**  
**Sorusuna İlişkin Düşüncelerinin Frekans Analizi**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
Fikrim Yok	8	1,8	1,8
Faydalı Değil	10	2,2	4,0
Yatırım Yapılırsa Faydalı Olur	<b>148</b>	<b>32,7</b>	<b>36,7</b>
Faydalı	<b>287</b>	<b>63,4</b>	<b>100,0</b>
<b>Toplam</b>	453	100,0	

Tablo 38'den anlaşılacağı üzere katılımcıların % 63,4'ü faydalı görüşünü belirtirken % 32,7'si ise yatırım yapıldığında daha fazla faydalı olacağını savunmaktadırlar. Adana'da yatak kapasitesinin yaklaşık 11.000 civarında olması ve doluluk oranının yaklaşık % 28 olması aslında katılımcıların görüşleri ile paralellik göstermektedir. Katılımcıların % 63,4'ünün Adana'da turizmin ekonomik kalkınmada etkisini faydalı olarak görmesi, % 32,7'sinin ise yatırım yapılırsa faydalı olacağını savunmasından mevcut durumu özetlemektedir.

#### **4.6.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Farklılık Analizi Sonuçları**

Araştırma kapsamında elde edilen verilere Shapiro Wilks (Altunışık, vd., 2012: 164-166) tesiti ile bakılarak verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu durumun sonucuna göre verilerin analizinde non-parametrik testlerden faydalanılması gereklidir (Altunışık, vd., 2012: 164-166). Demografik değişkenlerden cinsiyet için Mann Whitney U testi diğerleri için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Cinsiyet faktörü için herhangi bir anlamlı farklılık çıkmadığından belirtilmemiştir. Ankette bulunan 26 ifadeye ayrı ayrı uygulanan bu testlerin sonuçlarından anlamlı çıkan ifadeler tablolar yardımıyla verilmektedir.

Tablo 39 Adana'daki turizm faaliyetlerinin etkilerinin belirlenmesine yönelik ifadelerle, eğitim durumuna göre farklılık analizlerini göstermektedir. Eğitim durumuna göre kendi arasında anlamlı farklılık çıkan ifadelerle ( $p < 0,05$ ) Mann Whitney U testi uygulanarak en yüksek anlamlı farklılık çıkanlar **P2** sütununda belirtilmiştir. Tablo 39'dan anlaşıldığı üzere 6 ifadenin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık tespit edildiği görülmektedir.

**Tablo 39**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi**

İFADELER	$\chi^2$	p	p2	EĞİTİM DURUMU
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	18,018	0,003	0,001	İlköğretim
				Lisansüstü
Bölgenin üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar	12,211	0,032	0,026	Lise
				Ön lisans
Diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır	15,947	0,007	0,012	İlköğretim
				Lisansüstü
Bölgedeki ekonomik sistemi bozar	25,541	0,000	0,000	İlköğretim
				Lisans
Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır	14,936	0,011	0,005	Lise
				Lisans
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	15,063	0,010	0,014	İlköğretim
				Lisans

"Adana'daki turizm faaliyetleri, yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar" ifadesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Anlamlı farklılığın sonucunda ise ifade ile bütün eğitim durumları ikili gruplar şeklinde incelenerek en yüksek anlamlı farklılık ilköğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Eğitim düzeyleri açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgenin üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar" ifadesi ile anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğuna bakılarak eğitim durumu lise düzeyinde olanlar ile ön lisans düzeyinde olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır" ifadesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Hangi eğitim düzeyleri grupları arasında farklılıkların olduklarına bakılmış ve en fazla anlamlı farklılık eğitim durumu ilköğretim düzeyinde olanlar ile lisansüstü düzeyde olanlar arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

Eğitim düzeylerine göre "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki ekonomik sistemi bozar" ifadesi arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Gruplar arasındaki en yüksek farkın ise, eğitim durumu ilköğretim düzeyinde olanlar ile lisans düzeyinde olanlar arasında ( $p=0,000$ ) olduğu belirlenmiştir.

"Adana'daki turizm faaliyetleri, tarım sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadesi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hangi eğitim düzeylerine göre farklılıkların olduklarına bakılmış ve lise mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Eğitim düzeyi açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri, sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadesi ile anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). Eğitim düzeyleri arasında farklılıkların ise en fazla anlamlılık gösterenleri, ilköğretim mezunu olanlar ile lisans mezunu olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 40 Adana'daki turizm faaliyetlerinin etkilerinin belirlenmesine yönelik ifadelerle, gelir düzeyine göre farklılık analizlerini göstermektedir. Tablo 40 incelendiğinde 12 ifadenin gelir düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edildiği görülmektedir.

**Tablo 40**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi**

İFADELER	x <sup>2</sup>	p	p2	GELİR DÜZEYİ
Bölgeye yönelik döviz girişini artırır	19,766	0,011	0,000	2001-2500
				4001-4500
Bölgeye yabancı sermaye girişi sağlar	18,883	0,016	0,002	2001-2500
				3501-4000
Bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır	18,167	0,020	0,003	501-1000
				4001-4500
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	25,569	0,001	0,000	1001-1500
				4001-4500
Bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir	26,529	0,001	0,000	2001-2500
				5000 ve üzeri
Bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir	21,708	0,005	0,001	501-1000
				2001-2500
Tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	32,039	0,000	0,000	501-1000
				4001-4500
Sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	23,400	0,003	0,000	1001-1500
				2001-2500
Gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır	20,425	0,009	0,001	1001-1500
				2001-2500
Bölgedeki ekonomik sistemi bozar	24,601	0,002	0,000	1001-1500
				2001-2500
Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır	26,409	0,001	0,000	1001-1500
				2001-2500
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	27,458	0,001	0,000	1001-1500
				2001-2500

Katılımcıların gelir düzeyleri ile "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgeye yönelik döviz girişini artırır" ifadesi arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Hangi gelir düzeyleri arasında farklılıkların olduklarına bakılmış ve 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 4001-4500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında daha fazla anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Gelir düzeyleri açısından katılımcıların yanıtları ile "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgeye yabancı sermaye girişi sağlar" ifadesi anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir düzeyleri arasında farklılıkların olduklarına bakılmış olup en fazla farklılığın 2001- 2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 3501-4000 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır" ifadesi katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

En yüksek anlamlı farklılığın ise 501-1000 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 4001-4500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların gelir düzeylerine göre "Adana'daki turizm faaliyetleri, yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar" ifadesi arasında anlamlı farklılığın var olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Gelir düzeyleri arasında farklılıkların hangi gruplar arasında olduklarına bakılmış ve en fazla anlamlı farklılığın ise, 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 4001-4500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir" ifadesi gelir düzeyine göre  $X^2=26,529$  ve  $p=0,001$  değerler çerçevesinde anlamlı farklılık gösterdiği tablo 40'tan anlaşılmaktadır. Hangi gelir düzeyleri arasında farklılıkların oldukları test edilmiş ve 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 4500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar arasında anlamlı farklılık var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların gelir düzeylerine göre "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir" ifadesi arasında anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). En fazla anlamlı farklılık gösterenlerin 501-1000 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır" ifadesi katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hangi gelir düzeyleri arasında farklılıkların olduklarına bakılmış ve en fazla anlamlı farklılık gösterenlerin ise, 501-1000 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 4001-4500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların gelir düzeyi açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri, sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır" ifadesi ile anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. En yüksek anlamlı farklılık gösteren gelir düzeyleri ise, 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır" ifadesi ile katılımcıların gelir düzeylerine göre verdikleri yanıtların anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hangi gelir düzeyleri arasında farklılıkların olduklarına bakılmış ve 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki ekonomik sistemi bozar", "Adana'daki turizm faaliyetleri, tarım sektörüne olan yatırımları azaltır" ve "Adana'daki turizm faaliyetleri, sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadelerinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hangi gelir düzeyleri arasında en fazla anlamlı farklılıkların olduklarına bakılmış ve üç ifade için de 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip olanlar ile 2001-2500 TL gelir düzeyine sahip olanlar arasında olduğu tespit belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 41 Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgesel kalkınmaya etkilerinin belirlenmesine yönelik ifadeler katılımcıların meslek durumlarına göre Kruskal Wallis testi ile yapılan farklılık analizlerini göstermektedir. Meslek durumlarına göre kendi arasında anlamlı farklılık çıkan ifadeler Mann Whitney U testi uygulanarak en yüksek anlamlı farklılık çıkanlar P2 sütununda belirtilmiştir. Tablo 41 incelendiğinde 15 ifadenin meslek durumuna göre anlamlı farklılık tespit edildiği görülmektedir.



**Tablo 41**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Mesleğe Göre Farklılık Analizi**

İFADELER	x <sup>2</sup>	p	p2	MESLEK
Bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır	14,562	0,024	0,001	Yönetici
				İşsiz
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	23,526	0,001	0,000	İşveren
				İşsiz
Bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar	13,011	0,043	0,010	Yönetici
				İşsiz
Diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır	21,909	0,001	0,000	Yönetici
				İşsiz
Bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir	13,041	0,042	0,001	İşçi
				İşsiz
Bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir	16,847	0,010	0,000	Yönetici
				İşsiz
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	20,908	0,002	0,000	İşveren
				İşsiz
Bölgesel enflasyon yaratır	25,716	0,000	0,000	Memur
				İşsiz
Gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır	13,182	0,040	0,000	İşçi
				Yönetici
Gelirleri turizm kaynaklarına (restorasyon v.b.) ayrılan paydan daha fazladır	15,270	0,018	0,003	Yönetici
				İşsiz
Tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	31,003	0,000	0,000	İşçi
				İşsiz
Sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	31,281	0,000	0,000	Emekli
				Yönetici
Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır	45,909	0,000	0,000	Kendi işi
				Yönetici
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	41,994	0,000	0,000	Kendi işi
				Yönetici

Katılımcıların "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır" ifadesi ile meslek grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Meslek grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla anlamlı farklılığın yönetici ve işsiz grupları arasında olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Katılımcıların meslek gruplarına göre "Adana'daki turizm faaliyetleri, yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar" ifadesi arasında anlamlı farklılığın var olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). En fazla anlamlı farklılığın ise, işveren ve işsiz grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine sağlar" ifadesi ile meslek gruplarına göre anlamlı farklılığın var olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). En fazla

anlamli farklıliğın yönetici ve işsiz grupları arasında olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Katılımcıların meslekleri açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri, diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır" ifadesi arasında anlamli farklıliğın var olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hangi meslek grupları arasında en yüksek anlamli farklılıkların oldukları belirlenmiştir. Belirlenen anlamli farklılıkların ise yönetici ve işsiz grupları arasında olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir" ifadesi katılımcıların meslek gruplarına göre anlamli farklıliğın var olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hangi meslek grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla işçi ve işsiz grupları arasında anlamli farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Katılımcıların meslek grupları açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir" ifadesi ile anlamli farklıliğın var olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). En yüksek anlamli farklıliğın ise hangi meslek grupları arasında olduğu tespit edilerek yönetici ve işsiz gruplarında olduğu ortaya çıkmıştır( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri, üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır" ifadesinin katılımcıların meslek gruplarına göre anlamli farklılık var olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Meslek grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla işveren ve işsiz grupları arasında anlamli farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Katılımcıların meslek gruplarına göre "Adana'daki turizm faaliyetleri, bölgesel enflasyon yaratır" ifadesi arasında anlamli farklıliğın var olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). En fazla anlamli farklıliğın ise memur ve işsiz grupları arasında olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri gelirleri bölge halkına dengeli dağılmaktadır" ifadesi meslek gruplarına göre anlamli farklıliğın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Meslek grupları arasında farklılıkların olduklarına bakılarak en fazla işçi ve yönetici grupları arasında anlamli farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların meslek grupları ile "Adana'daki turizm faaliyetleri gelirleri turizm kaynaklarına (yenileme vb.) ayrılan paydan daha fazladır" ifadesi arasında anlamli farklıliğın var olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Hangi meslek grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla yönetici ve işsiz grupları arasında anlamli farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri tarım sektöründe çalışanların gelirlerini artırmaktadır" ifadesi meslek gruplarına göre anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Meslek grupları arasında en fazla anlamlı farklılıkların oldukları tespit edilerek işçi ve işsiz grupları arasında ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Meslek grupları açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri sanayi sektöründe çalışanların gelirlerini artırmaktadır" ifadesi arasında katılımcıların verdikleri yanıtların anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Hangi meslek grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla anlamlı farklılığın emekli ve yönetici grupları arasında olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri tarım sektörüne olan yatırımları azaltır" ve "Adana'daki turizm faaliyetleri sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadeleri için de katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Meslek grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek her iki ifade için de en fazla kendi işi ve yönetici grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Tablo 42 ve 43, turizm faaliyetlerinin bölgesel kalkınmada etkilerinin katılımcıların mesleki deneyimlerine göre ve şu anki görevdeki kıdem sürelerine göre Kruskal Wallis testi ile yapılan farklılık analizlerini göstermektedir. Meslek deneyimlerine ve şu anki görevdeki kıdem sürelerine göre kendi arasında anlamlı farklılık çıkan ifadelere Mann Whitney U testi uygulanarak en yüksek anlamlı farklılık çıkanlar P2 sütununda belirtilmiştir. Tablo 41 ve 42 incelendiğinde 4 ifadenin mesleki deneyimlerine göre ve şu anki görevdeki kıdem sürelerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilidği görülmektedir.

**Tablo 42**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Mesleki Deneyimlerine Göre Farklılık Analizi**

İFADELER	x <sup>2</sup>	p	p2	MESLEKİ DENEYİM
Bölgedeki çevre kalitesinin artmasını sağlar	11,424	0,022	0,006	6-10 yıl
				21-25 yıl
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	13,567	0,009	0,002	6-10 yıl
				11-15 yıl

"Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki çevre kalitesinin artmasını sağlar" ifadesi ile katılımcıların mesleki deneyim grupları arasında anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Mesleki deneyim grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla 6-10 yıl ve 21-25 yıl grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). Mesleki deneyimi 6-10 yıl olanlar 21-25 yıl olanlara göre

Katılımcıların mesleki deneyimlerine göre "Adana'daki turizm faaliyetleri üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır" ifadesine verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). En yüksek fark ise 6-10 yıl ve 11-15 yıl grupları arasında anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (p<0,05).

**Tablo 43**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Halen Bulunulan Görevdeki Kıdemlerine Göre Farklılık Analizi**

İFADELER	x <sup>2</sup>	p	p2	KIDEM
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	13,443	0,020	0,007	1-5 yıl
				11-15 yıl
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	11,288	0,046	0,009	1-5 yıl
				21-25 yıl

Tablo 43'te "Adana'daki turizm faaliyetlerinin üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır" ifadesi halen bulunulan görevdeki kıdem gruplarına göre anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Hangi halen bulunulan görevdeki kıdem grupları arasında en fazla anlamlı farklılıklar ise 1-5 yıl ve 11-15 yıl arasında olduğu görülmüştür (p<0,05).

