



T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



ADANA TURİZM ANALİZ RAPORU

Çukurova Kalkınma Ajansı





T.C. SANAYİ VE
TEKNOLOJİ BAKANLIĞI



Adana Turizm Analiz Raporu



2020

ŞUBAT

RAPORUN KAPSAMI

Bu strateji belgesi, turizm sektörünün geliştirilmesi amacıyla Adana turizm destinasyonlarının mevcut durumunun analiz edilmesi, bölgedeki turizm fırsat ve sorunlarının tespiti ve yapılması ve potansiyel destinasyonları belirlemek üzere Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı koordinasyonunda faaliyet gösteren Çukurova Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanmıştır.

HAKLAR BEYANI

Bu rapor, yalnızca ilgililere genel rehberlik etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Raporda yer alan bilgi ve analizler raporun hazırlandığı zaman diliminde doğru ve güvenilir olduğuna inanılan kaynaklar ve bilgiler kullanılarak, kurumları yönlendirme ve bilgilendirme amaçlı olarak yazılmıştır. Rapordaki bilgilerin değerlendirilmesi ve kullanılması sorumluluğu, doğrudan veya dolaylı olarak, bu rapora dayanarak çalışma yapan, yatırım kararı veren ya da finansman sağlayan şahıs ve kurumlara aittir. Bu rapordaki bilgilere dayanarak bir eylemde bulunan, eylemde bulunmayan veya karar alan kimselere karşı Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Çukurova Kalkınma Ajansı sorumlu tutulamaz.

Bu raporun tüm hakları Çukurova Kalkınma Ajansı'na aittir. Raporda yer alan görseller ile bilgiler telif hakkına tabi olabileceğinden, her ne koşulda olursa olsun, bu rapor hizmet gördüğü çerçevenin dışında kullanılamaz. Bu nedenle; Çukurova Kalkınma Ajansı'nın yazılı onayı olmadan raporun içeriği kısmen veya tamamen kopyalanamaz, elektronik, mekanik veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, dağıtılamaz, kaynak gösterilmeden iktibas edilemez.

İÇİNDEKİLER

1. Kapsam ve Yöntem	11
1.1. Amaç ve Hedefler	11
1.2. Kullanılan Yöntem.....	12
1.3. İzlenen Süreçler	14
1.4. Keşif Gezileri	15
1.5. Analiz Yöntemleri	17
2. Adana Turizminde Mevcut Durum	23
2.1 Turizm Sektörüne Genel Bakış.....	24
2.1.1 Küresel Turizme Bakış.....	25
2.1.1.1 Turizmin Küresel Ekonomiye Etkileri	27
2.1.1.2 Seyahat Edenler ve Seyahat Nedenleri	28
2.1.1.3 Ziyaret Edilen Destinasyonlar	29
2.1.1.4 Küresel Turizmin Ana Trendleri	31
2.1.1.4.1 Deneyim Turizmi.....	31
2.1.1.5 Aşırı Turizm (Overtourism)	32
2.1.1.6 Sorumlu Turizm	32
2.1.1.7 Teknolojik Değişim	33
2.1.2 Ulusal Turizme Bakış.....	34
2.1.2.1 Turizmin Ülke Ekonomisine Katkısı.....	35
2.1.2.2 Yabancı Turistlerin Türkiye Ziyareti	35
2.1.2.3 İç Turizmde Mevcut Durum.....	36
2.1.2.4 Yurtiçi Seyahat Artışının Ekonomik Nedenleri.....	37
2.1.2.5 Vize Olanaklarının Yurtdışı ve Yurtiçi Seyahat Üzerindeki Etkisi	38
2.1.2.6 İletişim Alışkanlıkları Değiştikçe Seyahat Alışkanlıkları da değişiyor	38
2.1.2.7 Deneyim Turizmi Yurtiçi Destinasyonların Yeniden Keşfine Neden Oluyor	38
2.2 Adana Turizm Kaynakları	39
2.3 Adana Turistik Değer Zinciri Analizi	41
2.3.1 Doğrudan Turizm Faaliyetleri	43
2.3.1.1 Adana Dışı Dağıtım	43
2.3.1.2 Adana'ya Ulaşım	43
2.3.1.3 Adana İçi Dağıtım.....	44
2.3.1.4 Bölge İçi Ulaşım	44
2.3.1.5 Konaklama	45
2.3.1.6 Seyahat Tecrübesi	46

2.3.2 Dolaylı Turizm Faaliyetleri	46
2.3.2.1 Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi	46
2.3.2.2 Eğitim ve Beceri Geliştirme	47
2.3.2.3 Teknoloji ve Sistem Geliştirme	47
2.3.2.4 İlgili Sektörler ve Tedarik	48
2.4. Adana Turistik Değer Haritası	48
2.5 Adana’da Turizm Türleri	50
2.5.1 Kültür turizmi.....	50
2.5.2 Deniz Turizmi	51
2.5.3 Gastronomi Turizmi	51
2.5.4 İnanç Turizmi	52
2.5.5 Doğa Turizmi.....	52
2.5.6 Ekoturizm.....	53
2.5.7 Ekstrem Spor Turizmi	53
2.5.8 Sağlık Turizmi.....	54
2.5.9 Kongre Turizmi.....	55
2.6 Turistik Destinasyonlar	56
2.6.1 ADANA MERKEZ.....	57
2.6.2 KARAIŞALI	58
2.6.3 POZANTI.....	59
2.6.4.ALADAĞ	60
2.6.5 TUFANBEYLİ	61
2.6.6. SAİMBEYLİ.....	62
2.6.7 FEKE	63
2.6.8 KOZAN	64
2.6.9 CEYHAN-İMAMOĞLU	65
2.6.10 YUMURTALIK	66
2.6.11 KARATAŞ	67
2.7 Adana Turizm Pazarı Eğilimleri	68
2.7.1 Genel Eğilimler.....	68
2.7.1.1 Turistlerin Menşei ve Bölgedeki Turizm Türleri.....	68
2.7.1.2 Kitle Turizmi ve Bireysel Seyahat.....	69
2.7.1.3 Global ve Ulusal Turizm Trendleri ve Adana	70
2.7.2 Pazar Verileri	70
2.7.2.1 Pazar Büyümesi	70

2.7.2.2 Ziyaretlerin Dönemselliği.....	73
2.7.2.3 Konaklama Kapasitesi.....	73
2.8 Adana Turizmi Rekabet Analizi	77
2.8.1 Güçlü Yönler	77
2.8.2 Zayıf Yönler.....	78
2.8.3 Fırsatlar.....	79
2.8.4 Tehditler	80
3. Hedef Pazar Analizi.....	81
4. Adana Turizm Fırsatları Analizi	86
Ürün Konumlandırması	86
Dış, İç, Bölgesel Turizm Analizi	87
Uygulama Kolaylığı Değerlendirmesi.....	88
Önceliklendirme	88
4.1. Adana İl Merkezi Fırsat Analizi	89
4.1.1. Adana İl Merkezi için Dış Turizm.....	89
4.1.2 Adana İl Merkezi için İç Turizm.....	89
4.1.3 Adana İl Merkezi için Bölgesel Turizm.....	90
4.1.4. Adana İl Merkezi Analizi	91
4.1.5. Adana İl Merkezi Turizm Uygulama Kolaylığı	92
4.1.6. Adana İl Merkezi Turizm Önceliklendirme	93
4.2 Karaisalı Fırsat Analizi	95
4.2.1 Karaisalı için Dış Turizm	95
4.2.2 Karaisalı için İç Turizm	95
4.2.3 Karaisalı için Bölgesel Turizm.....	96
4.2.4. Karaisalı Analizi.....	96
4.2.5. Karaisalı Turizm Uygulama Kolaylığı	97
4.2.6. Karaisalı Turizm Önceliklendirme	98
4.3 Pozantı Fırsat Analizi.....	99
4.3.1 Pozantı için Dış Turizm.....	99
4.3.2 Pozantı için İç Turizm.....	99
4.3.3 Pozantı için Bölgesel Turizm	100
4.3.4 Pozantı Analizi	100
4.3.5 Pozantı Turizm Uygulama Kolaylığı	101
4.3.6 Pozantı Turizm Önceliklendirme	102
4.4 Aladağ Fırsat Analizi.....	103

4.4.1 Aladağ için Dış Turizm.....	103
4.4.2 Aladağ için İç Turizm.....	103
4.4.3 Aladağ için Bölgesel Turizm	104
4.4.4 Aladağ Analizi	104
4.4.5 Aladağ Turizm Uygulama Kolaylığı	105
4.4.6 Aladağ Turizm Önceliklendirme	106
4.5 Tufanbeyli Fırsat Analizi.....	106
4.5.1 Tufanbeyli için Dış Turizm.....	106
4.5.2 Tufanbeyli için İç Turizm.....	106
4.5.3 Tufanbeyli için Bölgesel Turizm	107
4.5.4 Tufanbeyli Analizi	107
4.5.5 Tufanbeyli Turizm Uygulama Kolaylığı	108
4.5.6 Tufanbeyli Turizm Önceliklendirme	109
4.6 Saimbeyli Fırsat Analizi	109
4.6.1 Saimbeyli için Dış Turizm	109
4.6.2 Saimbeyli için İç Turizm	110
4.6.3 Saimbeyli için Bölgesel Turizm	110
4.6.4 Saimbeyli Analizi.....	111
4.6.5 Saimbeyli Turizm Uygulama Kolaylığı	111
4.6.6 Saimbeyli Turizm Önceliklendirme	112
4.7 Feke Fırsat Analizi	113
4.7.1 Feke için Dış Turizm	113
4.7.2 Feke için İç Turizm	113
4.7.3 Feke için Bölgesel Turizm	113
4.7.4 Feke Fırsat Analizi	114
4.7.5 Feke Turizm Uygulama Kolaylığı.....	115
4.7.6 Feke Turizm Önceliklendirme.....	116
4.8 Kozan Fırsat Analizi	117
4.8.1 Kozan için Dış Turizm	117
4.8.2 Kozan için İç Turizm	117
4.8.3 Kozan için Bölgesel Turizm	117
4.8.4 Kozan Analizi.....	118
4.8.5 Kozan Turizm Uygulama Kolaylığı.....	119
4.8.6 Kozan Turizm Önceliklendirme.....	120
4.9 Ceyhan-İmamoğlu Fırsat Analizi	121

4.9.1 Ceyhan-İmamoğlu için Dış Turizm	121
4.9.2 Ceyhan-İmamoğlu için İç Turizm	121
4.9.3 Ceyhan-İmamoğlu için Bölgesel Turizm.....	121
4.9.4 Ceyhan-İmamoğlu Analizi	122
4.9.5 Ceyhan-İmamoğlu Turizm Uygulama Kolaylığı.....	122
4.9.6 Ceyhan-İmamoğlu Turizm Önceliklendirme	123
4.10 Yumurtalık Fırsat Analizi	123
4.10.1 Yumurtalık için Dış Turizm	123
4.10.2 Yumurtalık için İç Turizm	124
4.10.3 Yumurtalık için Bölgesel Turizm	125
4.10.4 Yumurtalık Analizi	126
4.10.5 Yumurtalık Turizm Uygulama Kolaylığı.....	127
4.10.6 Yumurtalık Turizm Önceliklendirme	128
4.11 Karataş	129
4.11.1 Karataş için Dış Turizm.....	129
4.11.2 Karataş için İç Turizm.....	129
4.11.3 Karataş için Bölgesel Turizm	130
4.11.4 Karataş Analizi	131
4.11.4 Karataş Turizm Uygulama Kolaylığı	132
4.11.6 Karataş Turizm Önceliklendirme	133
5. Adana Turizm Modeli	134
5.1 İç Turizm Modeli	142
5.1.1. Kültür Turizmi	143
5.1.2 Gastronomi Turizmi	147
5.1.3. Ekstrem Spor Turizmi	150
5.1.4. Doğa Turizmi.....	155
5.1.5. Festival Turizmi.....	157
5.1.6. Ekoturizm.....	158
5.1.7. Diğer Turizm Türleri.....	159
5.2 Dış Turizm Modeli.....	160
5.2.1. Kültür Turizmi	162
5.2.2. Gastronomi Turizmi	163
5.2.3. Ekstrem Spor Turizmi	164
5.2.4. Doğa Turizmi.....	165
5.2.5. Festival Turizmi.....	166

5.2.6. Ekoturizm.....	166
5.2.7. Sağlık Turizmi.....	167
5.2.8. Kongre Turizmi.....	168
5.2.8. Diğer Turizm Türleri.....	169
5.3 Bölgesel Turizm Modeli	170
5.3.1. Kültür Turizmi	171
5.3.2. Gastronomi Turizmi	174
5.3.3. Ekstrem Spor Turizmi	175
5.3.4. Doğa Turizmi.....	176
5.3.5. Festival Turizmi.....	177
5.3.6. Ekoturizm.....	177
5.3.7. Kongre Turizmi.....	178
5.3.8. Deniz Turizmi	179
6. Sonuç ve Sonraki Adımlar	182
Ekler.....	185
Ek 1	186
Ek 2	188
Ek 3	189
Ek 4	190

1. Kapsam ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı; Adana turizm destinasyonlarının değerlendirilmesine yönelik uzman görüşleri ışığında bölge turizminin mevcut durumunun analiz edilmesi, bölgedeki turizm fırsat ve sorunlarının tespitinin yapılması ve potansiyel destinasyonların belirlenerek turizm, işletme ve pazarlama bakış açısıyla değerlendirilmesidir.

Çalışma kapsamında alan uzmanları tarafından bölgeye ayrı ayrı kapsamlı ziyaretler düzenlenmiş, mevcut ve potansiyel turizm destinasyonları bizzat yerinde incelenmiş, bölgedeki turizm paydaşlarının, yerel yönetimlerin, yararlanıcıların, bölge sakinlerinin görüşlerine detaylı şekilde ulaşılmaya çalışılmış, çeşitli sektörel veriler ve istatistikler de dikkate alınarak bölge turizminin mevcut durumu ve geleceği ile ilgili perspektif ortaya çıkarılmıştır.

Ülkemizde ve dünyada hızla değişmekte olan turizm trendleri, makro çevre faktörleri, turizm seyahat alışkanlıklarındaki gelişimler de dikkate alınarak, Adana bölgesindeki turizm tablosunun geleceği, bu gelişmeler ışığı altında detaylıca değerlendirilmiştir.

Raporda ağırlıklı olarak nicel (kalitatif) analiz yöntemleri kullanılmış olmakla birlikte, eldeki mevcut veriler ışığında zaman zaman nitel (kantitatif) yöntemlere de başvurulmuştur. Çalışma kapsamındaki analizlerin ana ekseninde ise uzmanların detaylı ve yerinde analizleriyle edindikleri görüşleri ve bölgedeki paydaşların deneyimleri, bilgi birikimleri yer almakta olup, rekabet analizi kanalıyla ulusal ve uluslararası başarılı örneklerden de faydalanarak uygulanabilir bir perspektif sunulmuştur.

1.1. Amaç ve Hedefler

Bu çalışma, en genel kapsamıyla, Adana ili ve çevresinin turistik potansiyelini incelemek, bölgeyi çeşitli turizm dikeylerine göre değerlendirmek ve potansiyel gelişme alanlarını tespit etmek yoluyla Adana bölgesinin destinasyon yönetim stratejisine kaynak olmak amacını taşımaktadır.

Çalışmanın bütün hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Adana bölgesindeki mevcut turizmin genel bir değerlendirmesini yapmak,
- Bölgenin mevcut ve potansiyel turizm değerlerini tespit etmek amacıyla, hâlihazırda varlığından haberdar olunan noktaları yerinde ziyaret ederek detaylı şekilde incelemek,
- Türkiye'deki ve dünyadaki turizm trendleriyle paralellik gösteren bazı fırsat noktalarını tespit etmek ve bu alanlarda yapılacak daha kapsamlı çalışmalar için bir işaretçi olma görevi sağlamak,
- Adana'nın yerel ve sektörel bölge dinamiklerine bölge dışından tarafsız bir bakış açısı sunabilmek,

Bu çalışmanın hedefleri arasında yer almayan, yer almasına rağmen üzerinde yoğunlaşmadan yalnızca yüzeysel olarak değinilen veya bilinçli olarak kapsam dışı tutulan bazı konular ile bu çalışmanın bazı sınırlamaları ise aşağıdaki gibidir;

Çalışma kapsamında çeşitli kaynaklardan veriler baz alınmışsa da, bu çalışma tamamen istatistiki verileri temel alan bir yaklaşım sergilememektedir. Yapılan analizlerin önemli bir kısmında uzman görüşleri, milli ve küresel turizm trendleri ile rekabet kıyaslama yöntemlerini içeren bir dizi pragmatik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Detaylı altyapı analizleri bu çalışma kapsamı dışında tutularak, mercek altına alınacak bölgeler işaret edilmiş, genel durumları ortaya konulmuş, potansiyelleri ölçülmüş ve detaylı projeler yürütülmesi ve fikirler için daha uzun süreli uzman analizleri yapılması tavsiye edilmiştir.

Makro ölçekte büyük değişimler gerektirecek, bölgenin coğrafi yapısını, jeopolitik durumunu, toplumsal profilini değiştirmeden hayata geçirilmesi imkânsız olan, ayağı yere basmayan proje, fikir ve değerlendirmeler, gerçekçi bir bakış açısı esas alınarak elenmiş ve bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Bölgede yapılan keşif gezileri ve değerlendirmeye alınan noktalar, bölge uzmanlarının, yerel sivil toplum kuruluşları ve resmi otoritelerin ve toplum genelinde izdüşümü bulunduğu düşünülen, genel kültür kapsamında bakıldığında bilinen bölge ve noktalara yapılacak şekilde planlanmıştır. Bu çalışma kapsamında henüz keşfedilmemiş, haberdar olunmamış veya atlanmış bölge ve noktalar bulunması şüphesiz mümkündür. Bu tarz yerlerin, değerlerin tespiti durumunda bu çalışmaya eklenmesi için aynı yöntem ve süreçlerin uygulanması ile bu yeni yerlerin de analizinin yapılması muhakkak gerekmektedir. Bunun yapılması, Adana bölgesinin barındırdığı turizm potansiyelinin anlamlı bütünlüğünün sağlanması açısından özellikle önem arz etmektedir.

1.2. Kullanılan Yöntem

Bu çalışma gerçekleştirilirken kullanılan bazı inceleme yöntem ve esasları aşağıdaki gibidir;

- Mevcut durumda aktif turizm yapılan ve/veya turizm potansiyeline sahip bölgelere gerçekleştirilen gezilerde uzman incelemeleri yapılmıştır.
- Yapılan uzman incelemelerinde bölgelerdeki turizm potansiyelinin şu turizm türlerine göre ele alınması uygun görülmüştür;
 - Kültür turizmi
 - Deniz turizmi
 - Gastronomi turizmi
 - İnanç turizmi
 - Doğa sporları turizmi
 - Ekstrem sporlar turizmi
 - Ekoturizm
 - Kongre turizmi
 - Sağlık turizmi

- Bölgelerdeki incelemelerde turizm hedef kitleleri bilhassa dikkate alınmış ve bölge turizm potansiyelleri hedef pazar  l eğine göre de ayrıca değerlendirilmiştir.

Buna göre;

-   Bölgesel turizm ( evre iller),
-   Ulusal turizm (Türkiye geneli),
-   Uluslararası turizm (diğer ülkeler),

açısından incelemeler yapılmış ve turizm öğeleri bu pazarlara göre farklı şekillerde ele alınmıştır.

- Adana bölgesinin mevcut turizmi ve gelecekteki turizm potansiyeli değerlendirilirken, ülkedeki ve dünyadaki turizm trendleri, bölgesel faktörler ile fiziksel, soyut ve beşeri kaynaklar ile makro etkiler de göz önünde bulundurularak bütünleşik bir yaklaşımla analiz yapılmıştır.

- Çalışmanın tüm aşamalarında, başta Çukurova Kalkınma Ajansı olmak üzere, resmi otoritelerden, yerel sivil toplum kuruluşlarından ve bölgelerdeki uzmanlardan görüşler alınmış ve bölge gerçeklerine uzak kalmamaya dikkat eden bir yaklaşım sergilenmiştir.

Bütün bunlara ek olarak, bu çalışma kapsamında bölge değerlendirmeleri yapılırken;

-  ukurova Kalkınma Ajansı yardımıyla resmi otoritelerin katkıları ve yönlendirmeleri,
- Bölgede etkin sivil toplum kuruluşları, meslek odaları ve yerel yönetimler ile bölgelerin ileri gelenlerinin görüşleri,
- Bölge turizmi ile ilgili resmi kaynakların oluşturduğu istatistiki veriler, dikkate alınarak, bölgenin kendi iç dinamikleri

olabildiğince göz önünde tutulmuştur.

1.3. İzlenen Süreçler

Çalışma kapsamında izlenen ana süreçler aşağıdaki gibidir;

- I. Keşif
- II. Analiz
- III. Strateji Çalışması

I- Keşif:

Keşif amaçlı geziler, 29.06.2018 – 04.09.2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Önceden Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte kararlaştırılan ve Adana ili sınırları dahilinde bulunan çok sayıda bölgesel turizm noktası ekip tarafından keşif amaçlı olarak ziyaret edilmiş, ele alınan bölgesel turizm noktaları bahsi geçen turizm türleri ve olası hedef pazarlar açısından değerlendirilmiştir.

II. Analiz:

05.09.2018 tarihinde Çukurova Kalkınma Ajansı binasında gerçekleştirilen değerlendirme toplantısı sırasında uzmanların, bölgedeki noktalar, turizm unsurları, turizm türleri ve hedef pazarlarla ilgili görüşleri kayıt altına alınmıştır. Aynı etkinlik kapsamında olası destinasyon geliştirme fikirleri ele alınmış ve sorun-fırsat analizleri yapılmıştır.

Uzman keşif gezilerinden elde edilen bulgular ise Madde 1.5' te daha detaylı şekilde belirtilmiştir. Keşif gezilerinin bulguları, elde edilen veriler ve görüşler ile harmanlanarak Adana için kapsamlı bir turizm analizi gerçekleştirilmiştir. Sürecin sonundaki değerlendirmeler ise Madde 2'de kapsamlı şekilde yer almaktadır.

III. Strateji Çalışması:

Son olarak gerçekleştirilen strateji çalışması ise kendisinden önceki keşif ve analiz süreçlerinin çıktılarına ele almış, daha sonraki aşamalarda Adana için yapılacak detaylı strateji oluşturma çalışmalarına girdi sağlayacak şekilde yapılandırılmıştır. Strateji çalışması ile ilgili detaylar Madde 1.7' de yer almaktadır.

1.4. Keşif Gezileri

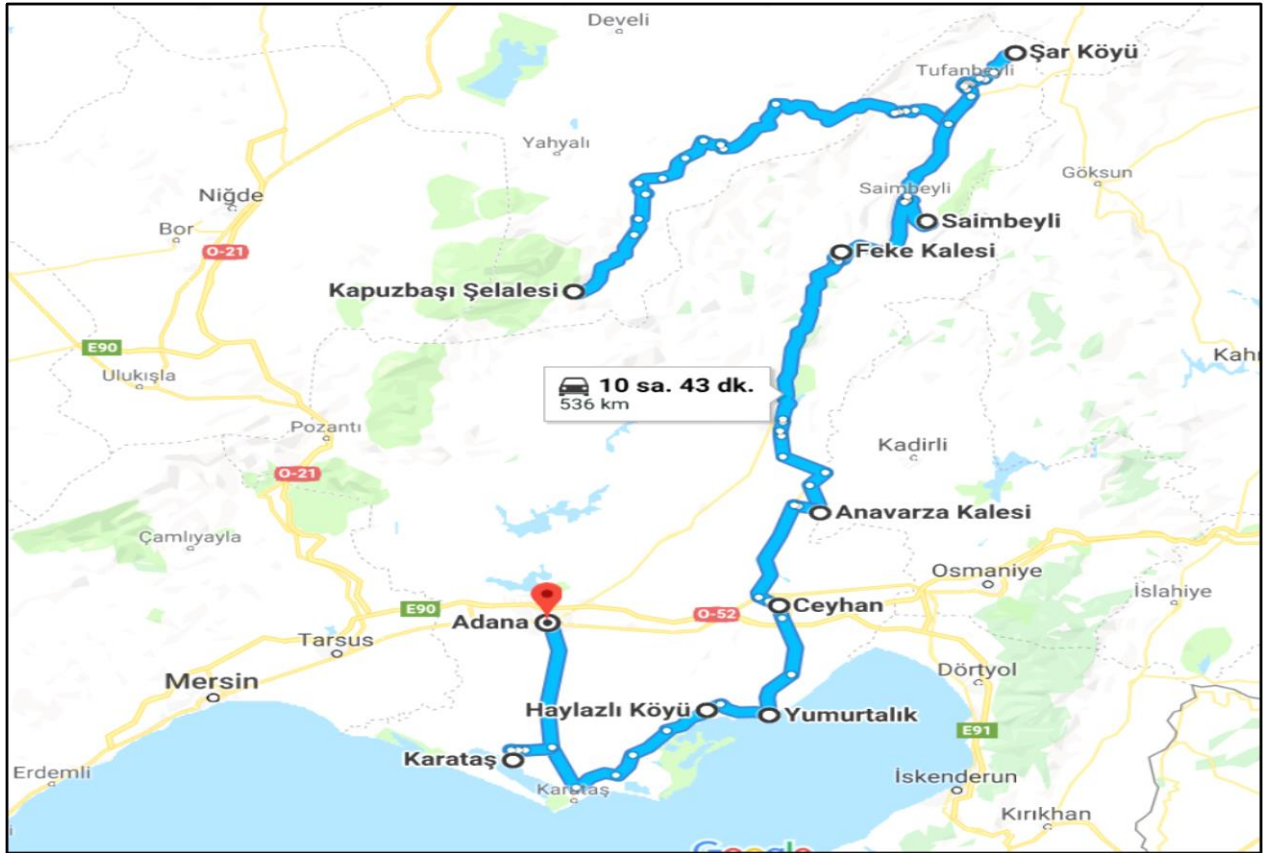
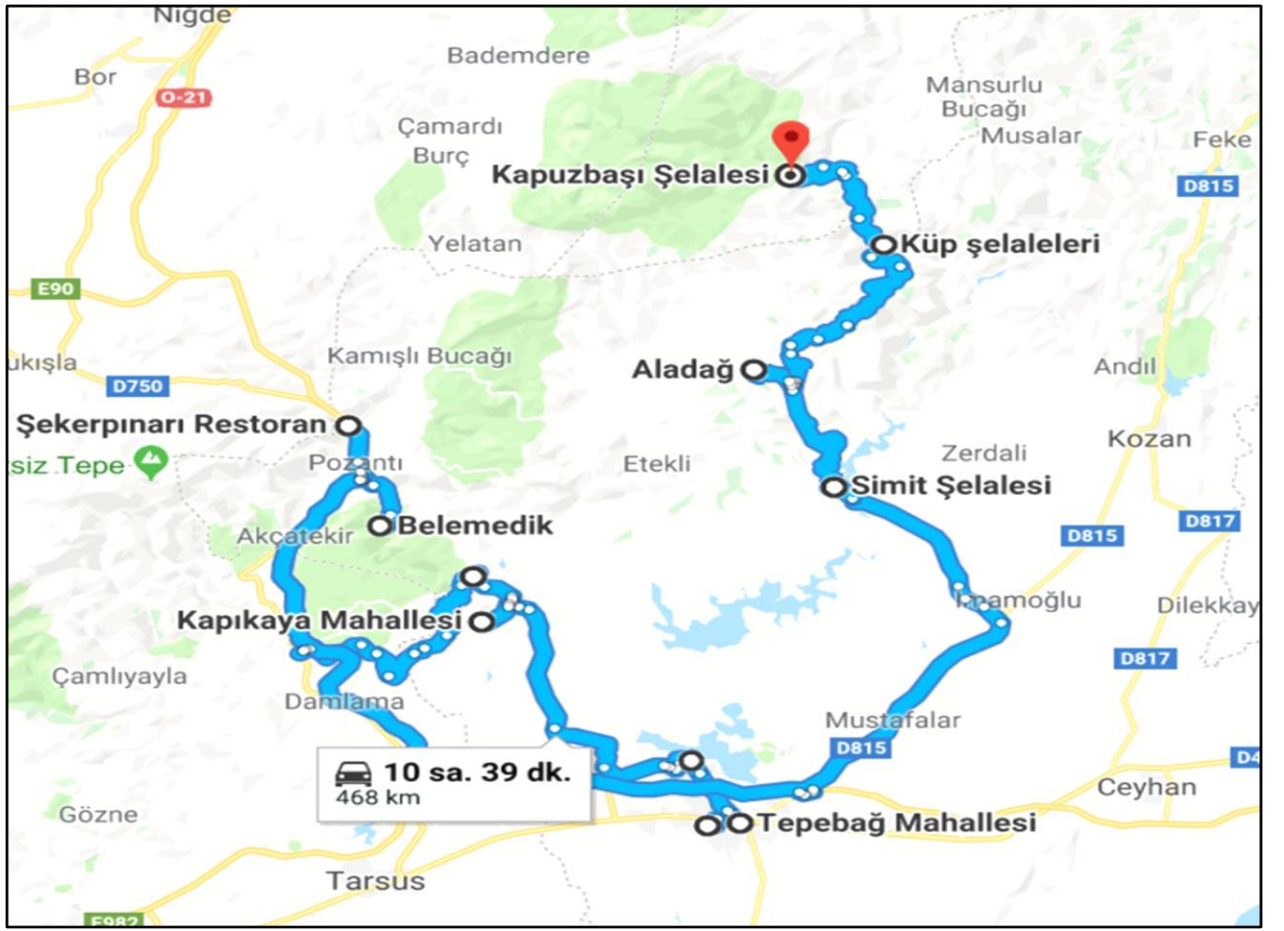
Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte seçilen noktalar, bu çalışmayı gerçekleştiren ekip tarafından gezilerek yerinde incelenmiştir.

Keşif gezisi sırasında bölge halkı, turistik işletme sahipleri ve yöneticileri ile yörenin ileri gelenleri ile temas edilmiş, görüş ve düşünceleri kaydedilmiştir.

Keşif gezileri programı aşağıdaki tablodaki gibidir:

Gün #	Noktalar	Cazibe Merkezleri
1	Adana Merkez	Sabancı Merkez Cami, Atatürk Müzesi, Sinema Müzesi, Tepebağ Evleri, Musabalı Konağı, Adana Şehir Müzesi, Taşköprü, Kız Lisesi, Yağ Cami, Bedesten, Büyük Saat, Kazancılar Çarşısı, Ulu Cami, Ramazanoğlu Medresesi, Ramazanoğlu Konağı, Çarşı Hamamı, Küçük Saat, Bebekli Kilise, Kemeraltı Cami, Seyhan Nehri, Seyhan Barajı, Dinazor Parkı
2	Karaisalı	Kapıkaya Kanyonu, Kesri Hanı, Hacıkırı, Varda Köprüsü, Körkün Kanyonu, Taşdurmaz/Çakıt, Ekotepe Ekolojik Yaşam Çiftliği
3	Pozantı	Belemedik, Tekir Yaylası, İbrahim Paşa Tabyaları, Şekerpinarı, Akköprü
4	Aladağ	Eyner Köyü, Simit Şelalesi, Küp Köyü, Küp Şelalesi Milli Parkı, Kapuzbaşı Şelalesi (*)
5	Tufanbeyli	Tufanbeyli Merkez, Şar Harabeleri
5	Saimbeyli	Obruk Şelalesi, Saimbeyli Kalesi, Mavi Kelebek Koruma Merkezi, Saimbeyli Merkez
5	Feke	Feke Kalesi, Kara Kilise, Feke Merkez
6	Kozan	Sis Kalesi, Battal Gazi Zindanı & Keşiş Mağarası, Kilikya Manastırı, Anavarza, Kozan Merkez, Hoşkadem Cami, Bedesten, Arıkan Konağı, Bucak Köyü & Kalesi
6	Ceyhan	Ulu Cami, Kurtkulağı Kervansarayı, Yılan Kale, Sirkeli Höyüğü, Mutavalli Kabartması
7	Yumurtalık	Yumurtalık Merkez, Ayas Kalesi, Süleyman Kulesi, Markopolo İskelesi, Yumurtalık Plajı, Kız (Atlas) Kalesi, Deveciuşağı Lagünü, Yelkoma Lagünü (Milli Park), Haylazlı
7	Karataş	Magarsus Antik Kenti, Karataş Merkez, Yanık Kilise, Menzil Hanı Kalıntısı, Akyatan Kuş Cenneti

Gezi sırasında izlenen rota ise aşağıdaki haritalarda gösterildiği gibidir:



Keşif gezileri sırasında gezilen noktalardaki;

- Mevcut turizm altyapısı ile halihazırda devam etmekte olan turizm faaliyetleri incelenmiş,
- Altyapı yeterlilikleri, beşeri ve doğal kaynaklar göz önüne alınarak bölgenin çeşitli ve farklı turizm türlerine yatkınlığı araştırılmış,

- **Tur operasyonları:** Bölgeye çevre illerden gelecek veya ulusal ve uluslararası kitle turizmi kapsamında Adana ili ve çevresini ziyaret edeceklerin bölgedeki turizmden memnun kalmaları, turizm altyapısının uygunluğu ve/veya yeterliliği ile bölgede geliştirilmesi olası turizm türlerine uygun turizm ürünlerinin üretilmesi konularını incelemek üzere turizm operasyonları konusunda uzman bir kişi,

- **Gastronomi:** Adana il merkezi ve çevresinde ön plana çıkan turizm değerleri arasında önemli bir yer tutan gastronomi altyapısını ve gastronomi turizmi potansiyelini daha detaylı değerlendirmek için bu alanda uzman bir kişi,

- **Doğa turizmi:** Toroslar ve Dağlık Kilikya bölgesi başta olmak üzere bölgedeki doğa turizmi, kampçılık, kış turizmi, dağcılık gibi alanlardaki turizm fırsatlarını daha iyi değerlendirmek amacıyla doğa sporları ve doğa gezileri alanında uzman bir kişi,

- **Uçurtma sörfü:** Keşif gezisi sırasında Haylazlı Bölgesi'nde uçurtma sörfü (kitesurf/kiteboard) alanında görülen geniş potansiyeli daha iyi değerlendirmek amacıyla bu alanda uzman bir kişi,

- **Sağlık turizmi:** Adana il merkezi başta olmak üzere, bölgede hızla gelişmekte olan ve uluslararası pazarlardan katma değerli turizm akışı yaratmak için önemli fırsatlar sunan sağlık turizmi alanında bir uzman kişi.

- Bölgenin komşu bölgeleri, komşu illeri ve diğer başka bölgelerdeki turizm odaklarıyla paralellik ve rekabet durumu açısından değerlendirmesi yapılmıştır.

Keşif gezilerinde elde edilen bulgular, her bir bölgedeki turizm faaliyetlerine ilişkin görüşlerimiz ve yukarıda bahsedilen hususlardaki değerlendirmeler **Adana Turizm Envanter Çalışması Raporu'**nda detaylı şekilde ele alınmıştır.

1.5. Analiz Yöntemleri

Keşif gezileri sonucu elde edilen bulgulara dayalı olan ve detayları Adana Turizm Envanter Çalışması Raporu'nda paylaşılmış olan değerlendirmeler, bu rapordaki analizlerin çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır.

Bölüm 2’de ise Adana turizmindeki mevcut durum incelenmiş ve sektör verileri ile uzman görüşleri doğrultusunda aşağıdaki başlıklar altında analiz edilmiştir;

- **Turizm pazarlarındaki durum:** Küresel turizm pazarı ve Türkiye turizm pazarı ayrı ayrı incelenmiş, sektör verilerine göz atılmış ve pazar eğilimleri dikkate alınmıştır. Burada dikkat çekilen tablonun, Adana turizmi için Bölüm 3’te yapılan analizler için ortam tespiti anlamında önemli olması amaçlanmıştır.

- **Turizm kaynakları:** Adana’nın sahip olduğu turizm kaynakları listelenmiş ve kategorize edilmiştir. Buradaki tespitler, Bölüm 3’teki analize girdi niteliğinde olup Adana’nın sahip olduğu turizm değerlerinin de fiziksel, beşeri, kültürel ve finansal bakış açılarından imkan ve kısıtlarına işaret etmektedir.

- **Turistik Değer Zinciri Analizi:** Bu kısımda ise Adana’nın sahip olduğu turistik değerleri ve turizm aktivitelerinin tanımı ve tespiti için kullanılan ve 1985’te Michael Porter tarafından öne sürülen ‘Değer Zinciri Analizi’ yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılırken Adana turizmi bir süreç olarak ele alınmış, iç veya dış turizm pazarlarındaki potansiyel Adana ziyaretçilerinin Adana turizmiyle ilgili farkındalık, bilgilenme, satın alma, ziyaret tecrübesi gibi tecrübe aşamalarının her biri birer süreç olarak teker teker değerlendirilmiştir. Bu süreçlerin yarattığı toplam turizm değeri ise süreç bileşenlerinin bir sonucu olarak bu analizle tespit edilmiştir.

- **Turistik Değer Haritası:** Adana turizm kaynaklarının tespiti ve turistik değer zinciri analizinin ardından Adana’nın turistik değer haritası çıkarılmıştır. Bu harita, yukarıda belirtilen analizler sonucunda tespit edilmiş ve Adana turizmine değer katacağı belirlenmiş turistik unsurların görsel bir ifadesi niteliğindedir ve sonraki analiz adımları için bir baz oluşturmaktadır.

- **Turizm Türleri:** Adana bölgesi için mevcut durumda faal olan ve potansiyel taşıyan turizm türleri listelenmiş ve her bir turizm türünün Adana’nın hangi turizm değerleri ve değer zincirinin hangi noktasına karşılık geldiği incelenmiştir. Turizm türleri tespitlerinin aynı zamanda Adana’nın mevcut turizm noktaları ve gelecek için potansiyel taşıyan turizm noktalarının hangilerine denk geldiği de bu kısımda belirtilmiştir.

Adana turizm türlerinin tespiti, Bölüm 3’teki analiz ve modellemeler açısından önemli bir girdi olup, bu modellerin her bir turizm türüne göre farklı şekillerde oluşturulmasını sağlamaktadır.

- **Turistik Destinasyonlar:** Yukarıdaki analizler neticesinde ve Ön Keşif Gezileri ile Uzman Keşif Gezileri bulgularına dayanarak Adana’nın turistik potansiyel taşıyan destinasyonları tespit edilmiştir. Bölüm 3’teki turizm modelleri oluşturulurken bu tespit neticesinde ortaya koyulan turistik destinasyonlar, birer turizm merkezi olarak ele alınmış ve analizlerin kalanı bu ekseninde gerçekleştirilmiştir.

- **Adana Turizm Pazarı Eğilimleri:** Bu kısımda ise Adana turizm pazarındaki mevcut eğilimler incelenmiş ve dokümanite edilmiştir. Burada baz alınan sektör verileri ve bu rapora katkıda bulunan uzman ve paydaş görüşleridir. Bu bölümde tespit edilen pazar eğilimleri Bölüm 4'te yapılan analizler ve turizm modellemelerinde mevcut durumun nitel ve nicel tespiti açısından değer taşımaktadır.

- **Adana Turizmi Rekabet Analizi:** Adana turizmi yalnızca kendi iç dinamikleri açısından analiz edilmekle kalmayıp, ulusal, uluslararası ve bölgesel açıdan rekabetçi gücü de dikkate alınmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen analizde Adana turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile Adana turizmi açısından fırsat ve tehdit oluşturabilecek unsurlar GZFT (SWOT) analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Bölüm 2'de gerçekleştirilen mevcut durum analizinin ardından Bölüm 3'te Adana turizmi için bir model ortaya koyulmuştur. Bu modelin oluşturulmasında esas alınan yaklaşım ve adımlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Adana'nın sahip olduğu turizm kaynakları ve turizm değerleri, analizin ana materyali olarak kullanılmıştır. Bu turizm değerleri ve turizm kaynakları sonraki aşamalarda çeşitli kategoriler altında ve hedef pazarlara göre incelenmiştir.

- Adana turizminin hedef pazarları Bölüm 2'de ana coğrafi pazar ölçeğine göre dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarları olarak tespit edilmiştir. Bu hedef pazarların her birinin yapısı, dinamikleri, birbirleriyle ilişkileri ve Adana turizmi açısından yarattığı değer Bölüm 2.1'de incelenmiştir.

Hedef pazar analizinde **Ek 1**'de açıklanan BCG matrisi yöntemi esas alınmıştır. Buna göre dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her biri, Adana turizminin o pazardaki başarı düzeyi ve o turizm pazarının büyüme hızına göre değerlendirilerek bu pazarların Adana turizm stratejisi açısından yeri tespit edilmiştir.

- Adana turizm değerleri ve turizm kaynakları, Bölüm 3'te tespit edilen Adana turistik destinasyonlarına göre kategorize edilmiştir. Adana il merkezi ve tespit edilen 10 ilçenin her birinde ayrı ayrı analizler yapılmıştır.

- Bölüm 3'te tespit edilen Adana turizminde hedef alınabilecek turizm türleri Adana turizm modelini oluştururken parametrelerden biri olarak alınmış ve turizm değerleri ve kaynakları bu türlere göre ayrılmıştır.

- Yukarıdaki üç kriter olan ana coğrafi hedef pazarlar, destinasyonlar (alt bölgeler) ve turizm türleri birer kriter olarak birleştirilerek analiz bu üçlü eksen üzerine kurulmuştur.

Adana turizm modeli dahilinde yapılan her tespitte turizm değerlerinin hangi hedef pazar, hangi alt bölge ve hangi turizm türüne yönelik yapıldığı net olarak belirlenmiş ve yapılan nitel ve nicel değerlendirmeler hedef pazar - alt bölge - turizm türü kombinasyonlarının her birine göre ayrı ayrı bölünmüştür.

