



Turist Harcamalarının Bölgesel Kalkınmaya Ekonomik Etkileri: Adana Örneği (Economic Effects of Tourist Spending on Regional Development: Adana Example)*

*Özgür KIZILDEMİR^a, Mehmet SARIŞIK^b

^a Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourist Guiding, Istanbul/Turkey

^b Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.02.2018

Kabul Tarihi: 09.05.2018

Anahtar Kelimeler

Turist harcamaları

Bölgesel kalkınma

Adana

Öz

Son zamanlarda bölgesel kalkınma politikaları açısından turizmin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Adana'ya gelen turistlerin yaptığı harcamaları detaylı olarak inceleyerek bölge ekonomisine yaptığı katkıların önemine vurgu yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Adana'ya gelen turistlerin harcamalarını tespit etmeye yönelik 391 turistik harcama anket ölçeği uygulanmıştır. Turistik harcama anketi sonuçlarına göre; 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 Birleşik Devletleri (A.B.D) vatandaşlarının yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Adana'ya gelen yabancı turistlerin yerli turistlere göre seyahat sürelerinin fazla olduğu ve Adana'ya gelen turistlerin seyahatlerini başka illeri kapsama oranının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Adana'ya gelen turistlerin harcamalarının Adana'nın bölgesel kalkınmasında destekleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Bu çerçevede Adana'da turizm planlamalarının mikro ve makro çerçevede yapılması şehrin turizmden daha fazla verim elde edilebilmesini sağlayacaktır.

Keywords

Touris spending

Regional development

Adana

Abstract

Recently tourism has played an important role in terms of regional development policies. The aim of this study is to emphasize the importance of the contributions made to the regional economy by examining the expenditures made by the tourists coming to Adana in detail. It aims to identify the expenditures of tourists coming to Adana 391 tourist spending in line with the scale of the survey was administered. According to the survey of tourist spending; the reasons for coming to Adana are mostly relatives-friends visits and holidays, the average spend per visitor is 1,578 TL and the average per capita spending is the result of American citizens. In addition, foreign tourists arriving in Adana are more likely to travel than domestic tourists, and tourists traveling to Adana are also more likely to travel in other provinces. It is possible that tourists coming to Adana are supporting their expenditures in the regional development of Adana and that tourism planning can be done in micro and macro framework to get more efficiency.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: o.kizildemir@gmail.com (Ö. Kızıldemir)

* Doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren turizm endüstrisi, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen ekonomilerden biri haline gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003; UNWTO, 2014; İbiş ve Batman, 2015: 59). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün 2016 yılında yayınlanan raporuna göre, uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısının 1 milyar 235 milyona ulaştığı, bu hareketlilik sonucunda ise 1 trilyon doların üzerinde bir gelir elde edildiği görülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) raporuna göre ise Türkiye'ye 2015 yılında 41.6 milyon turist ziyaret etmiş ve ortalama kişi başına harcamalarının 756 dolar olduğu belirtilmektedir. Yine aynı rapora göre 2016 ve 2017 yıllarında sırasıyla 31,3 milyon ve 38,6 milyon turistin Türkiye'yi ziyaret ettiği 2016 yılında ortalama kişi başına harcamanın 705 dolar 2017 yılında ise bu harcamanın 681 dolar olduğu belirtilmektedir. Görüldüğü üzere turizm hem dünya da hem de Türkiye'de ulaştığı rakamlar itibariyle ekonomik açıdan varlığını göstermektedir. Konu kapsamında değerlendirildiğinde turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin turist harcamalarından kaynaklandığı bilinmektedir. Turist harcamalarının bir ekonomide doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri bulunmaktadır. Bu ekonomik etkiler ülkelerin bölgesel kalkınma araçları kapsamındadır. Bu bağlamda ülkelerin bölgesel kalkınma planlarında turist harcamaları önemli yer tutmaktadır.