Katılımcıların halen bulunulan görevdeki kıdemlerine açısından "Adana'daki turizm faaliyetlerinin sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadesi ile anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Hangi halen bulunulan görevdeki kıdem grupları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla 1-5 yıl ve 21-25 yıl grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05).

Tablo 44, Adana'daki turizm faaliyetlerinin etkilerinin belirlenmesine yönelik ifadelerle, turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre farklılık analizlerini göstermektedir. Turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre kendi arasında anlamlı farklılık çıkan ifadeler Mann Whitney U testi uygulanarak en yüksek anlamlı farklılık çıkanlar P2 sütununda belirtilmiştir. Tablo 44 incelendiğinde 11 ifadenin katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 44**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Turizm Sektörü ile İlişkilerine Göre Farklılık Analizi**

<b>İFADELER</b>	<b>x<sup>2</sup></b>	<b>p</b>	<b>p2</b>	<b>SEKTÖR İLE BAĞ</b>
Bölgeye yönelik döviz girişini artırır	14,187	0,007	0,000	<b>Yakınlarım çalışıyor</b> <b>Yok</b>
Bölgeye yabancı sermaye girişi sağlar	13,613	0,009	0,003	<b>Yakınlarım çalışıyor</b> <b>Yok</b>
Bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar	15,940	0,003	0,000	<b>Yakınlarım çalışıyor</b> <b>Yok</b>
Bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar	14,475	0,006	0,001	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yok</b>
Bölgedeki sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlar	11,467	0,022	0,002	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yok</b>
Bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir	21,133	0,000	0,000	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yakınlarım çalışıyor</b>
Bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir	19,403	0,001	0,000	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yok</b>
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	11,304	0,023	0,022	<b>Yakınlarım çalışıyor</b> <b>Yok</b>
Gelirleri turizm kaynaklarına (restorasyon v.b.) ayrılan paydan daha fazladır	11,564	0,021	0,021	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yok</b>
Tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	25,494	0,000	0,000	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yok</b>
Sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	35,837	0,000	0,000	<b>Turizmde çalışıyorum</b> <b>Yok</b>

"Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgeye yönelik döviz girişini artırır" ifadesi ile katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Turizm sektörü ile ilişki durumları

arasında hangi grupların en fazla anlamlı farklılıkların oldukları tespit edilerek; turizmde yakınlarım çalışıyor ve turizm ile ilişkisi yok grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların turizm sektörü ile ilişkileri ile "Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgeye yabancı sermaye girişi sağlar" ifadesi arasında anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). En fazla farklılığın ise turizmde yakınlarım çalışıyor ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar" ifadesi katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Hangi grupların turizm sektörü ile ilişki durumları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla turizmde yakınlarım çalışıyor ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre "Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar" ifadesi arasında anlamlı farklılığın vardır ( $p<0,05$ ). Gruplar arasında en fazla anlamlı fark ise, turizmde çalışıyorum ve turizm ile ilişkisi yok olan arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlar" ifadesi ile katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Hangi grupların turizm sektörü ile ilişki durumları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla turizmde çalışıyorum ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

Turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre "Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir" ifadesi arasında anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Gruplar arasında en fazla anlamlı farklılığın var olduğu turizmde çalışıyorum ve turizmde yakınlarım çalışıyor olanlar arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir" ifadesi katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre anlamlı farklılık görülmektedir

( $p<0,05$ ). Gruplar arasında ise en fazla anlamlı farklılığın turizmde çalışıyorum ve turizm ile ilişkisi yok olanlar arasında olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumları açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır" ifadesi ile anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Hangi grupların turizm sektörü ile ilişki durumları arasında farklılıkların oldukları tespit edilerek en fazla turizmde yakınlarım çalışıyor ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetlerinin gelirleri turizm kaynaklarına (restorasyon v.b.) ayrılan paydan daha fazladır" ifadesi ile katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre anlamlı farklılık vardır ( $p<0,05$ ). En fazla anlamlı farklılığın ise turizmde çalışıyorum ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumları ile "Adana'daki turizm faaliyetleri tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır" ifadesi arasında anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre hangi gruplar arasında farklılıkların oldukları saptanarak en fazla turizmde çalışıyorum ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır" ifadesine katılımcıların turizm sektörü ile ilişki durumlarına göre anlamlı farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Turizmde çalışıyorum ve turizm ile ilişkisi yok olan gruplar arasında en fazla anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

Tablo 45, Adana'daki turizm faaliyetlerinin etkilerinin belirlenmesine yönelik ifadeler ile katılımcıların kategorileri arasındaki farklılık analizlerini göstermektedir. Katılımcıların kategorilerinde kendi arasında anlamlı farklılık çıkan ifadelere Mann Whitney U testi uygulanarak en yüksek anlamlı farklılık çıkanlar P2 sütununda belirtilmiştir. Tablo 45 incelendiğinde 14 ifadenin katılımcıların kategorilerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 45**  
**Turizmin Olası Etkilerinin Katılımcıların Kategorilerine Göre Farklılık Analizleri**

İFADELER	x <sup>2</sup>	p	p2	Katılımcıların Kategorileri
Bölgeye yönelik döviz girişini artırır	27,257	0,000	0,000	Yerel halk
				STK ve ilgili kamu kuruluşları
Bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar	11,947	0,018	0,001	Turizm işletmelerin yöneticileri
				STK ve ilgili kamu kuruluşları
Bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır	14,053	0,007	0,001	Bölge Esnafı
				STK ve ilgili kamu kuruluşları
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	33,521	0,000	0,000	Bölge Esnafı
				STK ve ilgili kamu kuruluşları
Bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar	11,561	0,021	0,002	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Yerel halk
Bölgedeki sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlar	9,599	0,048	0,002	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Bölge Esnafı
Diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır	23,401	0,000	0,000	Otellere mal/hizmet veren işletmeler
				STK ve ilgili kamu kuruluşları
Bölgedeki çevre kalitesinin artmasını sağlar	14,049	0,007	0,001	Turizm işletmelerin yöneticileri
				STK ve ilgili kamu kuruluşları
Bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir	16,543	0,002	0,000	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Yerel halk
Bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir	23,958	0,000	0,000	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Yerel halk
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	15,411	0,004	0,001	STK ve ilgili kamu kuruluşları
				Yerel halk
Tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	28,636	0,000	0,000	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Yerel halk
Sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	33,757	0,000	0,000	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Yerel halk
Gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır.	42,184	0,000	0,000	Turizm işletmelerin yöneticileri
				Yerel halk

"Adana'daki turizm faaliyetleri yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar" ifadesi için katılımcıların kategorilerine göre anlamlı farklılığın var olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Hangi gruplar arasında farklılıkların oldukları saptanarak en fazla bölge esnafı ve STK ve ilgili kamu kuruluşları grupları arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).

Katılımcıların katogorileri ile "Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar" ifadesi arasında anlamlı farklılığın var olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Katılımcıların kategorileri arasında hangi grupların arasında farklılıkların



oldukları saptanarak en fazla turizm işletmelerinin yöneticileri ve STK ve ilgili kamu kuruluşları grupları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlar" ifadesi ve katılımcıların kategorileri arasında anlamlı farklılığın var olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategorilerinde hangi grupların arasında farklılıkların oldukları saptanarak en fazla turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk grupları arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların kategorileri açısından "Adana'daki turizm faaliyetleri diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır" ifadesi için anlamlı farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategorileri arasında hangi grupların anlamlı farklılıkların oldukları saptanarak en fazla turizm işletmelerinin yöneticileri ve STK ve ilgili kamu kuruluşları grupları arasında olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki çevre kalitesinin artmasını sağlar" ifadesi ile katılımcıların kategorilerinin grupları arasında anlamlı farklılığın var olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategorileri arasında hangi grupların farklılık gösterdiği belirlenerek en fazla turizm işletmelerinin yöneticileri ve STK ve ilgili kamu kuruluşları grupları arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların kategorilerine göre anlamlı farklılığın var olduğu bir başka ifade ise "Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir" dir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategorileri arasında hangi grupların farklılık gösterdikleri saptanarak en fazla turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk grupları arasında olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir" ifadesi katılımcıların kategorilerine göre anlamlı farklılığın var olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategori grupları arasında en fazla anlamlı farklılığı turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk grupları arasındadır ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların kategorilerine göre "Adana'daki turizm faaliyetleri üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır" ifadesi arasında anlamlı farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategorileri arasında hangi grupların farklılıkların oldukları saptanarak en

fazla yerel halk ve STK ve ilgili kamu kuruluşları grupları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetleri tarım sektöründe çalışanların gelirini artırır" ifadesinin katılımcıların kategorilerine göre anlamlı farklılık vardır ( $p<0,05$ ). Hangi grupların arasında anlamlı farklılıkların oldukları saptanarak en fazla turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Katılımcıların kategorilerine göre "Adana'daki turizm faaliyetleri sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırır" ifadesi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların kategorilerinde hangi grupların arasında farklılıkların oldukları saptanarak turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk grupları arasında en fazla anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

"Adana'daki turizm faaliyetlerinin gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır" ifadesi için katılımcıların kategorilerine göre anlamlı farklılığın var olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,05$ ). Gruplar arasında en fazla anlamlı farklılık ise, turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel halk grupları arasında olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

#### **4.6.4. Araştırma Değişkenlerine Göre İlişki (Korelasyon) Analizleri**

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişki veya bağımlılık olup olmadığını var ise yönünü ve gücünü göstermek amacıyla çok yaygın olarak kullanılan bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan "korelasyon kat sayısı" "r" ile gösterilmekle beraber sonuç +1 ve -1 aralığında bir değer alabilir. Sonuç 0'a yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişki o kadar zayıflar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 335). Normal dağılmayan veri setlerinde iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek için Spearman sıra korelasyon katsayısı kullanılır (Karagöz, 2010: 81). Bu bağlamda katılımcıların demografik bilgileri ile ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki ilişkileri SPSS 21 paket programı içerisinde bulunan Spearman testi ile ölçülmüş ve anlamlı çıkan değerler aşağıdaki tablo 46 yardımıyla aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 46**  
**Katılımcıların İfadeler ile Gelir Düzeyi ve Eğitim Durumları arasındaki İlişkiler**

İfadeler	Katılımcılar	
	Gelir Düzeyi	Eğitim Durumu
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	,166	-
Bölgedeki ekonomik sistemi bozar	-,168	-,232
Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır	-,192	-,171
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	-,206	-,173

Tablo 46’da ifadeler ile katılımcıların bazı demografik verileri arasında yapılan analizler neticesinde doğrusal pozitif ve negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda tablo 46 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeyi arttıkça "Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar" ifadesi hakkında verilen yanıtların daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır ( $r=0,166$ ). Gelir düzeyi azaldıkça "Bölgedeki ekonomik sistemi bozar" ifadesine katılma oranı arttığı görülmektedir ( $r= -0,168$ ). Gelir düzeyi azaldıkça "Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadesine katılımın arttığı yönünde bir ilişki olduğu söylenebilir ( $r= -0,192$ ). Son olarak ise gelir düzeyi arttıkça "Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ifadesine yukarıdaki tarım sektörüne olan yatırımları azaltır ifadesinde olduğu gibi katılımın arttığı ilişkisi kurulabilir ( $r= -0,206$ ).

Tablo 46’da katılımcıların eğitim durumu arttıkça "Bölgedeki ekonomik sistemi bozar" ifadesine katılımın azaldığı yönünde bir ilişki vardır ( $r= -0,232$ ). Yine eğitim durumu arttıkça "Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır" ( $r= -0,171$ ) ve "Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır" ( $r= -0,173$ ) ifadelerine katılımın azaldığı yönünde ilişkilerin zayıfta olsa tespit edildiği görülmektedir. Sonuç olarak olumsuz ifadelere eğitim durumları ve gelir düzeyleri daha düşük olanlar arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda gelir düzeyi ve eğitim durumları arttıkça olumsuz ifadelere katılım oranı ilişkisinin de düştüğü görülmektedir.

#### **4.6.5. Adana'ya Gelen Ziyaretçilere Ait Veriler (Turistik Harcama Anketi)**

Turistik harcama anketi genel olarak Adana’ya gelen turistlerin ikamet ettiği ülkeleri, ziyaret nedenlerini ve harcama yaptıkları kalemlerin detaylı incelenebilmesi amacıyla uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ise, turistlerden elde edilen verilerin analizleri ve yorumlamaları yapılmaktadır.

#### 4.6.5.1. Demografik Veriler

Turistler ile ilgili yapılan çalışmalarda turistik harcama anketinin kullanıldığı görülmektedir. Genellikle anketlerde bulunan demografik veriler bu anket için de önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Adana'ya gelen turistlerin demografik bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 47'de Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin demografik bilgileri gösterilmektedir.

**Tablo 47**  
**Adana'yı Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özellikleri**

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	133	34,0
	<b>Erkek</b>	<b>258</b>	<b>66,0</b>
	Toplam	391	100,0
<b>Yaş</b>	18-25	58	14,8
	<b>26-30</b>	<b>148</b>	<b>37,9</b>
	31-35	98	25,1
	36-40	48	12,3
	41 ve üzeri	39	10,0
	Toplam	391	100,0
<b>Eğitim</b>	Eğitimsiz	11	2,8
	İlköğretim	60	15,3
	<b>Lise</b>	<b>195</b>	<b>49,9</b>
	Lisans	53	13,6
	Lisansüstü	72	18,4
	Toplam	391	100,0
<b>Gelir</b>	501-1000 \$	10	2,6
	1001-1500 \$	56	14,3
	1501-2000 \$	116	29,7
	<b>2001-2500 \$</b>	<b>130</b>	<b>33,2</b>
	2501-3000 \$	58	14,8
	3001-3500 \$	11	2,8
	3501-4000 \$	6	1,5
	4001-4500 \$	2	0,5
	4501 ve üzeri \$	2	0,5
	Toplam	391	100,0
<b>Meslek</b>	İşsiz	9	2,3
	İşçi	58	14,8
	Emekli	24	6,1
	Memur	65	16,6
	Kendi İşi	13	3,3
	<b>İşveren</b>	<b>222</b>	<b>56,8</b>
	Toplam	391	100,0

Tablo 47'ye göre katılımcıların % 66'sı erkeklerden %34'ü ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı en fazla % 37,9 ile 26-30 yaş grubu arasında yer almakta olup

en fazla % 49,9'luk oran ile eğitim düzeyi grubunun lise olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 33,2'si ile 2001-2500\$ ve % 29,7'si ise 1501-2000\$ gelir grubunda oldukları görülmekte ve mesleklerine bakıldığında % 56,8 'nin işveren olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 48**  
**Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Gelir Düzeyleri**

Ülkeler	Gelir Düzeyi				Toplam
	Düşük	Orta	Ortanın üzeri	Yüksek	
Türkiye	5	94	12	1	118
Almanya	13	45	6	1	65
KKTC	5	56	10	0	71
Lübnan	3	27	3	1	34
ABD	1	13	2	0	16
Suriye	0	2	0	0	2
Irak	0	6	3	0	9
İngiltere	0	4	3	0	7
Arabistan	0	5	0	0	5
Özbekistan	0	7	1	0	8
Kuveyt	0	2	0	0	2
Sudan	0	4	0	0	4
Belçika	0	1	2	0	3
Rusya	0	5	1	0	6
Azerbaycan	3	7	1	0	11
Diğer	4	21	5	0	30
Toplam	34	299	55	3	391

Tablo 48 katılımcıların ülkelerini ve ülkelere göre gelir düzeylerini göstermektedir. Bu bağlamda; Belçikalı turistlerinin çoğunluğunun ortanın üzerinde gelir seviyesine sahip oldukları geriye kalan tüm yerli ve yabancı turistlerin büyük oranının orta gelir seviyesinde oldukları görülmektedir.