- Bölüm 3'te Adana turizm modeli oluşturulurken yapılan analizde esas alınan ana kriterler şunlardır;

- **Tespit edilen turizm fırsatı:** Adana turizm modeli oluşturulurken eldeki fırsatların değerlendirilmesi ilk önemli adımdır. Bu nedenle yapılan tespitlerde kullanılan ilk kriter, her bir alt bölgede, her bir turizm türünde, her bir hedef pazara yönelik nasıl bir fırsat bulunduğu.

Bu amaçla bir destinasyondaki (alt bölgedeki) turizm fırsatları, hedef pazar ve turizm türüne göre incelenmiş ve bu fırsatlara birer numerik değer atanmıştır.

Uzman değerlendirmeleri ve paydaş görüşlerine dayanan bu değerler A - D ölçeğinde, en yüksek fırsat A, en düşük fırsat D olarak belirlenmiş ve Bölüm 3.2.1'de her bir alt bölge için ayrı birer tabloya dökülmüştür.

- **Fırsatın uygulama kolaylığı:** Belirlenen turizm fırsatlarının yanı sıra bir diğer önemli kriter de o fırsatların hayata geçirilmesindeki kolaylıktır. Çok yüksek değer taşıyan bir fırsat, uygulanması zor olduğu için öncelik taşımayacağı gibi, ondan daha az değer taşıyan bir fırsat ise kolaylıkla uygulanabileceği için daha yüksek öncelik taşıyabilir.

Bu noktadan hareketle Bölüm 3.2.1'deki turizm fırsatlarının hayata geçirilmesindeki kolaylığa da birer numerik değer atanmıştır.

Yine uzman değerlendirmeleri ve paydaş görüşleri ışığında bu numerik değerler 1 - 3 ölçeğinde belirlenmiş, en kolay uygulanacak fırsatlara 3, en zor uygulanacak fırsatlara ise 1 değeri atanmıştır. Bölüm 3.2.2'de her bir alt bölge için uygulama kolaylıkları hedef pazar ve turizm türlerine göre birer tabloya dökülmüştür.

- **Önceliklendirme:** Turizm fırsatlarının hangisinin daha fazla öncelik taşıdığı, o fırsatların büyüklüğü ve uygulanmasındaki kolaylığın ortak sonucudur. Bu sonucu tespit edebilmek adına Bölüm 3.2.1'deki fırsat analizi ve Bölüm 3.2.2'deki uygulama kolaylığı analizi birleştirilerek Bölüm 3.2.3'te bir önceliklendirme sonucuna varılmıştır.

Önceliklendirme belirlenirken yine nicel (kantitatif) bir yaklaşım izlenmiş ve turizm fırsatlarına Bölüm 3.2.1'de atanan numerik değerler ile Bölüm 3.2.2'de belirlenen uygulama kolaylığı numerik değerlerinin çarpımı sonucu her bir alt bölge için her bir hedef pazar ve her bir turizm türü için birer önceliklendirme skoru belirlenmiştir.

Buna göre turizm fırsatlarında belirlenmiş olan A-D ölçeği, numerik olarak (A=4, B=3, C=2, D=1) değerlendirilmiş ve uygulama kolaylığının 1-3 arasındaki numerik değerleriyle çarpılarak, sonuçlar 1-9 ölçeğinde, 1 en düşük öncelik, 9 en yüksek öncelik olacak şekilde bir numerik değerlendirme kriteri oluşturulmuştur.

Bu kriter gereğince Bölüm 3.2.3'te her bir alt bölge için ilgili hedef pazarlar ve ilgili turizm türlerine göre birer önceliklendirme tablosu oluşturulmuştur.

- Son olarak Bölüm 3.2'de belirlenen öncelikler doğrultusunda Bölüm 3.3'te Adana turizm modeli, hedef pazarlar olarak belirlenen dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarının her biri için tek tek oluşturulmuştur.

Hedef pazarların her biri için alt bölgelerdeki turizm türleri için farklı uygulamalar önerilmiş ve pratik bazı çözüm yöntemleri ile turistik ürün önerileri sunulmuştur.

Bu turistik ürünlerin, turistik destinasyonlarla ilişkisi ve turizm deneyimlerinin kurgulanması, turistik destinasyonların aralarındaki ilişkiler ve tanıtım ile pazarlama strateji önerileri de yine bu bölümde yer almaktadır.

- Sonuç olarak Bölüm 3.3'te iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarları için tek tek detayları verilen Adana Turizm Modeli, Bölüm 3.2.3'teki önceliklendirmeyi, Bölüm 3.2.3'teki önceliklendirme ise Bölüm 3.2.1'deki fırsat analizini ve Bölüm 3.2.2'deki uygulama kolaylığı değerlendirmesini esas almaktadır.

Tüm bunlar ışığında bu çalışma neticesinde varılan ve Bölüm 3'te ortaya koyulan model, uzman incelemelerinin bulguları, bölge paydaşlarının görüşleri ve sektör verilerinin yarı nitel - yarı nicel bir analizi sonucunda ele alınması sonucu belirlenmiş bir modeldir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı güçlü yönler ve bazı kısıtlar vardır. Çalışmanın inceleme yöntemleri ve rapor sonuçları değerlendirilirken aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir:

- Adana turizmi pek çok açıdan ele alınabilir. Turizm verileri incelenerek her bir turizm dikeyi için ayrı ayrı analizler yapıp, detaylı turizm planları oluşturulabilir. Bu planların baz alacağı girdiler ise sektör verilerine yönelik tamamen teknik ve nicel (kantitatif) bir yaklaşım olabileceği gibi öznel görüşlere dayalı nitel (kalitatif) bir yaklaşım da olabilir.

Tamamen nicel yapılacak bir analizin avantajı sonuçlar açısından analitik keskinlik olmasına rağmen, mevcut verilerin bulunabilirliği ve daha kapsamlı veri ihtiyacına yönelik çalışma yapılması gereklilikleri nedeniyle kısıtlayıcı olması gibi bazı dezavantajları da vardır.

Tamamen nitel yapılacak bir analizde ise uzman görüşleriyle kısıtlı kalınması ve kişisel tespitlerdeki doğruluk seviyesine bağımlılık nedeniyle bazı dezavantajlar yanında uygulanma anlamında pratiklik ve sonuca çabuk ulaşma açısından avantajlar da bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ise nitel ve nicel analizlerin bir kombinasyonu tercih edilmiştir. Mevcut sektör verileri gerek duyulan analizlerde kullanılmış, yeni verilerin sağlanması gerektiği noktalarda ise değerlendirme yapılmadan bırakılmamış, uzman inceleme bulguları, paydaş görüşleri ve genel geçer kabul görmüş bakış açılarına dayanılmıştır. Bunun yanı sıra uzman bulguları ve paydaş görüşleri Bölüm 4'te numerik değerlere çevrilmiş ve önceliklendirme analizi gibi kritik karar konularında yine nicel (kantitatif) yöntemlerle analiz tercih edilmiştir.

Bu anlamda çalışmanın bütünsellik ve sonuç odaklılık açısından avantajları varken, dezavantajları ise mevcut verilerin kısıtlılığı ve rapora katkıda bulunan uzman ve paydaşların görüşlerindeki doğal hata paylarını barındırmasıdır.

- Bu çalışmadaki analizlerde genel kabul görmüş strateji araçlarına da zaman zaman başvurulmuştur. Bu araçların kimileri jenerik modellerde olduğu gibi kullanılırken, kimileri ise Adana turizmine uygunluk sağlaması için özelleştirilerek kullanılmıştır.

Bölüm 2.3'te Adana turistik değerleri incelenirken Michael Porter'ın Değer Zinciri Analizi (Value Chain Analysis) tercih edilmiştir. Bu analizde süreç şeklinde yaklaşım tercih edilmiş ve Adana turizminde turist deneyiminin süreçleri değer zincirinin bileşenleri olarak ele alınmıştır.

Bölüm 2.8'de ise GZFT (SWOT) analizi kullanılmış, Adana'nın rakip destinasyonlarına göre rekabetçi konumlanması bu yöntemle yapılmıştır.

Adana turizmi için hedef pazarlar analiz edilirken, bu pazarların büyüme potansiyelleri ve Adana turizminin bu pazarlardaki mevcut başarı düzeyi birer eksen olarak alınarak BCG matrisi analizi kullanılmıştır. Bu analize göre dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarının Adana için ifade ettiği stratejik değer ve alınması gereken stratejik doğrultu belirlenmiştir.

Bölüm 3 de kullanılan analitik yöntem ise endüstri standardı bir yöntem değil, yukarıda belirtildiği uzman değerlendirmeleri ile paydaş görüşlerine numerik değerler atanması yoluyla karşılaştırmalı analizine dayalı bir yöntemdir.

- Adana turizmi incelenirken bir başka bakış açısından yine iki farklı yaklaşım mümkündür:

- Tamamen akademik bir yaklaşımla sektör verileri, devlet politikaları ve turizm trendleri, yetkili kurum ve kuruluşlar ile akademik yayınlar baz alınarak değerlendirmeye alınıp, analizlerde bu temel baz alınarak teorik bir çalışma yapılabilir. Böyle bir çalışmada yapılacak tüm çıkarımlar veriye dayalı olmalı ve akademik bir yaklaşımla yapılmalıdır.

○ Tamamen nesnel görüşlere dayanan, uzman görüşlerinin tek kriter olduğu bir yaklaşımla ampirik sonuçlara varılarak, turistik ürün ve destinasyonların turizm doğrultusuyla ilgili yaklaşımlar önerilerek pratik bir model içerisinde değerlendirilmesi de önerilebilir. Bu yaklaşımda ise ortaya atılacak öneriler uzman görüşlerinin tamamen sözlü ifadeleri ile gerçekleştirilip, herhangi bir analiz yöntemine başvurulmaz.

Bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirmelerde ve varılan sonuçlarda ise yine bu yöntemlerin bir kombinasyonu tercih edilmiştir. Mevcut sektör verileri ve strateji araçları zaman zaman kullanılsa da, çalışmanın ana başarı kriterlerinden biri olan pratiklik esas alınmış ve çalışma sonucunda somut turistik ürün önerileri bir Adana turizm modeli formatında sunulmuştur.

Bu yöntemin tercih edilmesindeki en önemli nedenler ise gerçekçilik ve uygulanabilirliktir. Sektör verilerinden tamamen bağımsız ve strateji araçlarını kullanmayan bir yöntem tercih edilmemiş, turizmin mevcut tablosu eldeki veriler ışığında sistematik olarak ele alınmış, ancak verilerin bulunmadığı noktada uzman görüşleri temel alınmıştır. Uzmanların bulgularına ve sürece dahil olan paydaş görüşlerine dayanan değerlendirmelerde ise analitik yöntemler tercih edilmiş, ancak bu yöntemler yalnızca kendi içlerindeki tutarlılık gözetilerek kullanılmış, akademik bir kriter kullanılmamıştır.

Son olarak bu çalışma, yalnızca raporu kaleme alan ekibin şahsi görüşleriyle hazırlanmamış, bu görüşlerin üzerine Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte tespit edilen alan uzmanlarının bölge keşif gezilerinden elde edilen bulgulara ve turizm sektörü temsilcileri, yerel belediye ve kamu kurumları yetkilileri, turizm ve ilgili sektörlerdeki sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile bölgelerdeki turistik tesis işletmecilerinin ve sektör ileri gelenlerinin görüşlerine büyük oranda yer verilerek oluşturulmuştur.

2. Adana Turizminde Mevcut Durum

Adana, gerek il merkeziyle, gerekse de çevresindeki doğal ve kültürel kaynakları itibarıyla turizm potansiyeli oldukça yüksek bir bölgedir. Adana'nın 10 ilçesinde ve il merkezinde halihazırda gerçekleştirilen etkin turizm türleri bulunmasının yanı sıra, bölge kimi farklı turizm türleri ve farklı ulusal ve uluslararası pazarlar için ciddi bir potansiyele sahiptir.

Adana bölgesindeki turizmin mevcut durumunu incelemek için öncelikle küresel ve ulusal turizmdeki durumu incelemek, ulusal ve uluslararası ölçekteki turizm trendleri ile günümüzdeki hayat stillerinin ve makroekonomik faktörlerin turizm üzerindeki etkilerine göz atmak gerekmektedir. Bu çalışmanın 2.1 bölümünde turizm sektörüne bu açıardan bakılmaktadır.

Gerek turizm altyapısı, gerek doğal güzellikler ile kültürel çekim unsurları, gerekse de beşeri kaynaklar olmak üzere Adana'nın turizm bakış açısından kaynaklarına göz atmak, turizmin mevcut durumunu analiz etmek için bir diğer gerekliliktir. Bölüm 2.2, bu açıdan bir inceleme barındırmaktadır.

Mevcut turizm kaynaklarına dayanan Adana turizm değerlerinin birbirleriyle ilişkisini resmeden turistik değer zinciri analizi gerçekleştirilerek Bölüm 2.3'te bu çalışmaya eklenmiştir. Yine aynı şekilde turizm kaynaklarının bir değer haritasına dökülmüş hali ise Bölüm 2.4'te yer almaktadır.

Adana'da mevcut turizm türleri ile bunların bölgesel, ulusal ve küresel ölçekte değerlendirmesi ise Bölüm 2.5'in konusudur. Bu turizm türlerinin barındırdıkları potansiyelle paralel şekilde değerlendirilmesi için bir ön basamak olacak bu çalışma, en fazla fırsat barındıran gelişme alanlarının tespitinin ilk adımı olacaktır.

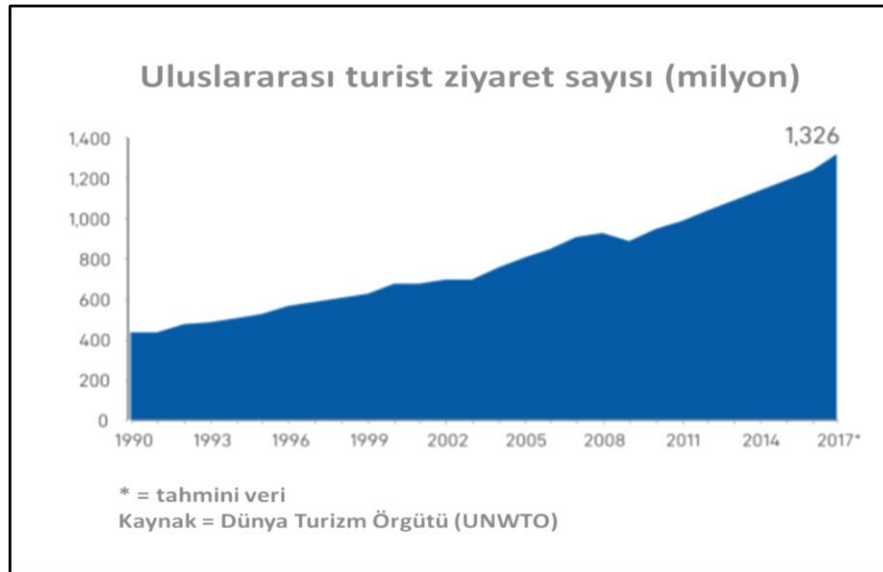
Bölüm 2.6 ise, Adana'nın turistik destinasyonlarının bir özetini barındırmaktadır. Bu bölümde yapılan değerlendirme, bu destinasyonların mevcut turizm durumları göz önüne alınarak yapılmış olup, bu özet daha sonra Bölüm 3.3'te verilen turizm destinasyon potansiyeli ve önerileri için ise bir baz oluşturmak amacı taşımaktadır.

Bölüm 2.7'de yer alan Adana turizm pazarı eğilimleri özeti ise Adana'daki mevcut turizmi istatistiklerin ışığında ele alan ve veriye dayalı gerçekçi bir durum tespiti yapmayı hedeflemektedir.

Bölüm 2.8 Adana turizmini bölgesel ve ulusal anlamda rakipleriyle kıyaslamakta ve daha sonra Bölüm 3 de önerilecek modellemeler için bir temel oluşturmaktadır.

2.1 Turizm Sektörüne Genel Bakış

Turizm sektörü hem dünyada, hem de Türkiye'de önemini gitgide arttıran ekonomik ve kültürel bir değer kaynağı olarak göze çarpmaktadır.



Küresel ölçekte turizm pazarı 2010 yılından beri devam ettirdiği büyüme trendini sürdürürken, bu trend toplumlarda gerçekleşen sosyal değişimler ile dünya politik ve ekonomik konjonktürlerinin etkisi altında bazı değişimler de geçirmektedir.

Ulusal ölçekte turizm, hem yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyareti, hem de yerli turistlerin yerli destinasyonları ziyareti anlamında Türkiye için yine olumlu görünüm vermektedir.

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyareti, ekonomiye en yüksek katma değeri yaratan turizm türü olup, Türkiye'nin de uluslararası anlamda çok popüler bir turizm destinasyonu olması nedeniyle yıllar içerisinde ülkemizin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir.

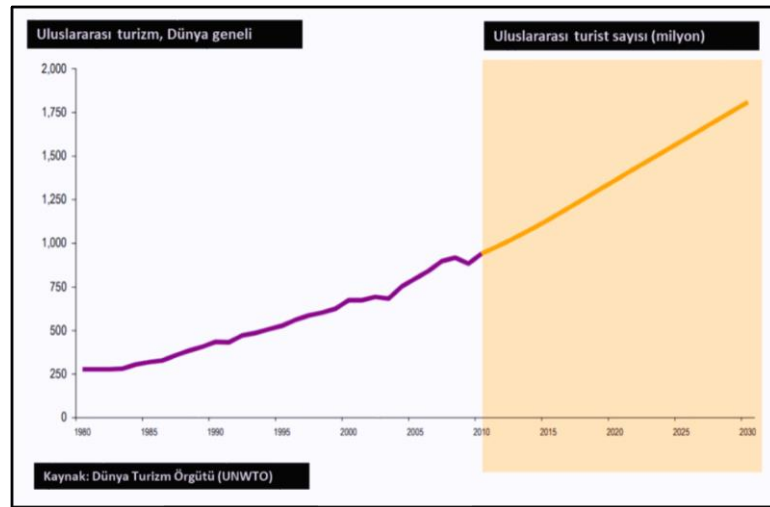
Geçmiş yıllarda yaşanan terör olayları ve siyasi dalgalanmalar nedeniyle 2015 - 2016 yıllarında yaşanan durgunluğa rağmen, 2017 yılından itibaren yaşanan iyileşme dönemiyle birlikte Türkiye turizmi yeniden eski olumlu günlerine dönme ve yurtdışından yabancı turistleri Türkiye'ye çekme eğilimindedir.

Yerli turistlerin yerli destinasyonları ziyareti anlamında, ulusal turizm açısından ise küresel ölçekte görülen sosyo-ekonomik trendlere benzer eğilimler belirleyici rol oynamaya başlamış, bazı ana akım tatil trendleri geçerliliğini korurken, kimi yeni seyahat trendleri de turizm sahnesinde belirmeye başlamıştır.

Çukurova bölgesindeki turizm potansiyelini değerlendirirken öncelikle küresel turizm pazarında ve ulusal çapta bu sektördeki ana dinamikleri incelemek gerekir.

2.1.1 Küresel Turizme Bakış

Dünyada turizm büyük bir hızla büyümektedir. Uluslararası Dünya Turizm Örgütü'nün 2011 yılında Güney Kore'nin Gyeongju kentinde gerçekleştirdiği 19. Genel Kurul toplantısında ortaya konulan vizyon doğrultusunda küresel turizm pazarındaki seyahat eden birey sayısının her yıl artarak 2030 yılında 1,8 Milyar kişiye ulaşacağı öngörülmüştür.



UNWTO'nun 2018 Ocak ayındaki barometre raporunda yayınlanan 2017 küresel turist sayısı verileri bu öngörüü destekler niteliktedir. 2017 yılında önceki yıla oranla %7 artış gösteren turist sayısı 1,322 Milyar kişiyi bulmuştur.

UNWTO 2018	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Turist Sayısı (Milyon)	435	527	674	809	953	994	1040	1088	1134	1189	1235	1322

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (unwto.org) 2018



2018 rakamları henüz yayınlanmamış olsa da, aynı kurumun 2018 yılının ilk dört ayının verileri baz alınarak yayınladığı istatistiklere göre bu büyüme beklentisinin yine karşılandığı, hatta aşıldığı görülmektedir.

UNWTO 2018 Haziran tarihli Dünya Turizm Barometresi raporuna göre büyüme eğilimi devam etmekte olup, 2018 Ocak - Nisan aylarında küresel ölçekte toplam seyahat edenlerin sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %6 oranda artarak UNWTO'nun %4 - %5 bandında olan büyüme beklentisinin üzerinde gerçekleşmiştir.

UNWTO'nun Turizm Uzmanları Paneli anketine göre de küresel ölçekteki bu sağlıklı turizm büyümesi önümüzdeki dönemlerde gücünü korumaya devam edecektir.

25. World Travel Monitor forumunun verilerine göre 2017 yılının ilk 8 ayında küresel bazda seyahat edenlerin sayısı önceki yılın aynı aylarına göre %6 artarak, dünya GSYH ortalamasındaki büyümenin 3 katı oranda bir artış gerçekleştirmiştir. Henüz yayınlanmamış olan World Travel Monitor 2018 verilerinde de benzeri bir artış beklenmektedir.

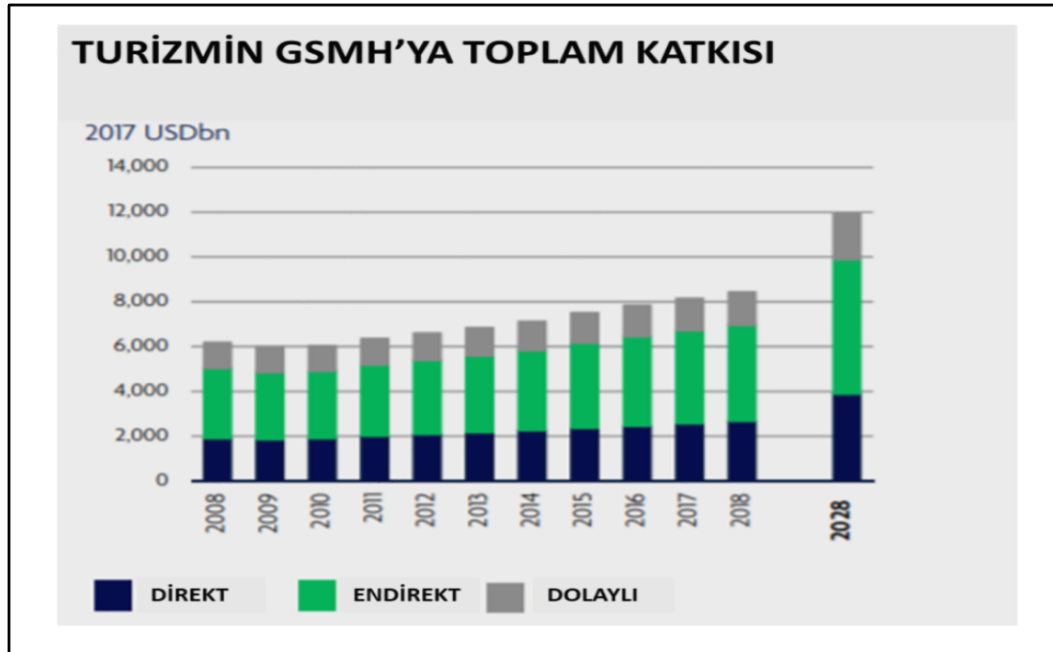
Seyahat edenlerin sayısı genel olarak kıtalar bazında benzer oranlarda artış göstermekte olup 2018 yılı için öngörülen veriler de %5'lik bir artışla yine büyümeyi işaret etmektedir.

Bu verilerle dünya seyahat ekonomisinin 2010 yılından beri aralıksız süregelen büyüme eğilimini 2018 yılında ve sonrasında da koruyacağı öngörülmektedir.

2.1.1.1 Turizmin Küresel Ekonomiye Etkileri

Turizmin direk ve dolaylı olmak üzere ülke ekonomisine ve küresel ekonomiye büyük katkıları vardır. Turistik tesislerdeki harcamalar ve turizm ürünleri satın alması için yapılan harcamalar 'turizmin ekonomiye direk katkısı' olarak görülürken, turistlerin ziyaretleri sırasında bölgedeki harcamaları, turizm sektörünün istihdam yoluyla işsizliği azaltmaya olan etkisi, bölgeye sermaye akışı ve yatırımları doğal yollarla teşvik etmesi ve ihracatı tetiklemesi gibi diğer faktörlerin etkisi de göz önüne alınarak yapılan hesaplama ise 'turizmin ekonomiye dolaylı katkısı' olarak değerlendirilmektedir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WWTC)'nin 2018 raporuna göre turizmin 2017 yılında küresel GSYH'ya direk katkısı 2,57 Trilyon \$ olarak gerçekleşerek, dünya küresel toplam GSYH'nın %3,2'si oranına çıkmıştır. Küresel GSYH'ya turizmin direk ciro katkısının 2018'de %4, devamındaki 10 yılda ise yıllık ortalama %3,8 artarak 2028 yılında 12,45 Trilyon \$'a varacağı ve dünya küresel toplam GSYH'nın %3,6'sı oranına varacağı öngörülmektedir.



Turizmin dünya ekonomisine dolaylı katkısı, 2017 yılında 8,272 Trilyon \$ olarak gerçekleşmiş ve dünya GSYH'sının %10,4'üne karşılık gelmiştir. 2028'e kadar toplam dolaylı GSYH katkısının \$12,45 Trilyon doları bularak dünya GSYH'sının %11,4'üne karşılık geleceği öngörülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise yalnızca turistik ürün cirolarını baz alarak yaptığı ölçüm şekliyle 2017 yılındaki dünya turizm gelirlerini 1,34 Trilyon \$ olarak belirlemiş ve bu oranın bir önceki seneye oranla yıllık %5 artışa denk geldiğini belirtmiştir.

2.1.1.2 Seyahat Edenler ve Seyahat Nedenleri

UNWTO 2018 barometre raporuna ve raporun baz aldığı turizm verilerine göre 2018'in ilk 4 ayındaki büyümenin başını çeken destinasyonların bulunduğu bölge yıllık bazda %8'lik artışla Asya-Pasifik olmuş, onu %7'lik artışla Avrupa takip etmiştir. Afrika'daki büyüme %6 oranında gerçekleşirken Ortadoğu pazarındaki artış %4, Amerika kıtasına gerçekleştirilen ziyaretlerdeki artış ise %3 oranında kalmıştır.

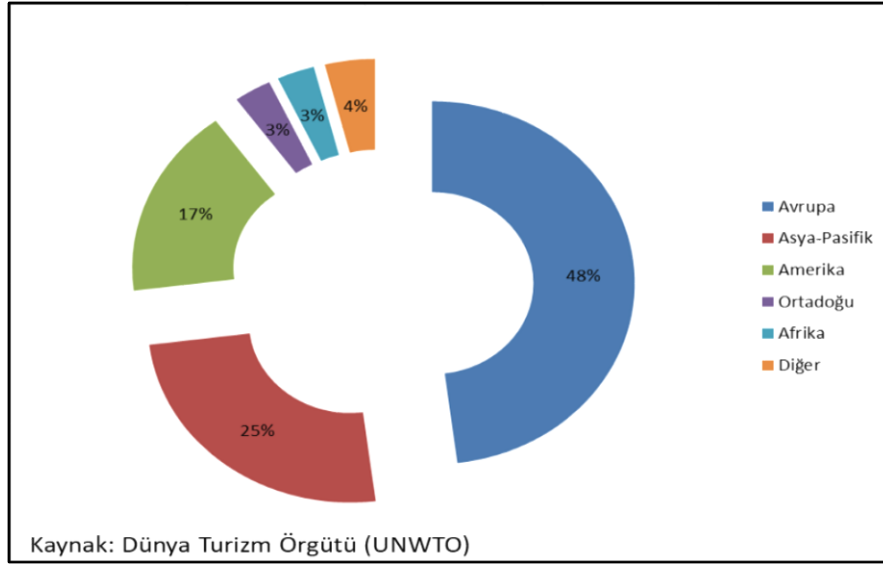
Ocak-Ağustos 2017	Global	Avrupa	Asya/Pasifik	Kuzey Amerika	Latin Amerika
Toplam yurtdışı seyahat	+%6	+%5,5	+%5	+%7,5	+%5
Tatil amaçlı geziler	+%6	+%6	+%5	+%9	+%6
- Şehir ziyaretleri	+%16	+%20	+%9	+%15	+%9
- Deniz & güneş tatilleri	+%9	+%7	+%14	+%9	-%2
2018 tahmini toplam yurtdışı seyahat sayısı	+%5	+%4	+%6	+%4	+%6
Kaynak: Dünya Seyahat Monitörü (WTM), IPK International, 2017					

Küresel seyahat trendlerine ilk bakışta göze çarpan, seyahat nedenlerindeki ilk sırayı tatilin almasıdır. Tatil şekilleri incelendiğinde ise şehir ziyaretleri ile deniz turizminin büyümeyi sürükleyen ilk iki unsur olduğu görülmektedir.

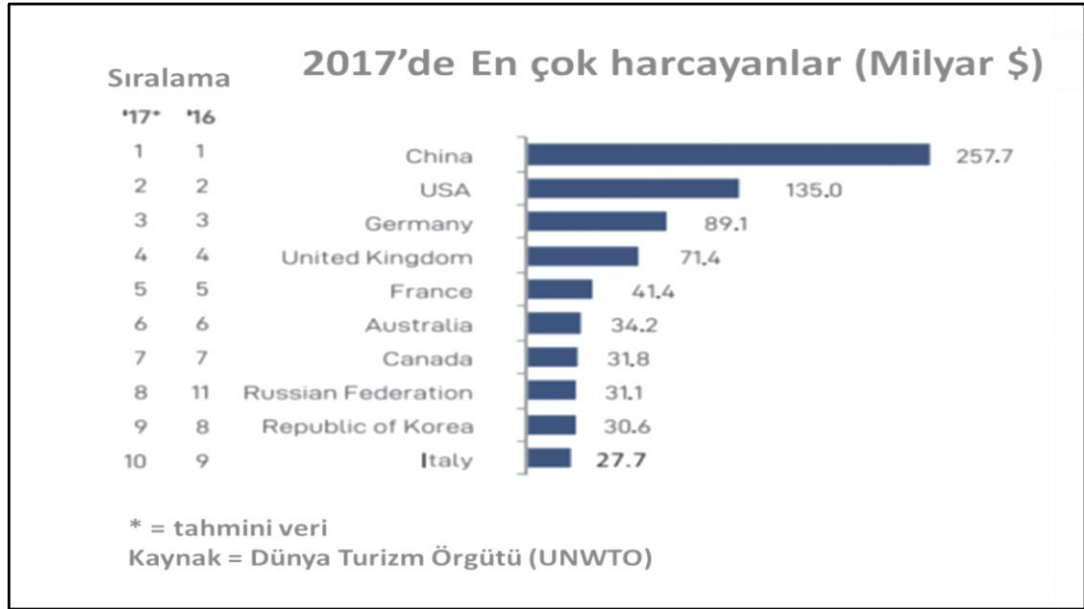
Küresel tatilcilerin sayısındaki artışın ana sürükleyici unsuru olan şehir ziyaretlerindeki artış küresel bazda yıllık %16 oranında gerçekleşmiş, Avrupa'da ise bu artış oranı geçtiğimiz yılın ilk 8 ayında %20 olmuştur. İkinci tatil nedeni olan deniz turizmi de yine hem küresel ölçekte, hem de Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika pazarlarında, şehir ziyaretleri kadar olmasa da ziyaret sayısındaki artış ortalamasını yukarı taşıyacak kadar artışlar sergilemektedir.

Bir diğer dikkate değer eğilim de dış turizm ile iç turizm arasındaki oranlardır. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünya üzerinde seyahat eden her 5 kişiden yalnızca 1'i farklı bir ülkedeki bir destinasyonu ziyaret etmektedir. Dünya seyahat pazarının 4/5'i iç turizmden oluşmaktadır.

Seyahat edenlerin mensup oldukları bölge ve ülke bazında incelenmesi sonucu ortaya çıkan tablo ise şu şekildedir: 2017 yılında %48 ile Avrupalılar dünyanın en çok seyahat eden turistleri olurken ikinci sırayı %25 ile Asya-Pasifik ülkelerinin vatandaşları ve üçüncü sırayı da %17 ile kıta Amerikası almaktadır.



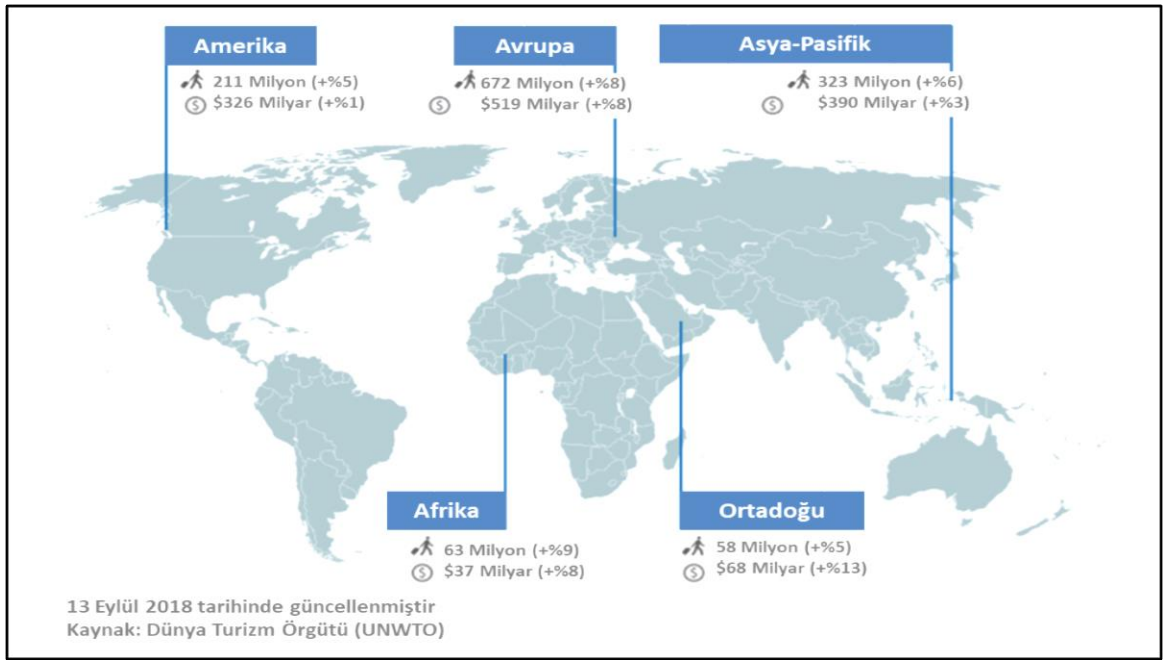
Ülke bazında seyahate en çok para harcayan turistler ise aşağıdaki tablodaki gibidir:



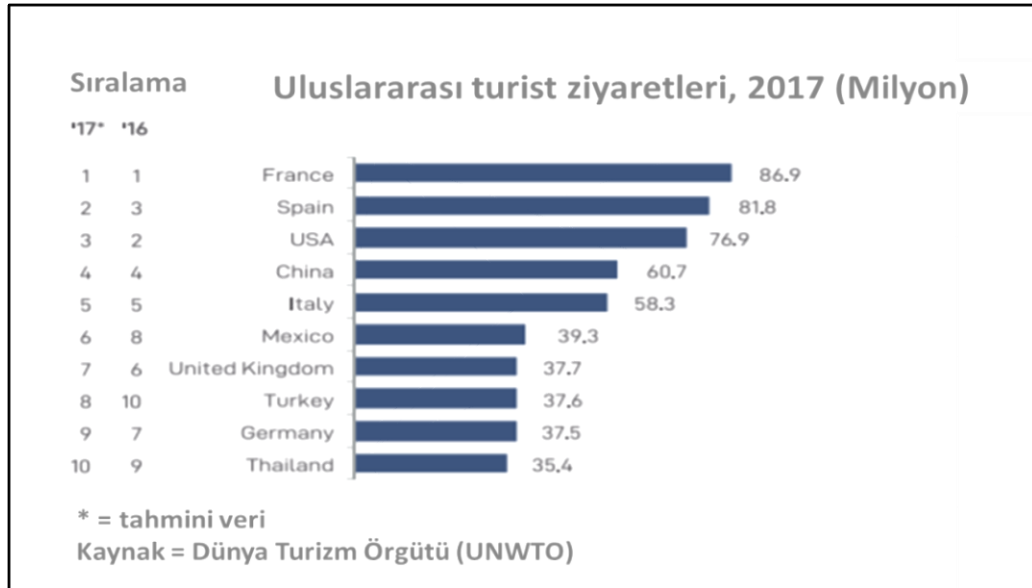
Bu tabloya göre Çinli seyahat severler en yakın rakibi ABD'nin iki katı harcama yaparak liderliklerini korurken, ilk 7 sıra 2016'dan 2017'ye değişmemiş, Rus turistler ise 2016'da 11nci sıradayken 2017'de 8'inci sıraya yükselmiştir.

2.1.1.3 Ziyaret Edilen Destinasyonlar

Yine Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2017 yılı verilerine göre gerçekleştirilen toplam 1,326 Milyar ziyaretten destinasyon olarak en büyük payı %51 ile Avrupa almıştır. Onu izleyen bölgeler ise sırayla Asya-Pasifik (%24), kıta Amerikası (%16), Afrika (%5) ve Ortadoğu (%4)'dur.



Ülke bazında sıralamada ise 86,9 Milyon turist ile en yüksek sayıda ziyareti Fransa alırken onu 81,8 Milyon turist ile İspanya ve 76,9 Milyon turist ile ABD izlemektedir. Türkiye ise 37,6 Milyon uluslararası turist ile 8. sırada yer almaktadır.



Çin ve Ortadoğu pazarları başta olmak üzere dünyaya yeni açılan bazı pazarlar dünya istatistiklerine damgasını vurarak seyahat etme oranlarını arttırmaktadır. Deneyim turizmi yeni ve güçlü bir trend olarak ortaya çıkmakta, gitgide ekonomide daha fazla söz sahibi olmaya başlayan genç yeni kuşağının seyahat tercihleri dünya turizmini etkilemeye başlamaktadır. Kitle turizmindeki kapasite problemlerinin yanı sıra turizmde sorumluluk ilkesi ön plana çıkmakta ve seyahat etme tarzları bu yeni dinamiklere göre şekil değiştirmektedir.

Küreselleşmenin, İnternet ve sosyal medya gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması ve zenginleşmesiyle tetiklenen turizm küresel çapta \$1,235 Trilyon \$ değerinde bir endüstri olmuştur. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre bu rakam 2030'da 1,8 Trilyon \$'a ulaşacak şekilde büyüme trendine devam etmektedir.

2.1.1.4 Küresel Turizmin Ana Trendleri

Hızla büyümekte olan küresel turizm pazarında sektörün iç dinamikleri, seyahat edenlerin profilindeki kuşak kültürlerine bağlı değişim, sosyal medya ve mobil haberleşme cihazlarının yaygınlaşmasıyla değişen alışkanlıklar ve turizmin yaygınlaşmasıyla kaçınılmaz olan kimi gelişmeler büyük değişiklikler yaratmaktadır. Bu değişiklikler kısa ve uzun vadede etkilerde bulunmakta ve geleceğin turizm anlayışına şekil vermektedir.

Küresel turizmde fark yaratan ve diğer turizm türleri arasından öne çıkan bazı trendlere göz atmak bu çalışma açısından da önem taşımaktadır.

2.1.1.4.1 Deneyim Turizmi

Tüm dünyada hızla yaygınlaşan ve tüketicinin beklentilerinde üst sıralarda yer alan trend olan deneyim turizmi hızla tüm dünya turizm pazarlarını etkisi altına almaktadır. Deneyim turizmine bu hızlı dönüş, iletişim alışkanlıkları, teknolojideki yenilikler ve değişen kuşakların yeni beliren seyahat tarzlarıyla da tetiklenmektedir.

Seyahat edenler giderek artan oranda, ziyaret ettikleri destinasyonların yalnızca öne çıkan noktalarını, tarihi alanlarını ve turistik cazibe merkezlerini gezmekle yetinmeyip, kendilerini o destinasyonda yaşanan yerel kültürün bir parçası hissedebilecekleri deneyimler yaşamak istemektedir.

Bölgenin yerel lezzetlerini tatmak, geleneksel törenlere ve yöre kültüründe önemli yer tutan kültürel aktivitelere katılmak, doğayla bütünleşebilecekleri maceralar yaşamak, bölgeye has spor aktiviteleri gerçekleştirmek gibi unutulmaz anılar yaşatacak çeşitli etkinliklerde bulunmak günümüz seyahat severlerinin önceliği haline gelmiştir.

Airbnb'nin 2018 Seyahat Trendleri raporuna göre gerçekleştirilen deneyim tabanlı turizm rezervasyonlarının %29'u gastronomi eksenli, tadımlar, yemek atölyeleri ve yemek turları gibi yeme ve içme deneyimleri üzerinedir. Bunu %9 ile doğa deneyimleri ve yine %9 ile müzik deneyimleri izlemektedir.

Dünyanın belli başlı destinasyonlarındaki turizm bu güçlü eğilime göre değişim göstermekte ve turizm destinasyonları, markaları ve bölge yönetimlerini turizme yaklaşımlarını bu yönde değiştirmektedir.