Literatürde bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, Erdem (2001), "Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma sürecine Ekonomik Etkileri: Alanya Örneği" isimli çalışmada Alanya'ya gelen turistlerin harcama kalemlerine ve harcama miktarlarına bakarak Alanya'nın ekonomisine yaptığı olumlu katkılar verdiği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Durgun (2006), "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği" isimli çalışmada turizm sektörünün bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını azaltmadaki etkisini Isparta ili düzeyinde incelemiştir. Elde edilen araştırma bulgularına göre Isparta'nın ekonomisinde en önemli sektör olmadığı ancak bölge ekonomisine ve bölgelerarası kalkınmadaki farklılıkların azaltılmasında olumlu katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız (2007), "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması" bir çalışma yaparak Göller Bölgesi'nden(Burdur ve Isparta) anket yöntemi ile veriler toplamışlardır. Bu illerin ekonomilerinin 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 savunmaktadır. Ayrıca bu potansiyelin olumlu kullanılması halinde yine tarım ve sanayi sektörüne de olumlu etkilerinin olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Gartner (2008) araştırmasında turizmin yoksulluğu azaltıcı etkisi ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde ettiği bulgulara göre turizmin gelişmesi yoksulluğu azaltmada direkt etkisinin olmamasıyla beraber gelir ve istihdam yaratması bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı sonucuna ulaşmasına sağlamıştır. Sağlık (2011) "Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi - Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma" adlı çalışmada Erzurum iline gelen turistlerden veriler toplandığını belirtmiş olup gelen turistler Erzurum'a kayak amaçlı gelmekte olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gelen turistlerin yaptıkları harcamaların bölge ekonomisine etkilerinin olduğunu ve diğer bağlantılı sektörlerle ekonomik açıdan olumlu katkılarının olduğunu tespit ettiğini vurgulamaktadır. Cihangir (2016), "Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama" isimli çalışmada

verileri, bölgeye gelen turistlerden ve bölge turizm işletmelerinden nitel ve nicel veri toplama yöntemlerini kullanarak veriler elde ettiğini belirtmiştir. Elde edilen verilere göre Iğın'a gelen turistlerin profilleri belirlenerek mevcut turizm arzı ve talebi değerlendirmiştir. Sonuç olarak yeteri kadar tesisleşmenin olmayışı ve termal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmaması gereken değeri bulamadığından bölgeye katkısının tam verimli olmadığını belirtmektedir. Özellikle termal turizmin bölgesel ekonomik kalkınmada lokomotif rol üstlenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Gök (2016), "Bölgesel Kalkınmada Yat Turizminin Rolüne İlişkin Yerel Halkın Bakışı: Taşucu Örneği" adlı çalışmada bölge halkından Taşucu'na gelen turistlerin bölgenin ekonomisine olumlu katkılar yapacağına dair veriler elde ettiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada ise yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak Adana'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin harcama kalemlerine bakılarak bölgesel kalkınma kapsamındaki katkısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi

Bölgesel kalkınma kavramı özellikle ikinci dünya savaşından sonra gelişmekte olan ülkelerin bölgelerarası gelişmişlik farklarının giderilmesini hedefleyen politikaları kapsamakta olduğu bilinmektedir. Kısaca bölgesel kalkınmanın tanımı yapılacak olursa, bölgenin kendine ait tüm kaynaklarının harekete geçirilmesini, girişimciliğin teşvik edilmesini, bölgenin gelir, istihdam gibi ekonomik göstergelerinin düzeyinin artırılmasını ve yaşam standartlarının iyileştirilmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik yapının da gelişmesini ifade etmektedir (Nel, 2001: 1004; Puljiz, 2003:31; Durgun, 2006: 42; Açıkbaş vd., 2009:908). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bölgesel kalkınma, bir ülkenin bölgeler arası farkların giderilmesi için bölgeye ait tüm kaynakların verimli şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Tam bu noktada turizm ve dolayısıyla turist harcamaları devreye girmektedir. Turizm bölgeler arası farklılıkların giderilmesinde önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede bakıldığında turist harcamalarının bölgesel kalkınma açısından önemini vurgulanması gerekmektedir.