#### 4.6.5.2. Adana'ya Gelen Turistlerin Seyahat Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin seyahat özelliklerine yer verilmektedir. Tablo 49 katılımcıların ikamet ettiği ülkeleri göstermektedir. Katılımcıların % 30,2'si Türk turistlerden, % 18,2'si Kıbrıslı turistlerden, % 16,6'sı Alman turistlerden ve % 8,7'si Lübnanlı turistlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 49**  
**Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkeler**

Ülkeler	Frekans	%	Kümülatif
<b>Türkiye</b>	118	<b>30,2</b>	30,2
<b>KKTC</b>	71	<b>18,2</b>	48,4
<b>Almanya</b>	65	<b>16,6</b>	65,0
<b>Lübnan</b>	34	<b>8,7</b>	<b>73,7</b>
ABD	16	4,1	77,8
Azerbaycan	11	2,8	80,6
Irak	9	2,3	82,9
Özbekistan	8	2,0	84,9
Rusya	6	1,5	86,4
İngiltere	7	1,8	88,2
Arabistan	5	1,3	89,5
Sudan	4	1,0	90,5
Belçika	3	0,8	91,3
Kuveyt	2	0,5	91,8
Suriye	2	0,5	92,3
Diğer	30	7,7	100
Toplam	391	100,0	

Tablo 50 katılımcıların Adana seyahati ile ilgili bilgileri sağladıkları kaynakları göstermektedir. Buna göre katılımcıların % 43,2'si arkadaş-akraba tavsiyesi, % 28,1'i seyahat acentesi ve % 24,6'sı internet bilgi kaynaklarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların turizm bürosunu, turizm fuarlarını ve Tv-gazete seçeneklerini kullanma oranının çok düşük olduğu sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca yapılan analizde Türk turistlerin yüksek oranda internet seçeneğinden bilgi sağladığı, Alman, Kıbrıslı ve Lübnanlı turistlerin ise arkadaş-akraba tavsiyesi seçeneğinden bilgi sağladığı görülmüştür.

**Tablo 50**  
**Katılımcıların Seyahatlerini Organize Ederken Bilgiyi Sağladığı Kaynaklar**

Kaynaklar	Frekans	%	Kümülatif
<b>Seyahat acentesi</b>	<b>110</b>	<b>28,1</b>	<b>28,1</b>
Turizm bürosu	14	3,6	31,7
<b>Arkadaş-akraba tavsiyesi</b>	<b>169</b>	<b>43,2</b>	<b>74,9</b>
Turizm Fuarı	1	0,3	75,2
TV-gazete-fuar	1	0,3	75,4
<b>İnternet</b>	<b>96</b>	<b>24,6</b>	<b>100,0</b>
Toplam	391	100,0	

Tablo 51'de katılımcıların Adana'yı seçmelerindeki en önemli nedenleri frekans analizi sonuçlarına göre gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların Adana ziyaretlerindeki en

önemli amacın % 45,3 oran ile akraba-arkadaş ziyareti olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 27,9'u tatil % 14,6'sı ise iş ilişkileri için Adana'ya geldikleri anlaşılmaktadır. Adana'ya gelen turistlerin büyük kısmının yerli turistlerden oluşması aslında yukarıdaki sonucu destekler niteliktedir.

**Tablo 51**  
**Katılımcıların Adana'yı Seçmelerindeki En Önemli Neden**

<b>Amaçlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
<b>Tatil</b>	<b>109</b>	<b>27,9</b>	<b>27,9</b>
Kültürel	8	2,0	29,9
Sportif ilişkiler	3	0,8	30,7
<b>İş ilişkileri</b>	<b>57</b>	<b>14,6</b>	<b>45,3</b>
<b>Akraba-arkadaş ziyareti</b>	<b>177</b>	<b>45,3</b>	<b>90,5</b>
Toplantı konferans	7	1,8	92,3
Alışveriş	1	0,3	92,6
Eğitim-öğretim	9	2,3	94,9
Sağlık-tedavi	4	1,0	95,9
Transit	16	4,1	100,0
Toplantı	391	100,0	

Tablo 52 katılımcıların toplam seyahatlerini göstermektedir. Buna göre katılımcıların % 85'i 1-10 arasında konakladıkları görülmektedir. Yapılan frekans analizinin sonucunda ise, Türk turistlerin yüksek oranda 1-3 gün arası seyahat sürelerini oluşturduğunu, Alman turistlerin 4-10 gün arası ve Kıbrıslıların 3-8 gün arası seyahat sürelerini oluşturduğu saptanmıştır. Buna göre yerli ziyaretçilerin seyahat süreleri yabancılara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca Adana'ya gelen turistlerin % 15'inin de 10 gün ve üzeri seyahat ettikleri tablodan anlaşılmaktadır.

**Tablo 52**  
**Katılımcıların Toplam Seyahat Süreleri**

<b>Gün Sayıları</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
1	35	9,0	9,0
2	33	8,4	17,4
3	39	10,0	27,4
4	48	12,3	39,6
5	56	14,3	54,0
6	27	6,9	60,9
7	43	11,0	71,9
8	12	3,1	74,9
9	10	2,6	77,5
10	33	8,4	85,9
11	3	0,8	86,7
12	10	2,6	89,3
13	4	1,0	90,3
14	3	0,8	91,0
15	16	4,1	95,1
16	3	0,8	95,9
17	1	0,3	96,2
20	10	2,6	98,7
25	2	0,5	99,2
30	2	0,5	99,7
40	1	0,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 53'te ise katılımcılara sorulan "seyahatiniz başka şehri kapsıyor mu?" ifadesine verilen cevapların frekans analizini göstermekte olup, Adana'ya gelen turistlerin % 65,2'sinin başka şehri kapsamadığını % 34,8'nin de kapsadığı yönünde cevapladıkları görülmektedir. Adana'ya yapılan turistik amaçlı seyahatlerde Adana'ya yakın illerin de seyahat planına dâhil edilebildiği gibi Adana'da bulunan havaalanının gerek iç hatlar gerekse dış hatlarda etkin kullanıldığından bu faktörü etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 53**  
**Katılımcıların Seyahatlerini Başka Şehri Kapsaması**

<b>Evet/Hayır</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
Evet	136	34,8	34,8
Hayır	255	65,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	



Tablo 54, Adana'ya gelen turistlerin konaklama tercihlerini göstermektedir. Buna göre turistlerin konaklamak için % 56,3'ü akraba-arkadaş evini tercih ederken % 35,3'ünün ise otelde konaklama yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Yapılan frekans analizinde yabancı turistlerin daha çok otel ve kiralık ev tercih ettikleri yerli turistlerin ise akraba-arkadaş evini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 51'de de katılımcıların büyük çoğunluğu akraba-arkadaş ziyareti amacıyla Adana'ya geldiklerini belirtmişler ve bu durumun konaklama tercihlerinde akraba-arkadaş evinden yana kullandıkları sonucu ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 54**  
**Katılımcıların Konaklama Tercihleri**

<b>Konaklama Yapılan Yerin Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Kümülatif</b>
<b>Otel</b>	<b>138</b>	<b>35,3</b>	35,3
Kiralık/Günlük Ev	30	7,7	43,0
<b>Akraba/Arkadaş Evi</b>	<b>220</b>	<b>56,3</b>	99,2
Diğer	3	0,8	100,0
Toplam	391	100,0	

Tablo 55'te ise Adana'ya gelen turistlerin ikamet ettikleri ülkelere göre ortalama harcamalarını göstermektedir. Buna göre katılımcıların büyük kısmının 0-500 TL arasında harcama yaptığı görülmektedir. Turistlerin kişi başı ortalama harcamalarına bakıldığında ise 1578 TL olduğu görülmektedir. Yapılan frekans analizinde Yerli ve Kıbrıslı turistlerin en fazla 0-500 TL harcama düzeyinde oldukları ve yabancı turistlerin büyük kısmının 501-3000 TL harcama düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla ortalama harcamayı 3145 TL ile Amerikalılar yaparken en az ortalama harcamayı 722,5 TL ile yerli turistlerin yaptıkları görülmektedir. Almanya, İngiltere ve Rusya vatandaşlarının Amerika vatandaşlarından sonra en fazla ortalama harcamayı yapanlar olarak sıralanmaktadır. Tablo 55'e göre Yabancı turistlerin tümünün yerli turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 55**  
**Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Ortalama Harcama Kategorileri**

Ülkeler	Harcama(TL)											Toplam	Ortalama Harcama TL
	0-500	501-750	751-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000	3001-3500	3501-4000	4001-4500	4501 ve üzeri		
Türkiye	73	15	15	7	3	2	2	0	0	0	1	118	722,5
Almanya	2	7	15	6	7	5	3	6	1	4	9	65	2640,1
KKTC	24	13	8	9	5	4	1	0	4	0	3	71	1310,4
Lübnan	3	2	4	7	7	2	2	3	0	1	3	34	2007,6
ABD	2	2	6	2	0	0	0	0	1	0	3	16	<b>3145,0</b>
Suriye	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	950,0
Irak	2	1	1	2	2	1	0	0	0	0	0	9	1197,7
İngiltere	2	0	2	1	0	0	0	1	0	0	1	7	2934,2
Arabistan	0	0	0	2	0	1	0	1	0	1	0	5	2556,0
Özbekistan	3	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	8	850,0
Kuveyt	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	950,0
Sudan	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	4	1375,0
Belçika	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	900,0
Rusya	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0	6	2862,5
Azerbaycan	2	1	2	1	0	0	1	1	2	0	1	11	2170,0
Diğer	1	4	9	6	3	2	3	1	0	1	0	30	1494,6
<b>Toplam</b>	<b>114</b>	<b>52</b>	<b>66</b>	46	28	19	14	15	8	8	21	391	<b>1578,6</b>

Tablo 56 katılımcıların ikamet ettiği ülkelere göre seyahatleri sırasında ortalama kişi başı harcamalarını ve ortalama geceleme sayılarını göstermektedir.

**Tablo 56**  
**Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Seyahatleri Sırasında Yaptığı Kişi Başı**  
**Harcama ve Ortalama Geceleme Sayıları**

Ülkeler	HARCAMA (TL)							Ortalama Harcama	Ortalama Geceleme
	Konaklama	Yeme-içme	Kültür eğlence	Diğer mal ve hizmetler	Ulaştırma	İl dışı mallar	Sağlık		
Türkiye	136	264	58	177	85	7,5	2	<b>722</b>	4,6
Almanya	146	387	176	1733	135	46	5	2640	<b>7,9</b>
KKTC	114	309	104	657	98	36	0,2	1310	5,3
Lübnan	83	367	114	121	153	0	7	2008	<b>8,1</b>
ABD	<b>290</b>	<b>490</b>	171	<b>2150</b>	125	0	0	<b>3145</b>	5,5
Suriye	0	362	50	325	75	0	50	950	4,5
Irak	55,5	363	105	505	100	0	14	1198	5,9
İngiltere	228	<b>634</b>	214	1708	125	<b>285</b>	0	<b>2934</b>	4,4
Arabistan	200	404	80	1488	170	0	<b>40</b>	2556	<b>10,4</b>
Özbekistan	118	335	50	382	73	0	0	850	3,9
Kuveyt	<b>400</b>	<b>450</b>	100	100	75	0	0	950	7,0
Sudan	225	425	25	265	<b>280</b>	0	0	1375	<b>8,5</b>
Belçika	<b>533</b>	200	0	33	100	0	0	900	5,3
Rusya	0	291	<b>291</b>	1956	191	0	10	<b>2863</b>	<b>9,3</b>
Azerbaycan	213	390	150	1347	134	0	0	2170	6,4
Diğer	160	350	106	759	111	33	1	1495	6,0
Genel Ortalama Harcama	142	331	109	<b>854</b>	112	24	3	1578	6,0

Buna göre yerli turistlerin ortalama geceleme sayısı 4,6 gün ve ortalama harcamalarının 722,5 TL olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin yaptıkları ortalama harcama içerisinde en fazla paya sahip olan yeme-içme harcama kalemi 264 TL, ikinci olarak diğer mal ve hizmetler 177 TL (kişisel bakım, giyecek ve ayakkabı, tütün ve sigara, oto kiralama, haberleşme hediyelik eşya ve gazete-dergi) ve üçüncü olarak ise konaklama 136 TL harcama kalemine aittir. Ortalama konaklama harcamalarının düşük olmasının bir nedeni yukarıda belirtildiği gibi yerli turistlerin en çok akraba-arkadaş evinde konaklama yapmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabılır. Ayrıca en az ortalama kişi başı harcama yerli turistler tarafından yapılmaktadır.

Tablo 56'daki harcama kalemlerine göre en fazla harcamalardan; konaklama harcamasının Belçikalı turistlere, yeme-içme harcamasının İngilizlere, kültür ve eğlence harcamasının Ruslara, diğer mal ve hizmetler harcamasının A.B.D'li turistlere ve ulaştırma harcamasının Sudanlı turistlere ait oldukları anlaşılmaktadır.

En fazla ortalama harcamanın ise sırasıyla A.B.D., İngiliz ve Rus turistlere ait olduğu görülmektedir. Ayrıca ikametlerine göre en fazla ortalama geceleme Arap, Rus ve Lübnanlı turistlerin yaptığı tablo 56'da belirtilmektedir.