2.1.1.5 Aşırı Turizm (Overtourism)

Dünyaca ünlü ve popüler pek çok turistik destinasyonun son yıllardaki en önemli problemi haline gelen aşırı turizm (overtourism) destinasyonlarda ve o noktalarda yaşayan toplumlarda çok ciddi sıkıntılar yaratmaya başlamıştır. Bu sıkıntılar yalnızca destinasyonları, cazibe merkezlerini, yerel işletmeleri ve bölge halkını değil aynı zamanda seyahat edenleri de olumsuz etkilemektedir.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre dünyadaki en çok ziyaret alan 10 destinasyon toplam dünya ziyaretçi sayısının %40'ını kendisine çekmekte, en çok ziyaret alan 20 destinasyon göz önünde bulundurulduğunda bu rakam toplam dünya ziyaretçi sayısının %70'ine vararak kapasite problemlerine neden olmaktadır.

Aşırı turizmi yaratan unsurların başında tüm dünyada hızla artan turist sayısı gelse de, kruvaziyer turizmi gibi rakamlara yüksek etkisi olan kitle turizmi araçları, pazarlama iletişim yoğunluğunun belli başlı bazı destinasyonlarda toplanıyor olması ve dünyaya yeni açılan ülkelerden gelen yüksek sayıda turist öncelikle belli başlı destinasyonları gezmek isteme eğilimi gibi faktörler de bulunmaktadır. Giderek artan fiyatlar, çevre kirliliği, gezme deneyimlerinde kalabalığa bağlı yaşanan kalite düşüşü, doğal ve kültürel alanların deformasyonu ve altyapı sıkıntılarının destinasyonlar tarafından yönetimi başta olmak üzere pek çok faktör aşırı turizm olgusunun çözülmesi gereken küresel turizm problemlerinde ilk sıralarda yer almasına neden olmaktadır.

Aşırı turizm nedeniyle alınan başlıca önlemler arasında; altyapı çalışmaları, kapasite arttırılması ve seyahat edenlerin bilinçlendirilmesi gibi reaktif önlemlerin yanı sıra, talebin alternatif destinasyonlara yönlenmesini teşvik edecek proaktif önlemler de yer almaktadır. Tüm ülkeler ve yerel yönetimler artışından memnun oldukları turist sayısını, destinasyonları arasında dengeli dağıtmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır.

2.1.1.6 Sorumlu Turizm

2004 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün sürdürülebilir turizme dikkatleri çekmesinin ardından geçen yıllar içerisinde sürdürülebilir turizm kavramı, gerek terimin kullanımı açısından, gerekse de anlamının kapsamı açısından sorumlu turizm kavramına doğru dönüşüm geçirmiştir. Çok temel olarak sorumlu davranılarak gerçekleştirilecek her turizm türünü kapsayan bir olgudur.

20 ülkeden 280 delegenin katılımıyla 2002 yılında Güney Afrika'da gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Gelişim Zirvesi'nin sonucu olarak yayınlanan Cape Town Deklarasyonu'na göre sorumlu turizm;

- Ekonomik, çevresel ve sosyal olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Yerel halkın ve evsahibi toplumların başta ekonomik faydalar olmak üzere tüm çıkarlarını, çalışma koşullarını ve turizmden faydalanma düzeylerini iyileştirmek,
- Kendi hayat şartlarını etkileyecek konularda yerel halkı karar süreçlerine dahil etmek,

- Dünyadaki her tür çeşitliliği korumak adına, doğal ve kültürel mirasların korunmasına olumlu katkılarda bulunmak, amaçlarını taşımaktadır.

Sorumlu turizm yalnızca bir moda terim olmakla kalmayıp, pek çok destinasyonun turizm gelişim stratejilerinin ana bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşlarındaki sorumlu turizm yönünde bilinçlendirme çalışmaları da, özellikle gelişmiş toplumlarda giderek artan bir olgudur.

2.1.1.7 Teknolojik Değişim

1990'lardaki Internet devrimi, 2000'li yılların başında sosyal medyanın yaygınlaşması ve içinde bulunduğumuz on yılda gerçekleşen mobil cihazların iletişimin ana eksenine oturmasıyla birlikte hemen hemen tüm sektörlerde köklü değişimler yaşanmıştır ve halen de yaşanmaktadır.

Bu değişimler toplumların iletişim alışkanlıklarının değişimi, geleneksel iş modellerinin dijital dönüşüm sonucu geçirdikleri yapısal farklılaşmalar ile dünya ekonomilerinin olumlu ve olumsuz konjonktürel değişimlerden tetiklenmektedir. E-ticaret, dijital süreç yönetimi, çevrimiçi otomasyon ve dijital pazarlama ile başlayan değişim süreci bugün nesnelerin Internet'i, yapay zeka, makine öğrenimi, büyük veri, blockchain teknolojileri ile yeni bir döneme girmiş ve tüm sektörler gibi turizm sektöründe de köklü, kaçınılmaz ve geri dönülmez değişimlere yol açmıştır.

Bu değişimlerin sektörel anlamda etkili ve profesyonel dünyayı ilgilendiren kısmı turizm şirketlerinin iş modellerinde görülmektedir. Turizm bir süreç olarak ele alındığında turistik ürünlerin satın alınmasından, tüketimine, ödeme yöntemlerine kadar tüketiciyi ilgilendiren her aşamasında değişimler olmuştur. Ulaşımdan konaklamaya, restoranlardan rehberlik hizmetlerine kadar pek çok turizm bileşeni çevrimiçi araçların kullanımıyla verimlilik artışı, son tüketiciye ulaşma kanallarındaki dinamizm ve rekabetçiliğin arttırılması için teknoloji kullanımı gibi çok güçlü değişimler turizm sektörünü baştan başa değiştirmiştir.

Havayolu şirketleri, oteller, restoranlar, tur operatörleri, seyahat acentelerinin tamamı kendi iç süreçlerindeki verimlilik, müşteri odaklılığı gibi konularda teknolojik değişimlerden yararlanmaktadır.

Tüketici tarafında ise bugün uçak bileti satın almalarının büyük bir kısmı e-ticaret kanalları üzerinden yapılmakta, konaklama rezervasyonları büyük hızla OTA denilen çevrimiçi turizm acentelerine kaymakta, restoranlardan rehberlik hizmetlerine, turistik cazibe merkezlerinden paket turlara kadar pek çok turistik ürünün satışı, etkileşim imkanı yüksek çevrimiçi kanallardan gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra turizm ürünlerinin satın alınması için fiyat karşılaştırma siteleri gibi geleneksel iş modellerinde var olmayan yeni araçların kullanımı giderek yaygınlık kazanmıştır.

Sosyal medya ve iletişim araçlarının turizm üzerindeki bir diğer etkisi ise paylaşım ekonomisi araçlarıdır. Uber ve Airbnb gibi yenilikçi iş modellerine sahip şirketler ulaşım, konaklama gibi

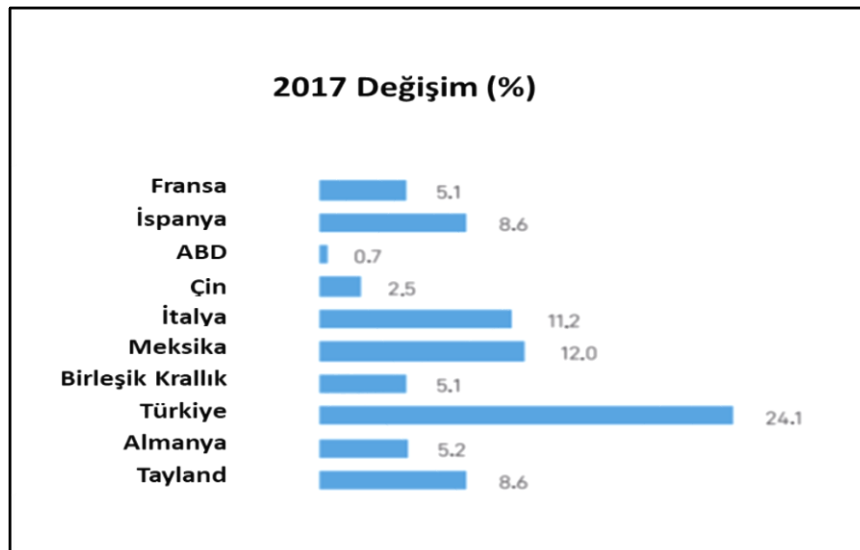
turizmin ana eksenini oluşturan bileşenlerinde sektörde geleneksel olarak etkin olmayan kaynakları devreye sokarak turizmde devrim yaratmaktadır.

Tüketici algısı ve tüketim tercihleri tarafında ise iletişim araçları büyük değişimleri yol açmıştır. Geçmişte turistik ürünlerin ve değerlerin tanıtımı için geleneksel medya kanalları kullanılırken, günümüzde bireyler kendi içerik tüketim kanallarında rastladıkları iletişime göre seyahat tercihlerini şekillendirir olmuştur. Bireysel seyahat düzenleme oranlarındaki artış ve deneyim turizmine yönelme gibi eğilimler de büyük oranda iletişim ve tanıtımdaki bu değişimlerinden kaynaklanmaktadır.

2.1.2 Ulusal Turizme Bakış

Türkiye dünya turizm ölçeğinde üst sıralarda olan bir ülke olup, genellikle seyahat destinasyonu olarak da dünya sıralamalarında sürekli olarak ilk sıralarda yer almaktadır.

Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre 2017’de 8. sırada bulunan Türkiye, önceki yıllarda yaşanan terör saldırıları ve siyasi konjoktürden kaynaklanan olumsuzlukların düzelmesiyle, özellikle de Rusya pazarındaki geri dönüşle birlikte 2016’dan 2017’ye dünyada en yüksek çıkışı gösteren (senelik bazda %24 artış) ülke olarak göze çarpmaktadır.



2.1.2.1 Turizmin Ülke Ekonomisine Katkısı

Turizmin ülke ekonomisine katkısı bazında incelendiğinde de, Türkiye yine dünyada üst sıralarda yer almaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre 2017 yılında Türkiye, ülkede turizmin GSYH'ya direk katkısı açısından 32 Milyar dolarla 15. sırada, turizmin GSYH'ya dolaylı katkısı açısından ise 98,4 Milyar dolarla 14. sırada yer almıştır.

SEYAHAT VE TURİZMİN GSMH'YA DİREK KATKISI		2017 (Milyar USD)	SEYAHAT VE TURİZMİN GSMH'YA TOPLAM KATKISI		2017 (Milyar USD)
5	İtalya	106,8	6	İtalya	253,5
10	İspanya	70,9	9	İspanya	196,2
15	Türkiye	32,0	14	Türkiye	98,4
Dünya Ortalaması		21,5	Dünya Ortalaması		62,9
25	Yunanistan	16,2	29	Yunanistan	39,7
38	Mısır	10,7	45	Mısır	21,1
44	Fas	8,8	49	Fas	20,0
Avrupa'nın Kalanının Ortalaması		5,9	Avrupa'nın Kalanının Ortalaması		19,5
63	Lübnan	3,3	69	Lübnan	9,3
70	Tunus	2,7	80	Tunus	5,7
87	Malta	1,7	88	Kıbrıs Rum Kesimi	4,7
92	Kıbrıs Rum Kesimi	1,5	100	Malta	3,2

2.1.2.2 Yabancı Turistlerin Türkiye Ziyareti

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyareti ekonomiye en yüksek katma değeri yaratan turizm türü olup, Türkiye'nin de uluslararası anlamda çok popüler bir turizm destinasyonu olması nedeniyle yıllar içerisinde ülkemizin önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Geçmiş yıllarda yaşanan terör olayları ve siyasi dalgalanmalar nedeniyle 2015-2016 yıllarında yaşanan durgunluğa rağmen, 2017 yılından itibaren bir iyileşme dönemiyle birlikte Türkiye turizmi yeniden eski olumlu günlerine dönme ve yurtdışından yabancı turistleri Türkiye'ye çekme eğilimindedir.

TÜRSAB verilerine göre turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2015 yılındaki %6,3 oranına göre düşüş göstererek 2017 yılında %3,1 olarak gerçekleşmiş olsa da bu oran 2016'daki %2,6 oranına göre artmış olup son yılda yaşanan yurtdışından Türkiye'ye ziyaretlerdeki düzeltmeye işaret etmektedir.

Turizm gelirlerinin toplam ihracata oranı ise 2015 yılında %21,9, 2016 yılında %15,5 ve 2017 yılında ise %16,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar turizmin ülke ekonomisinde büyük bir yer tuttuğunun göstergesidir.

Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaretleri ülke turizminin en güçlü kollarından biri olmaya devam etmektedir. Dış turizm açısından son yıllarda yaşanan, başını terör patlamalarının çektiği olumsuz süreç düzelmeye başlamış ve ülkemiz yurtdışı pazarlardan tekrar turist çekmeye başlamıştır. Avrupa'daki belli başlı turizm destinasyonu ülkelerle yaşanan siyasi atmosferdeki olumsuzlukların etkisi henüz tam olarak geçmemiş olmakla beraber özellikle yükselen Euro kurunun etkisiyle Türkiye'nin ekonomik anlamda daha rekabetçi bir destinasyon olmasıyla beraber önümüzdeki dönemde Avrupa trendlerinin yeniden eski düzeylerine ulaşacağı öngörülebilir.

Rusya ile yaşanan politik krizden sonra geçirilen duraklama dönemi sona ermiş olup, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin sayısı 2015 öncesindeki düzeylere yaklaşmıştır.

Ortadoğu pazarından turist gelişi ise hızını arttırmaya devam etmiş, Ortadoğulu turistlerin ilgisi İstanbul ve Karadeniz dışındaki destinasyonlara da yönelmeye başlamıştır.

Ortadoğulu turistlerin Türkiye'yi bir destinasyon olarak seçmesinin bir diğer nedeni de sağlık sektörüdür. Türkiye'deki tıp imkanları ve bilgi birikiminin bölge ülkelerine oranla daha yüksek olmasının yanı sıra maliyet olarak bu söz konusu pazarlara göre daha rekabetçi fiyatlarla hizmet veriliyor olması, başta Ortadoğu pazarı olmak üzere çeşitli dış ülkelere Türkiye'deki hastane ve kliniklere tedavi amaçlı ziyaretleri arttırmakta, bu ziyaretler ise turizm bileşenleriyle tamamlanarak bölge ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Tüm dünyada en yüksek oranda büyümeyi gerçekleştiren Çin pazarı başta olmak üzere Uzakdoğu'dan Türkiye'ye gelmekte olan turistlerin sayısında da hareketlilik göze çarparsa da henüz istenen büyüme oranlarına ulaşılmamıştır.

Son dönemde Hindistan'ın deniz ötesi destinasyonlarda gerçekleştirilen düşünlerinin turizm pazarından bir pay almaya başlayan ülkemizde potansiyel turist pazarlarından biri de bu ülke olmaya adaydır.

2.1.2.3 İç Turizmde Mevcut Durum

Ulusal turizmin bir diğer kolu olan yerli turistlerin ziyaretleri ise son dönemde giderek yaygınlaşan başka bir trenddir. TÜİK verilerine göre T.C. vatandaşları 2012 yılında yurtiçinde 64.922.000 kez seyahate çıkarken bu sayı son 5 yıl içerisinde her yıl artış göstererek 2017 yılında 77.179.000 seyahate ulaşmış, son 5 yılda %18,9'luk bir artış göstermiştir.

Yurtiçinde ikamet edenlerden yurtiçi seyahat yapanların seyahat ve geceleme sayısı ile harcamaları, 2009-2017
Number of trips, overnights and expenditures of domestic visitors, 2009-2017

Yıllar Years	Seyahat sayısı (Bin) Number of trips (Thousand)	Geceleme sayısı (Bin) Number of overnights (Thousand)	Ortalama geceleme sayısı Average number of overnights	Seyahat harcaması (Bin TL) Expenditures of trips (Thousand TL)	Ortalama harcama (TL) Average expenditures of trips (TL)
2009	60 888	510 961	8,4	12 216 339	201
2010	68 373	555 145	8,1	13 843 504	202
2011	65 854	558 270	8,5	15 641 262	238
2012	64 922	556 803	8,6	16 725 035	258
2013	68 452	557 459	8,1	18 416 817	269
2014	70 894	575 871	8,1	22 601 201	319
2015	71 251	588 786	8,3	24 409 560	343
2016	68 450	605 608	8,8	28 033 083	410
2017	77 179	665 194	8,6	35 305 804	457

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Yurt içi Turizm Araştırması
Source: TurkStat Household Domestic Tourism Survey

T.C. vatandaşlarının yurtiçi destinasyonlarını daha fazla ziyaret etmesini tetikleyen belli başlı unsurlar şunlardır:

- Ekonomik unsurlar
- Vize Olanakları
- İletişim alışkanlıkları
- Deneyim turizmi trendi

2.1.2.4 Yurtiçi Seyahat Artışının Ekonomik Nedenleri

Yükselen döviz kurunun etkisiyle yurtdışı seyahat maliyetleri oldukça yükselmiş, bu durumun 2019 ve devamında yurtdışı seyahate olan talepte azalmaya neden olacağı öngörülmektedir. Gezimanya Seyahat Trendleri Raporu'na göre Ağustos-Eylül 2018 aylarında yapılan yurtdışı destinasyon aramaları geçen yılın aynı dönemine göre %39 oranında azalmıştır.

Ekonomik durumda yaşanan sıkıntıyla birlikte seyahat eden yurttaşların sayısında ve yapılan toplam harcamada bir düşüş yaşanacağı öngörülebileceği gibi yurtdışı seyahat destinasyonları yerine yurtiçi destinasyonların tercih edileceği de beklenebilir.

2.1.2.5 Vize Olanaklarının Yurtdışı ve Yurtiçi Seyahat Üzerindeki Etkisi

Son yıllarda yaşanan siyasi ilişkilerin de etkisiyle T.C. vatandaşlarına yurtdışı seyahatlerde, bilhassa da Avrupa destinasyonları özelinde vize konusundaki zorluklar artmış veya en az önceki dönemler kadar zor olmaya devam etmiştir.

Vize olanaklarının yurtdışı seyahatleri üzerinde yaptığı olumsuz etkilerin en önemlisi yaşanan vize reddi olaylarındaki artış ve vize alma süreçlerindeki bekleme süreleridir. Bu durum pek çok kişinin yurtdışı seyahatlerine uzun yıllardır engel teşkil etmekteydi, bu son yıllarda da aynı oranda devam etmektedir.

Vize zorluklarının ikinci etkisi ise maliyet ekseninde olmaktadır. Özellikle Schengen bölgesinin yüksek fiyatlı vizeleri, tatil amaçlı seyahat eden T.C. vatandaşlarının vize maliyetinden kaçınmak için bu destinasyonları tercih etmemesi sonucunu doğurmaktadır.

Bu sebeplerden dolayı yurtdışı seyahatleri yerine Türkiye'ye vize uygulamayan ülkelere olan seyahatlere ve yurtiçi seyahatlerine artan bir ilgiden söz etmek mümkündür. Gezimanya 2017 Seyahat Trendleri Raporu'na göre Türkiye ile karşılıklı vizeleri kaldırma politikasını uygulayan Ukrayna'nın 4 şehrinin (Lviv, Odessa, Kiev ve Kharkiv) 2017 yılında en çok arama yapılan 10 destinasyon arasına girdiği görülmektedir. Aynı listedeki 10 destinasyonun toplamda 6'sı Türkiye'ye vize uygulamayan ülkelerin şehirlerindendir.

2.1.2.6 İletişim Alışkanlıkları Değiştikçe Seyahat Alışkanlıkları da Değişiyor

Yurtiçi seyahat destinasyonu tercihlerinde ise son dönemde bazı farklı dinamikler ön plana çıkmaktadır. Özellikle gelişen iletişim araçları sayesinde bireysel seyahatler artmakta, seyahat severler kitle turizmi yerine, hakkında Internet üzerinden rahatlıkla bilgi edinerek kendileri planlayabildikleri bireysel seyahatlerine yönelmektedirler.

Destinasyonların gündeme gelmesinin klasik yöntemi olan geleneksel medya, reklam sektörü ve kitlese turizm pazarlaması ise yerini daha çok sosyal medyanın etkisine bırakmaya başlamıştır. Yeni nesil genç kuşağın maddi gücünü arttırması ve sosyal medya kullanımının toplumun geneline yayılmasının da etkisiyle iç pazar turistleri seyahat fikirlerini gitgide artan oranda sosyal medya gönderilerinden ve ilgi duydukları web sitelerinden almaktadır. Bu durum ise zaman içerisinde yoğun olarak ziyaret edilen veya sosyal medya gündeminde kendine daha geniş yer bulan bazı destinasyonların hızla popülerlik kazanmasına yol açmaktadır.

2.1.2.7 Deneyim Turizmi Yurtiçi Destinasyonların Yeniden Keşfine Neden Oluyor

Tüm dünya genelinde bir trend olan deneyim turizmi, iç turizmde de yıldızı parlayan bir konumdadır. Yine toplumun iletişim şekillerinin teknoloji ve sosyal medya alışkanlıklarıyla

değişmesinden güç alan deneyim turizmi, geleneksel deniz turizmi ve kış turizmi türlerine bir alternatif olarak şehirlerin ve şehirlerde yaşananların birer turistik ürün olarak talep görmesine neden olmaktadır.

Deneyim turizminin özellikle ülkemizdeki önemli parçalarından biri gastronomidir. Toplumun yeme-içme alışkanlıkları ve ülke mutfağındaki çeşitliliğin doğal bir sonucu olarak Türk seyahat severler için yemek yemek, seyahat deneyiminde olmazsa olmaz bir yer teşkil etmektedir. Son dönemde yalnızca gastronominin eksen alındığı turistik ürünler ortaya çıkmakta ve gerek bireysel gerekse de gruplar halinde seyahat eden kitleleri kendine çekmektedir.

Toplumun özellikle üst eğitim ve gelir gruplarında ise bazı özel turizm türlerine olan ilgide artış görülmektedir. Kayak, snowboard, rüzgar sörfü, uçurtma sörfü, dağcılık, kaya tırmanışı, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, rafting, tüplü dalış, motokros, tur motosikleti gibi ekstrem spor branşlarının yanı sıra doğa yürüyüşleri, trekking, gezinti bisikleti, yoga gibi meditasyon türleri ile sağlıklı yaşam eksenli turlar da gitgide daha popüler olmaktadır. Bu hobi ve merak alanlarında bireysel ya da küçük ilgi grupları şeklinde seyahat edenler kendi ilgi alanlarına göre doğru destinasyon ve deneyimleri aramaktayken, bu anlamda hazır olan ve doğru yatırımları yapan destinasyonlar için önemli gelişme fırsatları ön plana çıkmaktadır.

2.2 Adana Turizm Kaynakları

Adana ili ve çevresi gerek doğal ve tarihi güzellikleri, gerekse de yöre kültürü ve insanların doğası ile turizm açısından değerli pek çok kaynak barındırmaktadır. Bu kaynaklar, bu çalışma kapsamında aşağıdaki şekilde ele alınarak sınıflandırılmıştır;

- **Fiziksel kaynaklar:**

- **Tarihi Alanlar:** Tarihi değerler, ören yerleri.
- **Doğal Güzellikler:** Tabiat değerleri, plajlar, parklar vb.
- **Ulaşım Olanakları:** Hava, kara, tren yolu bağlantılarıyla bölgeye ve bölge için ulaşım.
- **Konaklama Olanakları:** Turistik tesisler ve diğer konaklama imkanları.

- **Soyut kaynaklar:**

- **Turizm Hizmetleri:** Turistik tesislerdeki hizmet kalitesi ve fiyatlaması.
- **Yöre Mutfacı:** Turistik açıdan gastronomi değerleri.
- **Yerel Kültür:** Bölge halkının turizme yatkınlığı ve motivasyonu.
- **Güvenlik Algısı:** Bölgenin turizm pazarlarında güvenli olarak görülmesi.

- **Beşeri kaynaklar:**

- **İşgücü:** Turizm işgücünün beceresi ve kapasitesi.
- **İş Etiği:** Turizm sektörünün profesyonel iş anlayışı.

- **Finansal kaynaklar:**

- **Yatırım Sermayesi:** Bölgenin turizm yatırımcıları tarafından gördüğü ilgi düzeyi.
- **Kamu Sermayesi:** Bölgedeki turizmin gelişmesi için ayrılan kamu kaynakları.
- **Geliştirme ve Pazarlama Finansmanı:** Turizmin bölgedeki gelişimi için ayrılan pazarlama ve geliştirme kaynakları.

Bu yaklaşımla değerlendirilip sınıflandırıldığında Adana il merkezi ve tespit edilen 10 diğer turizm noktası için yapılan değerlendirme aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

			Adana İl Merk	Karaisalı	Pozantı	Aladağ	Tufanbeyli	Sambeyli	Fek e	Kozan	Ceyhan	Yumurtalık	Karataş	Toplam Skor
Fiziksel Kaynaklar	Tarihi Alanlar	Tarihi değerlerin mevcudiyeti, ören yerlerinin çekiciliği ve gezmeye müsaitliği	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	1	23/33
	Doğal Güzellikler	Ön plana çıkan tabiat değerleri, doğa turizmine yakınlık	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	27/33
	Ulaşım Olanakları	Hava, kara, tren yoluyla ulaşım kolaylığı ile taşıma araçlarının yaygınlık ve maliyet	3	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	19/33
	Konaklama Kapasitesi	Turistik tesis oda sayısı ve kalitesi	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	16/33
		Toplam Skor	11/12	9/12	8/12	6/12	6/12	7/12	6/12	9/12	7/12	8/12	8/12	85/132
Soyut Kaynaklar	Turizm Hizmet Kalitesi	Tesislerdeki turizm hizmet kalitesi, fiyat-kalite dengesi	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	15/33
	Yöre Mutfağı	Bölgedeki gastronomik değerlerin turistik açıdan gücü	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33/33
	Yerel Kültürün Turizme Yakınlığı	Bölge halkının turizme yakınlığı ve motivasyonu	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	29/33
	Güvenlik Algısı	Bölgenin turizm açısından güvenlik algısı	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33/33
		Toplam Skor	12/12	10/12	11/12	10/12	9/12	10/12	10/12	11/12	9/12	9/12	9/12	110/132
Beşeri Kaynaklar	İşgücünün Kapasite ve Becerisi	Mevcut turizm işgücünün profesyonellik düzeyi ile eğitim ve kalifikasyon düzeyi	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14/33
	Profesyonel İş Etiği	Turizm işgücünün profesyonel iş etiği düzeyi	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33/33
		Toplam Skor	6/6	4/6	4/6	4/6	4/6	4/6	4/6	5/6	4/6	4/6	4/6	47/66
Finansal Kaynaklar	Yatırım Sermayesi	Bölgenin turizm yatırımcıları tarafından gördüğü ilgi düzeyi	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	16/33
	Kamu Sermayesi	Bölgedeki turizmin gelişmesi için ayrılan kamu finansman düzeyi	3	2	2	1	1	1	1	3	3	2	2	21/33
	Geliştirme ve Pazarlama Kaynakları	Turizmin bölgedeki gelişmesi için ayrılan pazarlama ve geliştirme kaynakları	3	3	2	2	1	1	1	3	1	2	2	21/33
		Toplam Skor	9/9	6/9	5/9	4/9	3/9	3/9	3/9	8/9	5/9	6/9	6/9	58/99

Her bir turizm merkezi, turizm kaynaklarına göre değerlendirilirken kullanılan puanlandırma kriteri ise aşağıdaki gibidir:

Değerlendirme Puan Tablosu	
Puan	Değerlendirme Karşılığı
3	Kaynaklar tatmin edici düzeyde, turizmin gelişmesi için yeterli ve rekabetçi düzeyi yüksek
2	Belirgin düzeyde kaynak mevcut ancak turizmin gelişmesi için yeterli değil, rekabetçi olmak için geliştirme gerekli
1	Kaynaklar yeterli değil. Turizmin gelişmesi ve rekabetçi olması için kaynakların geliştirilmesi gerekli

Bu değerlendirme kriteri ve puanlama sistemine göre;

- Tatmin edici düzeyde kaynaklara sahip olan ve turizmin gelişmesi için yeterli ve rekabetçi düzeyi yüksek kaynaklara **3 puan**,
- Belirgin düzeyde kaynak mevcutsa ancak bu kaynaklar turizmin gelişmesi için yeterli olmayıp, rekabetçi olunabilmesi için bu kaynakların geliştirilmesi gerekiyorsa **2 puan**,
- Kaynaklar yeterli değil ve geliştirilmesi gerekiyorsa **1 puan** atanmıştır.

Yukarıdaki değerlendirme sistemine göre oluşturulan tablodaki görünüme göre Adana bölgesi turizm kaynaklarıyla aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkündür;

- En genel perspektifte değerlendirmek gerekirse Adana bölgesi tüm kaynaklar açısından oldukça şanslı bir bölge olup, özellikle yöre mutfağı, yerel halkın konuksever kültürü ve güvenlik algısı gibi soyut kaynakların bir hayli güçlü olduğu bir coğrafyadır.
- Fiziksel kaynaklar açısından Toroslar civarı başta olmak üzere Adana il merkezi dışı, doğal güzellikleriyle daha ön planda olup, tarihi alanlar açısından ise özellikle Ovalık Kilikya'nın tarihi kalıntıları nedeniyle Kozan, Ceyhan gibi noktalar; Osmanlı dönemi kalıntıları nedeniyle de Karaisalı ve Pozantı bölgeleri değerli kaynaklarıyla önem taşımaktadır.
- Soyut kaynaklar açısından yöre mutfağı nedeniyle öne çıkan gastronomi tüm bölgenin en önemli değerlerindendir. Halkın cana yakın yapısı, olumlu bir kaynak olarak göze çarparken, bölgede güvenlik sorunu yaşanmıyor olması da bu bir avantajdır. Turistik tesisler açısından Adana il merkezi son derece rekabetçi bir tablo çizmektedir. Toroslar Dağları'nda tesis sayısının yetersizliği göze çarparken, Yumurtalık ve Karataş gibi kıyı beldelerinde ise tesislerin nitelik ve kapasitesi ancak bölgesel turizmi tatmin edecek düzeyde kalmaktadır.
- Beşeri kaynaklar açısından da turistik tesislere benzer bir tablo görülmektedir. Adana il merkezi ve bir miktar da Kozan'da turizm hizmetleri olumlu bir görünüm verirken bölgenin geri kalanındaki turizm hizmetleri niteliği geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır.
- Finansal kaynakların önemli bir kısmı Adana il merkezinde toplanmakla beraber Kozan'daki geliştirme çalışmaları göze çarpmaktadır. Kamu sermayesinin mobilizasyonu ile Ceyhan bölgesindeki ören yerlerinde yapılan iyileştirmeler bir istisna olmakla birlikte il merkezi ve Kozan dışında turizm sermayesinin ve tanıtım çalışmalarının gelişmeye açık olduğu noktalardan bahsedilebilir. Yumurtalık, Ceyhan ve Karataş'taki ören yerlerindeki tanıtım çalışmaları olumlu düzeyde olmakla birlikte turizmin daha geniş çapta büyütülmesi anlamında bu noktalarda daha fazla finansal kaynağa ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

2.3 Adana Turistik Değer Zinciri Analizi

Adana'nın turistik değerlerinin değer zinciri analizi yapılırken aşağıdaki yöntem izlenmiştir;

- Değer yaratan turizm faaliyetleri değer zinciri analizi yöntemine göre iki bölümde ele alınmıştır: Doğrudan Turizm Faaliyetleri ve Dolaylı Turizm Faaliyetleri.
- Doğrudan Turizm Faaliyetleri incelenirken değer zinciri bir süreç olarak ele alınmış ve bir ziyaretçinin Adana bölgesini ziyaretinin başlangıcından sonlanmasına kadar olan aşamalar sürecin parçaları olarak modellenmiştir. Buna göre;

○ Adana bölgesi dışında gerçekleşen faaliyetler;

▪ Turistik ürünlerin turistik satış kanallarından dağıtımı ulusal acenteler ve ulusal/uluslararası tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmekte olup, bunun yanında bireysel ziyaretçilerin de kendi turistik tecrübelerini farklı kanallardan oluşturması olarak ele alınmıştır.

▪ Adana'ya ulaşım sağlanması, havayolu, karayolu ve demiryoluyla ulaşım başlıkları altında düşünülmüştür.

○ Adana bölgesi içinde gerçekleşen faaliyetler ise;

▪ Adana bölgesindeki yerel acenteler ve yerel tur operatörleri tarafından Adana içerisindeki turistik ürünlerin dağıtımı ele alınmıştır.

▪ Bölge içi ulaşım ise toplu taşıma olanakları, özel taşıma acentelerinin sundukları hizmetler ile kiralık araç olanakları değerlendirilmiştir.

▪ Konaklama ayrı bir turistik faaliyet bileşeni olarak ele alınıp turistik tesisler, küçük oteller ve yazlık evler ayrı birer faaliyet kalemi olarak dikkate alınmıştır.

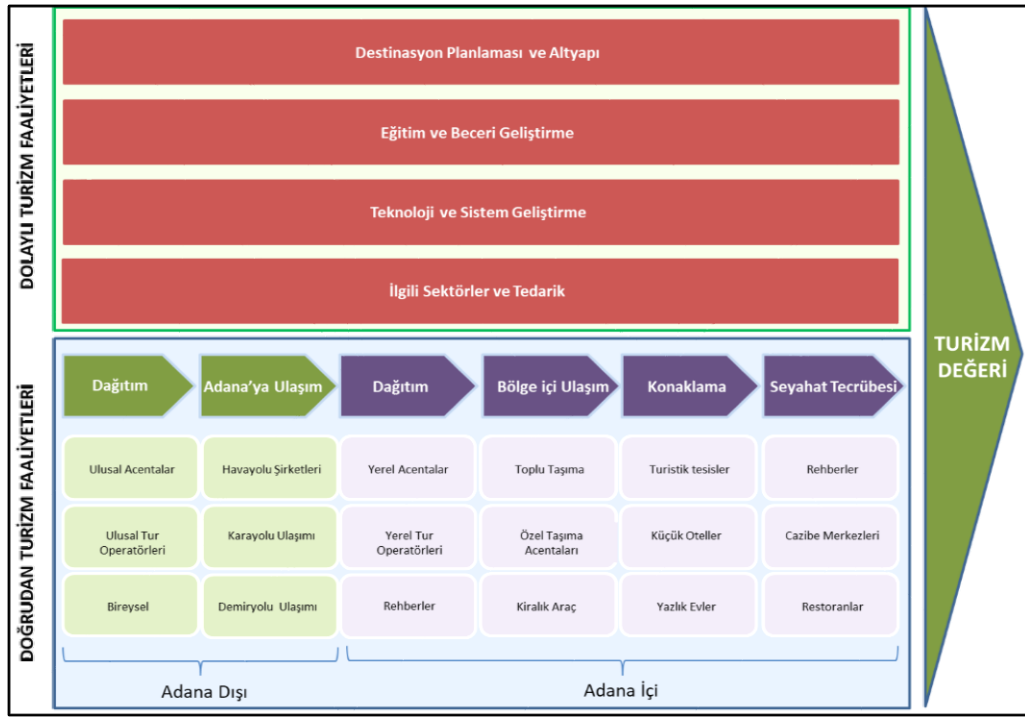
▪ Son olarak da turistlerin seyahat tecrübesi değerlendirmeye alınmış, turist rehberlerinin, cazibe merkezlerinin ve restoranlar gibi turistik tesislerin her birinin ziyaretçiler üzerinde yarattığı seyahat tecrübesi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

○ Dolaylı Turizm Faaliyetleri başlığı altında ise;

- Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi,
- Eğitim ve beceri geliştirme,
- Teknoloji ve sistem geliştirme
- İlgili sektörler ve tedarik yönetimi,

her biri ayrı birer faaliyet başlığı olarak ele alınmıştır.

Bu yaklaşımla oluşturulan Adana Turistik Değer Zinciri aşağıdaki şekildeki gibi resmedilebilir:



2.3.1 Doğrudan Turizm Faaliyetleri

2.3.1.1 Adana Dışı Dağıtım

Turizm değer zincirinin ilk halkası olan Adana dışı dağıtım için kitlesel ve bireysel turizm açılarından eksiklikler görüldüğü söylenebilir.

Gerek ulusal turizm acenteleri gerekse de ulusal çapta faaliyet gösteren tur operatörlerinde yeteri kadar Adana turu bulunmamaktadır. Programında Adana geçen pek çok paket tur programında Adana Şakirpaşa Havalimanı lojistik amaçlı kullanıldıktan sonra ya panoramik Adana turu yapılarak il merkezindeki 1-2 noktanın ziyaretıyla yetinilmekte ya da Adana'ya hiç uğranmadan çevre iller gezilmektedir.

Adana'ya gerçekleştirilen ulusal turizm ziyaretlerinin önemli bir miktarı festival amaçlı, kongre turizmi amaçlı veya gastronomi amaçlı organize ya da bireysel seyahatler şeklindedir.

Adana'ya uluslararası turizm acenteleri tarafından düzenlenen tur ise ya hiç bulunmamakta ya da çok nadir görülmektedir. Uluslararası ziyaret nedenleri genelde yurtdışında yaşayan Türklerin Adana bölgesindeki yakınlarını ziyaretleri, sağlık turizmi ya da festival ve kongre turizmidir.

2.3.1.2 Adana'ya Ulaşım

Şehir dışından Adana'ya ulaşım imkanları oldukça iyidir. Hem havayolu, hem karayolu ulaşımı oldukça iyi olan Adana'ya aynı zamanda tren yoluyla ulaşmak da mümkündür.

Şakirpaşa Uluslararası Havalimanı milyonlarca yolcu kapasitesiyle çok sayıda ulusal ve uluslararası havayolu tarafından kullanılmaktadır.

Adana'nın karayolu bağlantıları da çevre illerden ulaşımı son derece kolaylaştırmaktadır. Adana D400 karayoluyla Mersin, Osmaniye ve Gaziantep'e, D850 yoluyla Hatay'a, E90 karayoluyla Ankara ve Aksaray'a, O21 karayoluyla da Kayseri'ye bağlanır.

Adana'ya hali hazırda 3 ayrı tren hattı vardır: Konya-Adana tren hattı, Adana-Kurtalan tren hattı ve Adana-Mersin tren hattı. Konya-Adana hattının sağladığı bağlantı ile Ankara ve İstanbul'dan trenle Adana'ya ulaşım mümkündür.

Tren hatlarının turizmde son dönemde artan popülerliği bir turizm değeri olarak görülebilir. Özellikle Hacıkırı istasyonunda tarihi Varda Köprüsü'nü izlemek ve yakınlarındaki cazibe merkezleri olan Kapıkaya Kanyonu ve Yerköprü'yü ziyaret etmek değerli turizm araçları haline getirilebilir. Bununla ilgili detaylar 4. Bölümde yer almaktadır.

2.3.1.3 Adana İçi Dağıtım

Adana turistik değer zincirinin yereldeki en önemli halkalarından olan Adana içi dağıtımda ağırlıklı olarak yerel acenteler ve yerel tur operatörlerinin faaliyetlerine göz atmak gereklidir.

Adana merkezli veya Adana'da temsilciliği bulunan turizm acentelerinden çok büyük bir bölümü ağırlıklı olarak Adana çıkışlı turlarla Adana bölgesinde ikamet edenlerin farklı destinasyonları gezmesine yönelik faaliyet göstermektedir.

Her ne kadar Adana il merkezi ve ilçelerine tur düzenleme yetenek ve bilgisine sahiplerse de bu konuda pazarda oluşmuş talep zayıf kaldığı için yerel acente ve tur operatörleri Adana turlarını faaliyet kalemlerinin içerisinde ön sıralarda tutmamaktadır. Bu durumun değişmesi için Adana'ya olan turizm talebinin artması gerekmektedir.

Bireysel seyahat edenler için ise yerel profesyonel rehberlik hizmeti Adana ilçelerinde ve il merkezi dışındaki destinasyonlarda bulunmamaktadır. Adana il merkezinde rehberlik hizmetleri bulunmakta ancak gerek rehber sayısının yetersizliği, gerekse de mevcut rehberlerin ağırlıklı olarak Adana çıkışlı şehir dışı turlara odaklı olması nedeniyle Adana içerisinde rehberlik hizmeti edinmek çok kolay olmamaktadır.

2.3.1.4 Bölge İçi Ulaşım

Adana bölgesine ulaştıktan sonraki bölgesel ulaşım imkanları konusunda da turizm değeri yaratma açısından bazı eksiklikler olduğu söylenebilir.

Kitle turizmi ile Adana'ya gelen ve paket turlarla seyahat eden ziyaretçiler için yerel taşıma acentelerinin ve tur operatörlerinin yeterli çözümleri mevcuttur. Bireysel olarak Adana'yı ziyaret edenler için bölgede taşımacılık yapan turizm acenteleri mevcutsa da bu imkanlar ağırlıklı olarak Adana il merkeziyle sınırlı kalmakta, ilçelerde aynı imkanlar ya bulunmamaktadır veya kısıtlıdır.

Bunun yanı sıra kiralık araç imkanları vardır ve özellikle bireysel ziyaretçiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Kiralık araçlar da ağırlıklı olarak Adana il merkezinde toplanmış olup, bu durum bölge ziyaretlerinde il merkezinden geçilmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

2.3.1.5 Konaklama

Adana bölgesinde çeşitli fiyat ve nitelikte konaklama imkanları bulunmaktadır. İlde Turizm Bakanlığı'ndan belgeli toplam 49 tesiste 7255 yatak kapasitesi mevcuttur. Belgeli tesislerin 6 tanesi 5 yıldızlı, 16 tanesi 4 yıldızlı, 15 tanesi 3 yıldızlı ve 4 tanesi de 2 yıldızlıdır.