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 Gayri Safi Milli Hâsıla (GSMH) içerisindeki oranı, turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı ve turizmde istihdam rakamlarını olumlu etkilediği görülmektedir.

Tablo 1, Türkiye'nin 2004 ve 2016 yılları itibarıyla 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 rakamın 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 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 % 21 oranla bir katkı sağladığı ve bu katkının tek başına

turizmden olması düşünüldüğünde Türkiye'nin ihracattaki payında önemli bir role sahip olduğu anlamına gelmektedir.

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: 12.02.2018.

Tablo 2, Adana'da konaklayan turist sayılarını göstermektedir. Buna göre en fazla yabancı turist 2015 yılında gelmiş olup en fazla yerli turist sayısının da 2017 yılında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Adana'da Konaklayan Turist Sayısı (2012-2017)

Turistler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli Turist	429.799	547.922	627.759	705.645	804.788	970.002
Yabancı Turist	114.266	100.678	125.706	127.723	106.218	124.303
TOPLAM	544.065	648.600	753.465	833.368	911.006	1.094.305

Kaynak: <http://www.adanakulturturizm.gov.tr/Eklenti/56731,konaklama-yapan-turist-sayisi-2017-yillikpdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 12.03.2018

Sonuç olarak eğer ülkelerin gelişmemiş ve az gelişmiş bölgelerindeki mevcut turizm potansiyeli ve alternatif fırsatlar iyi değerlendirilebilirse, bölgenin turizm endüstrisi 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).

Turist Harcamalarının Alan Araştırması Yöntemi ile İncelenmesi

Turizm endüstrisinin gelirleri turist harcamalarına dayanmaktadır. Turist harcamaları neticesinde bir bölgeye ekonomik gelir, istihdam vb. sağlanarak bölgesel kalkınma açısından olumlu katkı yapmaktadır. Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesinde çeşitli yöntemlerin olduğu bilinmektedir. 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 (turist harcamalarının gözlenmesi, alan araştırmaları, banka kayıtları, artık

gelirler, mevsimsel fark, uyu hesapları, harcama oran, maliyet faktör yöntemleri) ve turizmin ikincil etkilerini (çarpan analizi, girdi-çıkı analizi) ölçmede kullanılan yöntemlerdir.

Yukarıda sayılan yöntemlerden turist harcamalarını ölçebilen en yaygın yöntem alan araştırmaları yöntemi 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 kütlelin 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 gerek uygulanabilirlik olsun gerekte maliyet açısından kullanımı yaygındır. Bu bağlamda Adana'ya gelen turistlerden belli sayıda örneklem alınarak uygulanan turistik harcama anketi, turizmin bölgeye olan katkısı konusunda fikir vermektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı Adana'ya gelen turistlerin harcamalarının incelenmesi ve bölgesel kalkınma açısından önemini tespit etmektir. Bu bağlamda yapılan araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılmış olup araştırma için veri toplama aracı olarak ise yukarıda bahsedilen turist harcamalarının alan araştırması yöntemi ile incelenmesi konusu çerçevesinde turistik harcama ölçeği anketi kullanılmıştır. 2015 yılı Adana İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü'nün verilerine bakılarak (705.645 kişi yerli 127.723 kişi yabancı turist), 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 frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Turist harcamalarını belirlemeye yönelik veriler Adana Şakirpaşa Havaalanı'ndan gerekli izinlerin belirli süreliğine alınması ile başlamış olup Ekim 2015'in son günleri ve Kasım 2015'in başlarında izin verilen gün gereği (yaklaşık 9 gün) beş anketör tarafından toplanması sağlanmıştır. Havaalanında uygulanan turistik harcama anketinde, Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nden olağanüstü hal (OHAL) nedeniyle güvenlik önlemleri açısından kısa süreliğine izin verilmiştir. Bu nedenle Adana'ya gelen turistlerin sayılarına göre tablo 3 uygulanmaya çalışıldıysa da verilen izin süresinin kısıtlı olmasından dolayı maalesef aşağıdaki tablo 3'te verilen turist sayılarına göre anket uygulanamamıştır. Bu durum da araştırmanın bir kısıtlılığı olmaktadır.