Tablo 56 genel olarak incelendiğinde, ortalama geceleme sayısı en fazla olan Arap turistler, ortalama harcaması en yüksek olan Amerikalı turistler, sağlık kalemine en fazla harcama yapan Arap turistler, il dışına götürülen yiyecek ve içecek kalemine en fazla harcama yapan İngilizler, en fazla ulaştırmaya harcama yapan Sudanlı turistler, en fazla diğer mal/hizmetlere harcama yapan Amerikalı turistler, en fazla kültür/eğlenceye harcama yapan Rus turistler, en fazla yeme-içmeye harcayan İngilizler ve en fazla konaklamaya harcama yapanların Belçikalı turistler olduğu görülmektedir. Tüm turistlerin ortalama harcamaları 1578 TL olup ortalama 6 gün geceleme yapmaktadırlar. Genel ortalama harcamalarına bakıldığında sırasıyla; diğer mal/hizmetler, yeme-içme, konaklama, ulaştırma, kültür/eğlence, il dışı mallar ve sağlık olduğu görülmektedir. Buna göre Adana'ya gelen turistlerin harcamalarında genel olarak birinci sırada diğer mal/hizmetler kaleminin çıkması, alt kategorisinde bulunan giyecek/ayakkabı, hediyelik eşya ve oto kiralamaya harcadıkları bedellerin fazla olması sonucuna ulaşılabilir. 391 katılımcının yarısından fazlasının konaklama tercihi olarak akraba/arkadaş evini tercih etmesi ise ortalama konaklama harcamayı düşürdüğü tespit edilebilir. Ayrıca otelde konaklama yapan turistlerin ortalama yaptıkları konaklama harcamalarına bakıldığında rakamın yine aşağısında kalması Adana'da otel fiyatlarının Türkiye geneline göre aşağıda kaldığının göstergesi olabilir. Genel olarak turist harcamaları ile ilgili yapılan çalışmalarda konaklamanın yeme-içmeden önce geldiği görülmektedir. Ancak Adana da yeme-içmeye yapılan harcamanın konaklamanın neredeyse iki katından fazla olması ildeki gastronomi turizminin varlığını hissettirmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle gelişmekte olan ülkelerin bölgeleri arasında ve şehirleri arasında kalkınma açısından farklılıkların olduğu yadsınamaz. Türkiye'de gelişmekte olan ülkeler arasında görüldüğünden bölgelerarası kalkınma da farklılıklar vardır. Bu yaşanan bölgelerarası farklılıklar ülkelerin makro düzeyde gelişmişlik seviyesini yakalamak için ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan geri kalması sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda ülkelerin bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesi adına her bölge için kendine has ekonomik, sosyal ve kültürel faktörleri göz ardı etmeden politikalarını belirlemesi gerekmektedir.

Bölgelerin tarım, sanayi ve hizmet endüstrilerinden potansiyel olanları daha fazla ön plana çıkararak bölgesel farklılıkların giderilmesinde bir araç olarak kullanılmasını sağlamalıdır. Kalkınma açısından diğer bölgelere göre geri kalmış bölgelerin öncelikle yukarıda sayılan endüstrilerden potansiyelinin en yüksek olana yoğunlaşması kalkınmada avantaj oluşturacaktır. Günümüzde turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin ülkeler için çok önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca turizm endüstrisi bölgesel kalkınmada da bölgelere ekonomik anlamda olumlu katkılar sunarak bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılmasında rol sahibidir.

Yıldız (2007)'in Göller Yöresi'ndeki yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, bu bölgenin ekonomisinin temel dayanağı olarak tarım ve hayvancılık sektörüne dayandığını ancak bölgenin alternatif turizm potansiyeline sahip olduğunu ve bu potansiyelin kullanılarak bölgelerarasındaki gelişmişlik farkını azaltmada etkili olabileceğini araştırmasının sonuçlarında belirtmektedir. Parilla, Font ve Nadal (2007)'in yaptıkları çalışmada, Balear ve Kanarya adasındaki turistik faaliyetlerin istihdamı ve diğer sektörler katkılar sunarak bölgesel kalkınmada önemli rol oynadığını araştırmalarının sonuçlarına göre belirtmektedirler. Sağlık (2011)'in Erzurum ölçeğinde yaptığı çalışmada ise, Erzurum iline gelen turistlerin yaptıkları harcamanın şehirdeki diğer sektör faaliyetlerini etkilediği sonucunu ulaştırmaktadır.

Turizmin ekonomik etkileri ve turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere turizm endüstrisinin bölgesel kalkınmada ekonomik açıdan önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda çalışmamıza göre Adana'da hem sanayi hem de tarım endüstrileri şehrin temel ekonomik yapısını oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırma temel olarak iki aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması yapılarak daha önce yapılan benzer çalışmalarda kullanılan yöntemler ve elde edilen bulgular konusunda bilgi edinilmiş ve çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise Adana'nın bölgesel kalkınmasında turizmin ekonomik etkilerinin diğer sektörlerle değerlendirilmesi amacıyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Adana'da turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya katkıları araştırmanın temel amacı olduğundan bu süreçte nicel araştırma teknikleri kullanılarak yerel paydaşlardan bölgesel kalkınma ölçeği, Adana'ya gelen turistlerden ise turistik harcama ölçeği ile anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Uygulanan anket formları anketörler tarafından yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırmanın temel verilerini yerel paydaşların verdikleri cevaplar oluşturduğu, ancak turistik harcama anketi ile toplanan verilerin Adana'nın turizmi hakkında yorumlar yapabilmemiz adına araştırmayı destekler nitelikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Araştırmanın demografik sonuçlarına göre yerel paydaşların yaklaşık % 30'u 41 yaş ve üzeri, eğitim düzeyinin yaklaşık % 85'i lise ve üzeri mezunu, gelir düzeyinin ise % 80'nin 1500 TL'den yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum araştırma yapılırken yerel paydaşlara uygulanacak anketlerin planlanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yerel paydaşlardan yarısından fazla kısmının turizm işletmelerinin yöneticilerinden, turizm işletmelerine mal/hizmet veren işletmelerden ve bölge esnafından oluşması hem gelir hem de eğitim seviyesinin yükselmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Turizm ile herhangi bir ilişkilerinin olup olmaması sorusuna ise katılımcıların yaklaşık %38'nin bir şekilde bağlantısının olduğunu belirtmiştir. Adana'da her ne kadar turizm algısı yerel paydaşlarca sanayi ve tarım sektörlerine göre geride kalsa da, katılımcıların bir şekilde turizm ile bağlantısının olduğu araştırmanın en önemli sonuçlarından birisidir. Araştırmada bir diğer sonuç ise katılımcılar tarafından bölgesel kalkınmaya tarım sektörünün birinci derecede desteklediği belirtilmekle beraber ikinci derece destekleyen sektör sanayi ve üçüncü sırada ise turizm gelmektedir. Sonucun aksine Adana'da en büyük ekonomik katkıyı sırasıyla sanayi, tarım ve turizm endüstrileri tarafından yapılmaktadır.

Adana'da yerel paydaşların bölgesel kalkınma ifadelerine verdikleri yanıtlardan en çok katılım gösterdikleri "Adana'da turizm faaliyetleri yeni istihdam olanaklarının

yaratılmasını sağlar" ve "Adana'da turizm faaliyetleri bölgeye yönelik döviz girişini artırır" ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yerel paydaşların çoğunluğu Adana'da turizmin yeni iş imkânları sağladığını ve bölgeye döviz girdisi sağladığı görüşünü destekledikleri anlamına gelmektedir. Buna göre Adana'da en fazla istihdama sırasıyla tarım ve sanayi endüstrilerinin katkı yaptığı ancak bölgede bu endüstrilerin gelişmesi ile birlikte turizm endüstrisini de geliştireceğinden yeni istihdam alanlarının oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca yerel paydaşların Adana'daki turizm faaliyetlerinin tarım ve sanayi sektörlerine katkı sunduğu görüşünde oldukları bir başka önemli sonuç olarak düşünülmektedir. Araştırmanın bu sonucu Durgun (2006), Yıldız (2007) ve Şengel (2015)'in yaptıkları araştırmanın sonuçları arasında önemli derecede benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

İfadelerin bir kısmı Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgesel kalkınmaya olumsuz etkilerinden oluşmaktadır. Yerel paydaşların bu olumsuz ifadelere yüksek derece katılmadıklarını belirttikleri bir diğer sonuçtur. Bahsedilen olumsuz ifadelerden birisi "Adana'daki turizm faaliyetleri bölgedeki ekonomik sistemi bozar" olup yerel paydaşların bu ifadeye yüksek derecede katılmadıkları görülmüştür. Dikkat çeken bir diğer sonuç ise, yerel paydaşların büyük kısmı turizm gelirlerinin bölge halkına dengeli dağılmadığıdır. Yerel paydaşların yarısından fazlasının Adana'nın bölgesel kalkınmada turizm sektörünü "faydalı" bulduğu da ulaşılan başka bir sonuçtur. Bu bağlamda Adana'daki turizmin, sanayi ve tarım endüstrilerine göre daha az ekonomik getrisi olsa da geliştirilmesi için gerekli potansiyelin mevcut olduğu söylenebilir.

Araştırmada bölgesel kalkınma anketine katılımcıların demografik verileri ile ifadelere verdikleri yanıtlar arasındaki tüm soruların farklılık analizlerine bakılmıştır. Sonuçlara göre eğitim düzeyi ile bazı ifadeler arasında farklılıklar tespit edilmiş ve genelinde eğitim seviyesinin artmasına paralel ifadelere olumlu yönde görüş bildirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum eğitim seviyesinin artmasıyla turizmin ekonomik katkılarından ve bölgesel kalkınmaya katkılarından haberdar olma durumunun oluşması ile ilgili olduğu düşünülebilir. Yerel paydaşların gelir seviyeleri ile ifadeler arasında da farklılıklar tespit edilmiştir. Gelir seviyeleri 1001-1500 TL ile 4001-4500 TL olanlar ifadelerin anlamlı farklılıklar göstermesinde belirleyici olmuşlardır. Çıkan farklılıklara göre ise gelir seviyesinin artması ifadelere olumlu görüş bildirmede etkili olduğu söylenebilir. Yerel

paydaşların meslekleri ile bazı ifadeler arasında farklılıklar tespit edilmiş ve bu farklılığın oluşmasında kendi işi, yönetici ve işsiz meslek grubunda olanların belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yönetici ve kendi işi meslek grubunda olanlar işsiz katılımcılara göre daha olumlu görüş verdikleri düşünülebilir. Aynı zamanda mesleki deneyim ve kıdem artması da ifadeler arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel paydaşların turizmle ilişkisi olanlar ile ilişkisi olmayanların bazı ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre belirleyici olarak turizmde çalışanlar ve turizm ile ilgisi olmayanlar farklılığın oluşmasında belirleyici bir başka sonuçtur. Yerel paydaşların kategorileri ile ifadeler arasında farklılıkların olduğunu ve bu farklılıkta turizm işletmelerinin yöneticileri ile bölge halkının belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizm işletmelerinin yöneticileri turizm endüstrisinin Adana'ya bölgesel kalkınmada daha fazla etkili olduğu yönündeki ifadelerine görüş bildirdikleri söylenebilir.

Yerel paydaşların demografik bilgileri ile ifadeler arasında yapılan ilişki analizinde, olumsuz ifadeler ile gelir ve eğitim düzeyi düşük olanlar arasında ters bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim durumu ve gelir düzeyi düştükçe olumsuz ifadeler katılma oranının artması anlamına gelmektedir. İlişki analizi sonuçları ile farklılık analizinin sonuçlarının paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmayı desteklemesi açısından Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlere turistik harcama anketi uygulanmıştır. Ancak araştırmanın yapıldığı zaman diliminde maalesef Türkiye'de yaşanan 15 Temmuz 2016 darbe girişimi nedeniyle Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden izin alma prosedürleri konusunda sıkıntı yaşanmıştır. Yaşanan bu kısıt dolayısıyla Adana'ya gelen turistlerin Milliyetlerine göre istediğimiz anket sayısına ulaşamamıza neden olmuştur.

Adana'ya gelen turistlerin demografik bilgilerine bakıldığında en fazla 26-30 yaş arası grubun katılımının olduğu, eğitim durumunun yaklaşık yarısının lise mezunu olduğu ve katılımcıların yaklaşık % 70'inin 2000\$ ve üstü gelire sahip olduğu ve yarıdan fazlasının meslek olarak işveren grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan yabancı turistlerden en fazla katılımı Kıbrıslı ve Alman turistler oluşturmaktadır. Turistlerin Adana'ya gelmek için bilgi aldığı en önemli kaynaklar arkadaş/akraba tavsiyesi ve internet olduğu bir diğer sonuçtur. Turistlerin Adana'yı tercih



etme nedenleri ise önem sırasına göre arkadaş/akraba ziyareti, tatil ve iş ilişkileridir. Bu çerçevede bakıldığında Adana'ya arkadaş/akraba tavsiyesiyle gelme sonucu ile Adana'yı tercih etme sonucunun örtüştüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca Adana'nın bir tatil destinasyonu olarak görülmesi amacıyla ziyaret edilmesi Adana'nın mevcut turizm potansiyelinin bir göstergesidir. İş ilişkileri amacıyla ziyaret edilmesi de Adana'nın mevcut sanayi ve tarım endüstrilerinde bulunan işletmelerinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Adana'ya gelen yabancı turistlerin yerli turistlere göre seyahat sürelerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka sonuç ise Adana'ya gelen turistlerin seyahatlerini başka illeri kapsama oranının da yüksek olmasıdır. Bunun nedeni ise Adana'ya yakın illerin seyahat planına dâhil edilebilmesinin kolaylığı ve Adana havalimanının ulusal ve uluslararası uçuşlarda aktif olarak kullanılması olarak düşünülebilir. Turistlerin konaklama tercihlerinde birinci sırada akraba/arkadaş evi ikinci sırada otel olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun, Adana'yı tercih etme ile paralel olması da ankete verilen yanıtların güvenilirliğini desteklemektedir.

Turistlerin harcamaları incelendiğinde ise yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha az harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise Sağlık (2011)'in sonuçları ile benzer niteliktedir. Araştırmanın bir başka sonucu ise, ortalama en yüksek harcamayı gerçekleştirenlerin Amerikalı turistler, en düşük ortalama harcamayı yapanların ise yerli turistlerin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan kişi başına ortalama harcamaların detaylarına bakıldığında birinci sırada diğer mal/hizmetler (kişisel bakım, giyecek ve ayakkabı, tütün ve sigara, oto kiralama, haberleşme hediye eşya ve gazete-dergi) ikinci sırada, yeme-içme üçüncü sırada, konaklama ve dördüncü sırada ulaştırma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birinci sırada bulunan diğer mal/hizmetlere ortalama kişi başına harcamada en büyük payın ayrılması Adana'ya gelen turistlerin yüksek miktarda alış-veriş yapması anlamına gelmektedir. Ayrıca yeme-içme kaleminin ikinci sırada olmasının nedeni ise Adana'nın mutfak kültürü konusunda iyi olmasından kaynaklanmaktadır. Konaklama harcama kaleminin üçüncü sırada olması ise turistlerin genellikle arkadaş/akraba evini tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın bu sonucu ise, Erdem (2001)'in Alanya'da yapmış olduğu turistik harcama çalışmasının sonucu ile örtüşmemektedir.

Erdem (2001)'in yaptığı araştırmanın sonucuna göre Alanya'ya gelen turistlerin otalama harcamaları sırasıyla konaklama, yiyecek-içecek ve diğer mal/hizmetlerdir.