Konaklama imkanları açısından da yine Adana il merkezinin gerek kapasite, gerekse de nitelik olarak ön planda olduğu görülmektedir. Turizm Bakanlığı belgeli 49 işletmenin 44'ü Seyhan ve Yüreğir ilçelerinde yer almaktadır. Aynı zamanda yerel yönetimlerce belgelendirilen, belediyeler ve özel idarelerin yönetimindeki toplam 75 tesisin 30'u Adana il merkezindedir.

Adana il merkezindeki tesislerin gerek altyapı, gerekse de hizmet kalitesi olarak tatmin edici düzeyde olduğu söylenebilir. Festival dönemlerinde yaşanan yoğunluk dışında tesis kapasitesinin yeterli düzeyde olduğu ve ihtiyaçla birlikte zaman içerisinde gerekli artışların sağlandığı da gözlenmiştir. 2012 yılında Bakanlık işletmeli tesis sayısı 33 iken, bu sayı 2018 yılında 49'a ulaşmış, yatak kapasitesi ise aynı süreç içerisinde 4582'den 7255'e yükselmiştir. Adana il merkezindeki otel fiyatlarının da oldukça rekabetçi olduğu gözlemlenmiştir.

Adana il merkezi dışında, bölgenin geri kalanında ise gerek yatak kapasitesi, gerek hizmet kalitesi, gerekse de fiyat-kalite dengesi açısından yetersizlikler gözlenmiştir. Kozan'da yalnızca 2 adet nitelikli tesis tespit edilmiş, Saimbeyli, Tufanbeyli, Feke gibi merkezlerde ise turizmin gelişmesi için gerekli nitelikte tesislere rastlanmamıştır.

Yumurtalık ve Karataş'ta ise konaklama tesislerinde doluluk oranlarının çevre illerden ve Adana bölgesinden gelen taleple doyuma ulaşmasıyla birlikte fiyatlar ulusal ölçekte muadillerine göre bir hayli yüksek, hizmet kalitesi ise bu fiyat seviyelerini yakalayamayacak kadar yetersiz olarak gözlemlenmiştir.

Bu verilere, keşif bulgularına ve uzman görüşlerine bağlı olarak Adana il merkezindeki olumlu tabloya karşın, il merkezi dışındaki pek çok ilçede konaklama konusunda genel bir kapasite ve hizmet kalitesi açığı olduğunu söylemek mümkündür.

2.3.1.6 Seyahat Tecrübesi

Turistlerin Adana bölgesini ziyaretinde edindikleri tecrübe Adana turistik değer zincirinin en son halkası olup aynı zamanda en önemli bileşenlerindendir. Özellikle deneyim turizminin ağırlık kazandığı günümüzde bölgeyi ziyaret edenlerin olumlu ve hatırdaki kalacak tecrübeler edinmesi Adana turizminin gelişimi için kritik önemdedir.

Seyahat tecrübesinin pek çok bileşeni olmasına rağmen sektörel bazda incelendiğinde doğal, kültürel ve kentsel cazibe merkezleri, yerel rehberlik hizmetleri ve başta gastronomi olmak üzere bölge kültürü bu çalışma kapsamında ana odak konuları olmuştur.

2.3.2 Dolaylı Turizm Faaliyetleri

Adana Turistik Değer Zinciri'nin Bölüm 2.3.1'de detaylandırılan doğrudan turizm faaliyetleri kısmı turistik değer yaratılması ve tüm sürece yayılmasında ana unsur olarak rol oynarken, bir takım destekleyici ve yardımcı faaliyetler de bu süreçte turizm çabalarının değer yaratması için destekleyici olarak gereklidir.

Bu analiz kapsamında tespit edilen dolaylı turizm faaliyetleri olan;

- Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi,
- Eğitim ve beceri geliştirme,
- Teknoloji ve sistem geliştirme,
- İlgili sektörler ve tedarik,

başlıklarının her biri için bu analiz kapsamında ihtiyaç görülen noktalar belirtilmekle beraber, bu faaliyetlerin planlama, icra ve yönetimi bu çalışmanın kapsamı dışında kaldığından ötürü, yapılan analiz dolaylı turizm faaliyetlerinin bu boyutunu kapsamamaktadır.

2.3.2.1 Destinasyon planlaması ve altyapı yönetimi

Turistik değer zinciri analizinin önemli parçası olan dolaylı turizm faaliyetlerinin başında bölgeye bir destinasyon olarak yaklaşılması ve turizm stratejisi ve önceliklerinin bu yaklaşımla belirlenmesi gerekmektedir.

Bölgedeki turizm altyapı çalışmalarının da bu ana turizm stratejisi ekseninde yapılması değer zincirinin eksiksiz işlev görmesi açısından gerekli bir yaklaşım olacaktır.

Destinasyon planlaması yaklaşımı ve bunun beraberinde gereken altyapı yönetiminin bu yaklaşımla yapılması, Adana bölgesinin gerek kaynak yönetimi, gerek tanıtım, gerekse de performans ölçüm süreçlerinde sonuç odaklılığı da beraberinde getirecektir.

2.3.2.2 Eğitim ve Beceri Geliştirme

Adana bölgesindeki turizmin gelişmesi için elzem konulardan biri de turizm işgücünün yetkinliğidir. Bu yetkinlik turistik tesislerde verilen hizmetteki profesyonellikten, turizm işletmeciliği verim ve başarısına, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki etkinlikten kriz yönetimine kadar çok geniş bir yelpazede değerlendirilmelidir.

Adana turistik değer zincirinin doğrudan faaliyetlerinin her biri Adana bölgesinde mevcut her kademedeki işgücünün yetkinliğine doğrudan bağlı olduğundan dolayı eğitim ve beceri geliştirme, turistik değer zincirinin kritik bileşenlerinden biridir.

2.3.2.3 Teknoloji ve Sistem Geliştirme

Teknolojideki gelişmeler, içinde bulunduğumuz çağda yalnızca iş modellerini ve dolayısıyla iş başarılarını değil, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını da önemli ölçüde değişime uğratmıştır ve uğratmaya da devam etmektedir.

Bu durum turizmde yalnızca turistik işletmeler için değil, aynı zamanda destinasyon yönetimi yaklaşımı için de geçerlidir.

Teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanan işletmelerin başarılı olduğu ve iş modellerini değişime uyduramayan işletmelerin rekabetçiliğini kaybettiği turizm dünyasında da gözlenen bir durumdur.

Aynı şekilde teknolojinin imkanlarından faydalanmak, destinasyon yönetiminde de izlenmesi gereken yoldur.

Adana'daki turistik işletmelerin iç verimlilikleri, süreç yönetimleri ve hizmet kalitelerinin yükseltilmesi için teknolojiden yararlanılabileceği gibi tüm bölgedeki turizmin yönetilebilmesi için çevrimiçi ortamlar da yaratılabilir.

Aynı şekilde ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri daha iyi hale getirebilmek için web siteleri, mobil uygulamalar, akıllı ekranlar gibi teknolojik imkânlar kullanılabilir.

Adana bölgesine daha fazla turist çekmek için teknolojiyle birlikte erişilebilirliği ve yaygınlığı artmış iletişim araçları verimli halde kullanılarak bölgenin bir destinasyon olarak tanıtımı daha etkin şekilde yapılabilir.

Teknolojik imkânlardan yararlanarak Adana turistik değer zincirinin tamamlanması ve doğrudan faaliyetlerin desteklenerek sürecin verimli şekilde işlemesi adına geniş çaplı ve etraflı bir dijital dönüşüm çalışması yapmakta fayda olacaktır.

2.3.2.4 İlgili Sektörler ve Tedarik

Turizm yalnızca kendi iç dinamikleri içerisinde hareket etmeyip, pek çok farklı sektör ile de etkileşim halindedir. Turistik değer zincirindeki pek çok doğrudan ve dolaylı faaliyet de lojistik, ulaşım, gıda, tarım, çevre yönetimi gibi pek çok alanda diğer sektörlerle temas etmektedir.

Adana bölgesi turistik değer in tüm süreç içerisinde doğru şekilde yaratılıp ziyaretçiye, sektöre ve bölgeye katkıda bulunabilmesi için çevre sektörlerle ilişkisini sağlıklı şekilde kurmak, izlemek ve yönetmek gerekmektedir.

Ulaşım, Adana turizmi için değer yaratacak veya diğer unsurlar tarafından yaratılan turistik değeri destekleyecek en önemli komşu sektördür. Havayolu ulaşımı kanalıyla farklı pazarlara açılmak, demiryolu imkânlarını turist deneyimini zenginleştirmek için kullanmak, ön planda tutulup üzerinde durulması gereken destinasyonlara karayolu ulaşımını kolay ve konforlu hale getirmek hep turizm başarısını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdir.

Adana turizmi, bölgenin doğası gereği özellikle tarım ve gıda sektörlerinden yoğun olarak etkilenmektedir. Adana'daki mevcut turizmin önemli bir bacağı olan gastronomi tarım ve gıda sektörleriyle doğrudan ilintilidir. Aynı şekilde Karataş ve Yumurtalık özelinde denizcilik ve deniz ulaşımı da Adana turizmini etkileyen komşu sektörlerdendir.

Bu çalışmanın kapsamı diğer sektörlerin analizini içermese de, Adana turizmini doğrudan veya dolaylı etkileyen sektörler arasındaki ilişkiyi ve koordinasyonu sağlamak amacıyla yapılacak ayrı bir çalışma Adana turistik değer zincirinin sağlıklı işlev görmesi için faydalı olacaktır.

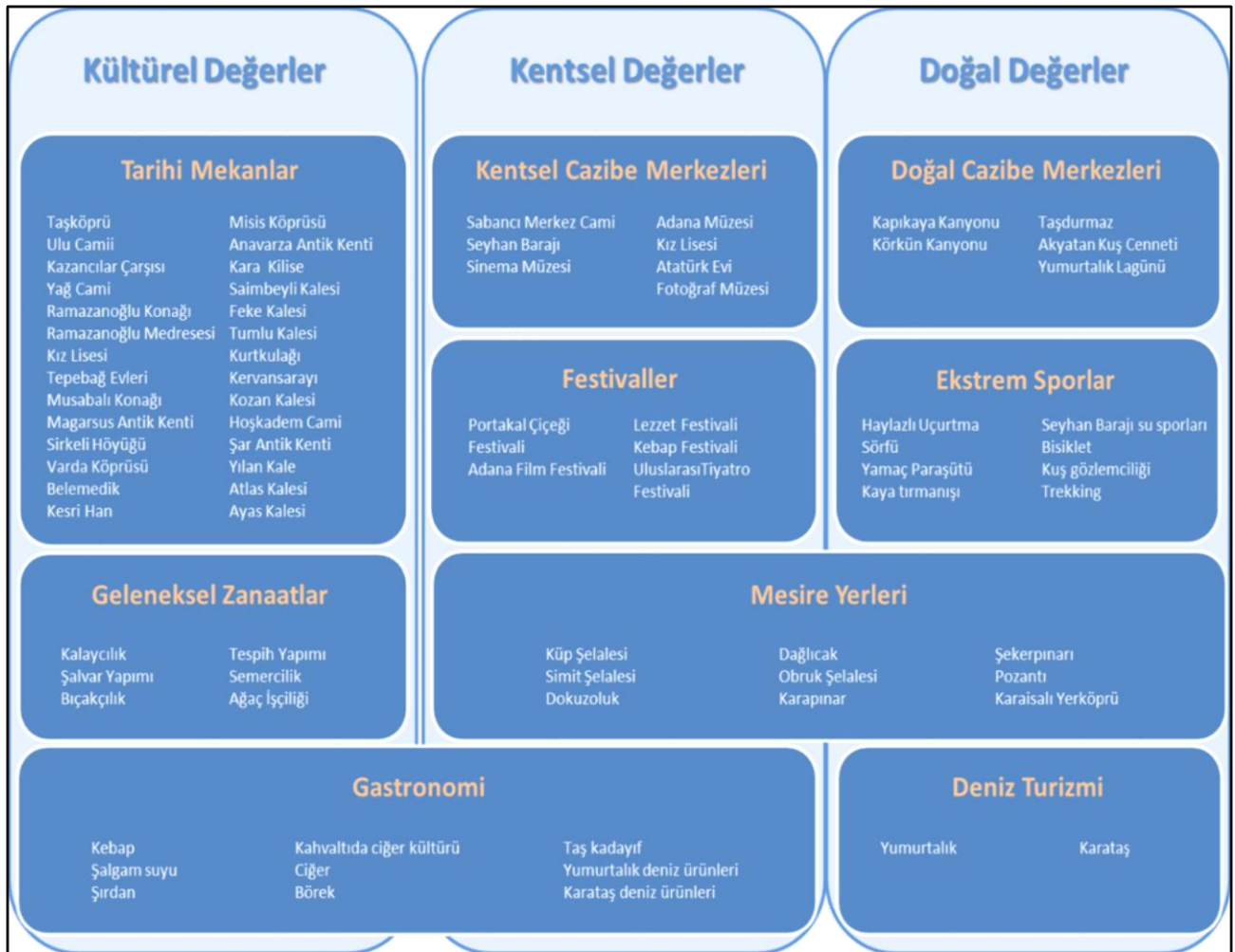
2.4. Adana Turistik Değer Haritası

Pek çok turistik değere sahip olan Adana'nın bu zenginliklerini kategorize etmek için aşağıdaki yöntem tercih edildi:

- Çukurova Kalkınma Ajansı ve Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere Adana bölgesindeki tüm turizm paydaşlarıyla bölge ziyaretleri, turizm değerlendirme toplantıları ve birebir görüşmeler sırasında görüşülerek çeşitli başlıklarda bölge uzmanlığına başvuruldu. Bu başlıklar aşağıdaki gibidir;

- Adana'nın tarihi değerleri,
- Adana bölgesinin doğal güzellikleri ve bunları gezme olanakları,
- Deniz turizmi açısından değer taşıyan noktalar,
- Kent ziyaretlerinde önem arz edecek nokta ve tecrübeler,
- Bölgenin turizme değer oluşturacak kültürel unsurları, geleneksel sanatlar, el işçilikleri hediyelik eşyalar,
- Gastronomi turizmi açısından yöre mutfağı ve yöresel ürünler,

- Ekstrem sporlar açısından değerli olacak faaliyet ve noktalar,
- Bölgede gerçekleştirilen ve Adana'nın ziyaret edilmesi için neden teşkil eden etkinlikler,
- Bölgesel turizmde ve kent içi ziyaretleri açısından değer taşıyan mesire yerleri,
- Çıkarılan envanter, belirlenen başlıklara göre sınıflandırılarak turistik değerler birlikte anlam taşıdığı gruplar şeklinde ayrıldı.
- Ortaya çıkarılan turistik değer kategorileri, “Kültürel Değerler”, “Kentsel Değerler” ve “Doğal Değerler” olarak kümelendi. Kimi kategoriler bu kümelerin yalnızca birine dahil olurken, kimi diğerleri birden fazla kümeye dahil edildi.
- Adana Turistik Değer Haritası ortaya çıkarıldı.



2.5 Adana’da Turizm Türleri

Adana ilinde kültür turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi, ekoturizm, deniz turizmi, spor turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, ekstrem spor turizmi, sağlık turizmi ve kongre turizmi olanakları halihazırda mevcuttur.

Bu turizm türlerinin bazıları Adana ilinin merkezi ve bazı ilçe ve bölgelerinde yüksek kapasitede gerçekleştirilirken, bazı türler henüz yeni gelişmeye başlamakta, diğer bazı türler ise olanakların mevcut olmasına karşın tam anlamıyla faydalanılacak şekilde gelişmemiş durumdadır.

Bu turizm türlerine genel olarak bakmak gerekirse;

2.5.1 Kültür turizmi

Adana il merkezi başta olmak üzere, Kozan, Karaisalı, Pozantı, Tufanbeyli, Saimbeyli, Feke, Yumurtalık ve Ceyhan’da değerli kültür varlıkları yer almaktadır.

Adana bölgesinin kültürel değerleri Asurlulardan Kilikya Ermeni Krallığı’na, Roma İmparatorluğu’ndan Ramazanoğulları Beyliği’ne kadar geniş bir tarihi yelpazededir. Geçmiş yüzlerce, binlerce yıl öncesine kadar giden medeniyetlerin önemli merkezlerine ev sahipliği yapan bu coğrafya, özellikle Kilikya Ermeni Krallığı ve Roma döneminden kalma kalıntılar ve ören yerleriyle oldukça zengindir.

Adana il merkezinde Taş Köprü başta olmak üzere Roma döneminden kalan kültür değerleri, Ramazanoğulları Beyliği döneminden kalan Ulu Camii ve medresesi ile Osmanlı döneminin izlerini taşıyan Tepebağ bölgesi, kültür turizmi açısından önemli çekim unsurlarıdır. Bunun yanı sıra Adana Arkeoloji Müzesi ve Atatürk Müzesi gibi müzeler de kültür turizmi açısından değerli merkezlerdir.

Bir Roma vilayeti olan Kilikya’nın Ovalık Kilikya olarak bilinen bölümü bugünkü Çukurova’ya yayılmış olup Anavarza, Magarsus, Misis gibi önemli antik kentlerden kalan ören yerleri ile bu noktalarda bulunan Karakilise, Kilikya Manastırı, Misis Köprüsü gibi yapılar da bugün kültür gezginleri için önem taşıyan noktalardır. Anavarza’nın UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi’nde bulunması, bu noktanın kültür turizm açısından önemini arttırmaktadır.

Kilikya Kaleleri olarak bilinen Anavarza Kalesi, Feke Kalesi, Kozan Kalesi, Tumlu Kalesi ve Yılan Kale yine kültür turizmi açısından belli başlı gezilecek noktalardır. Türkiye’deki 78 kalenin 6 tanesi Adana il sınırları içerisinde yer almaktadır.

Kozan ilçesinde ise Osmanlı döneminin kültürel dokusunu taşıyan bedesten, Hoşkadem cami ve eski Kozan evleri bu bölgeyi kültür turizmi açısından cazip kılmaktadır.

2.5.2 Deniz Turizmi

Yumurtalık ve Karataş bölgeleri geniş kumsalları ve uzun plaj sezonu ile deniz turizmi açısından potansiyel taşımaktadır. Aynı zamanda bu bölgelerdeki doğal lagünler ve Akyatan kuş cenneti gibi önemli doğal güzellikler de tamamlayıcı rol oynayarak deniz turizmini desteklemektedir.

Gerek bu bölgedeki kıyı yapılaşmasındaki olumsuzluklar, gerekse de bölge demografisinin ulusal ve uluslararası deniz turizmine yatkın olmayışı nedeniyle Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki kumsallar bölgesel turizm ile sınırlı kalmış durumdadır.

Özellikle Yumurtalık bölgesindeki kimi koy ve kumsallar ise henüz yapılaşma gerçekleştirilmemiş olduğu için deniz turizminin genişleme alanları olarak potansiyel taşımaktadır.

2.5.3 Gastronomi Turizmi

Adana ili ve ilçeleri gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin en önemli noktalarındandır. Mevcuttaki gastronomi turizmi ise Adana'nın en önemli ziyaret nedenlerindendir. Adana mutfağı, Adana kebabı, ciğer, şırdan, şalgam suyu gibi ulusal çapta şöhrete sahip lezzetleriyle tanınan, önemli bir gastronomi değerine sahiptir.

Adana il merkezi ulusal çapta gitgide artan bir tanınırlığa ulaşmışsa da uluslararası arenada fazla bilinmemektedir. Aynı şekilde Adana mutfağının ulusal çapta bilinirliği ise Adana kebabı, şalgam suyu, şırdan ve ciğer kebabıyla sınırlı kalmakta, bunun yanında pek çok çeşit yerel lezzet Adana il sınırları dışında yeteri kadar tanınmamaktadır.

Adana'nın hem il merkezinde hem de ilçelerinde pek çok restoran ve bireysel çabalarıyla yöre lezzetlerini sunan usta ve şefler, bu bölgede gastronomi ve gastronomi turizmi açısından önemli değerlerdir. Birbirinden farklı lezzetler ve mutfak deneyimleri sunan ve her geçen gün çeşitliliği artan bu gastronomi noktaları, gastronomi meraklıları tarafından keşfedilmektedir. Özellikle sosyal medya ve iletişimdeki gelişmelerin gastronominin avantajına seyretmesi nedeniyle, Adana'nın gizli lezzet noktaları önemli bir gastronomi potansiyeli taşımaktadır.

Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki deniz ürünleri lezzetleri ise Adana'nın geleneksel mutfak değerlerine farklı bir çeşitlilik katmakta, bölgede gastronomi tutkunları açısından balık, karides, havyar gibi alternatifler yaratmaktadır.

Adana Lezzet Festivali gibi gastronomi etkinlikleri ise Adana mutfağının ulusal ve uluslararası çapta tanıtımına büyük katkıda bulunmakta, gastronomi turizminin itici gücü olmaktadır.

2.5.4 İnanç Turizmi

Adana il merkezindeki ve kimi ilçelerindeki cami ve külliye inanc turizmi açısından değer taşımaktadır.

İl merkezindeki Ramazanoğlu Cami (Ulu Cami) ve Külliyesi, Memlûk ve Selçuklu üsluplarını yansıtmakta, Saint Jacques Kilisesi'ne ekler yapılarak dönüştürülmüş Yağ Cami ise farklı üslupları bir arada bulundurmaktadır. Sabancı Merkez Camii, Balkanların ve Ortadoğu'nun en büyük camisi olması ve 6 minareli bir cami olması nedeniyle önem taşımaktadır. Adana il merkezindeki diğer önemli cami ise Yeni Camidir.

2.5.5 Doğa Turizmi

Doğa turizmi açısından Adana'nın güney ve kuzey ilçeleri ön plana çıkmaktadır. Karaisalı ilçesi, Kapıkaya Kanyonu ve Körkün Kanyonu gibi farklı profesyonellik seviyelerindeki doğa sporcularına hitap eden turistik unsurlarıyla öne çıkmaktadır. Varda Köprüsü'ne yakın konumunun avantajını yaşayan Kapıkaya Kanyonu aynı zamanda önemli bir trekking rotası içerisinde yer almaktadır. Doğa sporcuları kadar fotoğraf tutkunları için de potansiyel taşımaktadır.

Karaisalı'dan Pozantı tarafında yer alan Beledik'e geçiş Taşdurmaz / Çakıt Vadisi üzerinden sağlanabilmektedir. Mevcut durumu ile sadece itfaiye araçlarının geçişine olanak sağlayan yol doğa severler ve fotoğraf tutkunlarına hitap edebilme potansiyeline sahiptir. Mevcut durumu ile tehlike arz eden bir rota olsa da motocross ve offroad tutkunlarını da bölgeye çekmektedir.

Aladağ ilçesi yüksek dağları, sık ormanları, Eyner Simit Şelalesi ve Küp Şelalesi gibi doğal güzelliklere sahip olsa da, ulaşım zorluğu nedeniyle potansiyelinin altında kalmaktadır. Ancak mevcut durumu ile Adana Merkez ve çevre illerden doğaseverler ve fotoğraf tutkunları tarafından münferiden ziyaret edilir durumdadır. Bölgedeki doğa ve dağcılık kulüplerinin günü birlik programlarında yerini alması avantajdır.

Saimbeyli İlçesi Obruk Şelalesi ile doğa turizmi için bir fırsat olsa da mevcut durumu ile mesire alanı konumundadır. Sadece Saimbeyli Bölgesi'nde yetişen mavi kelebek ve Obruk Şelalesi birbirinin tamamlayıcısı durumundadır.

Yumurtalık Lagünü Milli Parkı ve Karataş'a bağlı bulunan Akyatan Gölü ve Tuz Gölü sahip oldukları fauna, flora ve habitat gereği özellikle doğa turizminde Kuş gözlemcileri için büyük fırsat barındırmaktadır. Her iki sahil kasabası da geniş kumsalları ve uzun plaj sezonu bu bölgenin tamamlayıcısı rolündedir.

2.5.6 Ekoturizm

Karaisalı İlçesi'nde kişisel girişimlerle başlatılan Ekotepe Ekolojik Yaşam Çiftliği, bölgeye ekoturizm anlamında öncülük etmektedir. Adana merkezden kolay ulaşılır olması ve hafta sonu doğa ve kültür gezginlerinin güzergahında yer alması bir fırsattır.

Düşük nüfusu ile Saimbeyli ilçesi Adana ilinin ekoturizme en hazır noktalarından biridir. Hali hazırda Mavi Kelebek'i ile dikkat çeken Saimbeyli her sene Haziran'ın ikinci ya da üçüncü haftası düzenlediği kiraz festivali ile de bölgeye hareketlilik getirmiş durumdadır. Ancak bölgedeki paydaşlar bu durumu yeterli görmemekle birlikte ekoturizm ve kırsal turizmde farklı alanlara açılmak istemektedir. Kırsal turizm için Gürcü popülasyonunun yoğun olduğu Avcıpınar Köyü'nden başlamak üzere lavanta tarımının başlaması için hazırlanan projeler bölge için artı değer taşımaktadır. Bölge paydaşları "Lavantanın dalında Mavi kelebek" mottosu ile Saimbeyli'yi öne çıkartmak arzusundadırlar.

Ekoturizmin bölgede yaygınlaşması için geçtiğimiz dönemde yurtdışından 62 kişilik bir fotoğrafçı ekibi bölgeye davet edilmiştir. Bu dönemde köy halkının kendi evlerinin kapılarını bu davetlilere açması halkın da ekoturizme açık olduğunu ve bu fırsatın değerlendirilmesi ve desteklenmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Yumurtalık ve Karataş ilçeleri ise lagünler ve göller çevresindeki alanları ve de Çukurova'nın denize açılan kapısı olması nedeniyle potansiyel taşımaktadır. Özellikle Ceyhan-İmamoğlu'ndan başlayıp bu bölgeye kadar uzanan pamuk tarlaları ekoturizm alanında önemli bir değere sahiptir.

2.5.7 Ekstrem Spor Turizmi

Adana'nın gerek merkezi, gerekse ilçeleri ekstrem spor turizmi alanında büyük potansiyele sahiptir. Adana Merkez ilçede Seyhan Baraj Gölü çevresinde yelken ve kano yapılmaktadır. Seyhan Baraj Gölü'ne bakan yamaçlarda ise yamaç paraşütü yapılan alanlar mevcuttur.

Karaisalı bölgesi özellikle Kapıkaya ve Körkün Kanyonları ile profesyonel kanyoncuları çekme potansiyeline sahiptir. Özellikle Körkün kanyonu zorluk derecesine bakıldığında ulusal ve uluslararası ekstrem sporcuları cezbedecek özelliklere sahiptir. Her iki kanyon da kaya tırmanış parkurları oluşturulduğu takdirde potansiyelini arttıracak özelliklere sahiptir.

Bu bölge Yer Köprü, Hacıkırı Köyü, Varda Köprüsü, Taşdurmaz ve Belemelik ile bütüncül olarak düşünüldüğünde doğa yürüyüşü, dağ bisikleti ve kampçılık için de potansiyel sunmaktadır.

Hacıkırı Köyü'nden başlayarak, Taşdurmaz / Çakıt Vadisi'ni içine alarak Belemelik'e kadar inen rota sunduğu doğal güzellikler de düşünüldüğünde gerek trekking, gerek dağ bisikleti, gerek motocross, gerekse offroad için bir cazibe merkezidir. Güvenlik önlemleri alınıp tanıtımı yapıldığında uluslararası üne kavuşma potansiyeli mevcuttur.

Feke ilçesindeki Akoluk köyü yamaç paraşütü için potansiyele sahip olup henüz yeterince bilinmemektedir.

Karataş'taki Harb-iş plajı mevcut durumu ile rüzgar sörfü ve kite sörf yapmaya elverişli bir alandır. Su seviyesi ve rüzgar durumu bu bölgeye kitesurf'te orta ve üst seviyedeki sporcuların gelmesine olanak sağlar. Ancak çevresinde yeterli tesis olmaması dezavantajdır.

Yumurtalık'ta yer alan Haylazlı köyü ise gerek rüzgar haritaları analizinde gerek sahilinin kumluk, geniş ve uzun olmasıyla, gerekse su derinliğinin sığ olmasıyla yeni başlayan kite sörfçüler için ideal bir noktadır. Buraya yapılacak yatırım ile gerek metropollerden gerekse yurtdışından turist çekme potansiyeline fazlasıyla sahiptir.

2.5.8 Sağlık Turizmi

Adana Merkezde Sağlık Turizmi konusunda oldukça üst düzeyde hizmet verebilecek tesisler mevcuttur. Adana'daki Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastanesi ülkenin önemli üniversite hastanelerinden biridir ve Adana Şehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi ülkenin önemli Şehir Hastanelerinden biri durumundadır.

Adana'da önemli kalite değerlendirme sistemi JCI (Joint Comission International) Akreditasyonuna sahip merkezler bulunmaktadır:

- Acıbadem Adana Hastanesi
- Özel Medline Hastanesi
- Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Merkez Laboratuvarı

Adana'da havayolu bağlantıları da düşünüldüğünde öncelikle Lübnan, Suriye, Irak, İran, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Mısır, Sudan ve Körfez Ülkeleri (Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri ve Umman) hedef ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak Adana'da sağlık turizmini geliştirmek adına bölgedeki devlet ve özel hastanelerin bir araya gelip daha aktif olmaları ve ortak politikalar belirlemeleri kaçınılmazdır. Buradaki en önemli kıstaslardan biri ortak fiyat politikası belirlenmesidir.

Adana'da sağlık turizminin geliştirilmesi yapılacak tanıtım çalışmaları ile de doğrudan bağlantılıdır. Bu kapsamda İnternet üzerindeki arama motorlarında görünür olmak ve özellikle belirli uzmanlık alanlarında ön sıralarda çıkmak önem arz ediyor. Adana'daki sağlık JCI (Joint Commission International) Akreditasyonuna sahip merkezlerin kendi web sitelerinin isimlerinin üst sıralarda çıkması için gerekli çalışmaların yapılması gerekliliği bulunmaktadır. Bazı hastanelerin web sitelerinde İngilizce dil seçeneği olsa da bir kısmında bulunmamaktadır. Web sitelerindeki dil alternatifleri hedeflenen ülkelere göre çeşitlendirilerek potansiyel ziyaretçilerin arama yapmaları kolaylaştırılmalıdır. Hastanelerde farklı ülkelere "info" adreslerine gelen mailleri yanıtlayacak dil bilen, konuya hâkim personeller istihdam edilmesi gerekmektedir.

Uluslararası Sağlık Turizmi fuarlarına mevcut Sağlık Turizmi Derneği (*Adana Sağlık Turizmi Derneği*) sağlık turizmi hizmeti veren tüm işletmeleri temsilen katılım sağlamalı veya bireysel olarak katılacak işletmeler desteklenmelidir.

Ülkedeki tıp düzeyinin Türkiye'ye kıyasla düşük olduğu Sudan, Mısır, Irak gibi ülkelerde büyük hastanelerin yönetimleri ile direk iletişim kurmak *elektif* tedavi yöntemleri gerektiren ve bunu ekonomik olarak karşılayabilecek hastaların Adana bölgesine yönlendirilmesi için bir fırsattır.

2.5.9 Kongre Turizmi

Adana hem kolay ulaşılabilir olması hem de önemli bir ticaret merkezi olması nedeniyle her sene çok sayıda fuar ve kongreye ev sahipliği yapmaktadır.

Düzenlenen fuarlar arasında Çukurova Kitap Fuarı, Adana İnşaat Fuarı, Adana Kent Fuarı, IHS Adana, Çukurova Tarım Fuarı, Çukurova Otoshow Fuarı, Çukurova Altın ve Mücevherat Fuarı, Adana Üniversite Tercih Fuarı, Çukurova Mobilya Dekorasyon Fuarı, Adana Tarım Fuarı, Adana Sera-Bahçe Fuarı, Gayrimenkul Yatırım Fuarı, Adana Kozmetik ve Kişisel Bakım Fuarı, Evlilik Hazırlıkları Fuarı, Gurme Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı öne çıkmaktadır. Fuarcılık konusunda Tüyp Adana Fuarcılık AŞ'nin büyük rolü ve dominansı bulunmaktadır. Fuarların her birinin ortalama süresi 3 gündür. Fuar dönemlerinde ulusal ve uluslararası pek çok kişi fuarları ziyaret etmek için kente gelmekte ve bu dönemlerde otellerdeki doluluk artmaktadır.

Fuar turizmi kapsamında kenti ziyaret eden kişiler iş dünyasının içinden isimler olduğundan ortalama bir turiste göre kentte daha uzun süre kalmakta ve ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadır.

Kongre turizminde Adana'da genel olarak sağlık kategorisindeki kongreler öne çıkmakta ve Hilton Adana, Adana Kongre turizminde önemli bir rol oynamaktadır.

Düzenlenen kongreler arasında 2. Çukurova Hepatoselüler Kongresi, 4. Bahar Pediatri Günleri, Türk Oftalmoloji Derneği Mart Sempozyumu, 2. Çukurova Ortognatik Cerrahi Günleri, 2. Çukurova Gastro-İntestinal Hastalıklar ve Cerrahisi Sempozyumu, Yaşlı Hastalarda Göğüs Cerrahisi Sempozyumu, Çukurova Kulak Burun Boğaz Derneği Konferansları, 4. Çukurova International ELT Konferansı, 12. Çukurova Dermatoloji Günleri, Çukurova Üniversitesi 2. Uluslararası Sanat araştırmaları Sempozyumu, 12. Aile Hekimliği Araştırma Günleri, 1. Ulusal Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Araştırmaları Öğrenci Kongresi, 14. Uluslararası Enerji Depolama Konferansı, 9. Ulusal Pediatrik Üroloji Kongresi, 6. Ulusal Pediatrik Hematoloji Sempozyumu, 2. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Çukurova Acil Tıp Günleri, 8. Uluslararası Endodonti Sempozyumu, 17. Uluslararası Doğu Akdeniz Aile Hekimliği Kongresi, 2. Çukurova Ebelik Sempozyumu, 8. Ulusal Limnoloji Sempozyumu, Çukurova Kadın Doğum Günleri, Akıllı Sistemlerde Yenilikler ve Uygulamaları Konferansı, 3. Uluslararası Akdeniz Fen ve Mühendislik Kongresi, Türk Nöroşirurji Akademisi 2018 Bilimsel Konferansı, 9. Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu, Vasküler ve Moleküler Kardiyoloji Kongresi, 15. Başkent Kulak Burun Boğaz Günleri, 2. Çukurova Kadın

Çalışmaları Kongresi, Yüz Plastik Cerrahi Derneği 12. Ulusal toplantısı, Ramotolojide Güncelleme sempozyumu, Çukurova 1. Uluslararası Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi sayılabilir.

Düzenlenen kongrelerin her biri yaklaşık 2-4 gün sürmektedir. Aynı fuarcılık tarafında olduğu gibi kongre katılımcıları da iş dünyasının içinde isimler olduğundan ortalama bir turiste göre kentte daha uzun süre kalmakta ve ortalamanın üzerinde harcama yapmaktadırlar.

2.6 Turistik Destinasyonlar

Keşif gezileri ile Adana bölgesi paydaşlarıyla yapılan görüşmeler, Çukurova Kalkınma Ajansı ile yapılan değerlendirmeler sonucu Adana bölgesinde turizm açısından öne çıkan ve destinasyon olarak tanımlanabilecek noktalar aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Adana Merkez
- Karaisalı
- Pozantı
- Aladağ
- Tufanbeyli
- Saimbeyli
- Feke
- Kozan
- Ceyhan-İmamoğlu
- Yumurtalık
- Karataş

Bölüm 3.6.1 ile 3.6.11 arasında tüm bu turistik destinasyonların değerlendirmesi yer almaktadır. Destinasyonlar ele alınırken göz önünde bulundurulacak kriterler şunlardır;

- Destinasyonda öne çıkan turizm türleri
- Destinasyonda mevcut ya da potansiyel olarak görülen turizm türleri
- Destinasyondaki cazibe merkezleri, tarihi alanlar, doğal güzellikler
- Destinasyonun bölge içi ve çevre illerden aldığı, 'bölgesel turizmin durumu
- Destinasyonun ülke genelinden aldığı ulusal turizmin durumu
- Destinasyonun farklı ülkelerden aldığı küresel turizmin durumu
- Destinasyona ulaşım olanakları
- Destinasyondaki konaklama olanakları
- Destinasyondaki yemek seçenekleri ve gastronomi turizminin durumu
- Destinasyonda turistlerin alışveriş yapma seçenekleri
- Destinasyondaki turizm hizmet kalitesi, kalite-fiyat dengesi
- Destinasyondaki turizm işgücünün profesyonelliği, eğitim ve beceri durumu
- Destinasyondaki yerel halkın turizme yatkınlığı

Değerlendirmelerin bir özeti ise aşağıdaki gibidir:

2.6.1 ADANA MERKEZ

Öne çıkan turizm türleri	Gastronomi Turizmi, Kültür Turizmi, İnanç Turizmi.
Diğer turizm türleri	Festivaller, Ekstrem sporlar, Sağlık turizmi
Cazibe merkezleri	Sabancı Merkez Camî ve Parkı, Atatürk Müzesi Evi, Adana Sinema Müzesi, Tepebağ Mahallesi ve Evleri, Bebekli Kilise, Adana Etnografya Müzesi, Küçük Saat Bölgesi, Adana Tarihi Kent Merkezi, Ramazanoğulları Konağı ve Harem Dairesi, Ulu Camii ve Medresesi, Büyük Saat, Çarşı Hamamı, Adana Bedesten (Tarihi Kazancılar Çarşısı), Vakıflar Çarşısı, Yağ Camî, Eski Adana Kız Lisesi, Taş Köprü, Eski Baraj ve Baraj Yolu Bulvarı, Seyhan Barajı ve Baraj Gölü, Yeni Adana Müzesi ve Dinazor Parkı
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Çevre illerde popüler bir destinasyondur.
Ulusal turizmin durumu	Yoğundur. Ülke genelinde yüksek ilgi düzeyine sahiptir. Etkinliklerle ulusal gündemdeki ilgi dönemsel olarak yükselip azalmaktadır.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Sağlık turizmi başta olmak üzere ve münferit olarak gerçekleşen ekstrem spor meraklıları ziyaretleri dışında yoğunluk görülmemektedir.
Ulaşım olanakları	Şehir merkezi olduğu için Şakirpaşa Havalimanı ve karayolu bağlantıları oldukça güçlüdür.
Konaklama olanakları	Tatmin edici düzeydedir. 6'sı 5 yıldızlı, 16'sı 4 yıldızlı ve 15'i 3 yıldızlı olmak üzere toplam 48 otel mevcut olup yatak kapasitesi 7.335'tir.
Yemek seçenekleri	Oldukça güçlüdür. Ulusal ve küresel anlamda çekim alanı yaratacak güçlü bir gastronomi değerine sahiptir. Küçük yerel işletmelerden büyük ve yüksek kapasiteli restoranlara kadar geniş seçenekler mevcuttur.
Alışveriş seçenekleri	Güçlüdür. Adana önemli bir ticaret merkezidir. Hediyelik eşya anlamında ise ürün çeşitliliği yetersizdir. Hediyelik eşya alışverişine uygun noktalar kısıtlı sayıda ve dağınık konumdadır.
Turizm hizmet kalitesi	Güçlüdür. Çok sayıda 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otel vardır. Yönetim düzeyleri profesyoneldir. Fiyat-kalite dengesi makuldür.
Turizm işgücü	Güçlüdür. Turizm çalışanları eğitilidir ve profesyonel hizmet vermektedir.
Turizme kültürel yatkınlık	Güçlüdür. Halk dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaşmaktadır.

2.6.2 KARAİSALI

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi
Diğer turizm türleri	Ekstrem sporlar, Ekoturizm
Cazibe merkezleri	Ekotepe Ekolojik Yaşam Çiftliği, Kapıkaya Kanyonu, Körkün Kanyonu, Kesiri Han, Hacıkırı Köyü ve Varda Köprüsü
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Çevre illerde popüler bir destinasyondur. Bölgesel çaplı fotoğraf ve doğa kulüplerinin gününbirlik tur yaptığı bir destinasyondur.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Ülke genelinde bilinirliği düşüktür. Mevsimsel olarak büyük şehirlerdeki doğa ve fotoğraf kulüpleri vasıtasıyla ziyaretçi çekmektedir.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Varda Köprüsü ve Belemelik Alman kalıntılarının tarihsel bağlantıları nedeniyle zaman zaman ziyaret eden Rus ve Alman turistler ile Avrupa'dan münferit ekstrem spor meraklıları dışında yabancı turist ziyareti almamaktadır.
Ulaşım olanakları	Adana Merkez ilçeye yaklaşık 60 km mesafede olup karayoluyla rahatlıkla ulaşılabilir durumdadır. Karaîsalı'ya bağlı Hacıkırı Köyü'ne Demiryolu bağlantısı olması da bir avantaj olarak görülmektedir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen herhangi bir tesis bulunmamaktadır. Konaklama için, Hacıkırı Köy halkı kendi evlerini pansiyon gibi kiralamaktadır.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek yemek için restoran çok sınırlıdır. Varda Köprüsü çevresindeki tesislerin faaliyete geçmesi bu noktada önemlidir.
Alışveriş seçenekleri	Zayıftır. Ekotepe Ekolojik Yaşam Çiftliği dışındaki alanlarda hediyelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Zayıftır. Tesis olmadığından hizmet kalitesinden bahsetmek de zordur.
Turizm işgücü	Zayıftır. Tesis olmadığından işgücü de mevcut değildir.
Turizme kültürel yatkınlık	Orta düzeydedir. Halk dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaşmaktadır. Mevcut durumda bölgeye gelen turiste son derece misafirperver bir yaklaşım vardır.