Tablo 3. Turistik Harcama Anketi Uygulama Dağılımı

Ülkeler	Anket Uygulanacak Turist Sayısı
Almanya	60
Amerika	45
Irak	45
Kıbrıs	45
Suriye	40
Lübnan	20
İngiltere	15
İran	15
İtalya	15
Suudi Arabistan	15
Yerli Turist	100
TOPLAM	415 adet

BULGULAR

Turistik harcama anketi genel olarak Adana'ya gelen turistlerin ikamet ettiği ülkeleri, ziyaret nedenlerini ve harcama yaptıkları kalemlerin detaylı incelenebilmesi amacıyla uygulanmıştır. Tablo 4'e 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 4. Adana'ya Gelen Turistlerin Demografik Özellikleri

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

Tablo 5 katılımcıların ülkelerini ve yaşadıkları ülkelere göre kendilerini gördükleri 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.

Tablo 5. 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 6 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 5 Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkeler

Ülkeler	Frekans	%	Kümülatif
Türkiye	118	30,2	30,2
KKTC	71	18,2	48,4
Almanya	65	16,6	65,0
Lübnan	34	8,7	73,7
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 7 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 7. Katılımcıların Seyahatlerini Organize Ederken Bilgiyi Sağladığı Kaynaklar

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

Tablo 8'e göre 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 8. Katılımcıların Adana'yı Seçmelerindeki En Önemli Neden

Amaçlar	Frekans	%	Kümülatif
Tatil	109	27,9	27,9
Kültürel	8	2,0	29,9
Sportif ilişkiler	3	0,8	30,7
İş ilişkileri	57	14,6	45,3
Akraba-arkadaş ziyareti	177	45,3	90,5
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 9'da 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 6 Katılımcıların Seyahatlerini Başka Şehri Kapsaması

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

Tablo 10, 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 10'da da 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 10. Katılımcıların Konaklama Tercihleri

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

Tablo 11'de 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 10'a göre yabancı turistlerin tümünün yerli turistlere göre daha fazla harcama yaptıkları sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 11. Katılımcıların İkamet Ettiği Ünelere Göre Ortalama Harcama Kategorileri

Üneler	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	3145,0
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
Toplam	114	52	66	46	28	19	14	15	8	8	21	391	1578,6

Tablo 12'ye göre yerli turistlerin ortalama geceleme sayısı 4,6 gün ve ortalama harcamalarının 722,5 TL olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin yaptıkları ortalama harcama içerisindeki 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 ait 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 12'deki 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 Arabistan, Rus ve Lübnanlı turistlerin yaptığı tablo 12'de belirtilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların İkamet Ettiği Ülkelere Göre Seyahatleri Sırasında Yaptığı Kişi Başlı 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	722	4,6
Almanya	146	387	176	1733	135	46	5	2640	7,9
KKTC	114	309	104	657	98	36	0,2	1310	5,3
Lübnan	83	367	114	121	153	0	7	2008	8,1
ABD	290	490	171	2150	125	0	0	3145	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	634	214	1708	125	285	0	2934	4,4
Arabistan	200	404	80	1488	170	0	40	2556	10,4
Özbekistan	118	335	50	382	73	0	0	850	3,9
Kuveyt	400	450	100	100	75	0	0	950	7,0
Sudan	225	425	25	265	280	0	0	1375	8,5
Belçika	533	200	0	33	100	0	0	900	5,3
Rusya	0	291	291	1956	191	0	10	2863	9,3
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	854	112	24	3	1578	6,0