Adana'ya gelen turistlerin genel olarak ortalama 6 gün geceleme yaptıkları ve yabancı turistlerin yerli turistlere göre hem daha fazla harcama hem daha fazla geceleme yaptıkları da tespit edilmiştir. En fazla geceleme ise Arap turistler yapmaktadır. Genel olarak bakıldığında Adana'ya gelen turistlerin ortalama kişi başına harcamalarının 1578 TL olduğu ve bu paranın yaklaşık % 9'unu konaklamaya, % 21'ini yeme-içmeye, % 7'sini kültür/eğlenceye, % 54'ünü diğer/mal hizmetlere, % 7'sini ulaştırmaya % 2'sini ise il dışı götürülen mallara ve sağlığa ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin yapmış oldukları harcamanın yüksek oranda alış-verişe yeme-içme kalemlerine yapıldığı vurgusu yapılabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Adana'ya 2015 yılında gelen turist sayısı 725.008 kişi ve araştırma çerçevesinde ortalama tespit edilen kişi başına harcama 1578 TL'dir. Gelen turist sayısının ortalama kişi başına harcamayla çarpılması sonucu yaklaşık 1,14 milyar TL/318 milyon \$ (1 \$=3,6 TL) doğrudan Adana ekonomisine katkı yaptığı görülmektedir. 2015 yılında tüm endüstrilerin Adana ekonomisindeki yeri hizmetler endüstrisinin yaklaşık 21 milyar TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizmin 1,14 milyar TL ile % 3'lük bir katkı yaptığı sonucuna ulaşılabilir.

Adana'da tarım ve sanayi endüstrilerine olan yatırımların artırılması aynı zamanda turizm sektörünü de kalkındıracağı anlamına gelmektedir. Aksi düşünülduğünde, sanayi ve tarım sektörlerine olan desteğin azaltılarak turizme yönlendirilmesi Adana'daki mevcut ekonomik kaynakların atıl kalmasına sebebiyet verebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda Adana'daki turizm faaliyetlerinin artış göstermesi sanayi ve tarım endüstrilerindeki artışla olabileceği gibi mevcut turizm kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılması ile de olabilir.

Araştırmanın bir başka sonucu ise Adana'daki turizm kaynaklarının yeterli olduğu ancak buna paralel olarak gelen turist sayısının yeterli olmadığı algısının olmasıdır. Üçüncü bölümde de belirtildiği üzere Adana'da çok fazla turizm çeşitliliği mevcuttur. Buna bağlı olarak mevcut kaynakların daha fazla tanıtımının yapılarak gelen turist sayısında artışın

olması beklenmektedir. Gelen turist sayısının artması ile birlikte Adana'daki mevcut düşük olan %30 doluluğun artışı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak ÇKA'nın Adana ili Potansiyel Yatırım Konuları Araştırması (2016) raporunda belirttiği üzere Adana ekonomisinin üzerinde durması gerektiği endüstrinin sanayi (imalat sanayi) olduğu görülmektedir. Ayrıca zengin tarım alanlarına sahip olan şehrin sanayinin yanında destekleyici olarak tarım endüstrisinin üretime yönelik yatırımlar yaparak katkı sunması yönünde sonuçları ulaştığı anlaşılmaktadır. Tarım endüstrisinden sonra hizmetler endüstrisinin alt başlığında bulunan turizme yatırımların yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Durgun (2006), Yıldız (2007), Lee ve Chang (2007), Parilla, Font ve Nadal (2007), Toprak (2008), Sağlık (2011) ve Cihangir (2016)'in yaptıkları araştırmalarda görüldüğü üzere bir bölgede turizmin gelişmesi ekonomik olarak bölgesel kalkınmada etkin rol oynadıkları anlamına geldiği sonucuna ulaştıkları anlaşılmaktadır. Adana'da yapılan bu çalışmada ise turizmin bir ekonomik etkisi olduğu ve Adana ekonomisi içerisinde daha etkin rol oynayan sanayi ve tarım endüstrilerini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre birçok faktör Adana'da turizm potansiyelinin yeterince kullanılmadığı ve turizm için yatırımların yapılması gerektiğini ancak sanayi ve tarım endüstrilerinin stratejik olarak bölgede daha etkin olması gerektiği yorumu yapılabilir.

Araştırmanın yukarıda açıklanan sonuçları doğrultusunda Adana ili ekonomisinin bölgesel kalkınmada daha verimli olabilmesi için bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir;

***Kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik öneriler:***

- Adana için bölgesel planlama yapılarak mevcut ekonomik kaynakların etkin kullanımı sağlanmalı,
- Adana ekonomisinin kaynakları için şehrin yatırım planlamasının güncellenerek uygulamaya geçilmesi,
- Sanayi ve tarım endüstrilerinin alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilerek mevcut verimin artırılması,
- Adana'nın turizm sektörü için fiziksel üst yapısının hemen hemen elverişli hale geldiği ve bu doğrultuda yeterli turist sayısının şehre gelmediği bir sorun olarak

görülmektedir. Bu bağlamda mevcut turizm kaynaklarının devlet yatırımları ile planlar dâhilinde turizme kazandırılması gerekliliği,

- Şehrin alt-yapısının geliştirilmesi,
- Adana ile ilgili olumsuz algının giderilmesi için yapılan etkinliklerin sayısının artırılması ve bölge halkının bu etkinliklere dâhil edilmesi,
- Şehirde bulunan kamu kurum ve kuruluşlar, bölge halkı ve özel sektörün turizm sektörüne katkı için hep birlikte hareket edilmesi gerekliliği,
- Adana'nın reklam ve tanıtımlarının uluslararası düzeyde yapılabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının önderliğinde turizm işletmelerinin de desteklemesi,
- Adana'daki turizm işletmelerine, bölgedeki üniversitelerin kaliteli istihdam yetiştirmesi ve sonucunda da işletmelerin hizmet kalitesini artırmaları,
- Yıl içinde gerçekleşen portakal çiçeği festivali, şalgam festivali ve Altın koza film festivalinin içeriklerini güçlendirmenin yanı sıra tanıtımının uluslararası düzeyde yapılarak yabancı turist sayısının artırılması,
- Lübnan, Suriye ve Irak gibi ülkelerden gelen yabancı turistlerin ziyaretlerinin sağlık turizmi amaçlı olduğu ve bu nedenle şehirdeki hastanelerin daha fazla geliştirilmesi,
- Turizmin ekonomik etkilerinden bölgesel olarak olumlu yönde etkilenmek için destinasyonun turistik çekiciliklerinin değerlendirilmesi gerektiği gibi, destinasyonun taşıma kapasitesi ihmal edilmemelidir. Destinasyon rekabet avantajı elde etmek için doğal çevrenin korunması ve sosyo-kültürel yapının bozulmaması gibi konularında da iyi planlar yapılmalı,
- Adana'daki turist sayısının Eylül-Mayıs aylarında yoğunlaştığı ve yaz aylarında doluluğun düştüğü saptanmıştır. Bu bağlamda şehrin 160 km sahile sahip olması ancak verimli kullanımının olmadığı görülmektedir. Bahsedilen sahil şeridinin verimli kullanımı sağlanarak turist sayısının artırılması,

#### ***Özel sektör işletmelerine yönelik öneriler:***

- Adana'daki seyahat acentelerinin şehir ile ilgili daha fazla tur düzenlemelerinin gerekliliği,
- Adana'da bulunan havaalanının etkin olmasının avantaja dönüştürülerek tur başlangıç ve bitiş destinasyonu haline getirilmesi,

- Adana'ya gelen yabancı turistlerin en fazla harcama yaptıkları kalemlerinden birisinin de alış-veriş olduğu tespitine göre düzenlenecek turlarda alış-veriş faaliyetinin de mutlaka dâhil edilmesi,
- Adana'ya gelen turistlerin büyük kısmı akraba/arkadaş ziyareti amacıyla gelmekte ve bu durumun tatil ve iş ilişkileri amacıyla gelen turistlere dönüştürülmesi sağlanmalı,
- Çevreye zararın engellenmesi ve uygun politikaların uygulanması,
- Alternatif turizm türlerine yapılacak yatırımlar ile birlikte şehre gelen yabancı turist sayısının artırılması,
- Turistlerin en fazla harcama yaptıkları kalemlerden birisi olan yeme-içme işletmelerinin kalite hizmet standartlarının oluşturulması çeşitli öneriler sıralanmaktadır.

***İleriki zamanlarda konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılar için öneriler olarak;***

- Turizm sektörü için yapılan bu çalışma Adana'da başka sektörler (Tarım ve Sanayi) için detaylı yapılabilir.
- Adana'da yapılan bu çalışma başka bölgelerde de yapılarak ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılması ve bu doğrultuda genellemeler yapmak mümkün olacaktır.
- Şehrin turizminin sürekli takip edilebilmesi için zaman zaman benzer çalışmalar yapılabilir.

Son olarak yapılan çalışmada da görüldüğü üzere turizmin ekonomik etkilerinin bir bölge ekonomisi içinde önemli bir rol oynadığı ve bu durumun yerel paydaşlara ve turistlere yapılan anketlerden elde edilen bilgiler ışığında tekrar ispatlanmış olması önemlidir. Adana'nın diğer endüstrilerinin gelişmesi aynı zaman da turizmi geliştirmekte olup yukarıda turizm için sayılan önermelerin yerine getirilmesiyle birlikte şehrin kalkınmasında daha önemli rol alabileceğini sonucuna ulaşmaktadır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Ağaoğlu, O. K. (1992). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Altunışık, R, R. Coşkun. S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Archer, B. ve Cooper, C. (1994). *The Positive and Negative Impacts Of Tourism, Global Tourism The Next Decade*. W.F. Theobald(Ed.). Oxford: Butterworth&Heinemann.
- Arda, E. (2002). *Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ata, H. (1985). *Turizm Olayı ve Türkiye'nin Durumu*, Turizm Yıllığı. Ankara: Turizm Bankası Yayınları.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008). Kırsal Turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008,61-82.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü: Uluslar Bazında Kıyaslama. M. Feysal ve C. Yenal Kesbiç(Ed.). *Uluslararası Rekabet Sürecinde Türkiye* içinde. İstanbul: Beykoz Yayınları, 427-452.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2012). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Başkaya, F. (2005). *Kalkınma İktisadının Yükselişi ve Düşüşü*. 5. Baskı. Ankara: Maki Basım Yayın.
- Batman, O. ve N. Demir. (2015). Otel İşletmeleri. B. Zengin ve Ş. Demirkol (Ed.). *Turizm İşletmeleri* içinde. İstanbul: Değişim Yayınları, 2015, 103-160.
- Begg D. C. Fischer ve D. R. Rudier. (2005). *Economics*. Eighth Edition. New York: The McGraw-Hill Comp.
- Begg, D. (2000). *Economics*. England: Mc Graw- Hill, 6. Baskı.
- Berberoğlu, N. (1992). *Genel Ekonomi I*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

- BFSC (2014). *Turizm Çarpan Etkisi*. Barcelona Fields Studies Centre. <http://geographyfieldwork.com/TouristMultiplier.htm> (1 Ocak 2017).
- Bull, A. (1996). *The Economics of Travel and Tourism*. 2. Ed., Australia: Longman.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York.
- Cruz, Z. L. (2006). *Principles of Tourism*. Manila (Philippines): Rex Book Store.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Çukurova Kalkınma Ajansı. (2017). Rıis Adana Ar-ge ve İnovasyon Mevcut Durum Analizi. 2017. Adana.
- Dallı, Ö. (1974). *Turizm Talebi ve Gelirleri*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.
- Dang, S, S. Liu. ve Y. Wang. (2011). *Optimization of Regional Industrial Structures and Applications*. Boca Raton: CRC Press.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Dinçer, F. (1997). *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Dinler, Z. (2001). *Bölgesel İktisat*. 6. Basım. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Dinler, Z. (2005). *Bölgesel İktisat*. 7. Baskı. İstanbul: Ekin Yayıncılık.
- Dinler, Z. (2005). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Duruy, C. (1989). *Management and Cost Accounting*. London: Chaman and Hall LTD.
- Emiroğlu, A. (2002). *Yatırım Projeleri*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle "Uluslararası Turizm"*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Yayını.
- Fletcher, J, A. Fyall, D. Gilbert and S. Wanhill. (2013). *Tourism Principles and Practice*. Fifth Edition, United Kingdom: Pearson.
- Foyen, R. T. (1990). *Macroeconomics: Theories and Policies*. New York: Macmillan.
- Freyer, W. (1999). *Tourismus-Marketing*. 2. Auflage. Oldenburg. Munchen.

- Gee, Y.C., Makens, J.C. & Choy, D.J.L. (1989). *The Travel Industry*, New York: Van Nostr and Reinhold.
- Goeldner, C. R. ve J. R.B. Ritchie. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 12th Edition. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.
- Goss-Turner, S. 2003. *Accommodation*. İçinde: Jafari, J. Ed. *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge.
- Gunn, C. A. ve T. Var. (2002). *Tourism Planning: Basic Concepts*. 4.th Ed, London: Routledge.
- Güran, N. (1999). *Makro Ekonomik Analiz*. 2. Baskı İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Gürkan, Ö. (1997). *İktisada Giriş*. Ankara: Attila Kitabevi.
- Han, E. ve A. A. Kaya. (2002). *Kalkınma Ekonomisi Teori ve Politika*. Eskişehir. Etam Matbaa Tesisleri.
- Ildırar, M. (2004). *Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri*. Ankara: Nobel yayın Dağıtım.
- İbiş, S. ve O. Batman. (2015). Konaklama Sektörünün Küreselleşme Süreci. O. Batman (Ed.). *Uluslararası Otel İşletmeciliği* içinde. İstanbul: Değişim Yayınları, 2015, 59-88.
- İçöz, O. ve M. Kozak. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. ve Kozak, M. (2002). *Turizm Ekonomisi Turizmin Makro ve Mikro Ekonomik Etkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlkin, A. ve M. Z. Dinçer. (1991). Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi. *TOBB Yay. No.217*.
- Karagöz, Y. (2010). *İlişki Katsayıları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karluk, R. (2005). *Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim ve Yapısal Gelişim*. 9.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kennedy, E. ve Deegan, J. (2001). Seasonality In Tourism. Tom Baum and Svend Lundtorp (Ed.). *Seasonality in Irish Tourism* içinde. 1973-1995. Pergamon-Elsevier Science, Oxford, 51-74.
- Kozak, N., M. Akoğlan ve M. Kozak. (2001). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara.: Detay Yayıncılık.
- Lea, J. (1988). *Tourism and Development in The Third World*. London: Routledge.
- Leontief, W. (1966.) *Input-Output Economics*. NewYork: Oxford University Press.