2.6.3 POZANTI

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi, Ekstrem sporlar.
Diğer turizm türleri	Gastronomi Turizm, Yayla Turizmi, Kış Turizmi.
Cazibe merkezleri	Çakıt Vadisi/Taşdurmaz, Belededik Alman Kalıntıları, Tekir Yaylası, Karboğazi.
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Özellikle Tekir Yaylası sebebiyle Adana ve çevre illerde popüler bir destinasyondur. Belededik bölgesi mesire alanı olma özelliğiyle haftasonları için cazip bir merkezdir.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Ülke genelinde bilinirliği düşüktür. Ekstrem spor alanında Taşdurmaz bölgesi mevsimsel ve bazı ekstrem aktiviteler açısından belirli bir potansiyel kitleyi kendine çekmektedir.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Belededik Alman kalıntıları ve Karaisalı'daki Varda Köprüsü'nün tarihsel bağlantıları nedeniyle zaman zaman ziyaret eden Rus ve Alman turistler ile Avrupa'dan münferit ekstrem sporcular ve özellikle bisikletçi, motocross meraklıları dışında yabancı turist ziyareti almamaktadır.
Ulaşım olanakları	Adana merkez ilçeye yaklaşık 100 km mesafede olup, karayoluyla rahatlıkla ulaşılabilir durumdadır. Belededik'e Demiryolu bağlantısı olması da bir avantajdır.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 3 adet tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin yatak kapasitesi ise 74'tür.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek yemek için restoran çok sınırlıdır. Belededik bölgesi çevreden piknikçileri çekmektedir. Şekerpınarı ve Akköprü'de ise et ve süt ürünleri sunan yol üstü restoranlar mevcuttur.
Alışveriş seçenekleri	Zayıftır. Hediyeelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyeelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Orta. Tesis sayısının azlığı nedeniyle bölgede hizmet kalitesi çok üst seviyede değil.
Turizm işgücü	Zayıftır. Tesis yeterli olmadığından işgücü de düşük seviyede.
Turizme kültürel yatkınlık	Orta. Halk dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaşıyor. Mevcut durumda bölgeye gelen turiste son derece misafirperver bir yaklaşım var.

2.6.4.ALADAĞ

Öne çıkan turizm türleri	Doğa Turizmi, Ekstrem sporlar.
Diğer turizm türleri	Ekoturizm.
Cazibe merkezleri	Küp Şelalesi, Eğner Simit Şelalesi.
Bölgesel turizmin durumu	Zayıftır. Ulaşımı kolay bir bölge olmadığı ve toplu taşıma yetersiz olduğundan sadece yakın bölgeden ziyaretçi çekmektedir. Bölgesel çaplı fotoğraf ve doğa kulüplerinin özellikle Küp Şelalesi'ne günübirlik tur yaptığı bir destinasyondur.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Ülke genelinde bilinirliği düşüktür.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır.
Ulaşım olanakları	Adana Merkez ilçeye yaklaşık 100 km mesafede olsa da yolun durumu nedeniyle ulaşmak 2 saati bulabilmektedir. Pozantı tarafından geçişi çok zordur. Toplu taşıma yetersizdir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 2 adet tesis bulunmaktadır. Bunların toplam yatak kapasitesi ise 64'tür
Yemek seçenekleri	Restoran çok sınırlıdır. Küp şelalesi çevresinde bölge halkının kurduğu çadırlarda gözleme tarzı yiyecekler bulmak mümkündür. Ancak bölgeye elektrik de gitmediğinden yemek seçenekleri turistik unsurlar çevresinde çok sınırlıdır.
Alışveriş seçenekleri	Zayıftır. Hediyelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Zayıftır. Tesis sayısının azlığı, bazı bölgelerde elektrik olmaması sebebiyle hizmet kalitesi oldukça düşüktür.
Turizm işgücü	Zayıftır. Tesis yeterli olmadığından işgücü de düşük seviyededir.
Turizme kültürel yatkınlık	Zayıftır. Bölgeye çevre halkı dışında çok fazla turist gelmediğinden halk da turizme çok yatkın değil. Ancak bölge halkı oldukça misafirperver ve yardımcı olmak konusunda gönüllüdür.

2.6.5 TUFANBEYLİ

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi
Diğer turizm türleri	-
Cazibe merkezleri	Şar Ören Yeri.
Bölgesel turizmin durumu	Zayıftır. Şar Ören Yeri'nin yeterli cazibe odağı bulunmadığından bölgesel bazda da ziyaretçi çekememektedir.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Ülke genelinde bilinirliği düşüktür.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Ulaşım zor ve bilinirlik yoktur.
Ulaşım olanakları	Adana Merkez ilçeye yaklaşık 200 km mesafede olup yol yaklaşık olarak 3 saat kadar sürmektedir. Toplu taşıma yeterli değildir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 2 adet tesis bulunmaktadır. Yatak kapasitesi ise toplamda 86'dır.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek yemek için restoran çok sınırlıdır.
Alışveriş seçenekleri	Zayıftır. Hediyeelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyeelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Zayıftır. Tesis sayısının azlığı, bazı bölgelerde elektrik olmaması sebebiyle hizmet kalitesi oldukça düşüktür.
Turizm işgücü	Zayıftır. Tesis yeterli olmadığından işgücü de düşük seviyededir.
Turizme kültürel yatkınlık	Zayıftır. Bölgeye çevre halkı dışında çok fazla turist gelmediğinden halk da turizme çok yakın değildir. Ancak bölge halkı oldukça misafirperver ve yardımcı olma konusunda isteklidir.

2.6.6. SAİMBEYLİ

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi, Ekoturizm.
Diğer turizm türleri	-
Cazibe merkezleri	Obruk Şelalesi, Saimbeyli Kalesi, Mavi Kelebek Üreme Alanı, Avcıpınar Köyü.
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Obruk Şelalesi hem doğal güzelliği hem de bir mesire alanı olarak öne çıktığından özellikle hafta sonları için cazip bir merkezdir.
Ulusal turizmin durumu	Orta düzeydedir. Ülke genelinde bilinirliği düşüktür. Ancak endemik bir tür olan Mavi Kelebek, Obruk Şelaleleri ve dönemsel olarak düzenlenen Kiraz Festivali'nin etkisiyle belirli bir potansiyel kitleyi kendine çekmektedir.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Ulaşım olanakları	Adana Merkeze yaklaşık 165 km mesafede olup, yol yaklaşık 3 saat sürmektedir. Toplu taşıma olanakları yeterli değildir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 2 adet tesis bulunmaktadır. Yatak kapasitesi 20'dir. Avcıpınar Köyü halkı kendi evlerini pansiyon gibi işletmektedirler.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek ihtiyacı için restoran çok sınırlıdır. Obruk Şelaleleri çevreden piknikçileri çekebilecek özelliktedir. Bölgede yetişen kiraz, bölge genelinde öne çıkan bir ekoturizm ürünüdür.
Alışveriş seçenekleri	Orta düzeydedir. Hediyeelik eşya satışı yapan yerler ve hediyeelik eşya seçenekleri sınırlıdır.
Turizm hizmet kalitesi	Orta düzeydedir. Tesis sayısının azlığı nedeniyle bölgede hizmet kalitesi çok üst seviyede değildir.
Turizm işgücü	Zayıftır. Tesis yeterli olmadığından işgücü de düşük seviyededir.
Turizme kültürel yatkınlık	Orta düzeydedir. Halk dışarıya açıktır, turizme olumlu yaklaşmaktadır. Mevcut durumda bölgeye gelen turiste son derece misafirperver bir yaklaşım vardır. Özellikle Avcıpınar Köyü bu bağlamda turizme katkı sağlamaktadır.

2.6.7 FEKE

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi, Ekstrem sporlar.
Diğer turizm türleri	-
Cazibe merkezleri	Feke Kalesi, Kara Kilise.
Bölgesel turizmin durumu	Orta durumdadır. Bölgesel bazda son yıllarda yamaç paraşütü yapan kitleyi kendisine çekmektedir.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Ulaşım olanakları	Adana Merkez ilçeye yaklaşık 130 km mesafede olup yol yaklaşık 2,5 saat sürmektedir. Toplu taşıma olanakları yeterli değildir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen herhangi bir tesis bulunmamaktadır.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek ihtiyaçları için restoran çok sınırlıdır.
Alışveriş seçenekleri	Zayıftır. Hediyeelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyeelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Zayıftır. Tesis olmadığından hizmet kalitesinden bahsetmek de mümkün değildir.
Turizm işgücü	Zayıftır. Tesis olmadığından işgücü de mevcut değildir.
Turizme kültürel yatkınlık	Zayıftır. Bölgeye çevre halkı dışında çok fazla turist gelmediğinden halk da turizmden gelir elde etme fikrine yakın değildir. Ancak bölge halkı oldukça misafirperver ve yardımcı olma konusunda isteklidir.

2.6.8 KOZAN

Öne çıkan turizm türleri	Gastronomi Turizmi, Kültür Turizmi.
Diğer turizm türleri	İnanç Turizmi.
Cazibe merkezleri	Kozan Kalesi (Sisi Kalesi), Hoşkadem Camii ve Bedesten, Yaver'in Konağı (Arıkan Konağı), Kozan Tarihi Evleri, Etnografya Müzesi, Kozan Kilikya Manastırı (Sis Ermeni Manastırı), Tarihi Köprü ve Anavarza Kalesi.
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Çevre illerde popüler bir destinasyondur.
Ulusal turizmin durumu	Orta düzeydedir. Ülke genelinde bilinirliği orta seviyededir. Genellikle Adana'ya gidenlerin günübirlik gitmeyi tercih ettiği bir destinasyon durumundadır.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Ulaşım olanakları	Adana Merkez ilçeye yaklaşık 60 km mesafede olup Karayoluyla rahatlıkla ulaşılabilir durumdadır. Toplu taşıma yeterli seviyededir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 1 adet tesis bulunmaktadır. Yatak kapasitesi ise 13'tür. Son dönemde eski konaklar restore edilerek turizme açılmaktadır.
Yemek seçenekleri	Oldukça güçlüdür. Ulusal ve küresel anlamda çekim alanı yaratacak güçlü bir gastronomi değerine sahiptir. Küçük yerel işletmeler ağırlıktadır. Özellikle Kozan Ciğeri öne çıkan gastronomik bir değerdir.
Alışveriş seçenekleri	Orta düzeydedir. Bedesten tarafında bölgeden el yapımı ürünlerin alınabileceği küçük dükkanlar mevcuttur. Ancak hediyelik eşya anlamında ürün çeşitliliği yetersizdir.
Turizm hizmet kalitesi	Orta düzeydedir. Tesis sayısı arttıkça hizmet kalitesinin de artması beklenmektedir. Fiyat - kalite dengesi makul düzeydedir.
Turizm işgücü	Orta düzeydedir. Turizm çalışanları eğitilirse kolaylıkla iş gücü de arttırılabilir durumdadır.
Turizme kültürel yatkınlık	Güçlü durumdadır. Halk dışarıya açık ve turizme olumlu yaklaşmaktadır.

2.6.9 CEYHAN-İMAMOĞLU

Öne çıkan turizm türleri	Kültür Turizmi, Doğa Turizmi, Ekoturizm.
Diğer turizm türleri	-
Cazibe merkezleri	Sirkeli Höyüğü ve Muvatalli Kabartması, Yılan Kale, Kurtkulağı Kervansarayı, Altınini Yeraltı Şehri, Pamuk Tarlaları.
Bölgesel turizmin durumu	Zayıftır. Denize kıyısı olmadığından kendine yakın konumdaki Yumurtalık ve Karataş gibi turist çekmemektedir.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Ülke genelinde tarım merkezi olarak bilinmektedir.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Ulaşım olanakları	Adana Merkeze yaklaşık 50 km mesafede olup, yol yaklaşık 40 dakika sürmektedir. Toplu taşıma olanakları yeterli seviyededir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 4 adet tesis bulunmaktadır. Yatak kapasitesi ise 188'tir.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı zengin olsa da yemek yemek için restoran çok sınırlıdır. Çoğu restoran küçük bir işletme halinde yaşamaktadır. Pamuk bölge genelinde öne çıkan bir ekoturizm ürünüdür.
Alışveriş seçenekleri	Zayıftır. Hediyeelik eşya satışı ya da bölgeye has üretilmiş hediyeelik eşya mevcut değildir.
Turizm hizmet kalitesi	Zayıftır. Tesis olmadığından hizmet kalitesinden bahsetmek de zordur.
Turizm işgücü	Orta düzeydedir. Tesis sayısı arttıkça hizmet kalitesinin de artması beklenmektedir. Fiyat - kalite dengesi makuldur.
Turizme kültürel yatkınlık	Zayıftır. Bölgeye çevre halkı dışında çok fazla turist gelmediğinden halk da turizme çok yakın değildir.

2.6.10 YUMURTALIK

Öne çıkan turizm türleri	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, Doğa Turizmi.
Diğer turizm türleri	Ekstrem sporlar, Gastronomi Turizmi
Cazibe merkezleri	Yumurtalık plajı, Ayas Kalesi, Marco Polo İskelesi, Haylazlı ve Deveciüşağı Lagünü.
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Özellikle denize kıyısı olmayan çevre illerden, bilhassa yaz döneminde çok fazla turist çekmektedir.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Ülke genelinde bilinirliği olsa da daha çok çevre illerden ziyaretçi çekmektedir. Ekstrem spor alanında Haylazlı, son dönemde kitesurf yapan sporcular için bir potansiyel haline gelmiştir. Deveciüşağı lagünü ise doğa turizmi ve kuş gözlemcileri için bilindik bir destinasyondur.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır.
Ulaşım olanakları	Adana merkeze yaklaşık 80 km mesafede olup, karayoluyla rahatlıkla ulaşılabilir durumdadır. Toplu taşıma olanakları yeterli seviyededir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 19 adet tesis bulunmaktadır. Yatak kapasitesi ise 1149'tur. Buna ek olarak bölgede pansiyonculuk ve dönemsel olarak ev kiralama yaygındır.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı oldukça zengin olup, ilçedeki restoranlar genelde az kişi kapasiteli aile işletmeleridir.
Alışveriş seçenekleri	Güçlüdür. Yumurtalık Plajı boyunca pek çok tezgah ve dükkanda bölgeye has hediyelik eşya satışı yapılmaktadır. Hediyelik eşyalar arasında deniz kabuklarıyla oluşturulan ürünler geniş yer tutmaktadır.
Turizm hizmet kalitesi	Orta düzeydedir. Tesisler mevsimsel bazda neredeyse %100'e yakın dolulukla çalışmakta olduğundan hizmet kalitesini arttırmaya yönelik büyük bir çaba bulunmamaktadır.
Turizm işgücü	Orta düzeydedir. İşgücünün hizmet kalitesini arttırmaya yönelik eğitilmesi ihtiyacı mevcuttur.
Turizme kültürel yatkınlık	Güçlüdür. Ancak bölgeye gelen ziyaretçi kemikleşmiş olduğundan, halk turizm alanında yeniliklere çok açık değildir.

2.6.11 KARATAŞ

Öne çıkan turizm türleri	Deniz Turizmi, Kültür Turizmi, Doğa Turizmi.
Diğer turizm türleri	Ekstrem sporlar, Gastronomi Turizmi.
Cazibe merkezleri	Magargus Antik Kenti, Akyatan Kuş Cenneti, Harb-iş Plajı.
Bölgesel turizmin durumu	Yoğundur. Özellikle denize kıyısı olmayan çevre illerden, bilhassa yaz döneminde çok fazla turist çekmektedir.
Ulusal turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Küresel turizmin durumu	Zayıftır. Bilinirliği düşüktür.
Ulaşım olanakları	Adana merkeze yaklaşık 50 km mesafede olup, karayoluyla rahatlıkla ulaşılabilir durumdadır. Toplu taşıma olanakları yeterli seviyededir.
Konaklama olanakları	Yerel yönetimlerce belgelendirilen 12 adet tesis bulunmaktadır. Yatak kapasitesi ise 422'dir. Buna ek olarak bölgede pansiyonculuk ve dönemsel ev kiralama yaygındır.
Yemek seçenekleri	Bölge mutfağı oldukça zengin olup, ilçedeki restoranlar genelde düşük kapasiteli aile işletmeleridir.
Alışveriş seçenekleri	Orta düzeydedir. İlçe merkezinde pek çok dükkânda bölgeye has hediyelik eşya satışı yapılmaktadır. Hediyelik eşyalar arasında deniz kabuklarıyla oluşturulan ürünler geniş yer tutmaktadır.
Turizm hizmet kalitesi	Orta düzeydedir. Tesisler mevsimsel bazda neredeyse %100'e yakın dolulukla çalışmakta olduğundan hizmet kalitesini arttırmaya yönelik büyük bir çaba bulunmamaktadır.
Turizm işgücü	Orta düzeydedir. İşgücünün hizmet kalitesini arttırmaya yönelik eğitilmesi gerekmektedir..
Turizme kültürel yatkınlık	Güçlüdür. Ancak bölgeye gelen ziyaretçi kemikleşmiş, halk turizm alanında yeniliklere çok açık değildir.

2.7 Adana Turizm Pazarı Eğilimleri

Turizm, Adana için değer yaratan ve büyüme potansiyeli taşıyan bir sektördür. Bu potansiyelden yararlanmak için büyüme yöntemi önerilerine göz atmadan önce turizmin mevcut dinamiklerini analiz etmek gerekmektedir.

Adana bölgesi turizm pazarını 2 farklı yönden değerlendirmek mümkündür:

- Pazarın genel eğilimleri
- Pazar verileri

2.7.1 Genel Eğilimler

Adana turizmindeki genel eğilimleri ele alırken bölgeye gelen ziyaretçilerin hangi pazarlardan geldikleri, bölgede öne çıkan turizm türleri, turizmin gelişmesi için gerekli sektörel yapılanma şekilleri, global ve ulusal turizm trendlerine bölgedeki yatkınlık ve hazırlık durumları, incelenmesi gereken başlıca konulardır.

2.7.1.1 Turistlerin Menşei ve Bölgedeki Turizm Türleri

Adana turizminin ilgi gördüğü ziyaretçi kitlesine genel olarak bakıldığında, ağırlıklı olarak yerel turizm ve ulusal turizmden faydalanan kitle olduğu görülmektedir. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2017 yılında Adana'yı ziyaret edenlerin %89'u yerli turistler olmuştur.

Özellikle gastronomi turizmi ile tanınan Adana yerli turistler açısından gitgide çekiciliği arttıran bir yurtiçi destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Son dönemde yoğunluğu arttırılan festivallerin ve bölgenin gastronomi ürün ve markalarının bilinirliğinin artmasıyla birlikte bu eğilimin giderek artacağını öngörmek de yanlış olmaz.

Ulusal çapta zaten iyi derecede bilinen Adana gastronomi ürünleri, son dönemde sosyal medyanın etkisini arttırması ve Adana'daki festivallerin ülke çapında ses getirmesi gibi etkenlerle de birleşerek Adana mutfağına olan ilgiyi arttırmış durumdadır. İstanbul'da birbiri ardına açılan Adana yemekleri restoranları ve Adana'ya özgü, daha önce geniş kitlelerce iyi bilinmeyen ancak son dönemde daha fazla duyulan şırdan, börek, kaymaklı kadayıf gibi lezzetler tüm ülke çapında Adana gastronomisinin adını duyurmaktadır.

Gerek bölgedeki turizm ürünlerinin doğası, gerek yapılanmış turizm türleri, gerekse de Adana'nın ülke çapındaki ve uluslararası düzeydeki bilinirlik düzeyinin etkisi sonucu bölgeye yoğun bir yabancı turist ziyareti gerçekleşmemektedir.

Yabancı turistlerin Türkiye’deki ana ziyaret nedeni olan deniz turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi ve doğa sporları turizmi alanlarında Adana bölgesinde kaynaklar mevcutsa da gerek mevcut altyapı ve hizmetler, gerek uluslararası bilinirlik, gerekse de henüz bazı sektör dinamiklerinin yeni gelişmeye başlaması nedeniyle yurtdışı pazarlara bu turizm ürünleri ulaştırılamamaktadır.

Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki deniz turizmi, çevre illerden ve bölge içerisinden gördüğü ilgi dolayısıyla kapasitesini doldurmakta ve dış pazarlara açılma eğilimi göstermemektedir. Bu cazibe merkezlerindeki doğal güzelliklerin çekiciliğine rağmen, tesis sayısı ve fiyat - kalite dengesi açısından gerek Akdeniz ve Ege’deki, gerekse de yurtdışındaki alternatiflere göre rekabet güçleri çok yüksek değildir.

Kültür turizmi alanında ise özellikle tarihi Kilikya ören yerleri ve bölge kültürünün yarattığı çekim alanı yadsınamazsa da bu turistik ürünlerin ulusal çapta bilinirlik düzeyi henüz istenen noktada olmayıp, küresel arenada bilinirlik düzeyi ise oldukça düşük seviyededir.

Adana bölgesi doğa sporları ve ekstrem sporlar alanlarında yüksek potansiyel taşıyan noktalara sahiptir. Ancak bu sebeple bölgeyi ziyaret edenler, sadece ilgili sporun meraklıları ve hobi grupları seviyesinde kalmaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşılamamaktadır. Bunun en belirgin nedeni ise bu alanlardaki altyapı hazırlıklarının eksikliği ve tanınırlık için gerek duyulan, potansiyel ziyaretçi kitlesi tarafından takip edilen bölge tecrübelerinin bulunmaması veya yeterli düzeyde olmamasıdır.

Çakıt Vadisi, Taşdurmaz Mevki, Belemelik gibi noktalarda doğa yürüyüşleri ve bisiklet turları için çok cazip yerler iken, bu noktalara yapılan ziyaretler için gerekli hazırlıklar henüz yeterli değildir. Haylazlı mevki uçurtma sörfü için Türkiye’nin en çekici noktalarından biri olma potansiyeline sahipse de buraya gelecek turistlerin konaklama, yeme - içme ve alışveriş yapma gibi turistik faaliyet imkanları kısıtlıdır.

Yabancı turistlerin Adana bölgesini ziyareti için en olumlu tablo ise sağlık turizmi alanında görülmektedir. Bölgedeki hastanelerin kapasite ve yetenekleri, Ortadoğu Pazarı başta olmak üzere pek çok uluslararası pazardan müşteri çekmektedir.

2.7.1.2 Kitle Turizmi ve Bireysel Seyahat

Adana bölgesinin ülke çapında bilinirliği ağırlıklı olarak gastronomi özelliklerinden gelmekte olup, Adana deyince akla ilk olarak kebab ve diğer bölgesel lezzetler gelmektedir. Ancak bunun yanında tarihi ve doğal güzellikleri de fazlasıyla barındıran bölgeye düzenlenecek organize turların gerçekleştirilmesi veya bireysel turistlerin ziyareti, kültür turizmi açısından çok önemlidir.

Ancak mevcut durumda bölgeye düzenlenen pek çok kültür turunda Adana il merkezi ve çevre ilçeleri ya üstünkörü geçilmekte ya da hiç kapsama alınmamaktadır. Çoğunlukla Gap bölgesi, Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay ve Adıyaman civarını hedefleyen turlarda bir durak olarak yer alan Adana’nın tercih sebebi genelde Adana Şakirpaşa Havalimanı’nın sağladığı lojistik avantaj olarak görülmektedir.

Bu dinamiklerin sonucu olarak Adana bölgesindeki kitle turizmi diğer illerdeki kadar güçlü yapılanmış durumda değildir.

Bireysel olarak Adana'yı gezmek isteyen yerli turistler için de bölgede kimi kolaylıklar sağlanmadığı için bu tercih sıkıntılı şekilde ilerlemektedir. Adana merkeze veya çevre ilçelere düzenlenen paket turları veya bireysel rehberleri bulmak çok kolay değildir.

2.7.1.3 Global ve Ulusal Turizm Trendleri ve Adana

Son dönemde yoğunlukla görülen ve Bölüm 2.1.1 ve 2.1.2'de de bahsedilen küresel turizm trendleri günümüzde destinasyonların başarısında önemli rol oynamaktadır.

Özellikle deneyim turizmi son yıllarda büyük ağırlık kazanmış, deneyim tabanlı ürünlerini yapılandırıp ön plana çıkararak başarılı şekilde tanıtımını yapmış olan beceren destinasyonlar çalışmalarının olumlu sonuçlarını almaya başlamıştır.

Ülkemizde son yıllarda izlediğimiz Doğu Ekspresi tren yolculuğu ile Kars bölgesi seyahatleri, Burdur ve Isparta bölgelerinde lavanta bahçelerinde zaman geçirmek gibi aktiviteler geçmişin klasik gezme alışkanlıklarının yerini almıştır.

Deneyimler açısından doğal olarak son derece zengin olan Adana'da ise bu tarz deneyim turizmi ürünlerinin yapılanması tam olarak gerçekleştirilmiş değildir. Ülke çapında yaygın olarak bilinen Adana deneyimleri yalnızca gastronomi ekseninde kalmış durumdadır.

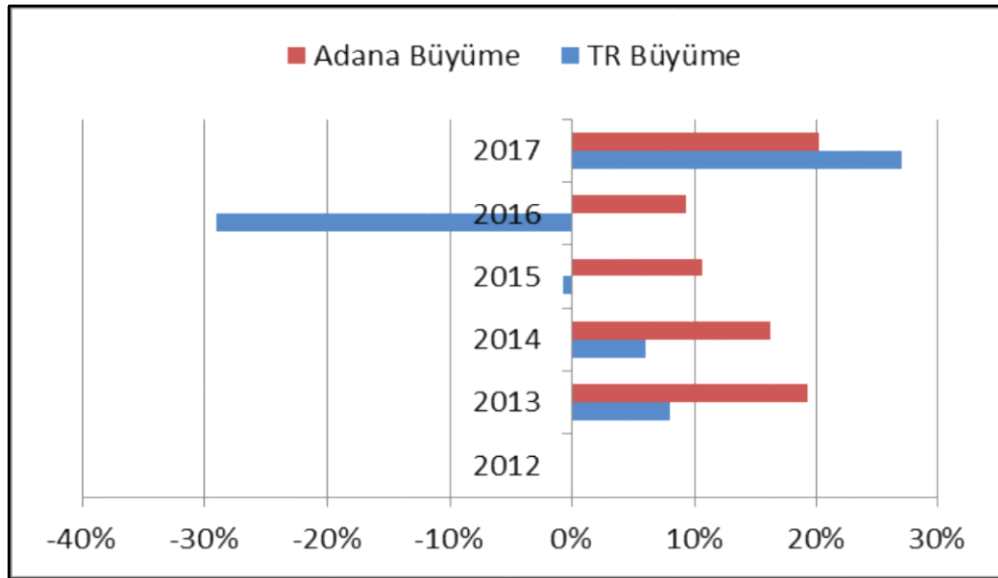
2.7.2 Pazar Verileri

TÜİK verileri ve Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine bakıldığında göze çarpanları 3 ana başlık altında toplayabiliriz: Pazar Büyümesi, Dönemsellik ve Konaklama Kapasitesi. Her birini tek tek incelemek gerekirse;

2.7.2.1 Pazar Büyümesi

Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı ile Adana'yı ziyaret eden turist sayısı verilerine bakıldığında göze çarpan eğilimlerden bir tanesi olarak, Türkiye'nin geçtiğimiz yıllarda seyreden inişli - çıkışlı tablosundan Adana turizminin görece olarak daha az etkilendiği görülmektedir.

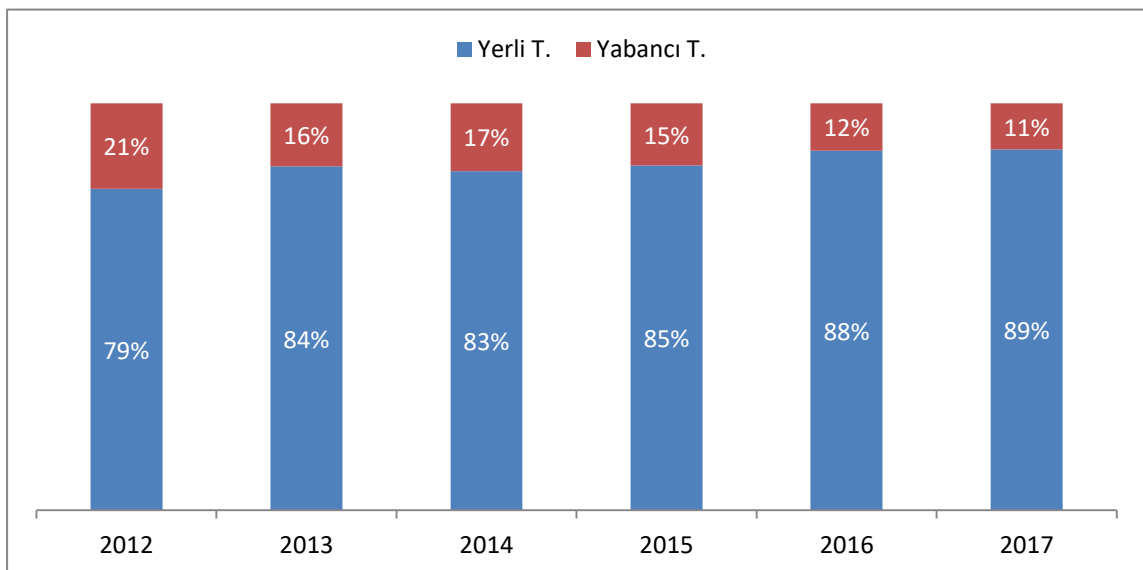
Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 2015 yılında bir önceki yıla göre %1.6 oranında azalırken Adana'yı ziyaret eden turist sayısı aynı yılda %11 oranında artmıştır. Bu oranlar 2016 yılında Türkiye için %30 daralma, Adana için ise +%9 büyüme olarak gerçekleşmiştir.



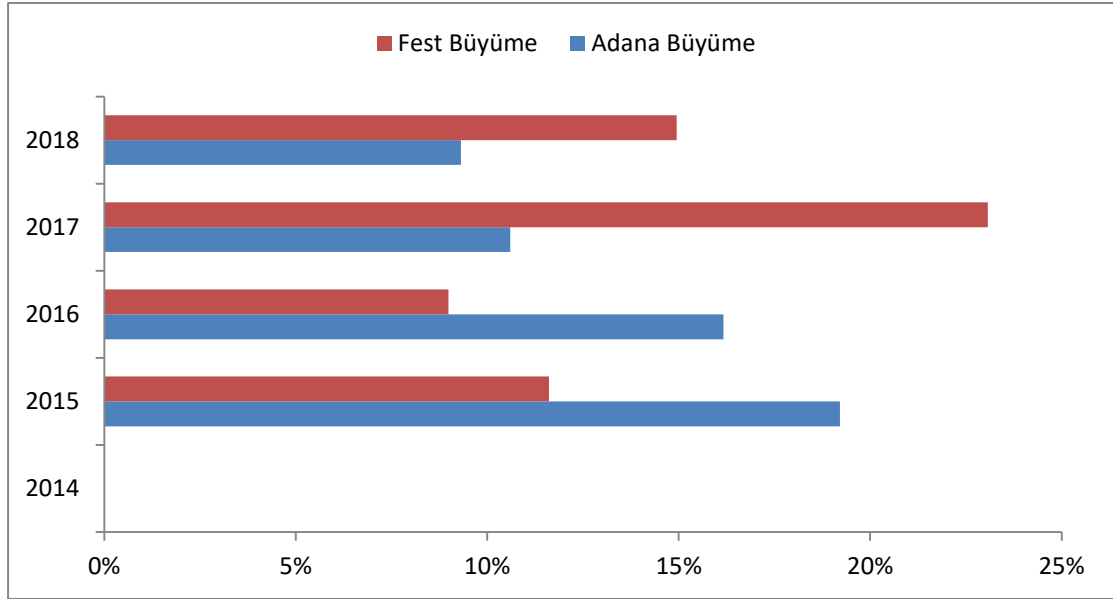
Adana ziyaretçi sayılarının Türkiye turizmindeki olumsuzluklardan etkilenmemesinin en önemli nedeni Adana'nın ağırlıklı olarak iç pazardan ziyaretçi çekmesi olarak yorumlanabilir. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verileri de bu yorumu destekler niteliktedir.

Aşağıdaki tabloda da görülebileceği gibi Adana'nın yerli turist oranı %80-%90 bandında seyretmektedir. Türkiye'ye yurtdışından gelerek ziyaret edenlerin şehir bazında istatistiği TÜİK verilerinde net olarak yer almamakla beraber Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2012 yılında Adana'yı ziyaret edenlerin %21'i yabancı iken, 2017 yılında bu oran %11'e düşmüştür.

Adana'ya gerçekleşen yabancı turist ziyaretlerinden elde edilen verileri yorumlarken dikkate alınması gereken iki önemli trend vardır. Bunlardan biri yurtdışında yaşayan Türklerin memleket ziyaretleri olup, diğeri ise Adana'daki İncirlik Amerikan Üssü'nün yaratmış olduğu ziyaret sayısıdır. Son yıllarda ABD hükümetinin tutum ve politikaları sonucu İncirlik Üssü'nde çalışanların ve ailelerinin Türkiye ziyareti sayısındaki düşmenin, Adana'nın yabancı turist ziyaret verilerine de yansımış olduğu düşünülmelidir.

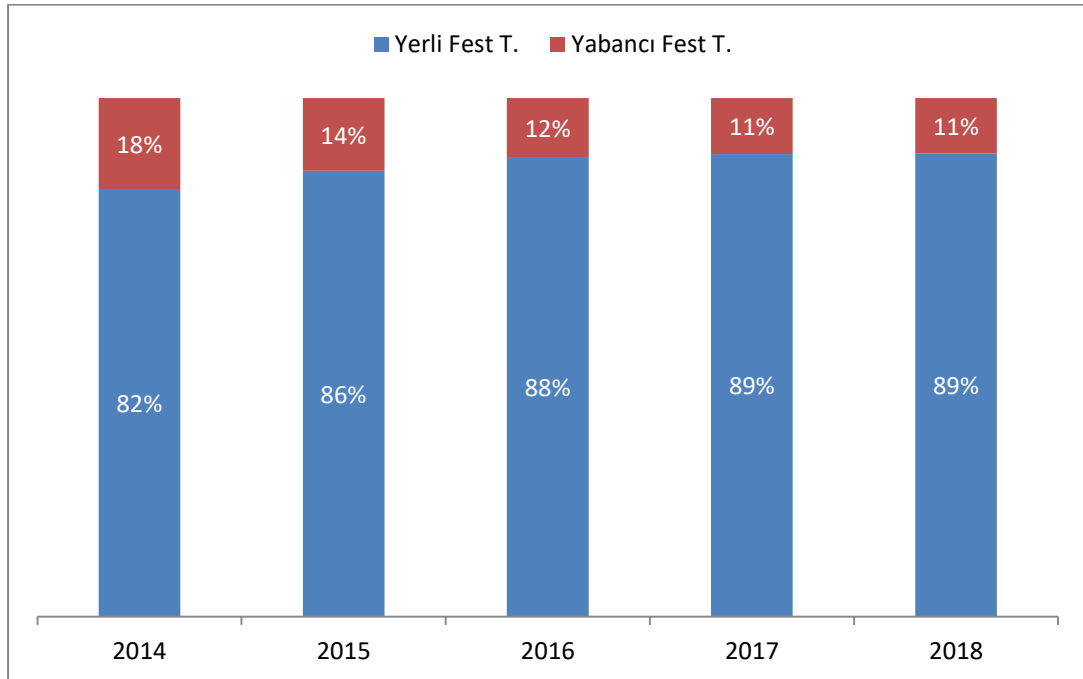


Yine Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine bakılarak, Adana turist sayısındaki büyümeyi tetikleyen faktörlerden bir diğerinin ise festivallerin yarattığı ziyaretçi trafiği olduğu söylenebilir.



Üstteki grafikte gösterilen 2015-2018 yıllarındaki festival ziyaretçi sayısı artış rakamları ile Adana ziyaretçi sayısındaki artış rakamlarına bakıldığında istatistiksel paralellik belirgin şekilde görülmektedir.

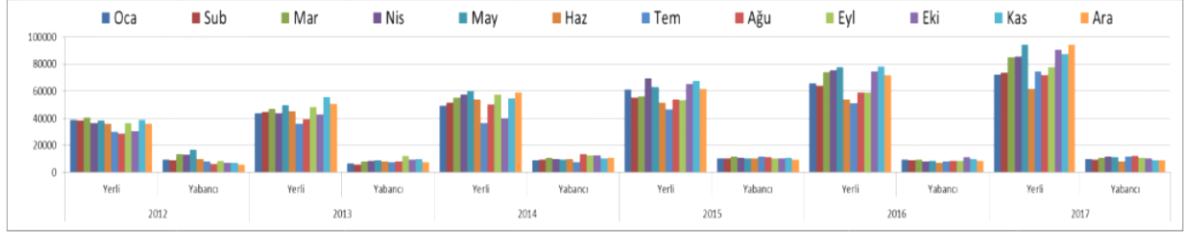
Özellikle son yıllarda hız verilen festivaller Adana'nın ziyaretçi sayısına olumlu yansırken, bu artışın temel olarak yerli ziyaretçiler kaynaklı olduğu da dikkat çekmektedir. Aşağıdaki grafiğe göre 2014 yılında %18 olan yabancı festival ziyaretçisi sayısı 2018 yılında %11'e gerilemiştir. Bu tablo Adana festivallerinin bölgeye gelen ziyaretçi sayısını yerli ziyaretçilerin lehine çevirdiğini net şekilde göstermektedir.



2.7.2.2 Ziyaretlerin Dönemselliği

Adana turizmiyle ilgili göze çarpan bir diğer önemli nokta da ziyaretçilerin sayısındaki dönemselliktir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre 2012-2017 yılları arasındaki yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı aşağıdaki grafikte aylara göre gösterilmiştir.



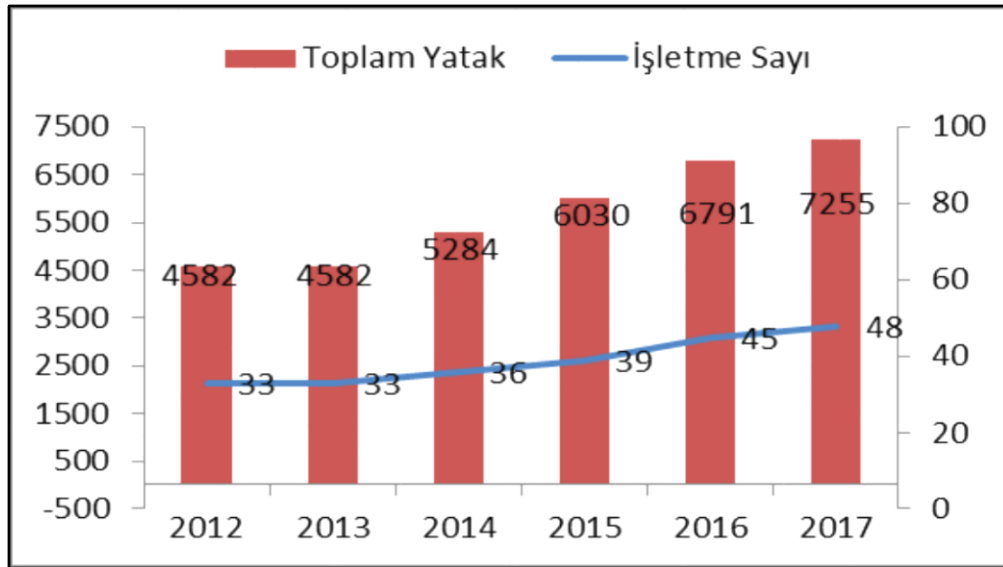
Adana'nın ziyaret dönemliliği ülke çapındaki iç ve dış turizm dönemliliği ile paralellik göstermemektedir. Türkiye turizminde, yaz aylarında okulların tatil olması, iş yeri tatil döneminin başlaması ve deniz turizmi kaynaklı görülen artış, Adana'da kendisini azalışa bırakmaktadır. Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında Adana'nın yıl geneline göre daha az ziyaretçi aldığı bu tabloda net şekilde göze çarpmaktadır.

Bu verilerin, Adana'da yaz ayları seyreden yüksek sıcaklıkla ilgili olduğu söylenebilir. Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki deniz turizmini bir istisna olarak görürsek, yaz aylarında bölgedeki yüksek sıcaklık, deniz turizmi dışındaki turizm türlerindeki faaliyetlerin Nisan-Mayıs ve Eylül - Kasım dönemlerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Bu durum Adana turizmi açısından hem olumlu, hem de olumsuz olarak yorumlanabilir. Ülke genelinde düşük seyreden sezonda Adana'nın gerek iklimden kaynaklanan sebeplerle, gerekse de düzenlenen festivaller gereği aktif bir dönem geçirmesi bölge turizmi açısından olumlu bir durumdur. Olumsuz yorum olarak ise, ulusal turizmin en yoğun yaşandığı ve harcamaların en yüksek olduğu Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında Adana'nın bu pazardan faydalanamaması gösterilebilir.

2.7.2.3 Konaklama Kapasitesi

Turizm Bakanlığı verilerine göre Adana Ağustos 2018 itibarı ile toplam 48 tesis, 3644 oda ve 7335 yatak sayısı ile ciddi düzeyde konaklama kapasitesine sahiptir. Aşağıdaki grafikte tesis verileri ve bu verilerin yıllara göre değişimi gösterilmiştir.



Yukarıdaki verilere göre bölgedeki tesis sayısı son 5 yılda %45, toplam yatak kapasitesi ise %58 oranında artış göstermiştir.

Bölgede gerçekleştirilen konaklamaların sayısı ise yine aynı kurumun aşağıdaki tabloda yer alan konaklama verilerine göre aynı zaman zarfında (2012-2017) %101 artış göstermiştir.