Tablo 12 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 gecelemetedirler. Genel ortalama harcamalarına bakıldığında sırasıyla; diğer mal/hizmetler, yeme-içme, konaklama, ulaştırma, kültür/eglençe, 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 tespiti yapılabilir. 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, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma kapsamında Adana'ya gelen turistlerin profilleri ve harcama kalemleri hakkındaki bilgiler elde edinmek ve bölgesel kalkınmaya katkısını tespit etmeye yönelik katılımcılardan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Adana'ya gelen turistlerin demografik bilgilerine bakıldığında en fazla 26-30 yaş arasında grubun katılımının olduğu, eğitim durumunun yaklaşık yarısının lise mezunu olduğu ve katılımcıların yaklaşık % 70'inin 2000\$ ve üstü gelire sahip olduğu ve yarısından 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)'ın 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 hediyelik 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.

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/eglençeye, % 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. 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 ortalama harcamaları sırasıyla konaklama, yiyecek-içecek ve diğer mal/hizmetlerdir. Ancak yapılan çalışmaların sonuçlarının örtüşmemesi çalışmaların farklı turizm çeşitliliğine hitap etmesi ve farklı bölgelerde yapılması nedenlerinden kaynaklanabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Adana'ya 2015 yılında gelen turist sayısı 833.368 kişi ve araştırma çerçevesinde ortalama tespit edilen kişi başına harcama 1578 TL'dir. Gelen turist sayısının ortalama kişi başına harcamayla çarpılması sonucu yaklaşık 1,31 milyar TL/346 milyon \$ (1 \$=3,8 TL) doğrudan Adana ekonomisine katkı yaptığı görülmektedir. 2015 yılında tüm endüstrilerin Adana ekonomisindeki yeri, hizmetler sektörünün yaklaşık 21 milyar TL olduğu göz önünde bulundurulduğunda turizmin 1,31 milyar TL ile % 3'lük bir katkı yaptığı sonucuna ulaşılabılır. Bu % 3'lük katkının sadece direkt olması ve turizmin dolaylı ve uyarılmış etkileri göze alındığında çok daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Sonuç olarak Adana'ya turizm endüstrisinin bölgesel kalkınma çerçevesinde bir olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

- Adana'nın turizm sektörü için fiziksel üst yapısı 123 turizm ve belediye belgeli tesis, 10772 yatak sayısı ve 129 adet seyahat acentesinden oluştuğu ve bu doğrultuda yeterli turist sayısının şehre gelmediği bir sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda mevcut turizm kaynaklarının devlet yatırımları ile sürdürülebilir planlar dâhilinde turizme kazandırılması gerekmektedir.
- Adana'nın reklam ve tanıtımlarının uluslararası düzeyde yapılabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının önderliğinde turizm işletmelerinin de desteklemesi faydalı olacaktır.

- 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 gerekmektedir.

- Lübnan, Suriye ve Irak gibi ülkelerden gelen yabancı turistlerin ziyaretlerinin sağlık turizmi amaçlı olduğu ve bu nedenle şehirdeki hastanelerin daha fazla geliştirilmesi faydalı olacaktır.

- 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 katkı sağlayacaktır.

- Adana'da bulunan havaalanının etkin olmasının avantaja dönüştürülerek tur başlangıç ve bitiş destinasyonu haline getirilmesi gerekmektedir.

- 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 gereklidir.

- Adana'ya gelen turistlerin büyük kısmı akraba/arkadaş ziyareti amacıyla gelmekte ve bu durumun tatil ve iş ilişkileri amacıyla gelen turistlere dönüştürülmesi sağlanmalıdır.

- Turistlerin en fazla harcama yaptıkları kalemlerden birisi olan yeme-içme işletmelerinin kalite hizmet standartlarının oluşturulması gerekmektedir.