- Lickorish, L. ve L.C. Jenkins. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Lundberg, E. D. M. H. Stavenga. ve M. Krishnamoorthy. (1995). *Tourism Economics*. Canada: John Wiley.
- Mathieson, A. ve G. Wall. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York: Longman Scientific Technical.
- Mathieson, A. ve G. Wall. (1993). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman Scientifics&Technical.
- Mert, S. ve S. Kaynak. (2015). *Ekonomik Rapor 2015*. Ankara: TOBB.
- Mitra, A. ve S.. Lankford (1999). *Research Methods in Park, Recreation and Leisure Services*. Birinci Baskı. İngiltere: Sagamore Publishing.
- Mcintosh, R. ve G. Gupta. (1980). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Grid. Inc.3rd. ed. USA. 222-223.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Olalı, H. ve A. Timur. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Onay, E. (1971). *Doğrusal Programlama ve Türk Ekonomisine Uygulama*. Ankara: A.Ü. SBF yayınları.
- Öcal, T, Ö. F Çolak, A.H. Çermikli ve S. Togay (1997). *İktisat*. Birinci Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öney, E. (1983). *İktisadi Planlama*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Özkök G. F. (2008). *Turizmin Ekonomik Etkileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztaş. K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztaş, K. ve T. Karabulut. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Parasız, İ. M. (1995). *İktisada Giriş*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Seydioğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat*. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Sezgin, O. M, ve Y. Acar (1991). *Turizm*. Ankara: Baştem Yayınları.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, K. K. (2004). *Tourism and Regional Development*. New Delphi: Sarup&Sons.
- Stilwell, F. J. B. (1972). *Regional Economic Policy*. London: Anchor Press.

- Şahin, A. (1990). *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- Tisdell, C. A. ve R. E. Kartick. (1998). *Tourism and Development*. New York: Nova Science Publishers.
- Tutar, E. ve F. Tutar. (2004). *Turizm, Ekonomi, Türkiye ve OECD*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- UNEP ve UNWTO (2012). *Tourism in the Green Economy Background Report*. Printed by the World Tourism Organization, Spain.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights*. World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights* World Tourism Organization Publishing.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uzunoğlu, S, A. Aytaç, N. Yıldız, K. Yıldırak ve A. Atakişi. (2008). *Temel Ekonomi*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Ünlüöner, K. A. Tayfun ve A. Kılıçlar, (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünlüöner, K, A. Tayfun ve A. Kılıçlar. (2014). *Turizm Ekonomisi*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vanhove, N. (2002). *The Economics of Tourism Destinations*, New York: Prentice Hall.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*, Burlington: Heinemann.
- Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarcan, Ş. (1998). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları
- Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.

### ***Sürekli Yayınlar***

- Açıkbaş, Y. T. Gök ve Ş. Şen. (21-24 Ekim 2009). Bölgesel Turizm Kalkınmasına Belediyelerin Katkısı: Taşucu Örneği. *10.Ulusal Turizm Kongresi*. Mersin.
- Adams, P.D. ve B.P. Parmenter. (1995). An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy. *Applied Economics*, 1995, 27, 985-994.
- Alpagu, H. ve E. Koç. (2016). Turizmin Ekonomik Etkilerini Ölçen Yöntemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 2016 Cilt: XI Sayı: I.
- Alphaeus, O. O. (1983). The Impact of Tourism on The Pattern of Economic Activity in Portland, Oregon. *Doctor of Philosophy*. Urban Studies Portland State University.
- Arnold, J. ve R. Scapens. (1980). The British Contribution to Oppurtunity Cost Theory. *Essays in British Accounting Research*, London.
- Aydın, L. (2012). Girdi-Çıktı Fiyat Modeli İle Artan Enerji Fiyatlarının Türkiye Ekonomisinin Endüstriyel Üretim Maliyetleri Üzerine Etkilerinin Analizi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 2 Sayı 1.
- Bachtler J. ve D. Yuill. (2001). Policies and Strategies for Regional Development: A Shift in Paradigm. *University of Strathclyde-European Policies Research Center*. UK, August.
- Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Güz, Sayı: 19.
- Baidal, J. A. I. (2004). Tourism Planning in Spain Evolution and Perspectives. *Annals of Tourism Research*. 31 (2).
- Brenner, L. (2002). Adrian Guillermo Aguilar, Luxury Tourism and Regional Economic Development in Mexico. *The Professional Geographer*. 54 (4). 500-520.
- Briassoulis, H. (1991). Input- Output Analysis and Torism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*. Vol. 16(4), 486-488.
- Canlı, B. ve A. A. Kaya. (2012). Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi Çıktı Yaklaşımıyla Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 12 - Sayı/No: 1 (1-12).
- Ching-Fu, C.ve C. W. Song Zan (2009). Tourism Expansion, Tourism Uncertainty and Economic Growth: New Evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 812-818.
- Christie, I. T. ve E. D. Crompton. (2001). Tourism in Africa. *African Region Working Paper Series No. 12*. Washington, World Bank.

- Coshall, J. (2000). Spectral Analysis of International Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*. 27(3): 577- 589.
- Creaco, S. ve G. Qeririni. (2003). The Role of Tourism in Sustainable Economic Development. *43. Congress of The European Regional Science Association*, Finland. 27–30 August, pp.1-17.
- Crompton, J. L. (1995). Economic Impact Analysis Of Sports Facilities And Events: Eleven Sources of Miss Application. *Journal of Sport Management*. 9(1). 14-35.
- Crouch, G.I. ve J.R.B. Ritchie. (1999). Tourism, Competitiveness And Societal Prosperity. *Journal of Buisness Research*. 44.
- Çakır, M. ve Bostan, A. (2000). Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri ile Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Eylül- Aralık Sayı:11 35-44.
- Çakır, P. (1999). Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. C.X, S: II, s: 293-306.
- Çımat, A. ve O. Bahar. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6). 1-18.
- Çikin, A, H. Çeken, ve M. Uçar. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*. 2009; 15(1): 1 – 8.
- Demski, J.S. (1981). *Cost Allocation Games in Joint Cost Allocation*. Ed. S. Moriaty. Center for Economics and Management Research. University of Oklahoma.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14 (2), Manisa, 205-220.
- Dinçer İ. F. (2001). Ekonominin Yapısı ve Turizm Sektörü Açısından Uydu Hesap Sisteminin Bağlı Yeri ve Önemi. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*. 16(1), 81-82.
- Doğan, Z. H. (1999). Gençlik Turizminin Psikolojik Temelleri, *Gençlik Turizmi Konferansı*. Turizm Bakanlığı Yayını: Ankara.
- Elliott, S.M ve S. Mann (2005), Development, Poverty and Tourism: Perspective and Influences in Sub Saharan Africa. *Occasional Paper Series*.
- Emsen, Ö. S. ve M. K. Değer. (2004). Turizm Üzerine Terörizm Etkileri: 1984–2001 Türkiye Deneyimi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, sayı:7, s:67–83.

- Erkan, H. (1988). Entegre Bölgesel Gelişme Yaklaşımı İçerisinde Urfa-Harran Yöresi İçin Kalkınma Stratejisi. 1. *Urfa-Harran Kalkınma Sempozyumu*. Ankara: T.Z.K.D. Yayınları No: 49.
- Erol, N. ve K. Ünlüöner. (2014). Turizm Sektörü Uydu Hesapları Güncellemeleri ve Türkiye Turizm İstatistiklerinden Elde Edilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. Güz-2014 Cilt:13 Sayı:51 (1-14).
- Fletcher, J. E. (1989). Input-output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*. 16(4), 514-529.
- Frechtling, D. C. (1994). Assessing the Impacts of Travel and Tourism Introduction to Travel Economic Impact Estimation. *Travel Tourism and Hospitality Research*. 359-365, New York, John Wiley & Sons.
- Frechtling, D. C. (2006). An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*. 45(1), 26-35.
- Frechtling, D. C. (2012). The Tourism Satellite Account a Primer. *Annals of Tourism Research*. Vol. 37, No. 1, pp. 136–153, The George Washington University, USA.
- Galal, A. (2001). The Economic Impact of Tourism in Egypt. *The Egyptian Center for Economic Studies*. Policy Viewpoint. No:5, June, 1-4.
- Goffe, P. (1975). Development Potential of International Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 16 (3), 24-31.
- Gök, T. (2016). Bölgesel Kalkınmada Yat Turizminin Rolüne İlişkin Yerel Halkın Bakışı: Taşucu Örneği. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 1 – Sayfa: 271- 284.
- Güçlü, Y. (2008). Alanya-Samandağ Kıyı Kuşağında Konforlu Olma Süresi ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi. *Türk Coğrafya Dergisi*. Sayı: 50, İstanbul.
- Gülbahar, O. (2009). Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği). e-dergi.atauni.edu.tr. (Erişim Tarihi, 02.03.2017).
- Hepaktan, C. E. ve Çınar, S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E*, Cilt:8 Sayı:2.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2002). Tourism, Sport and Seasons: The Challenges and Potential of Overcoming Seasonality in the Sport and Tourism Sector. *Tourism Management*. 23: 175-185.
- Hinch, T.D. ve Jackson, E.L. (2000). Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2): 87-106.

- İbiş, S. ve O. Batman. (2015). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi. *II. International Congress of Tourism & Management Researches*. 01-03 Mayıs. Kuşadası.
- İnançlı, S. M. S. Ekici. ve A. Babacan. (2012). Gelen Yabancı Turist ve Yurtdışına Çıkan Yerli Turistler İle Kişi Başına Gelir Arasındaki Uzun Dönem İlişkisinin Belirlenmesi 1980-2011 Dönemi: Türkiye Örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*. Cilt 1. Sayı. 3.
- Jayawardena, C. ve D. Ramajeessng. (2003). Performance of Tourism Analysis: a Caribbean Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15 (3).
- Kara, M, Zorkirişçi E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 4 (8). 89-90.
- Karaçor, S. (1998). 1980 Sonrası Turizmde Etkinliği Arttırıcı Politikaların Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt: 1, Sayı:1, ss.207–221.
- Karaman, S. (1999). Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler. *Tugev Dergisi*. Yayın No: 48, Mart.
- Kayış, A. A. ve Ş. Aygün. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün Enflasyon Üzerine Etkisini Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*. Yıl: 1, Sayı: 1, Ocak 2016, s.37-57.
- Kaykusuz, M. (2004). *Enflasyon Hedeflemesi ve Türkiyede Uygulanabilirliği*, [www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/enfhed.doc](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/enfhed.doc) (26/08/2015).
- Kaynak, M. (2003). Kalkınma İktisadının Kilometre Taşları ve Teknoloji. *Ekonomik Yaklaşım*. Cilt 14, Sayı 49: 12–43.
- Keune, M. (2001). Regional Institutions and Regional Development. *SEED Working Paper*. No.16, Geneva: International Labor Office.
- Keyser, H. (2009). Developing Tourism in South Africa: Towards Competitive Destinations. *Cape Town: Oxford University Press Southern Africa*.
- Kim H. J, M. Chen ve S. Jang (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan. *Tourism Management*. 27 (5): 925–933.
- Korkmaz, S. (1996). Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. Cilt:46, 1996, ss.392–417.
- Korzay, M. (4-7 Haziran 1992). Turizmde İstihdam ve Eğitim, 3. İzmir İktisat Kongresi. *Turizm Çalışma Grupları*. İzmir: ss. 289-311.
- Koscak, M. (1998). Integral Development of Rural Areas: Tourism and Village Renovation. Slovenia, *Tourism Management*. Vol 19. Ss. 81-86.

- Künü S, S. Hopoğlu. Ö. S. Gürçam ve Ç. Güneş. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı / No. 7, Nisan.
- Lee C. C. ve C. C. Ping. (2007). Tourism Development and Economic Growth: A Closer at Panels. *Tourism Management*.
- Lepp, A. and H. Gibson. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3): 606-624.
- Lim, C. (2004). The Major Departments of Korean Outband Travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*. 64: 477-485.
- Loutfi, M. . A.O. Moscardini. K. Lawler (2000). Using System Dynamics to Analyse the Economic Impact of Tourism Multipliers. *University of Sunderland, Sunderland, United Kingdom* [www.systemdynamics.org/conferences/2000/PDFs/loutfi35.pdf](http://www.systemdynamics.org/conferences/2000/PDFs/loutfi35.pdf). Erişim Tarihi: 21.06.2017.
- Macdonald, R and L. JOLLIFFE. (2003). *Cultural Rural Tourism*. *Annals of Tourism Research*. 30(2):307-322.
- Mirbabayev, B. ve M. Shagzatova (2002). The Economic and Social Impact of Tourism. [http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism\(2\).pdf](http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism(2).pdf). Erişim Tarihi: 21.06.17.
- Morakabati, Y. (2011). Deterrents to Tourism Development in Iran. *International Journal Of Tourism Research*. 13: 103-123.
- Nedelea, A. L. Elmazi. ve O. Totska. (2008). Understanding the Economic Impact of Tourism – a Comparative Analysis. [www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2008.../Nedelea.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2008.../Nedelea.pdf). Erişim Tarihi: 21.06.2017.
- Nel, E. (2001). Local Economic Development: A Review and Assessment of its Current Status in South Africa. *Urban Studies*. 38 (7): 1004.
- Ökten, Ş. ve H. Çeken. (2008). Şanlıurfa'nın Turizm Potansiyeli ve GAP Bölgesinin Kalkınmasındaki Önemi. *Verimlilik Dergisi Milli Produktivite Merkezi (MPM) Yayınları*, Sayı: 1, 2008, 107-125.
- Parrilla, J.C. A.R. Font ve J.R. Nadal (2007). Tourism and Long-Term Growth (A Spanish perspective). *Annals of Tourism Research*. 34/3: 709-726.
- Pao, J.W. (2005). A Review of Economic Impact Analysis for Tourism and Its Implications for Macao. *Monetary Authority of Macao*. [www.amcm.gov.mo/publication/quarterly/.../Econ.impact\\_en.pdf](http://www.amcm.gov.mo/publication/quarterly/.../Econ.impact_en.pdf). Erişim Tarihi: 21.06.2017.
- Puljiz, J. (2003). *The Role of Economic Devbolopment Agencies in Promoting the Development of Lagging Areas of Croatia – The Case of Ledas*. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/UNTC/UNPAN012707.pdf> (20.02.2017).