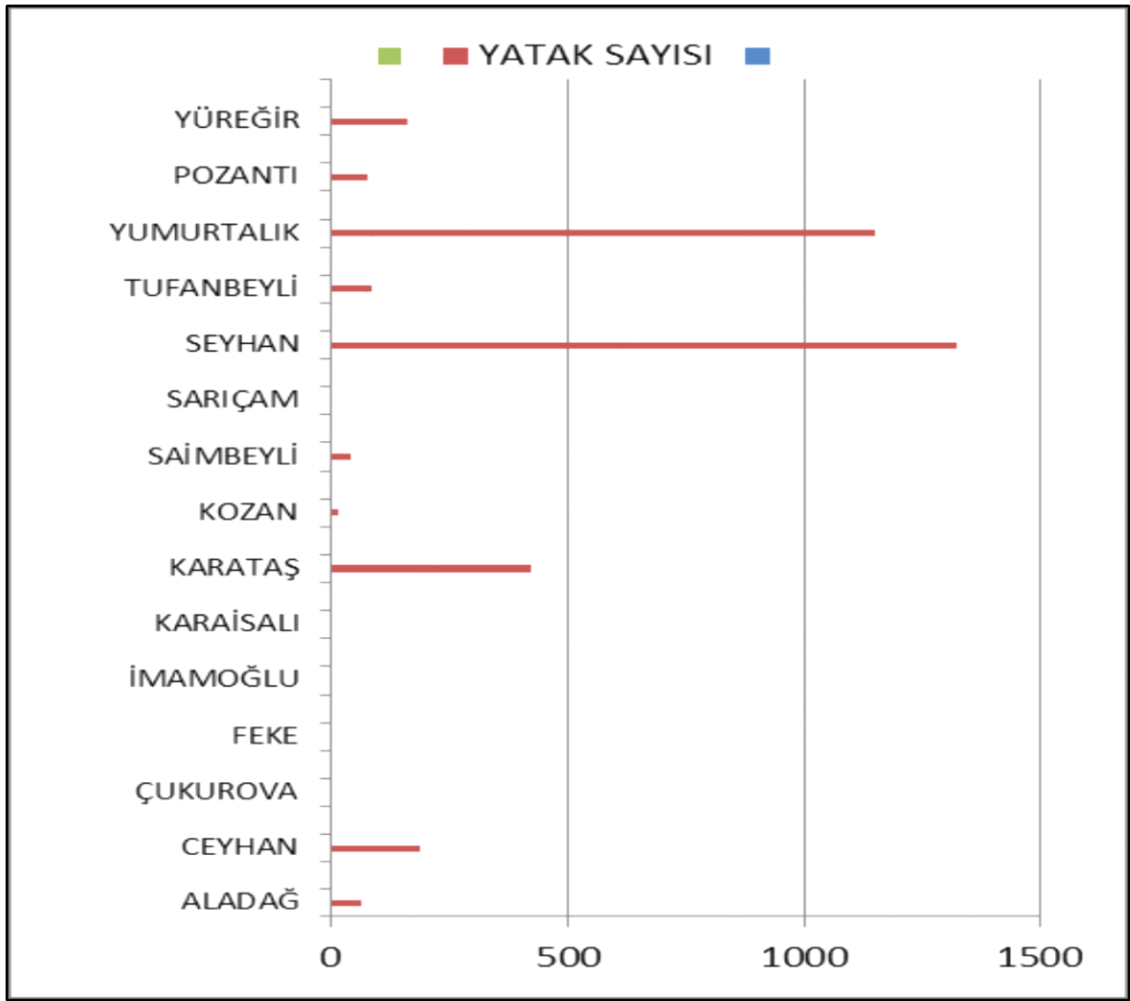
YIL	YERLİ KONAKLAYAN	YABANCI KONAKLAYAN	TOPLAM
2000	241.406	42.151	283.557
2001	217.041	45.324	262.365
2002	284.761	47.917	332.678
2003	432.925	74.172	507.097
2004	279.993	53.885	333.878
2005	360.003	80.350	440.353
2006	384.906	69.377	454.283
2007	368.804	55.649	434.453
2008	390.678	57.584	448.262
2009	365.453	65.458	430.911
2010	419.344	75.347	494.691
2011	431.882	83.561	515.443
2012	429.799	114.266	544.065
2013	547.922	100.678	648.600
2014	627.759	125.706	753.465
2015	705.645	127.723	833.368
2016	804.788	106.218	911.006
2017	970.002	124.303	1.094.305

Bu kapasitenin kullanım oranı ise çok yüksek değildir. Aşağıdaki doluluk indeksi tablosunda görülebileceği üzere, Ekim-Kasım-Aralık gibi festivallerin sıklıkla gerçekleştirildiği aylarda dahi konaklama kapasitesi kullanım (bölge genelinde ele alındığında) indeksi 50'nin altında gerçekleşmektedir.

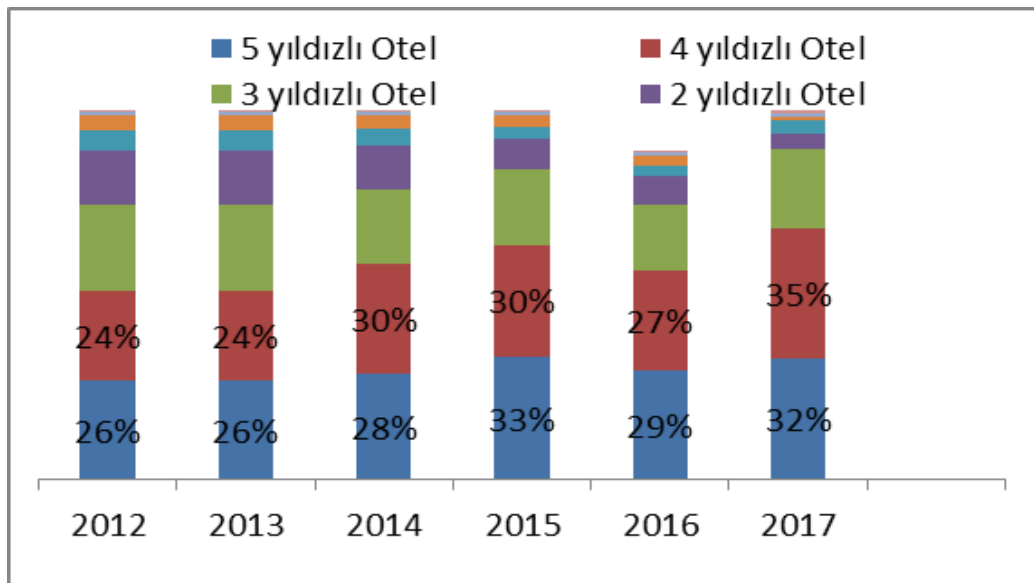
	2017	2016	2015	2014	2013	2012
OCAK	37	36	38	35	35	34
ŞUBAT	41	38	39	42	39	37
MART	43	40	36	40	39	38
NİSAN	45	41	44	43	38	36
MAYIS	47	41	39	43	41	39
HAZİRAN	32	30	34	40	39	34
TEMMUZ	38	28	31	27	31	27
AĞUSTOS	37	32	35	39	33	24
EYLÜL	41	33	35	44	44	33
EKİM	45	41	40	32	37	27
KASIM	44	43	43	41	48	33
ARALIK	46	38	38	43	41	30
Yıllık Dolulu	41	37	38	39	39	33

Festival dönemlerinde Adana il merkezinin yoğun olmasına rağmen kapasite kullanım indeksinin 50'nin altında olmasının temel nedeni yukarıda bahsedilen mevsimsellik ve konaklama tesislerinin bölge içindeki dağılımıdır. Yaz aylarında Yumurtalık ve Karataş bölgelerinde tesisler talep görürken, festival dönemlerinde ise Adana il merkezinin kapasitesi daha yüksek oranda kullanılmaktadır. Bu dağılım konaklama kapasitesi açısından sağlıklı olarak yorumlanabilir.

Konaklama kaynaklarının kapasite dağılımına bakıldığında ise Adana il merkezinin ağırlık taşıdığı görülmektedir. Aşağıdaki grafikte de görülebileceği gibi Seyhan ve Yüreğir gibi il merkezindeki ilçelerdeki kapasite, diğer ilçelere göre oldukça yüksektir. Bu durumun tek istisnası ise deniz turizminin yaygın olduğu Yumurtalık ve Karataş bölgelerinin konaklama kapasite rakamlarında gözlemlenmektedir.



Konaklama tesislerinin tiplerine göz atıldığında ise ağırlıklı olarak 4 ve 5 yıldızlı tesisler göze çarpmaktadır. Aşağıdaki grafikte gösterilen Turizm Bakanlığı verilerine göre 2012 yılında toplam tesislerin %50'si 4 ve 5 yıldızlı tesislerden oluşmakta iken, 2017 yılında bu oran %68'e ulaşmış durumdadır.



2.8 Adana Turizmi Rekabet Analizi

Adana turizmini güçlü ve zayıf yönleri ile değerlendirip, Adana turizmi açısından fırsat ve tehdit oluşturacak alanları ortaya koyarak yapılan GZFT çalışmasında aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmaktadır.



2.8.1 Güçlü Yönler

- Adana mutfağı tüm Türkiye'de son derece iyi bilinen ve kebab kültürüne damgasını vurmuş gastronomik değerlerle dolu olduğu gibi aynı zamanda mevcut durumda Adana ziyaretinin en önemli nedenlerindenidir.
- Adana bölgesinde seyreden yüksek sıcaklıklar nedeniyle sezonun uzun olması önemli bir avantajdır. Türkiye'nin geri kalanında hava soğukken Adana halen yaz aylarını yaşayabilmekte, kış ayları ise ülke coğrafyasının kalanına göre çok daha ılıman geçmektedir. Bu durum, Türkiye'de havanın soğuk olduğu zamanlarda Adana'yı iyi bir gezi alternatifi haline getirmektedir.
- Adana bölgesinde son dönemde bilinen herhangi bir terör tehdidi ya da toplumsal huzuru bozacak olay olmaması, bölgenin güvenli bir destinasyon olarak algılanmasını sağlamaktadır. Türkiye genelinde Adana ile ilgili algıda yer etmiş bir güvenlik endişesi bulunmamaktadır.

- Son dönemde ülke çapında daha bilinir hale gelen, ilginin giderek üzerinde yoğunlaştığı festivaller, Adana'yı ülke gündeminde yükseltmeye devam etmektedir. Altın Koza Film Festivali ve Portakal Çiçeği Karnavalı gibi uzun geçmişi olan geleneksel festivallerin yanısıra Lezzet Festivali gibi yenilikçi ve sesini çok duyuran festivallerin de etkisiyle Adana, ülke gündeminde bilinirliğini arttırmaktadır.

- Adana bölgesinde bulunan kimi noktalar doğa sporlarına çok uygun olmaları nedeniyle doğa sporu sevenler için cazibe yaratmaktadır. Yerköprü mesire yeri, Kapıkaya kanyonu, Taşdurmaz, Körkün kanyonu gibi noktalar doğa sporu tutkunları tarafından hâlihazırda rağbet gördüğü gibi yapılacak kimi düzenleme ve geliştirmelerle hem daha yüksek ilgi çekebilecek, hem de bilinirliğini ülke dışına da taşıyabilecek potansiyele sahiptir.

- Adana il merkezindeki Taşköprü ve Büyük Saat bölgesi gibi alanlar ile bölge genelinde Anavarza, Beledik, Kozan gibi önemli merkezler büyük tarihi değer taşımakta ve bu noktaların ziyareti Adana turizmi açısından güçlü bir değer arz etmektedir.

- Türkiye'nin uçurtma sörfüne en yatkın noktalarından biri olan Haylazlı plajı Yumurtalık yakınlarındadır. Haylazlı, gerek rüzgar yönü, gerek kıyı özellikleri, gerekse de uzun sezon nedeniyle son dönemde popülerliği giderek artan bu spor açısından büyük bir gelişme potansiyeli taşımaktadır.

- Geleneksel olarak Türk edebiyatında da yer bulmuş olan Çukurova kültürel değerlerine, Adana bölgesindeki yaşam tarzına, sosyal hayatına, bu edebiyatın yarattığı zeminin üzerine, son dönemde özellikle TV dizileri sayesinde ve sosyal medyanın da katkılarıyla birlikte giderek artan şekilde, Türkiye çapında ilginin arttığından söz edilebilir. Bu durum turizm açısından bir çekim noktası haline gelebilecek potansiyel yaratmaktadır.

2.8.2 Zayıf Yönler

- Yumurtalık ve Karataş bölgelerinin çevre illerden ve Adana içinden aldığı bölgesel deniz turizmi ziyaretleri haricinde, Adana genel olarak Türkiye çapında bir turizm destinasyonu olarak algılanmamaktadır. Son dönemde gastronomi amaçlı ziyaretler ve festivaller ile bu durum az da olsa değişme eğilimindeyse de Adana'ya gerçekleştirilen ziyaretlerin büyük ağırlığı halen iş amaçlı olarak gerçekleşmektedir.

- Türkiye'de turizm faaliyetlerinin yüksek olduğu, okulların kapalı olduğu Temmuz ve Ağustos aylarında Adana bölgesindeki sıcaklıkların yüksek seyri, bu bölgenin ziyaretini güçleştirmektedir.

- Adana kent ziyaretlerinde, özellikle de bireysel ziyaretler sırasında il merkezinde bir noktadan diğerine gitmek için toplu taşıma imkanları yeteri kadar geniş bir alana yayılmış değildir. Bu durum ziyaret oranlarına olumsuz yansıma potansiyeli taşımaktadır.

- Halihazırda Adana bölgesine ve il merkezine yeteri kadar paket tur organize edilmemektedir. Güneydoğu bölgesine düzenlenen turlarda Şakirpaşa Havalimanı'na iniş yapılmasına rağmen Adana il merkezine bazen hiç uğranmamakta, bazen de araçtan inilmeden kısa bir panoramik turla yetinilmektedir.
- Bireysel olarak Adana'yı gezmek isteyen ziyaretçiler için bölgedeki rehberlik imkanları yetersizdir. Adana bölgesindeki rehberlerin önemli bir kısmı, Adanalılar için, Adana'dan dışarıya düzenlenen turlara odaklı durumda olduğu için Adana il merkezini gezerken eşlik edecek profesyonel rehber bulmak oldukça güçtür.
- Her ne kadar Adana il merkezindeki konaklama imkanları kapasite ve kalite açısından tatmin edici durumda olsa da il merkezi dışındaki bölgelerde aynı olumlu tablo görülmemektedir. Kitle turizmi çekme potansiyeli taşıyan Kozan, Karaisalı, Pozantı gibi noktalarda konaklama için imkanlar oldukça kısıtlıdır. Buralardaki tesis sayısı, oda ve yatak kapasitesi ile tesislerdeki hizmet kalitesi kitle turizminin gelişimi için yeterli düzeyde değildir.
- Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki turistik tesisler gerek tesis ve hizmet kalitesi, gerekse de fiyat düzeyleriyle Akdeniz ve Ege kıyılarındaki alternatifleriyle rekabet edebilecek düzeyde değildir. Burada sunulan turizm değeri, bölgesel düzeyde karşılığını bulsa da ülke çapında veya dış turizm ölçeğinde turizm gelişimi için yeterli değildir.

2.8.3 Fırsatlar

- Adana'da oldukça güçlü ve çekici bir turizm unsuru olan gastronomi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki turistik ziyaretler içerisinde de önemi giderek artan bir yer tutmaktadır. Gastronomi turizmi bir değer olarak yükseldikçe Adana'nın da bu eğilimden faydalanması beklenmelidir.
- Tüm dünyada giderek artan bir diğer eğilim ise ekoturizmdir. Türkiye'de de örnekleri görülmeye başlanan ekoturizm açısından en önemli kaynaklardan biri, değerli tarım noktaları ve tarım deneyimleridir. Çukurova bölgesinin Türkiye'nin en büyük tarım alanlarından biri olması ise ekoturizm açısından önemli fırsatlar barındırmaktadır.
- Gerek son dönemde artan döviz kurlarının yurtdışı seyahatlerinin maliyetlerini yükseltmesi, gerekse de deneyim turizminin kazandığı popülerlik nedeniyle Türkiye'deki iç turizmde bir yükselme eğilimi görülmektedir. Başta kültür turizmi olmak üzere geçmişte yurtdışı destinasyonlarını tercih eden kitle, düşen alım gücüyle birlikte iç destinasyonlara yönelmektedir.
- Deneyim turizminin giderek artan bir trend olması nedeniyle iç turizmde yeni turistik destinasyonlar gündeme taşınmaktadır. Kapadokya, Pamukkale, Nemrut gibi geleneksel kültür turizmi noktalarını zaten gezmiş olan yerli turistler yeni noktaların ve özellikle de farklı turistik

deneyimlerin arayışı içerisinde. Kars, Isparta gibi destinasyonların son yıllarda büyük hızla artan popülerlik kazanmasının nedeni budur. Bu durum Adana'nın iç turizm pazarından turist çekmesi için de olumlu bir zemin yaratmaktadır.

- Türkiye, gerek ülkemizdeki sağlık sisteminin modern yapısı ve sağlık hizmetlerinin üst düzeyde olması, gerekse de yabancı para birimleri karşısında değer kaybeden Türk Lirasının etkisiyle Türkiye'deki sağlık kuruluşlarında maliyet avantajı oluşması nedeniyle, dış ülkelere yoğun şekilde sağlık amaçlı turist çekmektedir. Adana bölgesindeki sağlık turizmi imkanları da bu açıdan oldukça güçlüdür ve başta Ortadoğu ve Avrupa pazarları olmak üzere yurtdışından önemli oranda turisti bölgeye çekme potansiyeline sahiptir.

- Adana Şakirpaşa Havalimanı'nın uluslararası bağlantılara açılmış olması, dış turizmi besleyecek önemli bir unsurdur. Halihazırda Qatar Airways'in düzenlediği uçuşlarla Doha gibi önemli bir aktarma merkezine bağlı olması, Adana'nın yurtdışı pazarlardan turist çekmesi için değerli bir fırsattır.

2.8.4 Tehditler

- Adana turizmindeki en büyük güçlerden biri olan gastronomi turizmi alanında Gaziantep, Hatay, Kayseri gibi illerin yarattığı rekabet gücü Adana turizm potansiyeli açısından tehdit olarak görülebilir. Gastronomide rekabet gücü olan bu şehirlerin tanıtım faaliyetleri ile güç kattıkları imajları, Adana gastronomik değerlerinden daha öne çıkarak bölgedeki ağırlığı kendine çekme potansiyeline sahiptir.

- Adana bölgesinden ve çevre illerden yoğun rağbet gören deniz turizmi destinasyonları olan Yumurtalık ve Karataş'ta, gerek kıyı yapılaşma şekilleri, gerekse de deniz temizliği açısından turizmi tehdit edecek bir durumdan bahsedilebilir. Bölgenin altyapısı, son dönemde konaklama kapasitesindeki hızlı yükselişe göre yetersiz kalabilmekte ve ziyaretçi akınına uğrayan bölgede hizmet kalitesi, kıyı kirliliği ve kalabalık sorunları artarak çoğalmaktadır.

- Başta Suriye olmak üzere son dönemde tüm Türkiye gibi Adana'nın da çevre ülkelere aldığı yoğun göç, turizme olumsuz yansıma potansiyeline sahiptir. Gerek toplumsal dengelerin etkilenmesi, gerek koşulları olumsuz olan mültecilerin yarattığı olumsuzluklar, Adana'nın güvenlik algısını az da olsa negatif yönde değiştirmekte ve turizm açısından soru işareti oluşmasına sebep olmaktadır.

3. Hedef Pazar Analizi

Adana turizmi için hedef pazarlar pek çok açıdan belirlenebilir. Demografik inceleme, coğrafi ya da jeodemografik bölümlendirme yöntemleriyle farklı kriterlere göre hedef pazarlar seçilebilir. Bu çalışma kapsamında tercih edilen yöntem ise tüm potansiyel hedef pazarların bu kriterlere göre tek tek sistematik bir şekilde bölümlendirmesinden ziyade uzman görüşlerine ve bölge incelemesi bulgularına dayanmaktadır.

Hedef pazarlar belirlenirken öncelikle hedef pazarların ana grupları ele alınmıştır. Adana'nın turizmi, ana coğrafyalara göre değerlendirilerek dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm olarak genel kapsamda incelenmiştir.

Ana Coğrafi Pazarlar

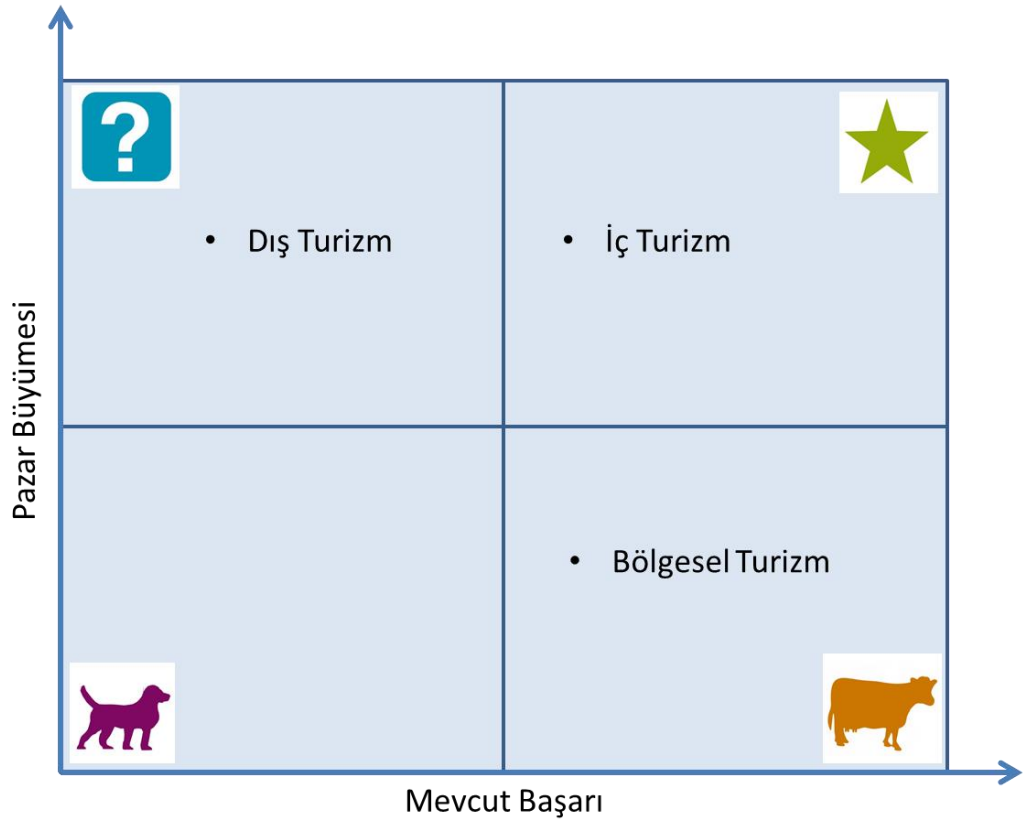
Adana'nın sahip olduğu turizm kaynakları, uluslararası, ulusal ve bölgesel ölçekte farklılık gösteren değerlere sahiptir ve bu kaynaklardan her bir ölçek için farklı şekillerde faydalanılabilir.

Adana turizmini ele alırken, turizm ölçeği göz önünde bulundurularak dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm için farklı yaklaşımlarda bulunulması bölge turizminin verimliliği ve hedef odaklılığı açısından elzemdir.

Örneğin Adana'nın bazı bölgeleri ve bu bölgelerdeki kimi turizm türleri bölgesel ve/veya iç turizmde öne çıkarken, dış turizmde aynı önem derecesinde olmayabilir. Aynı şekilde dış turizm için yüksek potansiyel taşıyan kimi turizm kaynakları ve turizm değerleri, iç turizm veya bölgesel turizmde aynı öncelik düzeyinde ele alınmayabilir.

Bu noktadan hareketle Adana turizmi bu üç farklı ölçekte değerlendirilmiş ve her birinin hem kendi iç dinamikleri, hem de birbirleriyle ilişkileri bu bölümde bütünsel olarak ele alınmıştır.

Adana turizmini dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeklerinde değerlendirmek ve bunların aralarındaki önceliklendirme ilişkisini ifade etmek için BCG matrisi yöntemi tercih edilmiştir.



Yukarıdaki şekilde de görülebileceği gibi;

- Bölgesel turizm en genel anlamda Adana bölgesi için bir 'Cash Cow' özelliği göstermektedir. Mevcut durumda Adana turizm değerlerinin kimileri bölgesel ölçekte büyük değer görmektedir ve turizm başarısı elde etmiş durumdadır.

Bunlara örnek olarak Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki deniz turizmi verilebilir. Ağırlıklı olarak çevre illerde yaşayanların yaz aylarında rağbet ettiği Yumurtalık ve Karataş bölgeleri yüksek doluluk oranları ve gördüğü yüksek talep nedeniyle başarılı bir turizm örneği olarak addedilmelidir. Ancak aynı başarı ulusal ölçekte görülmemekte, bu bölgeler Akdeniz ve Ege kıyılarındaki diğer deniz turizmi noktaları ile rekabet edememektedir.

- Adana bölgesi, iç turizm anlamında ise bir 'Star' olma potansiyeline sahiptir ve bazı açılardan da zaten bu noktaya erişmiş durumdadır.

Adana'nın gastronomi değerleri ve gastronomi turizminin artarak büyüme eğiliminde olması, gastronomi turizmini, Adana'nın iç turizmde 'Star' konumunda olması sağlamaktadır. Festivaller ile ulusal ölçekte Adana'ya yaratılan ilgi ve çekilen ziyaretçi trafiği ile özellikle Adana merkezinin kongre turizmi başta olmak üzere iş amaçlı olarak tüm Türkiye'den ziyareti çekmesi yine bu görüşü desteklemektedir.

- Dış turizmi ise Adana için bir 'Question Mark' olarak görmek doğru olacaktır. Dış turizm, yüksek pazar büyüme potansiyeline sahiptir ancak henüz Adana bölgesinde mevcut bir dış

turizm başarısından söz edilmesi güçtür. Bu durum dış turizmin Adana'da 'Question Mark' konumunda olması için yeterli bulgudur.

- Tüm bu değerlendirmelerin istisnai durumları mutlaka bulunmaktadır. Kimi turizm tipleri 'Cash Cow' , ' Question Mark', 'Star' veya 'Dog' kategorilerinin birden fazlasına girecek şekilde rahatlıkla değerlendirilebilir.

Örneğin kültür turizmi anlamında iç pazarda Adana'nın algısının istenen düzeyde olmayışı nedeniyle iç turizmi 'Dog' olarak görmek mümkünken, dış turizmin sağlık turizmi alanındaki başarıları ise 'Star' özelliği gösterebilmektedir.

Bu bölümdeki BCG matrisi analizinde ise basite indirgeyici bir yaklaşım izlenmiş ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm genel hatlarıyla ele alınarak yalnızca ağırlıklı olarak hangi kategoride yer aldıklarına göre matrise yerleştirilmiştir.

Adana'daki turizmin bölgesel ölçekleri açısından değerlendirmesini, BCG matrisi tekniğiyle gerçekleştirdiğimizde ve en genel kapsamda ele aldığımızda aşağıdaki sonuçlara varmak mümkündür;

- Her 'Cash Cow' işinde olduğu gibi, Adana'daki bölgesel turizme de fırsatçı bir bakış açısıyla yaklaşılabilir.

Yumurtalık ve Karataş bölgelerindeki deniz turizmi örneğinden devam edilecek olursa, bu bölgedeki deniz turizmini ulusal ölçekte başarıya ulaştırmak için çaba harcamak yerine bölgesel başarı düzeyini korumak ve ileriye götürmek; kapasite, hizmet kalitesi ve fiyat dengesini bu yönde optimize etmek için çalışmak daha gerçekçi bir bakış açısı olarak görülmektedir.

- İç turizmde ise Adana bölgesinde önemli fırsatlar göze çarpmaktadır. Bu anlamda her 'Star' iş kategorisinde olduğu gibi iç turizmde de pazardaki hızlı büyüme ve mevcut turizm başarısı birlikte değerlendirilerek, Adana turizminin iç turizm ölçeğindeki vizyonu bu bakış açısıyla oluşturulabilir.

Deneyim turizminin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de öne çıkması, gastronomi turizminin yükselen bir trend haline gelmesi, sosyal medyanın etkisiyle yerli destinasyonların birbiri ardına parlaması, festivallerin Adana'ya olan ilgiyi üst noktalara taşımasının yarattığı etki hep bir arada düşünüldüğünde, Adana'nın iç turizmde gerçekleştirebilecekleri açısından gelebileceği noktanın, mevcut durumun çok daha üzerinde bir noktada olacağı ön görülebilir.

Adana'nın iç turizm planlaması ve stratejisinin BCG matrisindeki 'Star' pozisyonuna göre yapılmasında fayda görülmektedir.

- Adana dış turizminin 'Question Mark' konumu ise BCG matrisi analizinin prensipleri gereği iki yönlü bir gelecek olasılığını işaret etmektedir. Büyüyen bir pazarda, henüz gereken başarı

yakalanmamış olduğu için izlenecek strateji ve turizm politikaları sonucu dış turizm başarıya ulaşarak bir 'Star' haline gelebileceği gibi, bu başarı yakalanmadığı takdirde 'Dog' konumuna da düşebilir.

Adana turizminin iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm olarak ele alınmasındaki bu yaklaşım, diğer turizm türlerinin önceliklendirilmesinde de bir yöntem olarak ele alınmış ve sonraki adımlarda önerilen stratejilere zemin teşkil etmesi amacıyla kullanılmıştır. Bölüm 3.3.'de detaylandırılan turizm ürünleri, destinasyon modelleri ve öne çıkarılması önerilen turizm unsurları ile bölgelerin bu bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir.

İç turizmde belirli başarı göstermiş bazı turizm unsurlarının dış pazarlara açılabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, Adana dış turizminin 'Question Mark'tan 'Star' konumuna geçmesinin yolunu açacaktır. Bu konumdaki turizm unsurlarına en iyi örnek ise Adana gastronomisinin dış pazarlardaki tanıtımı olacaktır.

Dış turizm stratejisi ise uzun vadede doğru adımlar atılarak planlanmalı ve bazı 'niche' turizm unsurlarının, iç turizm veya bölgesel turizmde yüksek ilgi görmese bile dış turizmde önemli değer bulabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Buna örnek olarak Haylazlı bölgesindeki uçurtma sörfü potansiyeli gösterilebilir.

Dış Turizm için Başlıca Hedef Pazarlar

Dış turizmde Adana vizyonunun çizilebilmesi adına potansiyel dış pazarların her birinin Adana turizm kaynaklarına göre değerlendirilmesi ve fırsat analizi yapılması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında her bir ülke için dış turizm pazarları tek tek analiz edilmemişse de, Adana turistik değerlerine uygunluğu açısından turizm türü-destinasyon kombinasyonları aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

Turizm Türü	Destinasyon/Cazibe Merkezi	Hedef Dış Pazar
Kültür Turizmi	Adana il merkezi, Kozan, Anavarza, Varda Köprüsü, Sirkeli Höyüğü, Magarsus, Beledemik	Almanya, İngiltere, İskandinavya, İtalya, İspanya, Japonya, Güney Kore, Çin
Gastronomi Turizmi	Adana il merkezi, Kozan, Yumurtalık	Ortadoğu, Kuzey Afrika, Tüm Avrupa
Doğa Turizmi	Kapıkaya Kanyonu, Deveciüşağı Lagünü, Akyatan Kuş Cenneti	Tüm Avrupa, Japonya, Çin, Güney Kore
Ekstrem Sporlar	Haylazlı Plajı, Hopka Dağı, Taşdurmaz, Aladağ, Kapıkaya Kanyonu	Tüm Avrupa, Japonya, Çin, Güney Kore
Sağlık Turizmi	Adana il merkezi	Ortadoğu, Kuzey Afrika

Adana'nın kültür turizmi değerleri belli başlı Avrupa lkelerinde değer bulacaktır. Kültür turizmine ilgi düzeyi yüksek olan Almanya, İngiltere, İskandinav lkeleri gibi görece büyük Avrupa pazarlarının yanı sıra, Güney Avrupa'da İtalya, İspanya gibi ülkelerden de Adana kültür turizmi cazibe merkezlerine ziyaretçi gelme potansiyeli yüksektir. Aynı zamanda Japonya, Güney Kore ve Çin pazarlarından da kültür turizmi ilgisi beklenmelidir.

Gastronomi turizminde ise dış pazarlarda özellikle mutfak kültürleri açısından ülkemize yakın dış pazarlara odaklanılmalıdır. En büyük potansiyelin İran ve Körfez lkeleri ile Kuzey Afrika'daki Arap lkeleri başta olmak üzere Ortadoğu pazarlarından olacağı söylenebilir. Bunun dışında tüm Avrupa'dan gastronomi meraklıları için Adana önemli gastronomi turizmi değerleri barındırmaktadır.

Doğa sporları ve doğayla iç içe yapılan aktiviteler Avrupa genelinde geçerliliği olan turizm trendleridir. Bundan dolayı Kapıkaya Kanyonu, Deveciuşağı Lagünü, Akyatan Kuş Cenneti başta olmak üzere doğa turizmi açısından yüksek potansiyel taşıyan değerler Avrupa pazarları ile birlikte Japonya, Çin ve Güney Kore pazarlarında konumlandırılabilirler.

Haylazlı plajındaki uçurtma sörfü, Hopka Dağı'ndaki yamaç paraşütü ve Taşdurmaz, Aladağ, Kapıkaya Kanyonu gibi noktalardaki dağcılık fırsatları ile Taşdurmaz mevkinin merkez alan Hacıkırı-Belemedik hattındaki offroad ve dağ bisikleti imknı gibi turizm fırsatları bu sporların meraklılarının bulunduğu tüm pazarlarda ilgi görecektir.

Sağlık turizmi alanında ise gerek coğrafi yakınlık, gerekse de yüksek kaliteli ve uygun maliyetli medikal hizmetlere olan talebin yüksek olması nedeniyle Ortadoğu lkeleri hem mevcutta, hem de gelecekte Adana için en önemli pazarlardır.

İç Turizm ve Bölgesel Turizm için Başlıca Hedef Pazarlar

Adana'nın turizm potansiyeli ağırlıklı olarak gastronomi turizmi, kültür turizmi, festival turizmi, kongre turizmi gibi turizm türlerinden gelmektedir.

Deniz turizminde Adana'nın turistik değerleri bölgesel turizme daha fazla hitap eden değerler olup, ülke çapında Ege ve Akdeniz'deki rakip destinasyonlara göre kapasite, fiyat ve tesis yeterliliği olarak rekabet gücü daha düşük kalmaktadır.

Bu sebeplerden iç turizm pazarında Adana'nın hedef kitlesi daha çok büyük şehirlerde ikamet eden, orta ve üst sosyo-ekonomik statüde (SES A ve B), deneyim turizmi trendlerini takip eden, gençten yaşlıya genış bir yaş grubundan kişiler olmalıdır.

Bölgesel turizm pazarı hedeflemesi ise doğal olarak coğrafi olarak belirlenmelidir. evre il ve ilçelerde ikamet eden ve il dışına tatil, eğlence ve keşif amaçlı seyahat eden, orta ve üst sosyo-ekonomik statüde (SES A, B ve C) kişiler bölgesel turizmin ana hedef kitlesi olmalıdır.

4. Adana Turizm Fırsatları Analizi

Bölüm 2’de bu çalışma kapsamında edinilen keşif bulguları, başvuru uzman görüşleri, Çukurova Kalkınma Ajansı başta olmak üzere bölge paydaşlarıyla yapılan değerlendirmeler ve sektör verilerinin analizleriyle Adana turizminin mevcut durumu kayıt altına alınmıştır. Bu bölümde ise Bölüm 2’de elde edilen sonuçlardan faydalanarak Adana turizmine bir yaklaşım önerilmektedir.

Bu yaklaşımın somut çıktısı ise potansiyel hedef pazarlar için önerilen turizm ürünleri ve bu ürünlere ait bir modeldir. Hedef pazarlar en geniş coğrafi ölçeklerde farklı şekillerde ele alınmış ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizmin her biri için ayrı birer model ortaya konmuştur.

Bahsedilen turizm ürün modelleri oluşturulurken bölgedeki her bir merkez ve merkezlerdeki potansiyel turizm unsurları özelinde aşağıdaki noktalar göz önüne alınmıştır;

- Mevcut turizm kaynakları,
- Hedeflenebilecek turizm pazarları,
- Öne çıkan veya öne çıkarılması önerilen turizm türleri,
- Geliştirilebilecek veya en baştan üretilmesi önerilen turizm ürünlerinin yaratması beklenen turizm değeri,
- Bu turizm türlerinin hayata geçirilmesindeki zorluk düzeyi.

Bölüm 4.1, 4.2 ve devamında hedef pazarlar en geniş ölçekte ele alınmış ve bu ölçeklerin her birinin öne çıkarılması uygun bulunan turizm türleri tespit edilmiştir. Bu turizm türlerinde hangi ürünlerin konumlandırılacağı ise her şehir için detaylandırılmıştır.

Adana bölgesindeki turizm kaynaklarının yarattığı turizm fırsatları ile sektör trendleri esas alınarak bölgenin her noktasını detaylı kapsayacak şekilde bir fırsat analizi yapılmış, hangi bölgelerde hangi turizm türlerinde geliştirme yapılmasının önerildiği, bu iki faktör eşleştirilerek ifade edilmiştir.

Daha sonra ise bu eşleştirmeler sonucunda Adana bölgesinde farklı pazarlar için konumlandırılması önerilen turistik ürünler tanımlanmış ve bu ürünler dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeklerinde haritalandırılmıştır.

Önerilen turistik ürün konumlandırılması esas alınarak Adana turizmi için ürün modelleri önerilmiştir. Dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeklerinin her biri için ayrı birer turistik ürün modeli bu bölümde yer almaktadır.

Ürün Konumlandırması

Bölüm 2.6’da Adana bölgesinde turizm destinasyonu olabilecek alt bölgelerin her biri detaylı şekilde incelenirken, bu alt bölgelerdeki olası turizm türlerinin mevcut durumları da incelenmiş ve

harf kodlarıyla skorlanarak her bir alt bölge için dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizmdeki mevcut durumu gösteren bir özet tablo çıkarılmıştır.

Bölüm 4.1, 4.2 ve devamında ise bu bilginin üzerine her bir alt bölgenin olası turizm türlerindeki potansiyeli eklenmiş ve alt bölge bazında dış turizm, iç turizm ve bölgesel pazarları hedef alan turizm türü potansiyeli skorları oluşturulmuştur.

Adana'nın her alt bölgesi için hedef pazarlardaki mevcut durum ve potansiyelin her bir turizm türü için tek tek belirlenmesinin ardından ise bu alt bölgeler için turistik ürünlerin pazarda nasıl konumlandırılacağına ana hatlarının çizilmesi gerekmektedir. Daha sonra kapsamlı bir pazarlama planına girdi sağlaması amacıyla yapılan bu konumlandırma, bu çalışmanın kapsamında yalnızca önceliklendirme olarak ele alınmıştır. Sonraki aşamalarda ise pazarlama planı, bu önceliklendirme baz alınarak yapılarak her bir alt bölge ve turizm türü için ayrı ayrı veya Adana bölgesi için tümleşik bir pazarlama karması (Ürün, fiyat, yer ve tutundurma) oluşturulabilir.

Bahsedilen bu önceliklendirmeyi yapabilmek için bu çalışmada tercih edilmiş olan yöntem iki parametre kullanmaktadır;

Her bir hedef pazar (dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarları) için;

- Olası turizm türünün yarattığı o alt bölge için yarattığı turizm fırsatı,
- O fırsatı hayata geçirmekteki kolaylık

Bölüm 2.6'da elde edilen skarlardan her bir alt bölgedeki olası turizm türlerinin mevcut durumları ve hedef pazar analizi skarlardan ise bu turizm türlerinin potansiyelleri konusunda elde veri mevcuttur. Potansiyel durumla mevcut durum arasındaki farktan, o alt bölgedeki olası turizm türlerinin her birinin yarattığı turizm fırsatı görülebilmektedir.

Her bir alt bölge için ortaya çıkan turizm türleri fırsatlarını önceliklendirebilmek için bir yöntem ortaya konmaktadır. Bu yöntemle göre olası turizm türlerinin bölgelerde hayata geçirilebilme kolaylıkları puanlanmış ve birer tablo oluşturulmuştur.

Her bir alt bölge için tespit edilen fırsatlar ile bu fırsatların uygulanmasında tespit edilen kolaylık düzeylerinde gerçekleştirilebiliyor olması ele alınarak her bir alt bölge için ve Adana bölgesinin geneli açısından bir öncelikli turistik ürün tablosu ortaya çıkarılmaktadır.

Dış, İç, Bölgesel Turizm Analizi

Adana bölgesi turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir coğrafya olmasına karşın bu potansiyel il merkezi ve ilçelerin her biri için farklılıklar göstermekte, her bir alt bölgenin fiziki ve beşeri kaynakları açısından farklı turizm fırsatlarına işaret etmektedir.

Kimi alt bölgeler tarihi alanları ve kentsel değerleriyle kültür turizmi için fırsatlar ortaya koyarken, kimileri doğal güzellikleri gereği doğa turizmi veya ekstrem sporlar anlamında daha büyük potansiyel taşıyabilmektedir.

Aynı zamanda alt bölgelerdeki turizm fırsatları hedef pazarlara göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin bir ilçedeki kültür turizmi dış turizm pazarları için oldukça yüksek potansiyel taşıırken aynı turist bölgesel turizm ölçeğinde görememesi mümkündür. Benzer şekilde bir ilçenin çevre il ve ilçelerden çok rağbet gören bir mesire yeri, dış turizm pazarında aynı etkiye sahip olmayabilir.