Adana'da yapılan bu çalışmanın bölgedeki Hatay, Mersin ve Osmaniye illerinin de dâhil edilerek yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkbaş, Y. T. Gök ve Ş. Şen. (21-24 Ekim 2009). Bölgesel Turizm Kalkınmasına Belediyelerin Katkısı: Taşucu Örneği. *10.Ulusal Turizm Kongresi*. Mersin.

Adana Valiliği. (2015). Turizm. http://www.adana.gov.tr/?act=kt_turizm, Erişim Tarihi:14 Nisan 2015.

Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açından Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Güz, Sayı: 19.

Bahar, O. ve M. Kozak. (2012). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Cihangir, İ. S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgün Termal Tesislerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi SBE.

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.

Durgun, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

- Erdem, S. H. (2001). Turist Harcamalarının Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkileri: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- 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.
- Gartner, C.M. (2008). Tourism Development, and Poverty Reduction: A Cases Study From Nkhata Bay, Nawi. *Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*. Waterloo Üniversitesi. Ontario. Canada.
- 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.
- 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.
- Nel, E. (2001). Local Economic Development: A Review and Assessment of its Current Status in South Africa. *Urban Studies*. 38 (7): 1004.
- 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).
- Sağlık, E. (2011). Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi: Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- TURSAB. (t.y.). İstatistikler. http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html (12 Şubat 2018).
- Unur, K. (2004). Turizmin Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 114-142, Cilt 6, Sayı:4. İzmir.
- UNWTO. (2014). *Tourism Highlights* World Tourism Organization Publishing.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights* World Tourism Organization Publishing.
- Ünlüönen, K, Tayfun A. ve Kılıçlar, A. (2014). *Turizm Ekonomisi*. 4. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2007). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Economic Effects of Tourist Spending on Regional Development: Adana Example

Özgür KIZILDEMİR

Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourist Guiding

Mehmet SARIŞIK

Sakarya University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management

Extensive Summary

Tourism has become one of the fastest growing and expanding industries in the world economy.(Çimat ve Bahar, 2003, UNWTO, 2014, İbis and Batman, 2015: 59). Turkey Statistical Institute (TSI) according to the report 41.61753 million tourists have visited Turkey in 2015 and the average spending per person is 756 dollars is indicated. As seen in world tourism as well as indicate the presence of economically as figures reached in Turkey. Tourism revenues are comprised of tourist spending. Tourist expenditures are the policies used for regional development. This study was carried out to determine the effects of tourist expenditures on regional development. Tourist spending has direct, indirect and stimulating effects on an economy. These economic effects are within the scope of countries' regional development instruments. In this context, tourist expenditures have an important place in the regional development plans of the countries. The aim of this study is to emphasize the importance of the contributions made to the regional economy by examining the expenditures made by the tourists coming to Adana in detail. According to the results of tourist expenditure survey collected from 391 people; The reasons for coming to Adana are mostly relatives-friends visits and holidays, the average spend per visitor is 1,578 TL and the average per capita spending is the result of American citizens.

The other results of the research;

- 30.2% of the participants are from Turkish tourists, 18.2% from Cypriot tourists, 16.6% from German tourists and 8.7% from Lebanese tourists.
- While American tourists spend the most average expenditure at 3145 TL, it is seen that domestic tourists have made at least average expenditure of 722.5 TL.
- The average per capita spending of tourists visiting Adana is 1578 TL and approximately 9% of this money is spent on accommodation, 21% on food and beverage, 7% on culturel activities / entertainment, 54% on other services, and 2% of them have reached the result that they distinguish between goods and health that are taken out of the province. It can be emphasized that tourists spend their spending on high-order shopping-drinking items.

Assuming that 725.008 people are expected to come to Adana in 2015, it can be said that a total contribution of approximately 1,14 billion TL is made by assuming an average expenditure of 1578 TL according to the result of the research. As a result, it is possible to say that Adana is a positive effect of the tourism industry on the regional development framework.