- Preez, J. ve S.F. Witt (2003). Univariate Versus Multivariate Time Series Forecasting: An Application to International Tourism Demand. *International Journal of Forecasting*. 19: 435-451.
- Proença, S. A. ve E. Soukiazis (2005). Demand for Tourism in Portugal: A Panel Data Approach. *Centro de Estudos da União Europeia (CEUNEUEOP)*. [http://www4.fe.uc.pt/ceue/working\\_papers/isaraelias29.pdf](http://www4.fe.uc.pt/ceue/working_papers/isaraelias29.pdf) (20 Haziran 2017).
- Rebecca L. ve J. E. Moore. (1993). Tourism Impact Estimation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 20.
- Saayman, M. ve A. Saayman (2006). Estimating the Economic Contribution of Visitor Spending in the Kruger National. *Journal of Sustainable Tourism*. 14(1).
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism-a Change for Regional Development in Turkey? *Tourism Management*. 23: 85-92.
- Seetanah, B. (2011). Assesing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, No. 1, pp. 291-308.
- Selin K. (1996). Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. Cilt:46, , ss.392-417, s.404.
- Sheldon, P. J. (1993). Forecasting Tourism: Expenditures Versus Arrivals. *Journal of Travel Research*. 32(1), 13-20.
- Song, H. ve S. F. Witt. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*, Netherlands: Pergamon.
- Şit, M. (2016). Türkiye Ekonomisinde Net Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Açığını Azaltmadaki Etkisinin Analizi: 1980-2015 Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Ekim 2016; 9(4).
- Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. İlkbahar 2016 Cilt: 7 Sayı:1.
- TCMB. (t.y.). Ödemeler Dengesi İstatistikleri. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tcmb+tr/tcmb+tr/main+menu/istatistikler/odemeler+dengesi+ve+ilgili+istatistikler/odemeler+dengesi+istatistikleri> (27 Nisan 2017).
- Terasa R. (2006). Regional Development in The Eu And Turkey. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu*. [http://www.tepav.org.tr/upload/files/13213625292.Bolgesel\\_Kalkinma\\_ve\\_Yonetisim\\_Sempozyumu\\_Bildiri\\_Kitabi.pdf](http://www.tepav.org.tr/upload/files/13213625292.Bolgesel_Kalkinma_ve_Yonetisim_Sempozyumu_Bildiri_Kitabi.pdf) s.29-38 (08.02.2015).
- Tosun, C, D. J. Timothy ve Y. Öztürk. (2003). Tourism Growth National Development And Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*. 11(2&3), 133-161.



- TURSAB. (t.y.). İstatistikler. [http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi\\_916.html](http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html) (16 Nisan 2015).
- Ulutürk, Z. G. (1998). Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*. 9 (1-2), 1998, s. 32.
- Unur, K. (2000). Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E. Dergisi*. 2(3).
- Unur, K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı:4. İzmir.
- Whanhill, S. (1994). The Measurement of Tourist Income Multipliers, *Tourist Management*. Vol:14 No: 4.
- Yıldırım, A. (2014). Sosyo-Kültürel Yapı ve Suç Olgusu Arasındaki İlişki: Malatya İli Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (Özel Sayı I): 1-7.
- Li, Y. (2014). Study On The Contribution Of Tourism To Regional Economic Development. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research* 6(7) 823-827.
- Zhao, W. ve J. R. B. Ritchie. (2007). Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework. *Current Issues in Tourism*. 10 (2): 119-143.
- Zhou, D, J.F. Chakravorty. ve U. P. Leung. (1997). Estimating Economic Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol 24, No 1, pp, 76-89.

### ***Diğer Kaynaklar***

- Adana Büyükşehir Beleyidesi. (t.y.). Ekonomi. <http://www.adana.bel.tr/ekonomi> (11 Mart 2017).
- Adana Valiliği. (t.y.). Genel Bilgiler. <http://www.adana.gov.tr/genel-bilgiler> (10 Mart 2017).
- Adana Valiliği. (t.y.). Turizm. [http://www.adana.gov.tr/?act=kt\\_turizm](http://www.adana.gov.tr/?act=kt_turizm) (14 Nisan 2015).
- ADASO. (t.y.). Sanayi İstatistikleri. <http://www.adaso.org.tr/> (24 Nisan 2015).
- Aktakas, G. B. (2006). Bölgesel/Yerel Kalkınma, Bölgesel Gelişme İçin Bir Model. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- AKTOB. (2014). Turizm İstatistikleri. <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf> (24 Nisan 2015).
- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi* (2017). <https://gbs.sanayi.gov.tr/> (27/04/2017).

- Boz C. (2006). Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Cihangir, İ. S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi SBE.
- Çelik, A. (2010). Turizmin Ekonomik Boyutu ve Diyarbakır İli Özelinde Kültür ve İnanç Turizminin Ekonomik Faktör Olarak Kullanılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi SBE.
- Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Gartner, C.M. (2008). Tourism Development, and Poverty Reduction: A Cases Study From Nkhata Bay, Nawi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Waterloo Üniversitesi. Ontario. Canada.
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi SBE.
- Gökalp, S. N. (2004). Turizmin Erzurum Ekonomisindeki Yeri (Turizm Uydu Hesaplar Yöntemiyle). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Hons, B. C. (2005). The Economic Contribution of Tourism to Selected Provinces of Southafrica. *Degree Of Master*. Tourism Management At The North-West University.
- İzgi, M.T. (2007). Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Model Önerisi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Jacobus, D. T. (2011). The Economic Impact of Tourism in Underberg, Kwazulu-Natal. *Degree of Master*. Business Administration, University of Stellenbosch.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Karaman, S. (1998). Balıkesir Bölgesi Turizm Arz-Talep İncelenmesi ve Turizm Geliştirilmesi İçin Bir Model Önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Kılıçlar, A. (2004). Türkiye'nin Turizm Gelirlerindeki Sızıntılar ve Bu Sızıntıların Hesaplanmasına Yönelik Bir Yaklaşım. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi EBE.

- Koç, E. (2015). Türkiye Turizm Sektörünün İkincil Ekonomik Etkilerinin Çarpan ve Girdi-Çıktı Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi SBE.
- Koşan, A. (1994). Turizm Faktörünün Bölgelerarası Dengesizliği Gidermede Etkisi ve Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi Projesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Kumral, N. (1993). Bölgesel Gelişme Politikası Aracı Olarak Ekonomik Kalkınma Ajansları ve Girişimciliğin Teşviki. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Maria, D. E. (1986). The Impact of Tourist Exports on Florida's Economy. *Doctor of Philosophy*. The Florida State University College of Social Sciences.
- Özgören, F. (2007). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Sağlık, E. (2011). Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Samırkaş, M.. (2011). Turizm Sektörünün Bölgelerarası Gelişmişlik Farklılıklarını Gidermedeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Selçuk G. N. (2004). Turizmin Erzurum Ekonomisindeki Yeri(Turizm Uydu Hesapları Yöntemi İle İncelenmesi). *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Simiso, L. M. (2010). The Economic Impact of Tourism on The Local Cominity of Bergville. *Master's Degree in Technology Tourism and Hospitality*, Durban: In The Durban University of Techonology, South Africa.
- Sönmez, B. (2012). Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.
- Stephen, A. P. (2009). The Economic Impact of Uncertain Tourism Demand in Hawaii: Risk in a Computable General Equilibrium Model. *Doctor of Philosophy* University of Nottingham.
- Toprak, L. (2008). Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kütahya: İnönü Üniversitesi SBE.
- Tunçbilekli, P. (2006). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Nevşehir Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi SBE.

- Tutar, E. (1991). Bölgesel Kalkınma Planı Olarak Güney Doğu Anadolu Projesinin Türkiye ve Avrupa Topluluğu Tarımlarının uyuşturulmasına Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- UNWTO. (t.y.). Turizm İstatistikleri. <http://www.e-unwto.org/action/doSearch?ConceptID=2336&target=topic> (27 Nisan 2017).
- Wikipedia. (t.y.). Adana İli. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Adana> (14 Nisan 2015).
- World Tourism Organisation. (2007). Tourism Highlights. Madrid 2007.
- WTTC. (2015). WTTC Data Gateway. <http://www.wttc.org/datagateway/> (19 Aralık 2016).
- Yersel, M. (2010). Turizmin Dubai Ekonomisine Katkısı (2000 ve Sonrası). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü.
- Yıldız, Z. (2007). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Yüksel, H. G. (2015). Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Uygulanabilirliği ve Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Yücel, B. (2008) Turizm Sektörünün İktisadi Kalkınmaya Etkisi ve Doğu Karadeniz Örneği. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi S.B.E. İktisat Anabilim Dalı.

## EKLER

### EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU 1

#### Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, Adana'daki turizm faaliyetlerinin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya katkısını tespit etmeye yönelik olup, diğer sektörler(tarım ve sanayi) ile karşılaştırılmasını yaparak mevcut durumu belirlemektir. Çalışma tamamen akademik amaçlı tasarlanmış olup, araştırma bulguları sunulurken kurum ve kişi isimleri **kesinlikle kullanılmayacaktır**. Araştırmaya katılanların isim ve soyadı istenmemektedir. Sorulara vereceğiniz objektif yanıtlar çalışmanın verimliliğini ve güvenilirliğini artıracaktır. Gösterdiğiniz duyarlılığa şimdiden teşekkür eder, kolaylıklar dileriz.

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık-Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Özgür Kızıldemir- Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm Fakültesi

⓪ fikrim yok

③ kısmen katılıyorum

① hiç katılmıyorum

④ katılıyorum

② katılmıyorum

⑤ kesinlikle katılıyorum

#### Adana Turizminin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınmaya Etkisini Belirlemeye Yönelik Sorular

##### Adana'daki turizm faaliyetleri;

Bölgeye yönelik döviz girişini artırır	⑤	④	③	②	①	①
Bölgeye yabancı sermaye girişi sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgeye yönelik yatırım artışı sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki kişi başına düşen geliri artırır	⑤	④	③	②	①	①
Yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgenin alt yapı olanaklarının gelişmesini sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgenin üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki tarım sektörünün gelişmesine katkı sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki sanayi sektörünün gelişmesine katkı sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkını azaltır	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki çevre kalitesinin artmasını sağlar	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki tarım sektörü kadar gelir getirir	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki sanayi sektörü kadar gelir getirir	⑤	④	③	②	①	①
Yerel kamu yönetimi gelirlerini artırır	⑤	④	③	②	①	①
Üretilen ürünlerin satış miktarlarını artırır	⑤	④	③	②	①	①
Bölgesel enflasyon yaratır	⑤	④	③	②	①	①
Kamu giderlerini artırır	⑤	④	③	②	①	①
Yabancı iş gücü artışı sağlar	⑤	④	③	②	①	①
İthalatı artırır	⑤	④	③	②	①	①
Gelirleri turizm kaynaklarına (restorasyon vb.) ayrılan paydan daha fazladır	⑤	④	③	②	①	①
Tarım sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	⑤	④	③	②	①	①
Sanayi sektöründe çalışanların gelirini artırmaktadır	⑤	④	③	②	①	①
Gelirleri yöre halkına dengeli dağılmaktadır	⑤	④	③	②	①	①
Bölgedeki ekonomik sistemi bozar	⑤	④	③	②	①	①
Tarım sektörüne olan yatırımları azaltır	⑤	④	③	②	①	①
Sanayi sektörüne olan yatırımları azaltır	⑤	④	③	②	①	①

**Kişisel Bilgiler;**

<b>Cinsiyetiniz</b>	a) bay	b) bayan				
<b>Yaşınız</b>	a) 18-25	b) 26-30	c) 31-35	d) 36-40	e) 41 ve üzeri	
<b>Eğitim durumunuz</b>	a) ilköğretim	b) lise	c) ön lisans	d) lisans	e) lisansüstü	
<b>Gelir düzeyiniz</b>	a) 501-1000	b) 1001-1500	c) 1501-2000	d) 2001-2500	e) 2500 ve üstü	
<b>Medeni durumunuz</b>	a) evli	b) bekâr				
<b>Mesleğiniz</b>	a) İşveren	b) Kendi işi	c) Memur	d) Emekli	e) İşsiz	e) Diğer (belirtiniz) .....
<b>Mesleki Deneyim</b>	a) 1-5 yıl arası	b) 6-10 yıl arası	c) 11-15 yıl arası	d) 16-20 yıl arası	e) 21-25 yıl arası	
<b>Halen bulunduğunuz görevdeki kıdeminiz</b>	a) 1 yıl veya daha az	b) 1-5 yıl arası	c) 6-10 yıl arası	d) 11-15 yıl arası	e) 16-20 yıl arası	f) 21-25 yıl arası
<b>Turizm sektörü ile bağınız var mı?(Evet ise lütfen belirtiniz)</b>			a) Evet;	b) Hayır		
a) Turizmde çalışıyorum .....	b) Turizmde yakınlarım çalışıyor .....	c) Turizm işletmem var .....	d) Mal veya hizmet veriyorum .....			
<b>Adana'da size göre bölgesel kalkınmaya etkisi bakımından aşağıdaki sektörleri önem derecelerine göre sıralayınız. (1: birinci sırada gelir 2: ikinci sırada gelir 3: üçüncü sırada gelir)</b>						
( ) Tarım	( ) Sanayi	( ) Turizm				
<b>Turizm Adana'nın ekonomik kalkınması açısından ne ölçüde faydalıdır?</b>						
a) Faydalı	b) Faydalı değil	c) Yatırım yapılırsa faydalı olur	d) Fikrim yok			

## EK-2: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU 2 (TÜRKÇE)

### Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, Adana'daki turizm faaliyetlerinin bölgesel ekonomik etkilerini ölçmeye yönelik veri tabanını oluşturmaktadır. Çalışma tamamen akademik amaçlı tasarlanmış olup, araştırma bulguları sunulurken kurum ve kişi isimleri **kesinlikle kullanılmayacaktır**. Araştırmaya katılanların isim ve soyadı istenmemektedir. Sorulara vereceğiniz objektif yanıtlar çalışmanın verimliliğini ve güvenilirliğini artıracaktır. Gösterdiğiniz duyarlılığa şimdiden teşekkür eder, kolaylıklar dileriz.

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık-Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi

Arş. Gör. Özgür Kızıldemir- Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm Fakültesi

<b>1. Milliyetiniz</b>							
<b>2. Devamlı ikamet ettiğiniz ülke</b>							
<b>3. Cinsiyetiniz</b>		a) Bay		b) Bayan			
<b>4. Yaşınız</b>	a) 18-25	b) 26-30	c) 31-35	d) 36-40	e) 41 ve üzeri		
<b>5. Eğitim durumunuz</b>	a) Eğitimsiz	b) ilköğretim	c) lise	d) lisans	e) lisans üstü		
<b>6. Gelir düzeyiniz(\$ Dolar)</b>	a) 501-1000	b) 1001-1500	c)1501-2000	d)2001-2500	e)2500 ve üstü		
<b>7. Medeni durumunuz</b>	a) Evli	b) Bekar					
<b>8. Mesleğiniz</b>	a) İşveren	b) Kendi işi	c) Memur	d) Emekli	e) İşsiz	f) İşçi	g)Diğer(belirtiniz) ).....