Bu açıdan bu bölümde her bir alt bölgenin olası turizm türlerine ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeğinde olmak üzere hedef pazarlar ne gibi fırsatlara sahip olduğuna göz atılmaktadır.

Adana il merkezi ve ilçelerinin her biri için bu değerlendirmeler aşağıda verilmiş, her bir değerlendirmeyle beraber Bölüm 2.6, Bölüm 4.1, 4.2 ve devamında kullanılan harf skoru sistemi devam ettirilerek fırsatlar **Ek:2** de açıklandığı şekilde skorlanmıştır.

Uygulama Kolaylığı Değerlendirmesi

Adana bölgesi turizmi açısından fırsat yaratan noktalar Bölüm 4.1, 4.2 ve devamında alt bölge bazında, her turizm türüne göre tek tek tespit edilerek skorlanmıştır.

Bu fırsatlar arasından hangilerinin önceliklendirilerek Adana turizm modelinin içerisinde yer alacağını tespit etmek için bir diğer gereklilik de bu fırsatın hayata geçirilmesindeki kolaylık / zorluk faktörünü hesaba katmaktır.

Bu bölümde turizm fırsatlarının hayata geçirilmesi için kullanılan yöntem, her bir fırsatın uygulama kolaylığı açısından skorlanması şeklindedir. Her bir alt bölgede, her bir turizm türünün yarattığı fırsat skorlanmış ve **Ek:3** deki skorlama sistemi kullanılmıştır.

Önceliklendirme

Bölüm 4.1, 4.2 ve devamında Adana bölgesi turizmindeki fırsatlar her bir alt bölge için belirlenmiş, bu fırsatların uygulamasında karşılaşılabilecek zorluklar değerlendirilerek bu fırsatlara birer uygulama kolaylık skoru atanmıştır.

Adana bölgesinde hangi noktada hangi turizm türünün önceliklendirilmesi gerektiğini doğru şekilde tespit etmek için gerekli son aşama ise her bir fırsatın değeri ile uygulama kolaylığını dikkate alarak yapılacak bir değerlendirmedir.

Bunun için kullanılan yöntem **Ek:4'de** sunulan denkleme dayanmaktadır.

4.1. Adana İl Merkezi Fırsat Analizi

4.1.1. Adana İl Merkezi için Dış Turizm

Bu çalışmanın bulgularına göre Adana’da dış turizm için potansiyel oluşturan pek çok turizm türü mevcutsa da bunların içinden yalnızca sağlık turizmi ve kongre turizmi halihazırda göze çarpan bir değer yaratabilmektedir. Bunun haricinde ekstrem sporlar ve festival turizmi de yine belli ölçüde ilgi görse dahi Adana il merkezinin gerçek potansiyelinin altındadır.

Adana’da JCI (Joint Commission International) akreditasyonuna sahip olan, Acıbadem Adana Hastanesi, Özel Medline Hastanesi ve Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Merkez Laboratuvarı gibi birçok sağlık merkezi bulunmaktadır. Bu kurumlar Adana’ya halihazırda sağlık turizmi amaçlı ziyaretçi çekiyorsa da, yapılacak aktif tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla bu trafiğin çok daha üst düzeylere ulaştırılabileceği söylenebilir.

Aynı şekilde kongre turizmi için de Adana iki sebepten dolayı yüksek potansiyele sahiptir. Bunların birincisi kongre turizmi için gerekli tesislerin mevcudiyetidir. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Adana’da 150 ve üzeri kişiye hizmet verme kapasitesine sahip 30 adet toplantı salonu vardır ve bu salonların toplam kapasitesi 17.170 kişidir. İkinci sebep ise Adana’nın Ortadoğu’ya yakın konumudur. Ortadoğu ülkeleri Adana için doğal bir kongre turizmi pazarı olarak rahatlıkla düşünülebilir.

4.1.2 Adana İl Merkezi için İç Turizm

Adana’da iç turizm için potansiyel oluşturan pek çok turistik unsur mevcuttur. Türkiye’nin farklı bölgelerinden Adana’ya gelen kişilerin önemli bir bölümü iş seyahatleri, kongre turizmi amaçlı ve festivaller dahilinde bölgeyi ziyaret ediyor olsa da gastronomi turizmi ve kültür turizmi de bu ziyaretlerin önemli nedenlerindendir.

İş seyahatleri ve kongre amaçlı ziyaretler büyük ölçüde kendi sektörel dinamikleri içerisinde seyretmektedir. İl merkezinde yer alan 150 ve üzeri kapasiteye sahip 30 adet toplantı salonu olan tesis kongre turizminin bu başarısındaki en önemli nedendir.

Adana, geleneksel olarak başarılı ve ünlü festivalleriyle bilinen bir şehirdir. Altın Koza, Lezzet Festivali ve Portakal Çiçeği Karnavalı başta olmak üzere Adana’da düzenlenen pek çok festival ülke çapında oldukça yüksek ilgi çekmektedir. Bu festivallerin sayısının artırılması veya kapsamlarının genişletilerek farklı turizm pazarlarına hitap etmelerinin sağlanması önerilebilir.

Gastronomi turizmi ise Adana’nın iç turizmdeki başlıca itici gücüdür. Adana kebabı tüm ülkede bilinen ve kebab dendiğinde akla gelen ilk lezzettir. Bunun yanı sıra şalgam suyu, şırdan, ciğer gibi lezzetler de Adana ile özdeşleşmiştir ve tüm Türkiye’den Adana’ya bu lezzetler için ziyaretçiler gelmektedir.

Gastronomi turizmi mevcut konumunda oldukça güçlü bir turizm unsuru olsa da Adana il merkezi ve ilçelerinde gerçekleştirilecek bazı iyileştirmeler ve geliştirmeler ile ziyaretçi tecrübesinin

daha üst düzeye ulaşabileceği ve Adana gastronomisinin mevcut kendi sınırını aşarak iç ve dış turizmdeki alternatifleriyle rekabetçi gücünü arttıracığı düşünülmektedir.

Gastronomi turizmi, ayrıca Adana il merkezi ve ilçelerindeki diğer turizm unsurlarının tanıtımı için sürükleyici görev görebilir. Detaylarına Bölüm 4.2 ve Bölüm 4.3'te girilecek olan Adana bölgesi turizm modelinde Adana'ya olan gastronomi turizmi ilgisi ana eksen alınmış ve diğer turizm türleri ile turistik açıdan değer taşıyan diğer noktalar gastronomi turizmi sayesinde geliştirilmek üzere bir plan önerilmiştir.

Bunun dışında Adana il merkezinde yer alan Sabancı Merkez Camî, Ulu Camî ve Yağ Camî gibi kimi noktalar inanç turizmi açısından değer taşımaktadır. Bu noktaların iç turizmde ön plana çıkarılması ve gerek ana ziyaret unsuru, gerekse de tamamlayıcı turistik unsurlar olarak kullanımı bölge turizmine faydalı olacaktır.

Son olarak ekstrem sporlar için de özellikle Seyhan Baraj Gölü pek çok fırsat sunmaktadır. Burası yelkencilikten offshore tekne yarışlarına pek çok su sporu için uygun bir fırsat sunmaktadır. Bu sporlarla ilgili düzenlenecek etkinliklerde Adana'nın ön planda yer alması bölge turizmi açısından olumlu olacaktır.

4.1.3 Adana İl Merkezi için Bölgesel Turizm

Adana il merkezi gerek ilçeler, gerekse de çevre iller arasında turistik anlamda oldukça rağbet gören bir noktadır. Düzenlenen başarılı festivaller, kentin önemli mesleki ve sektörel kongrelere evsahiplik yapıyor oluşu ve tabii ki Adana il merkezinin ticari ve idari önemi bu durumu olumlu etkileyen önemli faktörlerdir.

Bunun yanı sıra Adana il merkezindeki Taşköprü, Kazancılar Çarşısı gibi noktalar da bölgesel ölçekte değerli ve büyük oranda ziyaretçi çeken noktalardır. Aynı şekilde başta Sabancı Merkez Camî olmak üzere Adana il merkezindeki inanç turizmi açısından değerli noktalar da çevre illerden gelenlerin ziyaret etmekten keyif aldığı cazibe merkezleridir.

Gastronomi turizmi de Adana'ya çevre illerden ziyaretçi gelmesini tetikleyen önemli faktörlerden biridir. Adana Lezzet Festivali gibi etkinlikler kapsamında ya da münferit olarak Adana'yı ziyaret eden kişilerin önemli motivasyon kaynaklarından biri de Adana lezzetlerini tatmaktır.

Ekstrem sporlar tarafında ise Seyhan Baraj Gölü'nün yarattığı fırsatlar bölgesel ölçekte değerlendirilebilecekken bu konuda bölgesel bir talep maalesef ki oluşmuş değildir. Su sporları konusunda yapılacak faaliyet ve tanıtım çalışmalarının bölgesel ekstrem sporlar turizmi için olumlu olacağı da söylenebilir.

Adana il merkezi çevre illerden ve kendi ilçelerinden sağlık amaçlı ziyaretçiler de çekmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında sağlık turizmi ağırlıklı olarak dış turizm pazarı ekseninde incelendiği ve bölgesel ziyaretçilerin verilerinin toplanmasındaki güçlükler pazarlama planlarının sonraki aşamalarında sıkıntı yaratabileceği için sağlık turizmi bölgesel ölçekte dikkate alınmamıştır.

4.1.4. Adana İl Merkezi Analizi

Adana bölgesi turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir coğrafya olmasına karşın bu potansiyel il merkezi ve ilçelerin her biri için farklılıklar göstermekte, her bir alt bölgenin fiziki ve beşeri kaynakları açısından farklı turizm fırsatlarına işaret etmektedir.

Kimi alt bölgeler tarihi alanları ve kentsel değerleriyle kültür turizmi için fırsatlar ortaya koyarken, kimileri doğal güzellikleri gereği doğa turizmi veya ekstrem sporlar anlamında daha büyük potansiyel taşıyabilmektedir.

Aynı zamanda alt bölgelerdeki turizm fırsatları hedef pazarlara göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin bir ilçedeki kültür turizmi dış turizm pazarları için oldukça yüksek potansiyel taşıırken aynı turist bölgesel turizm ölçeğinde görememesi mümkündür. Benzer şekilde bir ilçenin çevre il ve ilçelerden çok rağbet gören bir mesire yeri, dış turizm pazarında aynı etkiye sahip olmayabilir.

Bu açıdan bu bölümde her bir alt bölgenin olası turizm türlerine ve dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm ölçeğinde olmak üzere hedef pazarlar ne gibi fırsatlara sahip olduğuna göz atılmaktadır.

	Adana İl Merkezi					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	CD	1	AC	2	AB	1
Gastronomi Turizmi	BD	2	AB	1	AB	1
Festival Turizmi	BC	1	AB	1	AB	1
İnanç Turizmi	CD	1	BC	1	BB	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	DD	0	DD	0
Sağlık Turizmi	AC	2	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	BC	1	AB	1	AB	1
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	AC	2	BC	1	BD	2

Kültür turizmi açısından Adana il merkezi özellikle iç pazarda önemli bir fırsat barındırmaktadır. Dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarında da bir miktar fırsattan bahsedilebilse de Adana il merkezi esas ilgiyi Türkiye çapındaki kültür turistlerinden görecektir.

Adana il merkezinde turizmin ana itici unsurlarından olan gastronomi turizmi, dış turizm pazarlarına açıldığı taktirde önemli fırsat yaratma potansiyeline sahiptir. Yine iç turizm pazarı ile çevre il ve ilçelerde de gastronomi turizmini bir aşama ileri götürerek Adana lezzetlerinden turizm anlamında daha fazla faydalanmak mümkündür.

Adana il merkezinin cazibe yaratan önemli bir diğer etkeni olan festivaller ise iç turizm ve bölgesel turizmdeki başarısını, eğer doğru tanıtım faaliyetleri yapılırsa yurtdışı pazarlarda da gösterecektir.

Başta Ortadoğu'nun en büyük camisi olan Sabancı Merkez Cami olmak üzere Adana il merkezinde bulunan inanç turizmi cazibe merkezleri, gerek iç turizmde, gerekse de dış turizm pazarlarında küçük de olsa bir turizm fırsatı yaratmaktadır. Bu noktaların yurtiçi ve yurtdışı tanıtımları bu fırsatların değerlendirilmesi için elzemdir.

Adana'nın halihazırda, yurtdışından sağlık turizmi anlamında ciddi oranda turist çektiği bilinmektedir. Ancak bu konuda potansiyelin daha yüksek olduğundan söz edilebilir, dolayısıyla bu turizm türünde bir dış pazar fırsatı olduğundan bahsedilebilir.

Tüm Adana il merkezi genelinde kongre turizmi ise mevcut başarılı durumu daha da ileri götürülerek, daha fazla turistin gerek dış, gerek iç, gerekse de bölgesel pazarlardan Adana il merkezine çekilmesi sağlanabilir.

Seyhan Baraj Gölü, su sporları açısından fırsatlar barındıran bir noktadır. Bu alanda düzenlenecek faaliyetler, yapılacak tanıtımlar ve altyapı çalışmaları bu alanda bölgeye daha fazla turist çekme fırsatı yaratacaktır.

4.1.5. Adana İl Merkezi Turizm Uygulama Kolaylığı

Adana bölgesi turizmi açısından fırsat yaratan noktalar Bölüm 3.6'da alt bölge bazında, her turizm türüne göre tek tek tespit edilerek skorlanmıştır.

Bu fırsatlar arasından hangilerinin önceliklendirilerek Adana turizm modelinin içerisinde yer alacağını tespit etmek için bir diğer gereklilik de bu fırsatın hayata geçirilmesindeki kolaylık / zorluk faktörünü hesaba katmaktır.

	Adana İl Merkezi					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	CD	2	AC	2	AB	2
Gastronomi Turizmi	BD	2	AB	3	AB	3
Festival Turizmi	BC	2	AB	3	AB	3
İnanç Turizmi	CD	2	BC	3	BB	3
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	DD	0	DD	0
Sağlık Turizmi	AC	2	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	BC	3	AB	3	AB	3
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	AC	1	BC	1	BD	1

Adana il merkezinde gastronomi, sağlık ve kongre turizmi halihazırda oldukça gelişmiş durumdadır. Bu turizm türleri ağırlıklı olarak Türkiye çapında gerçekleşmekle beraber, özellikle sağlık turizmi yurtdışından ziyaretçi çekmektedir. Bu üç turizm türü için Adana il merkezi açısından yapılması gerekenler ağırlıklı olarak ilgili hedef pazarlarda tanıtım faaliyetleri olup küçük bir takım altyapı iyileştirme gerekliliklerinden de söz edilebilir. Sağlık turizmi Türkiye iç pazarı için bir hedef olarak koyulmadığı için uygulama kolaylığı skorlanmamıştır.

Adana il merkezinde düzenlenen festivallerin turizme olumlu yansımalarının etkisini genişletmek için bu faaliyetlerin tanıtımı daha güçlü şekilde yapılabilir. Her ne kadar festivaller için altyapı ve planlamada iyileştirme ve geliştirmeler yapılabilirse de bunların uygulamasındaki güçlük çok üst düzeyde olmayacaktır. Ancak yurtdışında, yani dış pazarlarda bu festivallerin tanıtımı için gereken çaba iç pazara göre daha yüksek olacaktır.

İnanç turizmi açısından da başta Sabancı Merkez Camî olmak üzere Adana il merkezindeki noktalar çevre iller ve Türkiye genelinden ilgi görmektedir. Bu ilginin bir miktar daha arttırılması için yapılması gereken şeyler ağırlıklı olarak tanıtım faaliyetleri gibi durmaktadır. Bu faaliyetler yurtdışında yurtiçine göre bir miktar daha zahmetli olabilir ancak genel olarak büyük bir zorluk teşkil etmeyeceği düşünülmektedir.

Adana il merkezinde yer alan kültür turizmi değerlerinin ise hem dış turizm, hem iç turizm pazarları, hem de çevre il ve ilçelerde daha iyi tanıtılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra çeşitli çevre düzenlemeleri, bilgilendirme ve yönlendirmelerde yapılacak değişiklikler de gerektiği için bu turizm türünün uygulama kolaylığına skor olarak 2 verilmiştir.

Ekstrem sporlar alanında en belirgin fırsat olan Seyhan Baraj Gölü üzerindeki su sporları için ise uygulama bir miktar zorluklar içerecektir. Altyapı çalışmaları ve organizasyonlar düzenlenmesinin yanı sıra, Adana'daki Seyhan Baraj Gölü ile ilgili farkındalığın ve algının oluşması için kapsamlı ve uzun vadeli bir tanıtım çalışmasına gerek duyulacaktır.

4.1.6. Adana İl Merkezi Turizm Önceliklendirme

Bölüm 4.2.1'de Adana bölgesi turizmindeki fırsatlar her bir alt bölge ve turizm türleri açısından belirlenmiş, Bölüm 4.2.2'de ise bu fırsatların uygulamasında karşılaşılabilecek zorluklar değerlendirilerek bu fırsatlara birer uygulama kolaylık skoru atanmıştır.

Adana bölgesinde hangi noktada hangi turizm türünün önceliklendirilmesi gerektiğini doğru şekilde tespit etmek için gerekli son aşama ise her bir fırsatın değeri ile uygulama kolaylığını dikkate alarak yapılacak bir değerlendirmedir.

	Adana İl Merkezi								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	CD = 1	2	2	AC=2	2	4	AB=1	2	2
Gastronomi Turizmi	BD = 2	2	4	AB=1	3	3	AB=1	3	3
Festival Turizmi	BC =1	2	2	AB=1	3	3	AB=1	3	3
İnanç Turizmi	CD = 1	2	2	BC=1	3	3	BB=0	3	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Sağlık Turizmi	AC=2	2	4	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	BC=1	3	3	AB=1	3	3	AB=1	3	3
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekstrem Sporlar	AC=2	1	2	BC=1	1	1	BD=2	1	2

Turizm türlerinin yarattığı fırsatlar ve bunların uygulama zorlukları birlikte ele alındığında, Adana il merkezinde şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

- Halihazırda Türkiye geneli ile çevre il ve ilçelerden ziyaretçi çekmekte olan gastronomi turizminin dış pazarlarda da rahatlıkla talep görmesi beklenmektedir. Bazı altyapı hazırlıkları ve tesis iyileştirmeleri haricinde büyük bir yatırım gerekmeden, yalnızca tanıtım faaliyetlerine ağırlık vererek Adana gastronomisi, başta Ortadoğu ve Adana'ya direk uçuşu olan ülkeler olmak üzere, yurtdışında pazarlanabilir özelliktedir. Gastronomi turizminin bir üst noktaya çıkarılması için yapılacak hazırlık ve iyileştirmeler, ayrıca iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarına da olumlu yansıyacaktır.

- Adana'nın mevcut durumda yurtdışından çekmekte olduğu sağlık turizmi ziyaretçilerinin sayısının artırılması için satış ve pazarlama / tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

- Adana il merkezinin Türkiye genelinden yerli turist çekme konusunda oldukça yüksek potansiyeli vardır ancak mevcut durumda Adana il merkezi bir kültür destinasyonu olarak işlev göstermemektedir. Bu yönde yapılacak hazırlıklar, altyapı çabaları ile tanıtım ve pazarlama faaliyetleri Adana il merkezine iç ve dış pazarlardan gelen ziyaretçilerin sayısını artırırken, en büyük sonucun Türkiye genelindeki iç turizm pazarından alınabileceği düşünülmektedir. Bunun için gereken uygulamalarda büyük zorluklar beklenmemekte veya yüksek yatırımlı projeler gerekmemektedir.

- Halihazırda başarılı şekilde ilerleyen ve Adana il merkezinin turizm dinamlarından biri olan festivaller ise kapsamı farklı pazarları içerecek şekilde geliştirilerek ve tanıtımları bu stratejiyle uyumlu şekilde yapılarak iç ve dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekebilirler. Bu kapsam değişikliği uygulama açısından büyük zorluklar içermeyecek, yalnızca yurtdışındaki bilinirliği sağlamak açısından Türkiye'ye göre biraz daha yoğun bir tanıtım kampanyası gerektirecektir.

- Kongre turizmi de Adana il merkezinin halihazırda iddialı olduğu bir alandır. Yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile Adana'nın kongre turizmi potansiyeli iç ve dış pazarlarda artırılabilir. Burada da büyük bir uygulama zorluğu beklenmediği için, bu fırsat da öncelik sırası yüksek bir fırsat olarak göze çarpmaktadır.

- İnanç turizmi açısından bakıldığında Sabancı Merkez Camii'nin ve Adana'daki tarihi camilerin yurtiçindeki tanıtımına yapılacak yatırımın hızlı ve kolay sonuç vereceği beklenebilir. Bu etki çevre il ve ilçelerde de görülecek, Ortadoğu pazarı başta olmak üzere dış pazarlarda ise tanıtımı bir nebze olsun daha zorlu olacaktır. Adana il merkezi özelinde inanç turizmini, kültür turizminin bir tamamlayıcısı olarak ele almak doğru olacaktır.

- Seyhan Baraj Gölü'nde su sporları yapılması için gereken ekstrem spor turizmi hazırlık faaliyetlerinin bir kısmı organizasyonlar düzenlenmesi, altyapı hazırlanması gibi faaliyetlerken, bir kısmı da tanıtım ve pazarlama faaliyetleridir. Bunların yurtdışı pazarlardaki ekstrem su sporları

meraklılarını çekeceği düşünülmektedir. Aynı şekilde çevre il ve ilçelerden de Adana il merkezine turizm akışı sağlayacağı değerlendirilebilir.

4.2 Karaisalı Fırsat Analizi

4.2.1 Karaisalı için Dış Turizm

Karaisalı bölgesi için dış turizm anlamında göze çarpan fırsatlar kültür turizmi, ekoturizm, doğa turizmi ve ekstrem sporlar alanlarındadır.

Varda Köprüsü ve Beledik münferit yabancı turistlerin ilgisini bir miktar çekse de, uluslararası tanıtım ve bilinirlik düzeyleri çok yüksek olmadığı için bu noktaların çektiği kültür turisti sayısı potansiyelinin altında kalmaktadır.

Benzer bir durum ekoturizm için de söylenebilir. Kişisel girişimciler tarafından az sayıda da olsa ekoturizm tesisi kurulmuştur. Fakat bu durum özellikle yurtdışı pazarlarda bu konuda bir bilinirlik oluşturmuş değildir.

Doğa turizmi ve ekstrem sporlar açısından ise Karaisalı bölgesinin vadettiği potansiyel oldukça yüksek olmasına karşın, bölgeyi bu amaçla ziyaret eden yabancı turist sayısı çok kısıtlıdır. Kapıkaya Kanyonu doğa yürüyüşçüleri ve kanyon geçişi yapan doğa sporcuları, Taşdurmaz mevki ise trekking, dağ bisikleti ve kampçılık için çok ideal noktalardır. Transtoros Rallisi kapsamında Taşdurmaz bölgesinin arazi araçları için parkur olarak kullanılması dışında bu bölgeye kısıtlı sayıda sporcu gelmektedir.

4.2.2 Karaisalı için İç Turizm

Karaisalı için aynı dış turizmde olduğu gibi iç turizm anlamında da en önemli fırsatlar kültür turizmi, ekoturizmi, doğa turizmi ve ekstrem spor alanlarındadır.

Varda Köprüsü ve Beledik Alman kalıntıları kültür turizmi meraklılarının ilgisini çekecek güzellikte cazibe merkezleridir ancak ülke çapında bu noktaların bilinirlik düzeyi çok yüksek değildir.

Ekoturizm için de Karaisalı bölgesi oldukça uygun bir nokta olmasına rağmen ülke çapında ekoturizm ziyaretleri alması için tesis yeterliliğinin yerinde olduğunu söylemek güçtür. Aynı zamanda bu alanda ülke çapında bir farkındalık ve tanınırlık da henüz mevcut değildir.

Doğa turizmi ve ekstrem sporlar açısından ise yine dış turizmdekine benzer bir durum söz konusudur. Karaisalı bölgesi bu anlamda oldukça yüksek potansiyel barındırmasına karşın, bu amaçlı çok fazla ziyaretçi almamaktadır. Kapıkaya Kanyonu doğa yürüyüşçüleri ve kanyon geçişi yapan sporcular için değerli bir noktadır. Hacıkırı-Beledik arasındaki Taşdurmaz mevki ise trekking, dağ bisikleti ve kampçılık için ideal noktalar olmasına karşın buralardaki yolların araç geçişine müsait olmamasından dolayı ulaşımındaki kısıtlamalar gözardı edilmemelidir. Halihazırda Transtoros Rallisi kapsamında arazi araçları Hacıkırı - Beledik hattını parkur dahilinde kullanmaktadır.

4.2.3 Karaisalı için Bölgesel Turizm

Karaisalı bölgesi çevre illerden ve komşu ilçelerden halihazırda ziyaretçi çekmekte olup, bu ziyaretçilerin önemli bir bölümü mesire yeri ziyaretleri, bir kısmı da Varda Köprüsü ve Kapıkaya Kanyonu'nu ziyaret amaçlı gelmektedir.

Varda Köprüsü özelinde Karaisalı'nın mevcutta olduğundan daha yüksek bir kültür turizmi potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Varda Köprüsü'nün bölgedeki bilinirlik düzeyi oldukça yüksek olmasına rağmen bölgede zaman geçirmek için yeteri kadar turistik tesis olmadığından dolayı bu bölgeye çevreden gelen ziyaretçiler çok kısa konaklamalar yapmakta ve bölge bu potansiyelden tam anlamıyla yararlanamamaktadır.

Mesire yeri ziyaretleri ise ekoturizm ve doğa turizminin bir kombinasyonu olarak düşünülebilir. Gerek piknik amaçlı, gerekse de doğa yürüyüşleri için çevre illerden Karaisalı'yı ziyaret eden doğa severler halihazırda mevcuttur. Bu alandaki imkanların artırılması ve daha fazla tanıtım yapılmasıyla bölgeden bu amaçlı Karaisalı'ya gelenlerin sayısının artacağı öngörülebilir.

Kapıkaya Kanyonu başta olmak üzere bölgeye trekking, dağcılık, tırmanış, kanyon geçişi gibi amaçlarla gelecek sporcular ile Taşdurmaz mevki üzerinden Beledik'e geçiş yapacak motor sporları meraklıları da bölgesel turizm anlamında katkı sağlayacaktır zira bölgede de bu sporların meraklıları için Karaisalı önemli bir noktadır.

4.2.4. Karaisalı Analizi

	Karaisalı					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	AC	2	AC	2	AC	2
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	BD	2	BC	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	AD	3	AD	3	AC	2
Ekstrem Sporlar	AC	2	AC	2	BC	1

Karaisalı bölgesinde göze çarpan en büyük fırsat özellikle dış turizm ve iç turizm pazarlarındaki doğa turizmi fırsatıdır. Kapıkaya kanyonu ve Çakıt suyu vadisinin doğal güzellikleri trekking, kampçılık, dağcılık, tırmanış gibi spor dallarıyla uğraşan profesyonelleri olduğu kadar doğa yürüyüşü meraklılarını da çekecek cazibeye sahiptir.

Aslında Pozantı'ya bağlı olan Taşdurmaz mevki üzerinden geçen Hacıkırı - Beledik hattı ise hem ekstrem sporlar için çok uygun fırsatlar ortaya çıkarmaktadır, hem de bu hattın her iki ucunda

da kültür turizmi için fırsat yaratacak değerler mevcuttur: Pozantı tarafında kalan Belemelik Alman kalıntıları ve Karaisalı tarafında kalan Varda Köprüsü bunların en önemlileridir.

Karaisalı bölgesi aynı zamanda hem doğal güzellikleri, hem de tarım bölgesi olması nedeniyle ekoturizm anlamında da fırsatlara sahiptir. Türkiye’de ekoturizm halen gelişme sürecinde olduğu için bu açıdan dış turizm fırsatının daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.2.5. Karaisalı Turizm Uygulama Kolaylığı

	Karaisalı					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	AC	1	AC	2	AC	2
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	BD	1	BC	2	CD	2
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	AD	1	AD	2	AC	2
Ekstrem Sporlar	AC	2	AC	2	BC	2

Karaisalı’da öne çıkan turizm türleri olan doğa turizmi ve ekstrem sporların her ikisi için de hem altyapı çalışması, hem de geniş kapsamlı tanıtım çalışmaları gerekmektedir. Karaisalı - Pozantı arasındaki bölgenin bu iki spor açısından da gelişmesi için gerek Çakıt Vadisi’nde dağ bisikleti geçişi için bisiklet parkurlarının düzenlenmesi, gerek Hacıkırı - Belemelik yolunun tamirati, gerekse de doğa yürüyüşleri için işaretleme ve yönlendirme gibi irili ufaklı hazırlık çalışmaları gereklidir. Bunun yanı sıra bölge ile ilgili bilinirliği arttırmak için de uzun vadeli tanıtım çalışması şarttır. Bu tanıtım çalışmalarının planlamasının ve uygulanmasının yurtdışı pazarlarda biraz daha güç olacağı söylenebilir.

Kültür turizminde de benzer bir durum mevcuttur. Başta Varda Köprüsü olmak üzere kültür turizmi değerlerinden faydalanabilmek için bölgede turistik altyapıyla ilgili çalışmalar yapılması gerekmektedir. Halihazırda Hacıkırı’da konaklama imkanı olmadığı gibi gününbirlik ziyaretçiler için dahi organize tesisler, restoranlar ve hediyelik eşya dükkanları gibi imkanlar mevcut değildir. Tüm bunların oluşturulmasının ardından bölgeyle ve köprünün tarihi ile ilgili tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Son olarak ekoturizm tarafında Karaisalı’nın potansiyelinden faydalanmak için bu yönde turistik tesis yatırımı yapılması gerekmektedir. Tarım konaklamaları için mevcut tesisler ancak bireysel çabalarla oluşturulmuş tesislerdir. Ekoturizmin bölgede gelişmesi için bu tesislerin sayısının ve kapasitesinin artması ve hizmet seviyelerinin üst düzeyde olmasının garantilenmesi açısından altyapı ve eğitim çalışmaları gerekecektir. Aynı şekilde bu faaliyetlerin ardından detaylı tanıtım çalışmaları yapılması kaçınılmazdır. Karaisalı’daki ekoturizmin tanıtımı yurtiçinde yurtdışına göre daha kolay yapılabilir.

4.2.6. Karaisalı Turizm Önceliklendirme

	Karaisalı								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	AC=2	1	2	AC=2	2	4	AC=2	2	4
Gastronomi Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	BD=2	1	2	BC=1	2	2	CD=1	2	2
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	AD=3	1	3	AD=3	2	6	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	AC=2	2	4	AC=2	2	4	BC=1	2	2

Turizm türlerinin yarattığı fırsatlar ve bunların uygulama zorlukları birlikte ele alındığında, Karaisalı için ise şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır;

- Kapıkaya Kanyonu'nun dağcılık ve kanyon sporcularını çekeceği ve bunun önemli bir turizm fırsatı doğuracağı düşünülmektedir. Bunun için yapılması gerekenler dağcılık, kaya tırmanışı, kanyon geçişi gibi amaçlarla gelecek doğa sporcularının konaklama imkanlarının tercihen hafif mimari yapılarla sağlanması ya da çadır alanlarının, kamp merkezlerinin açılması ve tırmanış platformları oluşturulması gibi hazırlık faaliyetleridir.

Bunun yanı sıra bölgenin yurtdışında ve yurtiçinde tanıtımı da düşünüldüğünde çok zor olmasa da orta zorlukta bir uygulama planı gerekmektedir. Yine de sonuçta elde edilecek değerin yüksekliği düşünüldüğünde ekstrem sporlar ve doğa turizmi açısından Karaisalı'da yüksek öncelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu önceliklendirme dış turizm pazarı için, tanıtım güçlükleri nedeniyle iç pazarlara göre bir nebze daha düşük olabilir.

- Doğa turizmi yalnızca doğa yürüyüşü amaçlı değil de, mesire yerleri ziyaretleri açısından da düşünüldüğünde ise bölgesel turizmdeki fırsatların yüksek, uygulamaların ise görece daha kolay olduğu söylenebilir. Kapıkaya Kanyonu ve Yerköprü mesire yeri civarına ön keşif gezileri sırasında görülen yeni kurulmakta olan küçük kafe ve restoran tarzı işletmeler bu tarz mesire yeri ziyaretlerini daha çekici hale getirecektir.

- Karaisalı için bir diğer öncelikli turizm türü ise kültür turizmi olarak göze çarpmaktadır. Özellikle Varda Köprüsü bölgesindeki tarihi değer, Adana bölgesini ziyaret eden kültür turistlerini gününbirlik dahi olsa bu bölgeye getirecek kadar yüksektir.

Böyle bir turizm türünün hayata geçmesi için de yine altyapı yatırımları ve tanıtım gereklilikleri gerektirdiği düşünüldüğünde ve sonuçlarıyla karşılaştırmalı değerlendirildiğinde özellikle yurtiçi pazarı için Karaisalı'da kültür turizmi yüksek öncelikli görünmektedir. Dış turizmde ise tanıtım açısından karşılaşılabilecek zorluklar dış pazarları hedefleyen kültür turizminin önceliğini iç pazara göre daha düşük kılmaktadır.

- Son olarak Karaisalı tarafındaki ekoturizm imkanları değerlendirildiğinde dış pazarlar için yüksek, yurtiçi turizm pazarı için ise o kadar yüksek değilse de yine bir miktar turistik değerden söz

etmek mümkündür. Ancak ekoturizmin bölgede hayata geçirilmesi için yapılması gereken altyapı çalışmaları, turistik tesislerin kurulması ve turizm deneyiminin şekillendirilerek işgücünün eğitilmesi gibi faaliyetlerin her birinin güçlükleri tek tek ortaya konduğunda ekoturizmin Karaisalı için öncelik listesine girse bile o listenin en üstelerinde yer almayacağı söylenebilir.

4.3 Pozantı Fırsat Analizi

4.3.1 Pozantı için Dış Turizm

Pozantı bölgesi dış turizm açısından oldukça durgun bir noktadır. Bölgeye gelen yabancı turist sayısı oldukça düşüktür. Ancak bölgenin dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekme potansiyeli düşünüldüğünde başta kültür turizmi olmak üzere pek çok değerli kaynağı olduğu söylenebilir.

Belemedik'teki 1. Dünya Savaşı döneminden kalan Alman yapıları başlı başına bir kültür turizmi noktasıdır. Aynı şekilde Şekerpınarı bölgesindeki pirzola ve kebab gibi lezzetler dış pazarlarda ilgi çekebilecek gastronomi turizmi değerleridir. Ekoturizm için de aynı Karaisalı'nın olduğu gibi Pozantı bölgesi de doğal yapısı açısından son derece uygundur ve ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir.

Doğa turizmi ve ekstrem sporlarda ise Karaisalı'dan Belemedik'e kadar uzanan bölgedeki, Çakıt suyunun yakınlarında yer alan bölgede gerçekleştirilebilecek doğa yürüyüşleri, bisiklet, motosiklet turları, arazi aracı geçişleri, hem Karaisalı, hem de Pozantı'nın kapsamında düşünülebileceği için bu kısımda da puanlaması yer almaktadır. Bu turizm türleri dış turizm pazarlarından dikkate değer ziyaretçi çekme potansiyeline sahipken mevcut durumda böyle bir turist akışından söz edilemez.

4.3.2 Pozantı için İç Turizm

Pozantı bölgesine Türkiye'nin değişik yerlerinden gelen turistler olsa da bu sayı oldukça limitlidir. Ancak bölgenin iç turizm pazarında daha yüksek ilgi görmek için çeşitli kaynaklara sahip olduğunu göz ardı etmemek gereklidir.

Öncelikle Belemedik'teki 1. Dünya Savaşı döneminden kalan Alman yapıları kültür turizmi için değerli bir noktadır. Aynı şekilde Şekerpınarı'ndaki Roma döneminden kalma bir yer olan Akköprü de tek başına ziyaretçi çekmese bile diğerlerine birleştirilebilecek öneme sahip bir yapıdır. Adana çıkışlı günübirlik turlarla kültür turizmi meraklıları bu noktaları ziyaret edebilirler. Ancak bu amaçla ulaşımın kolaylaşması adına Hacıkırı-Belemedik arasındaki yolun iyileştirilmesinde fayda olabilir.

Gastronomi turizmi açısından düşünüldüğünde de Şekerpınarı bölgesindeki pirzola ve kebab gibi lezzetler değer taşımaktadır. Aynı şekilde ekoturizm açısından da Pozantı bölgesi ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir.

Hacıkırı-Belemedik arasında, Çakıt suyunun oluşturduğu vadi ve çevresi bu bölgede gerçekleştirilebilecek doğa sporları için çok uygun bir ortam teşkil etmektedir. Bisiklet, motosiklet,

offroad araçları ile yapılacak sporlar için burası değerli olacağı gibi kampçılık, trekking gibi doğa meraklılarına hitap eden sportif faaliyetler için de bu bölge turizm değeri taşımaktadır.

4.3.3 Pozantı için Bölgesel Turizm

Pozantı bölgesi ağırlıklı olarak bölgesel turizme hitap eden bir nokta olarak, pek çok turizm türünde bölgesel ölçekte değerli kaynaklara sahiptir.

Belemedik'teki Alman kalıntıları kültür turizmi meraklılarını cezbederken, bölgedeki pırzola ve kebab gibi lezzetler çevre il ve ilçelerden gelenlerin Şekerpınarı bölgesini ziyareti için başlıbaşına bir neden olmaktadır.

Bölgedeki doğanın güzelliğinden ve iklim avantajlarından dolayı bu bölgedeki yaylalar yaz aylarında Adana ve çevre il sakinleri tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir. Bu durum tam anlamıyla ekoturizm veya doğa turizmi başlığı altına girmese bile bölgeye ziyaretçi geliri getiren bir olgudur.

Pozantı doğa turizmi meraklılarını çevre il ve ilçelerden çekse de ekoturizm için gerekli altyapı yatırımı ve tanıtım tam yapılmadan böyle bir turizm türünün yeşermesinden bahsetmek gerçekçi olmaz. Ancak bu doğrultuda atılacak adımlarla Pozantı'nın bölgesel ölçekte ekoturizm potansiyeli olduğundan bahsedilebilir.

Ekstrem sporlar konusunda Pozantı'nın durumu Karaisalı ile benzerlikler taşımaktadır. Ağırlıklı olarak dağ bisikleti, motor sporları, trekking, dağcılık gibi alanlarda bu bölgede ciddi bir potansiyel mevcuttur. Bölgedeki ekstrem spor meraklıları zaten Pozantı çevresini ziyaret etmektedir. Ancak dağ bisikleti yolları açılması ve işaretlemeler yerleştirilmesi gibi bir takım geliştirmelerle bu konudaki potansiyelden daha da ileri düzeyde yararlanılabilir.

4.3.4 Pozantı Analizi

	Pozantı					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FİRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FİRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FİRSAT SKORU
Kültür Turizmi	BD	2	BD	2	CD	1
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	BC	1
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	AD	3	AD	3	AC	2
Ekstrem Sporlar	AD	3	AD	3	AC	2

Çakıt suyu vadisi, Taşdurmaz ve Belemelik gibi noktalar Pozantı'nın hem doğa sporları, hem de ekstrem sporlar alanında çok değerli fırsatlarıdır. Özellikle arazi araçlarıyla yapılan motor sporları, kaya tırmanışı ve kanyon geçişleri, trekking, kampçılık gibi sporlar için bu bölge çok değerlidir. Burada yapılacak altyapı ve düzeltme çalışmaları ile tanıtım faaliyetleri hem dış turizm, hem de iç turizm pazarlarında olumlu sonuçlar getirirken çevre il ve ilçelerde de bu spor dallarına merakı arttıracaktır.

Belemelik'te bulunan 20. yüzyılın başlarından kalma Alman yapımı binaların kalıntıları, Bağdat demiryolu inşaatı tarihindeki yerleri nedeniyle kültür turizmi amaçlı gelecek ziyaretçileri iç ve dış turizm pazarlarından çekebilecek potansiyelde olduğu için bir diğer önemli fırsattır.

Son olarak aynı Karaisali gibi Pozantı da, özellikle yayla doğası nedeniyle, ekoturizm için uygun bir alandır. Ancak buradaki fırsattan faydalanabilmek için gerekli zeminin oluşması ve hazırlıkların yapılması gereklidir.

4.3.5 Pozantı Turizm Uygulama Kolaylığı

	Pozantı					
	DİŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	BD	1	BD	2	CD	2
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	BC	3
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	AD	1	AD	2	AC	2
Ekstrem Sporlar	AD	1	AD	1	AC	1

Pozantı bölgesinde öne çıkan doğa turizmi fırsatını değerlendirebilmek için, aynı Karaisali'da olduğu gibi bir takım altyapı çalışmalarına ihtiyaç vardır. Yol işaretlemeleri, güvenlik açısından gerekli bazı düzenlemeler ve bölge yürüyüş haritalarının çıkarılması bu turizm türü için elzemdir. Bunun yanı sıra bilhassa Taşdurmaz mevki başta olmak üzere Karaisali Hacıkirı'dan Belemelik'e kadar uzanan yolda çok ciddi tamirat yapılması veya bu yolun gerekirse baştan düzenlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda motor sporları için de bu bölgede çeşitli organizasyonlar düzenlemek gerekli olacaktır.

Motor sporları, dağ bisikleti gibi ekstrem sporlara ilgi çekmek amacı, çevre il ve ilçelerde daha kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Ancak yurtdışından Pozantı'ya ekstrem spor amaçlı ziyaretçi çekmek için yapılacak tanıtım çalışmalarının bir miktar daha yoğun olması gerekir.