### 9. Bu seyahatiniz için gerekli bilgiyi sağladığımız **en önemli** kaynak hangisidir?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Seyahat acentesi          | <input type="checkbox"/> 4 Turizm fuarı             |
| <input type="checkbox"/> 2 Turizm Bürosu             | <input type="checkbox"/> 5 TV, gazete, dergi vb.    |
| <input type="checkbox"/> 3 Arkadaş, akraba tavsiyesi | <input type="checkbox"/> 6 Diğer (Belirtiniz) ..... |

### 10. Bu seyahatimizde ilimizi seçmenizdeki **en önemli** amaç nedir?

- |  |   |   |                                     |
|--|---|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Tatil             | <input type="checkbox"/> 5 Kamu Hizmeti             | <input type="checkbox"/> 9 Eğitim- öğrenim  | <input type="checkbox"/> 13 Ticari  |
| <input type="checkbox"/> 2 Kültürel          | <input type="checkbox"/> 6 Akraba- arkadaş ziyareti | <input type="checkbox"/> 10 Sağlık Tedavisi | <input type="checkbox"/> 14 Transit |
| <input type="checkbox"/> 3 Sportif ilişkiler | <input type="checkbox"/> 7 Toplantı- konferans      | <input type="checkbox"/> 11 Dini            | <input type="checkbox"/> 15         |
| Diğer.....                                   |   |   |                                     |
| <input type="checkbox"/> 4 İş ilişkileri     | <input type="checkbox"/> 8 Alış-veriş               | <input type="checkbox"/> 12 Çalışma         |                                     |

### 11. Bu seyahatinizi nasıl organize ettiniz?

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Bireysel | <input type="checkbox"/> 2 Paket Tur |
|-------------------------------------|--------------------------------------|

### 12. Toplam seyahat süreniz kaç gündür? (yol dahil): .....

### 13. Bu seyahatiniz ilimiz dışındaki şehirleri de kapsıyor mu?

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 Evet | <input type="checkbox"/> 2 Hayır |
|---------------------------------|----------------------------------|

### 14. Bu seyahatinizde Adana'da konaklama yaptığımız yerlerin isimlerini kalış sırasına göre ayrı ayrı yazınız.

Kalış Sırasına Göre En Az Bir Geceleme Yapılan Yerlerin Adlarını Yazınız.(Şehir, Kasaba, Vb.)	Toplam Kalınan Gece Sayısı	Geceleme Yapılan Yerin Türü (Lütfen Geceleme Sayısını Belirtiniz)			
		Otel, Motel	Kamp, Karavan	Pansiyon, Ev Pansiyonu, Kiralık Ev.	Tatil Köyü

### 15. Bu seyahatinizde Adana'da yaptığımız toplam harcama ne kadardır?(Kendiniz, aile fertleriniz ve beraberinizde gelen fertler için yaptığımız toplam harcamayı ve kişi sayısını belirtiniz.)

Toplam Harcama	Türk Lirası (TL)	ABD \$	Euro €	Diğer	Kişi Sayısı
Paket Tura Ödenen Miktar					
Adana'da Yapılan Toplam Harcama					

16. Adana’da bulunduğunuz sürece yaptığınız harcamaları aşağıdaki tabloda belirtiniz.

Harcama Türü	Harcama Tutarı				Kişi Sayısı
	TL	USD \$	EURO €	DİĞER (belirtiniz)	
<b>YEME- İÇME</b>					
Gıda ( Lokanta Harici yiyecek)					
İçecek ( Lokanta Harici yiyecek)					
Lokanta					
<b>KONAKLAMA</b>					
Otel, Motel, Pansiyon vb.					
Ev Kiralama					
<b>SAĞLIK</b>					
Sağlık hizmeti Harcamaları					
<b>ULAŞTIRMA</b>					
Karayolu					
Demiryolu					
Denizyolu					
Havayolu					
<b>KÜLTÜR VE EĞLENCE</b>					
Sportif Faaliyetler					
Eğitim, Seminer, Toplantı					
Kültür, Eğlence Hizmetleri					
<b>ŞEHİR İÇİ TUR HİZMETLERİ</b>					
Karayolu ile Tur					
Denizyolu ile Tur					
<b>DİĞER MAL VE HİZMETLER</b>					
Kişisel Bakım ( Kuaför vb.)					
Kişisel Bakım malzemeleri					
Giyecek ve Ayakkabı					
Tütün ve Sigara					
Oto Kiralama					
Haberleşme					
Hediyelik Eşya					
Gazete, Dergi vb.					
Diğer (Belirtiniz)					
<b>İL DIŞINA GÖTÜRMEK İÇİN ALDIĞINIZ MALLARIN DEĞERİ</b>					
Gıda					
Giyecek					
Diğer (Belirtiniz).....					

17. İkamet ettiğiniz ülke standartlarına göre, hangi gelir düzeyinde olduğunuz düşünüyorsunuz?

1 Düşük  2 Orta  3 Ortanın Üzeri  4 Yüksek

18. İlimizde herhangi bir gelir elde ettiniz mi?

1 Hayır  2 Evet (Belirtiniz).....

19. İlimizde gelir elde ettiyseniz, USD \$ cinsinden belirtiniz?

1 501-1000 \$  2 b) 1001-1500 \$  3 c)1501-2000 \$  4 d)2001-2500 \$  5 e)2500 ve üstü \$



## EK-3: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU 2 (İNGİLİZCE)

**Dear participant,**

This survey aimed at determining the effect of tourism economics on the regional development and employment will not be used for any other purposes expect for a scientific research. The reliability of the survey result depends on your replies; fort his reason you should read and reply the questions carefully. Thanks for your participation. Have a good day.

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık-Sakarya University- Tourism Faculty

Res. Asist. Özgür Kızıldemir- Adana Science and Technology University- Tourism Faculty

<b>1. Nationality</b>							
<b>2. Country of residence</b>							
<b>3. Your sex</b>		a) Male	b) Female				
<b>4. Your age</b>	a) 18-25	b) 26-30	c) 31-35	d) 36-40	e) 41 +		
<b>5. Level of education</b>	a) No graduation	b) Primary School	c) High School	d) Undergraduate	e) Postgraduate		
<b>6. Level of income (\$)</b>	a) 501-1000	b) 1001-1500	c) 1501-2000	d) 2001-2500	e) 2500 and more		
<b>7. Marital status</b>	a) Married	b) Single					
<b>8. Working status</b>	a) Employer	b) Self employed	c) Civil Servant	d) Retired	e) Unemployed	f) Salary	g) Other (Specify) ...

**9. What is the most important source of information for your visit?**

1 Travel Agency

2 Tourism Office

3 Recommendation of Friend / Relative

4 Tourism Fair

5 TV, Newspaper, Magazine, ...etc.

6 Other (Specify) .....

**10. What is the most important purpose for choosing this city in your visit ?**

1 Vacation

2 Cultural

3 Sportive Events

Other.....

4 Business Relationships

5 Public Service

6 Visiting a Friend / Relative

7 Meeting- Conference

8 Shopping

9 Education – Training

10 Health Care

11 Religious

12 Work

13 Commercial

14 Transit

15

**11. How did you organize this visit?**

1 Personally

2 Package Tour

**12. The total number of days of your holiday? (Time spent for holiday included) :** .....

**13. Does your travel include the other cities?**

1 Yes

2 No

**14. Please list the locations of overnights in sequence during your travel you had in Adana.**

Please write the names of the location of minimum one overnight you had in sequence (Name of city, town, ...etc.)	Total number of overnight you had	Type of the place you stayed overnight (Please indicate the number of overnight)			
		Hotel, Motel	Camp / Caravan	Pension , Home Pension / Apart	Holiday Village

**15. What is your total expenditure in Adana during your visit? ( Please indicate the total expenditure made by you for yourself, for the family members or other people and the number of people travelling with you.)**

Total expenditure	Turkish Lira (TL)	USD (\$)	Euro (€)	Other	Number of person
The amount paid for package tour					
Total expenditure made in Adana					

**16. Please list your expenditure during your stay in Adana on the table below and currency**

Type of expenditure	The amount of expenditure				Number of Person
	TL	USD \$	EURO €	Other (Specify)	
<b>FOOD AND BEVERAGES</b>					
Food (Other than restaurants)					
Beverages (Other than restaurants)					
Restaurants					
<b>ACCOMODATIONS</b>					
Hotel, Motel, Pansion etc.					
Rental House					
<b>HEALTH</b>					
Expenditures for health services					
<b>TRANSPORTATION</b>					
Land transportation					
Railway transportation					
Sea transportation					
Air transportation					
<b>CULTURE AND ENTERTAINMENT</b>					
Sportive activities					
Education, seminar, meeting					
Culture, Entertainment services					
<b>TOUR SERVICES IN TURKEY</b>					
Tour via land transportation					
Tour via sea transportation					
<b>OTHER GOODS AND SERVICES</b>					
Personal care ( Hairdresser etc. )					
Personal care materials					
Clothing and shoes					
Tobacco and cigarette					
Car renting					
Communication					
Souvenir					
Newspaper, Magazine, etc.					
Other (Specify)					
<b>VALUE OF GOODS PURCHASED WHOLESALE OTHER THAN THOSE YOU STATED ABOVE</b>					
Food					
Cloth					
Other (Specify).....					

**17. At which income level do you consider yourself regarding the standards of the country of residence?**

1 Low                       2 Middle                                       3 Upper Middle                                       4 High

**18. Did you have any income in Adana?**

1 No                       2 Yes (Specify) .....

**19. If you have obtained any income in Adana please state it how much in US Dollar?**

1                                       2                                       3                                       4                                       5  
 501-1000 \$                                      b) 1001-1500 \$                                      c)1501-2000 \$                                      d)2001-2500 \$                                      e)2500 \$ and more

## EK-4: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU 2 (ARAPCA)

### عزيزي المشارك

الهدف من هذا البحث هو خلق قاعدة بيانات لقياس الأثر الاقتصادي الإقليمي لأنشطة السياحة في أضنه . وبكون أن هذا العمل مصمم لأهداف أكاديمية بحثية لذلك فلن يتم استخدام أسماء الأشخاص أو المؤسسات أثناء عرض مواد البحث و لن يطلب أسم أو كنية أي مشترك بهذا البحث .

الأجوبة الموضوعية التي تعطينها للأسئلة ستزيد من معطائنا و موثوقية العمل نشكركم على تفهمكم ...

البروفيسور الدكتور محمد صارشك جامعة ساكارييا - كلية السياحة  
موظف الأرشيف أوزغور كزليمير جامعة أضنه للعلوم و التقنية - كلية السياحة

1. الجنسية					
2. الدولة التي تقيمون فيها بشكل ثابت					
ب - أنثى			أ - ذكر		
3. الجنس					
4. العمر		أ - من 18 ل 25		ب - من 26 ل 30	
ج - من 31 ل 35		د - من 36 ل 40		هـ - 40 و فوق	
5. الوضع الدراسي		أ - غير متعلم		ب - ابتدائية	
ج - ثانوية		د - جامعية		هـ - تعليم عالي	
6. مستوى الدخل (بالدولار)		أ - 501 - 1000		ب - 1001 - 1500	
ج - 1501 - 2000		د - 2001 - 2500		هـ - 2500 و أكثر	
ب - أعزب			أ - متزوج		
7. الحالة المدنية					
أ - معطي عمل		ب - صاحب عمل		ج - موظف	
د - متقاعد		هـ - بلا عمل		و - عامل	
ز - غير ذلك (مع التوضيح)					

9. ما هو أهم مصدر استطعتم تأمين معلومات منه حول هذه الجولة ؟

وكالة سياحية

مكتب سياحي

تلفاز , جريدة , مجلة

اقتراح صديق أو قريب

غير ذلك (مع التوضيح).....

10. ما هو أهم هدف اخترتم لأجله مدينتنا ؟

عطلة

خدمة عامة

تربية و تعليم

تجارة

ثقافي

زيارة صديق أو قريب

تداوي طبي

ترانزيت

علاقة رياضية

اجتماع - مؤتمر

ديني

أخرى

علاقة عمل

تسوق

عمل

11. كيف نظمت هذه الجولة ؟

بشكل فردي

رحلة جماعية

12. ما هو عدد الأيام التي خصصتموها لجولتكم ؟ (مع احتساب زمن الطريق)

13. هل تغطي جولتكم مدن أخرى غير مدينتنا ؟

نعم

لا

14. أكتبوا بشكل منفصل من فضلكم جميع أسماء المناطق التي مكثتم فيها في أضنه خلال فترة إقامتكم

يرجى كتابة مكان واحد على الأقل مكتتم فيه خلال فترة بقاءكم				مجموع عدد الليالي التي مكتتموها	نوع المكان الذي مكتتم فيه (يرجى كتابة عدد الأيام المكوثة )
قرية	بيت استضافة – بيت	مخيم – كارافان	فندق		
تصنيف	أجار				

15. ما هو مقدار ما صرفتموه في جولتكم في أضعه ؟ (مصروفكم , أفراد عائلتكم , و الأشخاص الآتون معكم مع توضيح عدد الأفراد)

المصروف الكلي	ليرة تركية	دولار أمريكي	يورو	غير ذلك	عدد الأشخاص
المقدار المدفوع للرحلة الجماعية كاملة					
المقدار المصروف في أضعه وحدها					

16. يرجى توضيح المصاريف التي دفعتموها أثناء فترة بقاءكم في أضعه في الجدول أدناه

نوع المصروف	مقدار المصروف				عدد الأشخاص
	ليرة تركية	دولار أمريكي	يورو	غير ذلك (مع التوضيح)	
<b>. الأكل و الشرب</b>					
طعام (خارج المطاعم)					
شراب (خارج المطاعم)					
في المطاعم					
<b>. الإقامة</b>					
فنادق – استضافة و ما شابه					
استأجار بيت					
<b>الصحة</b>					
مصروف الخدمات الصحية					
<b>. المواصلات</b>					
طريق عام (اسفلت)					
سكة حديدية					
طريق بحرية					
طريق جوي					
<b>. فعاليات ثقافية و تسلية</b>					
فعاليات رياضية					
مؤتمرات تعليم و بحث					
خدمات ثقافية و مسلية					
<b>. التنزه داخل المدينة</b>					
رحلات بالطرق الإسفلتية					
رحلات بالسكك الحديدية					
<b>. غير ذلك (خدمات و بضائع)</b>					
عناية شخصية (حلاقة ...)					
( مستلزمات عناية شخصية					
ملابس و أحذية					
سجائر و تبغ					
استأجار سيارات					
<b>تواصل</b>					
هدايا					
جرائد و مجلات ...					
غير ذلك ( وضوحاً من فضلكم )					
<b>. البضائع التي اشترىتموها لأخذها لخارج المدينة</b>					
طعام					
لباس					
أخرى ( وضوحاً من فضلكم )					

17. وفقا لمعايير الدولة المقيم فيها ، كيف تعتقد مستوى الدخل لديك ؟

منخفض  متوسط  فوق الوسط  مرتفع

18. هل تلقيت أي دخل في محافظتنا ؟

لا  نعم (وضحوا من فضلكم)

19. إذا كنت قد حققت إيرادات في مدينتنا، يرجى التحديد بالدولار الأمريكي ؟

من 500 ل 1000  من 1001 ل 1500  من 1501 ل 2000  من 2001 ل 2500  2500 و أكثر



## ÖZGEÇMİŞ

18 Haziran 1989 tarihinde Afyonkarahisar'ın Sultandağı ilçesinde doğmuştur. İlköğrenimini Sultandağı'nda, ortaokulu ve liseyi Afyonkarahisar'ın Çay ilçesinde tamamladı. 2007 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünü 2011 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında başladığı Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndaki yüksek lisansı 2013 yılında tamamlamıştır. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde Doktora eğitimine başlayan KIZILDEMİR ÖZGÜR, 2014 yılında Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak atanmıştır. Halen Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapan Kızıldemir'in ulusal ve uluslararası toplantılarda sunulmuş ve çeşitli dergilerde yayınlanmış bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.