Belemelik'teki Alman yapılarının kalıntılarının oluşturacağı kültür turizmi fırsatından yararlanmak için ise, bu bölgede turistik tesislerin hazırlanmasında fayda vardır. Adana'dan bölgeye gelecek kişilerin konaklama imkanı oldukça az olduğu gibi, restoran ve hediyelik eşya dükkanı gibi turizmin kritik unsurları olan tesisler açısından da bölgede yetersizlik hakimdir. Bunun yanı sıra bölgenin iç ve dış pazarlarda tanıtımı da oldukça güçlü yapılmalıdır. Çünkü, tüm bu çevre turistik

özelliğiyle çok öne çıkmamış bir coğrafyadadır. Bu tanıtım faaliyetlerinin yurtdışında bir miktar daha zor yapılacağı öngörülebilir.

Ekoturizm açısından da yine Adana bölgesinin geneline benzer bir durumdan bahsedilebilir. Burada halihazırda yapılan yayla konaklamaları daha çok bölge halkının yazlık gibi ikinci bir ev olarak gördüğü konaklama tipi şeklinde olup, turistik tesisler anlamında yine bir yetersizlikten söz edilebilir. Ekoturizm bakış açısıyla kurulmuş turistik tesislerin yapımı bu tabloyu değiştirmek için elzemdir.

4.3.6 Pozantı Turizm Önceliklendirme

	Pozantı								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BD=2	1	2	BD=2	2	4	CD=1	2	2
Gastronomi Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	BC=1	3	3
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	AD=3	1	3	AD=3	2	6	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	AD=3	1	3	AD=3	1	3	AC=2	1	2

Pozantı'da turizm türleri fırsatları ve uygulama zorlukları karşılaştırılarak turizm türleri yukarıdaki önceliklendirme tablosundaki gibi görünmektedir. Bunların değerlendirmesine gelince;

- Pozantı kültür turizmi değerlerinin arasında en belirgini olan ve bölgeye bu alanda ziyaretçi çekme potansiyeli oldukça yüksek olan Beledik tarihi kalıntıları, bu turizm türünün hayata geçirilmesi için bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kurulacak konaklama, yeme - içme amaçlı turistik tesisler ile diğer insani ihtiyaçların karşılanması için kurulması gereken yapıların maliyetine tanıtım ve pazarlama gereklilikleri de eklendiğinde çok yüksek olmasa dahi belirgin seviyede bir uygulama güçlüğünden bahsedilebilir.

Buna rağmen başta iç turizm pazarı olmak üzere Pozantı'nın öncelik listesinde kültür turizmi üst sıralarda yer almaktadır.

- Beledik bölgesi yalnızca kültür turizmi ziyaretçisi çekmekle kalmayıp, yakınlarındaki Çakıt Vadisi'nin doğal güzellikleri ve başta doğa yürüyüşleri olmak üzere çeşitli doğa sporlarına da uygundur. Bundan dolayı doğa turizmi iç ve dış turizm pazarları açısından Pozantı'daki en öncelikli turizm türü olarak göze çarpmaktadır. Dış turizm pazarlarında tanıtım eforlarının daha yüksek olması beklendiği için buradaki ağırlık iç turizm pazarında değerlendirilmelidir. Çevre il ve ilçelerden gelecek doğa turizmi ziyaretçilerinin odak noktası ise daha ağırlıklı olarak mesire yeri ziyaretleri şeklinde olacaktır ve gerek altyapı gerekse de tanıtım hazırlıkları buna göre yapılmalıdır.

- Ekstrem sporlar açısından ise uygulamanın diğer doğa sporlarına göre biraz daha maliyetli olacağı ve zaman alacağı düşünülebilir. Öncelikle Hacıkırı - Beledik arasındaki yolun yapılması, motorlu arazi araçları ve dağ bisikleti gibi araçlarla yapılan sporlar için önemlidir. Bunun

yanı sıra bu araçlar için özellikle Taşdurmaz gibi uçurumların olduğu noktalarda güvenlik önlemi alınması gerekliliği, dağ bisikleti ve tırmanışçılar ile yürüyüşçüler için rotalar tanımlanması ve işaretlemeler yapılması zorunluluğu gibi faktörler eklendiğinde ekstrem sporlara bölgenin hazırlanması için gerekli bir hayli fazla altyapı çalışması olduğundan söz edilebilir.

Bunların üzerine tanıtım ve pazarlama gereklilikleri de düşünüldüğünde, yüksek fırsat skoruna rağmen Pozantı'daki ekstrem spor turizmi önceliklendirme sırasında önemli bir noktada olsa da listenin başında yer almamaktadır.

- Gastronomi turizmi açısından ise Şekerpınarı'nda sunulmakta olan pirzola gibi kimi lezzetler iç ve dış turizm pazarlarında değer görecektir olmasına karşın, Pozantı'nın merkeze uzaklığı ve tanıtım güçlükleri düşünüldüğünde bu alanda yapılacak çalışmanın daha ziyade çevre il ve ilçelerinden gelecek ziyaretçileri çekmek için öncelikli olması gerektiği söylenebilir.

4.4 Aladağ Fırsat Analizi

4.4.1 Aladağ için Dış Turizm

Aladağ bölgesinin dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekme potansiyeli bu çalışmanın bulgularına göre ağırlıklı olarak doğa turizmi ve ekstrem sporlar etrafında toplanmışsa da bir miktar gastronomi turizminden de bahsedilebilir.

Aladağ ilçe merkezinden Küp Şelalesi'ne ve oradan da Kapuzbaşı Şelalesi'ne kadar giden alan doğa turizmi ve ekstrem sporlar için ciddi potansiyel taşıyan bir alandır. Kampçılık, doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti, offroad motosiklet turları gibi pek çok faaliyet için bu alan dış turizm pazarlarında tanıtılarak mevcutta çok yüksek olmayan yabancı turist sayısı arttırılabilir.

4.4.2 Aladağ için İç Turizm

Aladağ bölgesi iç turizm pazarından ziyaretçi çekmek için çeşitli turistik değerlere sahip bir bölgedir. Özellikle bölgedeki doğal güzellikler ve Toroslar'ın kendine has yapısı, doğa meraklılarını bölgeye çekmek için oldukça değerlidir. Ayrıca bölgede ekstrem sporlar için de potansiyel oluşturabilecek noktalar mevcuttur.

Aladağ ilçe merkezinden Küp Şelalesi'ne inen yollar ve oradan da Kapuzbaşı Şelalesi'ne kadar dağların üzerinden geçilen rota, yollarının bozuk olması nedeniyle normal araç geçişlerine çok müsait değildir. Ancak bu bölge dağ bisikleti, offroad motosiklet gibi sporlar için ideal bir bölgedir. Dış turizmde tanıtılması görece olarak daha zor olan bölge, iç turizm pazarındaki ekstrem spor meraklılarına ise daha rahatlıkla tanıtılabilir. Aynı şekilde bu bölge kampçılık, trekking, dağcılık gibi doğa sporları için de potansiyeli yüksek bir bölgedir ve tüm ülkeden bu bölgeyi ziyaret edecek doğa sporu meraklılarının sayısı arttırılabilir.

4.4.3 Aladağ için Bölgesel Turizm

Aladağ bölgesi daha çok çevre il ve ilçelerden ziyaretçi çeken, yerel bir turizm doğasına sahiptir. Bölge, Toroslar'ın doğal güzellikleri nedeniyle genelde doğa turizmi, ekstrem sporlar ve ekoturizm açılarından potansiyel taşımaktaysa da bu alanlarda kayda değer bir talep olduğundan bahsetmek güçtür.

Bölgeye çevre il ve ilçelerden gelen halkın mesire yeri ziyaretleri, bilhassa da bölgedeki şelalelerin ziyaretleri doğa turizmi başlığı altında değerlendirilse de bu durum organize bir turizm pratiği teşkil etmemektedir. Adana sınırının dışında kalan ancak Aladağ'a coğrafi olarak yakın konumdaki Kapuzbaşı Şelaleleri bu anlamda ciddi miktarda turist hareketlilik sağlamaktadır. Bu bölgede doğa turizmi açısından yapılacak geliştirmelerde bu nokta bir çekim alanı olarak hesaba katılmalıdır.

Ekstrem sporlar açısından da bölgede başta dağcılık, trekking, tırmanış, dağ bisikleti ve offroad imkanları bulunsun da Aladağ'ı bu amaçla ziyaret eden sporcu sayısı istenecek düzeyde değildir. Burada yapılacak yol, işaretleme gibi çalışmalar, bu sporların da önünü açarak çevre illerdeki ekstrem spor meraklılarını bölgeye çekecektir.

4.4.4 Aladağ Analizi

	Aladağ					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CC	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BD	2	BD	2	BC	1
Ekstrem Sporlar	CD	1	BD	2	CD	1

Aladağ bölgesi ağırlıklı olarak doğa turizmi ve ekstrem sporlar fırsatlarıyla öne çıkmaktadır. Toros Dağları'nın doğal güzelliklerinin oluşturduğu avantajla bu bölge dağcılık, trekking, doğa yürüyüşü, kampçılık gibi faaliyetlerle ilgili kişileri halihazırda bölgeye zaten çekmektedir. Ancak yapılacak altyapı ve geliştirme çalışmaları ile bu sporlar kanalıyla oluşan turizmi daha fazla ileriye götürmek ve başta iç turizm ve dış turizm olmak üzere pazar payını büyütme mümkündür.

Aynı şekilde ekstrem sporlar açısından da bu noktalarda bir takım yatırım ve iyileştirmeler yapılabilir. Dağ bisikleti, offroad motosiklet ve arazi araçları için Aladağ'dan kuzeye doğru inen yollar oldukça müsaittir.

Sularıyla zengin olan Aladağ bölgesindeki alabalık çiftlikleri gastronomi turizmi açısından az da olsa bir fırsat yaratmaktadır. Bölge halkı ve çevre illerden bu amaçlı bu bölgeye ziyaret eden bir kitle zaten mevcuttur. Doğru tanıtımla iç turizm ve dış turizm pazarlarında da bu açıdan fırsat yaratılabilir.

4.4.5 Aladağ Turizm Uygulama Kolaylığı

	Aladağ					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEVcut DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVcut DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVcut DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CC	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BD	1	BD	2	BC	2
Ekstrem Sporlar	CD	2	BD	2	CD	2

Yine doğa turizmi ve ekstrem spor fırsatlarıyla öne çıkan Aladağ'da bu fırsatlardan faydalanmak için bir takım altyapı çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni yürüyüş yollarının keşfedilerek oluşturulması ve var olan yolların iyileştirilmesi, dağ bisikleti rotalarında yapılacak yönlendirme işaretlemeleri ve alınacak güvenlik önlemleri, dağcılık ve kampçılık yapanların hayatını kolaylaştıracak bir takım hazırlıklar, bu turizm türlerinin gelişimi için yapılması gereken hazırlıklardır. Bunların yanı sıra bu turizm türlerinde Aladağ'ın tanıtılması için de çalışma yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar yurtdışı pazarları için bir miktar daha zorlu uygulanacaktır.

Aladağ'daki alabalık lezzetinin tanıtımı ise oldukça zorlu bir faaliyet olacaktır. Tüm Türkiye çapında zaten sıklıkla bulunabilen alabalık, ayrıştırılarak tanıtılması oldukça zorlu bir gastronomi lezzetidir. Dolayısıyla tek başına bölgeye ziyaretçi çekmekten ziyade bölgeye başka amaçla zaten gelmiş ziyaretçiler için bu lezzetler ek bir cazibe yaratabilir. Bu açıdan Aladağ'daki gastronominin yurtdışında ve Türkiye çapında tanıtımı için oldukça zorlu bir tanıtım süreci ve ayrıştırmayla ilgili güçlükler olması beklenebilir.

Ekoturizm açısından ise yine turistik tesis kurulması gerekliliği, işgücü yetiştirmek için eğitim ve hizmetin denetleme faaliyetleri ile tanıtım bir arada düşünüldüğünde oldukça zahmetli ve uzun soluklu bir uygulama sürecinin gerekliliğinden bahsetmek mümkündür.

4.4.6 Aladağ Turizm Önceliklendirme

	Aladağ								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Gastronomi Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CC=0	0	0
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	DD=0	0	0	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	BD=2	1	2	BD=2	2	4	BC=1	2	2
Ekstrem Sporlar	CD=1	2	2	BD=2	2	4	CD=1	2	2

Aladağ bölgesindeki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Bölgede en göze çarpan ve önceliklendirme listesine girebilecek turizm türleri doğa turizmi ve ekstrem sporlardır. Doğa yürüyüşleri, dağcılık, kampçılık, dağ bisikleti, tırmanış gibi sporların bir bütün olarak düşünülmesi ve bunların her biri için gerekli teknik ve altyapısal çalışmaların bölgede tamamlanması gerekmektedir. Daha detaylı bir analizle birlikte ortaya daha detaylı bir uygulama planı çıkarılmalıdır ancak şu aşamada görüldüğü kadarıyla bu uygulamalar çok zor olmasa da hatırı sayılır bir zaman, efor ve harcama gerektireceği için orta zorlukta görülmelidir.
- Hem doğa sporları, hem de ekstrem sporlar açısından Aladağ'ın yurtdışındaki bilinirlik düzeyi düşük olduğu için, uygulamanın tanıtım bacağına gelindiğinde dış turizm pazarının iç turizm ve bölgesel turizme göre biraz daha zor olacağı ve önceliğinin bir miktar daha düşük kalacağı söylenebilir.

4.5 Tufanbeyli Fırsat Analizi

4.5.1 Tufanbeyli için Dış Turizm

Tufanbeyli'de ise kültür turizmi ve ekoturizm anlamında dış turizm pazarlarından ziyaretçi çekme potansiyelinden söz edilebilir. Bilhassa Şar Antik Kenti, kültür turizmi için önemli bir değer arz etse dahi mevcut durumda yüksek bir yabancı turist ziyareti aldığından söz etmek güçtür.

Bölgedeki doğal güzellikler ve tarımın bir sonucu olarak ekoturizm anlamında bölge oldukça uygunsu da mevcutta dış pazarlardan turist çekmemektedir.

4.5.2 Tufanbeyli için İç Turizm

Başta Şar Antik Kenti olmak üzere Tufanbeyli bölgesindeki tarihi alanlar kültür turizmi ziyaretçileri için potansiyel taşımaktadır. Gerekli tanıtım ve faaliyet koordinasyonu gerçekleştirildiği takdirde yurt genelinden bölgeyi ziyaret eden kişilerin rotasına Tufanbeyli'yi dahil etmek için yeterli turistik değerlerdir. Ancak bu bölgeye ulaşımın zorlu olduğu gerçeğine dayanarak bölgenin kendi

başına yurt genelinden turist çekmek için yeterli olduğu düşünülmemektedir. Bundan dolayı Tufanbeyli'nin ulusal kitle turizmi açısından Adana bölgesi içindeki önceliğini ikinci planda görülebilir.

Ekoturizm anlamında ise gerekli yatırımlarla birlikte bölgede bir potansiyel oluşacağı düşünülmektedir. Ancak yine ulaşım imkanları nedeniyle bu potansiyelin daha ziyade bölgesel düzeyde kalacağı ve yurt genelinden ziyaretçi çekmek için yetersiz kalacağı öngörülebilir.

4.5.3 Tufanbeyli için Bölgesel Turizm

Şar antik kenti gibi kültürel değerler dış turizm pazarı ve Türkiye genelindeki iç turizm pazarında göreceği ilgiyi bölgesel ölçekte görmeyebilir. Bu anlamda Tufanbeyli'ye çevre il ve ilçelerden oluşacak kültürel turizm trafiğinin belli bir potansiyele sahipse de pratikte çok yüksek olmayacağı düşünülebilir.

Bölgenin doğası ve Toros Dağları'nın güzellikleri sayesinde ekoturizm, doğa turizmi ve ekstrem sporlar alanlarında bir potansiyelden söz edilebilir.

Ekoturizm için yalnızca çevre il ve ilçelerden gelecek turist potansiyeli yatırımların karşılığını bulması için yeterli olmayabilse de, Türkiye çapında turist çekmek için bu bölgeye yapılacak ekoturizm tesislerine bölge halkının da rağbet edeceği düşünülebilir.

Ekstrem sporlar ve doğa turizminde de yine aynı durum söz konusudur. Toros Dağları'nda zaten yapılan dağcılık, trekking, tırmanış faaliyetlerinin yanı sıra dağ bisikleti, offroad gibi sporlar için de gerekli altyapı çalışmaları yapıldığında bu sporların meraklıları yalnızca büyük şehirlerden değil, çevre il ve ilçelerden gelerek bölge turizmine katkı sağlayacaktır.

Bölgedeki mesire yerleri ve şelaleler de yine Aladağ örneğinde olduğu gibi yerel halk ve çevre illerden ziyaretçi almakta ve büyük ilgi görmektedir. Bu noktalar dış turizm ve iç turizmde değerlendirilmesi zor noktalar olsa da, bölgesel turizm açısından oldukça değerlidir.

4.5.4 Tufanbeyli Analizi

	Tufanbeyli					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	BD	2	BD	2	CD	1
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	CD	1
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Tufanbeyli bölgesindeki en çok göze çarpan turizm fırsatı Şar antik kentidir. Roma döneminde Kilikya'nın önemli kentlerinden olan ve bir kısmı harap halde olsa da halen görülecek önemli kalıntıları bulunan Şar, kültür turizmi için özellikle dış ve iç pazarlarda Tufanbeyli için önemli bir fırsattır.

Bunun yanı sıra bölge, Toroslar Dağları'nın doğasının da avantajıyla ekoturizm için fırsat olabilecek bir zemine sahiptir.

Tufanbeyli'deki mesire yerleri ile doğa güzelliği olan alanlar ise çevre il ve ilçelerden talep görmekte, doğa turizmi başlığına girebilecek bu tarz bir turizm ise bazı iyileştirmelerle daha fazla değer yaratma fırsatı sunmaktadır.

4.5.5 Tufanbeyli Turizm Uygulama Kolaylığı

	Tufanbeyli					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	BD	1	BD	1	CD	1
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	CD	2
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Şar Antik Kenti, barındırdığı yüksek kültür turizmi fırsatına karşın, kültür turizmi açısından geliştirilmesi oldukça zorlu bir pozisyondadır. Halihazırda antik kentin içerisindeki köy yerleşimi, bu kentin bir ören yeri olarak değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Antik kentin mevcut durumdaki tahribat düzeyi, antik bina kalıntılarının köy inşaatlarında kullanılmış olması başlı başına zorluklardır. Bunun yanında bölgeye ulaşımın zaman alması da eklendiğinde Tufanbeyli'deki kültür turizmini hayata geçirmek için yapılması gerekenler listesi uzun ve zahmetli maddelerle dolu olacaktır.

Ekoturizm için ise Adana genelinde tipik olarak görülen duruma Tufanbeyli'de de rastlanmaktadır. Torosların doğal güzellikleri ve tarımın iç içe olmasından kaynaklı tarım konaklamaları ve sorumluluk turizmi anlamında fırsatlar görülse de bunların hayata geçirilmesi için gerekli turistik tesisler, hizmet anlayışı ve toplumsal bilinç yerinde olmadığı için uygulamada güçlüklerle karşılaşılması beklenmelidir.

Doğa turizmi alanında ise çevre il ve ilçelerde tanıtım yapılması görece kolay olacağından dolayı bu alandaki skor 2 olarak belirlenmiştir.

4.5.6 Tufanbeyli Turizm Önceliklendirme

	Tufanbeyli								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BD=2	1	2	BD=2	1	2	CD=1	1	1
Gastronomi Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	CD=1	2	2
Ekstrem Sporlar	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0

Tufanbeyli bölgesindeki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Şar Antik Kenti'nin yaratmakta olduğu ve daha fazla ve etkin tanıtımla birlikte daha da fazla arttıracığı kültür turizmi cazibesi, bu bölgenin merkeze görece uzaklığı, antik kent alanındaki restorasyonun gerektirdiği maliyet ve zaman, yerel yerleşimin antik kentle içi çe geçmiş olması gibi faktörler bu alandaki uygulamayı oldukça zorlu hale getirmektedir. Buna rağmen, antik kentin kültür turizmi potansiyeli nedeniyle Aladağ kültür turizmi orta öncelikli olarak görülebilir.
- Bunun yanı sıra çevre il ve ilçelerden bölgeye mesire yeri ziyareti gerçekleştirilmesi açısından bakıldığında doğa turizmi potansiyeli olduğu görülmektedir. Öncelik sırası olarak Adana turizminde tepe sıralarda yer alması da yine de önceliklendirme listesine alınabilir durumdadır.

4.6 Saimbeyli Fırsat Analizi

4.6.1 Saimbeyli için Dış Turizm

Saimbeyli'de mevcut durumda pek fazla yabancı turist gözlenmiyorsa da aslında bölgenin yurtdışından turist çekme anlamında etkili olabilecek değerlerinden söz edilebilir.

Özellikle doğa turizmi ve ekoturizm bu anlamda öne çıkan turizm türleridir. Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde bölgedeki doğal güzellikler ve tarım imkanları, önemli turizm cazibe unsurları olarak değerlendirilebilir.

Buna ekstrem sporlar da eklenebilir çünkü bölgedeki gerek offroad parkurları, dağ bisikleti için değerli olabilecek rotalar, gerekse de kanyon geçişi açısından büyük güzellikler taşıyan noktalar (Hançer Kanyonu) dış turizmde ilgi çekebilecek değerlerdir.

Saimbeyli kalesi ve yakınlarda yer alan kimi kalıntılar kültür turizmi açısından değer taşısa da bu turistik ürünlerin dış turizm pazarlarında ulaştırılarak buralardan kültür turizmi amaçlı ziyaretçi çekilmesi oldukça zorlu bir süreç olacaktır.

4.6.2 Saimbeyli için İç Turizm

Saimbeyli Kalesi ve yakınlardaki kalıntılar Türkiye çapında kültür turizmi meraklılarını çekme potansiyeline sahiptir. Ancak buradaki yaklaşım bölgeyi zaten ziyaret edenlere odaklanmak olmalıdır. Çünkü bölgenin mevcut kaynakları kendi başına bir çekim alanı yaratacak güçte değildir.

Ancak doğa turizmi ve ekoturizm anlamında bölgenin bazı açılardan hazır olduğu söylenebilir. Gerek mavi kelebek türünün korunmasına verilen önem, gerekse de yerel festivaller ile oluşturulmaya çalışılan aktiviteler bölge dışından gelerek Saimbeyli'yi gezecek kişiler oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Özellikle de deneyim turizmi açısından doğru kurgulandığı taktirde tarım bölgelerindeki konaklama anlamında ekoturizm bu noktada bir geleceğe sahip olabilir.

Buna ekstrem sporlar da eklenebilir çünkü bölgedeki gerek offroad parkurları, dağ bisikleti için değerli olabilecek rotalar, gerekse de kanyon geçişi açısından büyük güzellikler taşıyan noktalar (ör: Hançer Kanyonu) dış turizmde olduğu kadar iç turizmde de ilgi çekebilecek değerlerdir.

4.6.3 Saimbeyli için Bölgesel Turizm

Saimbeyli de turizm doğası bakımından komşu ilçesi Tufanbeyli'yle benzerlikler göstermektedir. Her iki ilçede de halihazırda çok aktif bir turist trafiğinden söz edilemezken çevre il ve ilçelerden bölgeye mesire yeri ziyareti amaçlı gelenler vardır.

İki bölge arasında bazı farklılıklar da vardır. Tufanbeyli'de Şar antik kenti kültür turizmi açısından bir cazibe yaratırken Saimbeyli Kalesi ve bölgedeki tarihi kalıntılar bölgesel turizm açısından değer taşımaktadır.

Ancak Saimbeyli'de ekoturizm ve festivaller anlamında aktif bir tablo göze çarpmaktadır. Yerel halk ve yerel yönetimlerin inisiyatifiyle tarıma paralel tecrübe ortamları yaratılarak ekoturizm canlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu durum iç turizm pazarından ziyaretçi çekeceği gibi bölgesel turizmde de yankı bulacak ve talep görecektir potansiyele sahiptir. Aynı şekilde koruma altındaki mavi kelebek ve düzenlenen kiraz festivali gibi unsurlar potansiyel turistik çekim alanlarıdır ve bölgesel turizm anlamında Saimbeyli'ye ait önemli değerlerdir.

Ekstrem sporlar alanında da yine bölgede dağcılık, trekking, kampçılık, tırmanış, dağ bisikleti gibi alanlarda fırsatlar çoktur ancak bölgeden mevcut ilgi çok temel düzeyde, yalnızca meraklılarıyla limitli kalmaktadır. Buralarda yapılacak altyapı ve düzenleme yatırımları hem dış ve iç turizm, hem de bölgesel turizmde sonuç verecektir.

4.6.4 Saimbeyli Analizi

	Saimbeyli					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FİRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FİRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FİRSAT SKORU
Kültür Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	BD	2	BD	2	BD	2
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Ekstrem Sporlar	CD	1	CD	1	CD	1

Saimbeyli’de özellikle yerel yönetim ve yerel halktan girişimcilerin inisiyatifiyle oluşturulmaya başlanan tarım konaklaması tecrübesi, ekoturizm açısından önemli bir fırsat haline gelebilecek potansiyele sahiptir. Doğru planlama, yönlendirme ve yatırımlar ile Torosların içinde etkin ekoturizm yapılabilir ve bu turizmin dış, iç ve bölgesel pazarlarda alıcıları yaratılabilir.

Bilhassa bölgede bulunan “ Mavi Kelebek ” koruma alanı, kiraz festivali gibi bölgesel tarımı tanıtıcı çalışmalar ekoturizm ve doğa turizmi fırsatlarını besleyecek unsurlardır.

Doğa turizmi ve ekstrem sporlar alanlarında ise bölgede yapılacak altyapı ve iyileştirme çalışmaları sonucunda dağcılık, kampçılık, tırmanış ve doğa yürüyüşü gibi sporlarda ve dağ bisikleti, arazi araçları gibi ekstrem sporlarda dikkate değer fırsatlar yaratılabilir.

Tufanbeyli’deki Şar antik kenti kadar önemli kalıntıları olmasa da Saimbeyli’de gerek kalesi, gerek diğer tarihi alanlarıyla kültür turizmi için en azından bir durak olma potansiyeline sahiptir. Ancak bu fırsatın Saimbeyli için çok büyük olduğu söylenemez.

4.6.5 Saimbeyli Turizm Uygulama Kolaylığı

	Saimbeyli					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	BD	1	BD	1	BD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	CD	2	CD	2	CD	2
Ekstrem Sporlar	CD	2	CD	2	CD	2

Uygulama kolaylıkları açısından Tufanbeyli ve Saimbeyli turizm fırsatlarının yarattığı tablo oldukça benzerdir. İki ilçenin yarattığı turizm fırsatları farklılıklar gösterse de gerek turizm alanında bilinirlik düzeyi, gerek coğrafi konumun getirdiği uzaklık gibi ekstra zorluklar, her iki ilçe içinde uygulamada bazı zorluklarla sonuçlanmaktadır.

Kültür turizmi açısından Saimbeyli Kalesi ve tarihi alanları, çok yüksek rekabetçi güçleri olmayacağı için tanıtım anlamında zorlanılacak noktalar olacaktır. Aynı zamanda buralarda gerçekleştirilmesi gereken restorasyon çalışmalarını da hesaba katınca bu turizm türünün uygulama kolaylığı skoru 1 olarak belirlenmiştir.

Ekoturizmde ise, Saimbeyli'nin diğer ilçelerden farklı olarak halkının bu alanda gelişime hazır görülmesi, bir takım münferit çalışmaların yapılmaya başlanmış olması, uygulama sonunda elde edilecek fırsatların daha yüksek olmasına neden olsa dahi bu turizm türlerinin bu noktadaki uygulamasını önemli ölçüde kolaylaştırdığı söylenemez. Avcıpınarı Köyü'nde yapılan tarım konaklamaları hazırlıkları ile ve turizm amaçlı lavanta dikimi gibi faaliyetler güzel birer öncü olsa da, bu tarz faaliyetlerin anlamlı bir ekoturizm başarısına dönüşmesi için bölgeye yatırım yapılması gereklidir. Aynı zamanda bölgedeki "Mavi Kelebek" koruma alanı da ekoturizm açısından değerli olmasına karşın, ekoturizme geçiş gerçekleştirilirken bu endemik türün korunmaya devam edilebilmesi için de ayrıca çalışma yapılmalıdır.

4.6.6 Saimbeyli Turizm Önceliklendirme

	Saimbeyli								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Gastronomi Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	BD=2	1	2	BD=2	1	2	BD=2	1	2
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	CD=1	2	2	CD=1	2	2	CD=1	2	2
Ekstrem Sporlar	CD=1	2	2	CD=1	2	2	CD=1	2	2

Saimbeyli bölgesindeki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Aynı Tufanbeyli ve Aladağ'da olduğu gibi Saimbeyli'de de doğa turizmi ve ekstrem sporlar alanındaki potansiyelin yanı sıra bunların uygulamasında, altyapının geliştirilmesi ve teknik hazırlıklar nedeniyle, bir takım zorluklar bulunmaktadır. Bu durum, bu tür turizm çeşitlerini Adana turizm öncelikleri listesine alsada da çok üst sıralarda yer almamalarına neden olmaktadır.
- Ekoturizm ise Saimbeyli'de dikkate değer bir diğer turizm türüdür. Özellikle tarım konaklamaları için halihazırda başlanmış olan girişimler, "Mavi Kelebek" endemik türünün koruma alanıyla yaratılmış olan çevre korumacı bilinç ve düzenlenen festivaller bu bölgenin ekoturizm potansiyelini yükseltmektedir. Ancak yine uygulama aşamasında bir takım zorluklardan bahsedilebilir. Öncelikle turistik tesislerin kapasite ve hizmet kalitesi ile turistlerin ekoturizm

tecrübelerinin eğitim ve standardizasyon ile kontrol altına alınması gerekmektedir. Bunun yanı sıra etkin tanıtım ve pazarlama için gereklilikler de eklendiğinde uygulama skoru 2 olarak görünen ekoturizmin önceliklendirme skoru da yine 2, yani 3. öncelik sırası olarak belirlenmiştir.

4.7 Feke Fırsat Analizi

4.7.1 Feke için Dış Turizm

Gerek Feke Kalesi, gerek Kara Kilise, Feke bölgesinin dış turizmde değerli olabilecek kültür turizmi unsurlarıdır. Ancak halihazırda Feke'nin yurtdışından kültür turizmi ziyaretçisi aldığı söylenemez.

Aynı durum inanç turizmi ve ekoturizm için de geçerlidir. Feke bu turizm türleri açısından yurtdışından gelen ziyaretçilerin rotalarına eklenebilecek değerler taşısa da mevcutta bu konuda bir tanıtım çalışması olmadığı için bu pazar oluşmuş dahi değildir.

Ekstrem sporlar tarafında ise bilhassa yamaç paraşütü ön plana çıkmaktadır. Hopka Dağı yamaç paraşütü açısından Türkiye'de en elverişli noktalardan biri olduğu için bu sporun meraklılarını Feke'ye çekme potansiyeline sahiptir. Ancak halihazırda böyle bir turizmin yerleşmiş olduğundan söz edilemez.

4.7.2 Feke için İç Turizm

Feke Kalesi ve Kara Kilise başta olmak üzere Feke bölgesinin iç turizm pazarında ilgi çekebilecek kültür turizmi kaynaklarına sahip olduğu söylenebilir. Bu kaynaklar başlı başına ulusal çapta bir Feke turizmi oluşturmak için yeterli değilse de Adana bölgesini geniş çapta kapsayacak kültür turları için iyi bir durak olma potansiyeline sahiptir.

Yine ekoturizm anlamında da doğru yatırımlar aldığı ve iyi tanıtım yapıldığı taktirde Feke bölgesi ekoturizm meraklıları için de değerli bir turizm noktası olabilir.

Ekstrem sporlar tarafında ise Hopka Dağı'nın yamaç paraşütü potansiyeli mutlaka Türkiye çapında bu sporun meraklılarını çekmek için değerlendirmelidir. Türkiye'nin yamaç paraşütü için en elverişli noktalarından biri olan Hopka Dağı'nın Türkiye çapındaki bilinirliğinin arttırılması buraya turist çekmek için çok etkili olacaktır.

4.7.3 Feke için Bölgesel Turizm

Feke Kalesi ve Kara Kilise'nin dış turizm ve iç turizm pazarlarında ilgi görme potansiyeli çevre il ve ilçelerde aynı düzeyde olmayabilir ancak yine de kültür turizmi anlamında bu noktalar bölgesel ölçekte değer taşımaktadır.

Ekoturizm anlamında da iç ve dış turizm pazarı için yatırım ve tanıtım yapıldığı takdirde bu çabaların etkileri bölgesel ölçekte de görülecek ve Feke'ye çevre illerden ekoturizm amaçlı ziyaretçiler gelecektir.

Hopka Dağı'ndaki yamaç paraşütünün de aynı iç ve dış turizm pazarlarındakine yakın bir bölgesel turizm potansiyeli yakalayacağı söylenebilir. Bu noktanın yurt genelinde ve yurtdışında ilgi görmesi, bölgedeki ilgiyi de tetikleyecektir.

4.7.4 Feke Fırsat Analizi

	Feke					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	BD	2	BD	2	CD	1
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	CD	1	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	AD	3	AD	3	AD	3

Feke'de en dikkate değer turizm fırsatı, halihazırda zaten oluşmuş olan, ancak turizm değerine henüz tam anlamıyla dönüşmemiş yamaç paraşütü sporudur. Hopka Dağı, yamaç paraşütü için Türkiye'nin en elverişli noktalarından birisi olduğu için bu sporun meraklılarını tüm ülkeden çekmektedir.

Yamaç paraşütünün barındırdığı ekstrem spor turizmi fırsatından yararlanmak için öncelikle altyapı iyileştirme çalışmalarının tamamlanarak sporun güvenli ve deneyim açısından optimize olmasını sağlamak, daha sonra ise bu sporun meraklılarının geldiklerinde bölgede konaklama, yeme, içme gibi imkanlarını sağlayacak altyapıyı oluşturmak gereklidir. Son olarak da bu bölgedeki yamaç paraşütü imkanları ve bölgede oluşturulacak turistik tesislerin iç, dış ve bölgesel turizm pazarlarında tanıtılması gerekmektedir.

Feke'deki bir diğer turizm fırsatı da Feke Kalesi ve Kara Kilise gibi tarihi alanları nedeniyle kültür turizmi fırsatıdır. Özellikle iç ve dış turizm pazarlarından talep görebilecek bu kültürel unsurlar halihazırda devam eden restorasyon çalışmaları tamamlanır ve bu noktalar doğru ve sistematik şekilde tanıtılırlarsa burada önemli bir kültür turizmi fırsatı doğacaktır.

Feke'de de ekoturizm anlamında bir fırsat olduğundan söze dileyebilir ancak Saimbeyli'de görülen yerel ve sivil inisiyatifin bir benzerinin bulunması bu fırsatın değerlendirilmesi açısından elzemdir.

Son olarak Kara Kilise gibi noktaların yurtdışından inanç turizmi ziyaretçilerini çekme ihtimaline bağlı olarak dış pazar kaynaklı bir inanç turizmi fırsatından söz edilebilir.

4.7.5 Feke Turizm Uygulama Kolaylığı

	Feke					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVJUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	BD	1	BD	1	CD	1
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	CD	1	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	AD	2	AD	2	AD	2

Hopka Dağı, yamaç paraşütü için oldukça elverişli bir noktadır. Burada oluşan ekstrem spor turizmi fırsatını değerlendirebilmek için bölgede konaklama imkanları genişletilmeli ve buna yönelik kapasite ve kalitede turistik tesisler yapılmalıdır. Aynı şekilde bölgedeki restoran ve hediyelik eşya dükkanları da bu turizm nedeniyle bölgeye gelen kişilerin ziyaret tecrübesini destekleyecek şekilde kurulmalı ve/veya geliştirilmelidir. Feke halihazırda yurtiçinde ve yurtdışında yamaç paraşütü ile özdeşleşmiş durumda değildir, yalnızca bu sporun meraklıları arasında bilinirliğinden söz edilebilir. Bundan dolayı kapsamlı bir tanıtım çalışması yapılması şarttır.

Feke kültür turizmi için ise gerek Feke Kalesi, gerekse de Kara Kilise gibi noktalarda öncelikle restorasyon çalışmalarının hızla tamamlanması, daha sonra da bölgede konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi turistik imkanlar için halihazırda yetersiz olan tesislerin sayısının, kapasitesinin ve hizmet kalitesinin artırılması gibi uzun bir uygulama listesinden söz edilebilir. Bunun üzerine tanıtım gereklilikleri de eklendiği zaman Feke kültür turizminin uygulama açısından zorlukları olduğu görülmektedir.

Ekoturizm alanında da yine fırsatlar görülse dahi tesis yetersizlikleri ve henüz ekoturizm bilincinin bölgede tam anlamıyla oluşmamış olması, bu turizm türünün uygulamasını güçleştirmektedir.

Son olarak, Kara Kilise'den kaynaklı yurtdışı pazarına yönelik bir inanç turizminden söz edilebilse de, bu konudaki restorasyon, tesis yapılması ve tanıtım faaliyetleri bir arada düşünüldüğünde bu fırsatın değerlendirilmesindeki uygulamanın da kolay olmayacağı söylenebilir.

4.7.6 Feke Turizm Önceliklendirme

	Feke								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FİRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BD=2	1	2	BD=2	1	2	CD=1	1	1
Gastronomi Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	CD=1	1	1	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekstrem Sporlar	AD=3	2	6	AD=3	2	6	AD=3	2	6

Feke'deki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Feke'de en ön plana çıkan turizm fırsatı Hopka Dağı'ndaki yamaç paraşütü imkanları ve uygunluğu nedeniyle ekstrem sporlar turizmidir. Bu bölgedeki potansiyel oldukça güçlüdür ancak bu fırsattan yararlanmak için gerekli uygulamanın orta zorlukta olacağı düşünülmektedir. Öncelikle bu spor için gerekli teknik altyapı ve güvenlik önlemleri gözden geçirilmeli, daha sonra bölgenin bu turizm potansiyelinden tam anlamıyla faydalanabilmesi için bölgedeki turistik tesislerin kapasitesi ve hizmet kalitesi artırılmalıdır. Restoranlar ve hediyelik eşya dükkanları gibi tesislerin artırılması gerekliliği ve tanıtım ile pazarlama ihtiyacı da eklendiğinde uygulamanın skoru 2, öncelik skoru ise 6 olarak belirlenmiştir. Buna göre Feke'deki ekstrem spor turizmi Adana turizm öncelik listesi içinde ilk planda yer almalıdır.
- Feke Kalesi ve Kara Kilise başta olmak üzere bölgenin tarihi alanlarının yaratacağı kültür turizmi ise potansiyel olarak güçlü olmasına karşın hem bu bölgeye kadar kültür turisti getirebilmenin zorlukları, hem ören yerlerinin restorasyonunun ve çevre düzenlemelerinin bitirilmesi gerekliliği, hem de mevcut turistik tesislerin yetersizliğiyle ilgili yapılması gereken düzenleme çalışmaları hesaba katıldığında oldukça zor bir uygulama süreci yaşanacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı mevcut olduğu tespit edilen kültür turizmi potansiyeline karşın bu tür turizm öncelik listesinde 3. planda kalmaktadır.

4.8 Kozan Fırsat Analizi

4.8.1 Kozan için Dış Turizm

İlçe merkezindeki tarihi güzellikleri ve kalesiyle kültür turizmi anlamında ön plana çıkan Kozan'ın bu potansiyeli, dış turizm açısından da değer taşımaktadır. İç turizmdeki kadar güçlü bir görüntü sergilemese de, bölgeye gelmiş olan turistlerin rotasına rahatlıkla dahil edilebilecek kültür ve gastronomi değerleriyle Kozan, Adana bölgesinin dış turizmi planlanırken mutlaka dahil edilmesi gereken bir noktadır.

Yine bölgede düzenlenecek festivaller de az da olsa yabancı turist çekme potansiyeline sahiptir. Tanıtım faaliyetlerinde bazı dış pazarların da denenmesi önerilebilir.

4.8.2 Kozan için İç Turizm

Başta Hoşkadem Camî ve bedesten ile Sis Kalesi olmak üzere Kozan'ın tarihi alanları tüm Türkiye'den kültür turizmi meraklılarını çekmek için yeterli potansiyele sahiptir. Buna rağmen turistik olarak henüz çok aktif durumda olmayan Kozan, tanıtım ve tesis ile faaliyetler anlamındaki altyapı çalışmalarının ardından bu potansiyelini değerlendirmek için hazır durumda olacaktır.

Adana bölgesinin halihazırda çekmekte olduğu gastronomi turistlerini Kozan ciğer kebab gibi gastronomik değerleriyle kendisine yönlendirerek, yine ulusal çapta turizmden pay almaya adaydır.

Tarihi alanlarda halihazırda gerçekleştirilen restorasyon ve iyileştirmelerin devam ettirilmesi, başta gastronomi olmak üzere bölgede çeşitli konularda düzenlenecek panayır, kermes, festival gibi etkinlikler Kozan'a hem bölgesel, hem de ulusal ölçekte ziyaretçi sayısının artmasına neden olacaktır. Ayrıca bu potansiyel artışını karşılamak için konaklama tesislerinin kapasite ve hizmet kalitesinin de paralelde planlanmasında fayda vardır.

4.8.3 Kozan için Bölgesel Turizm

Kozan ilçe merkezindeki tarihi alanlar iç turizm pazarında potansiyele sahip olduğu gibi, aynı zamanda çevre il ve ilçelerden gelecek ziyaretçi çekme gücü de yüksektir. Halihazırda zaten çevreden ziyaretçi alan ilçe merkezindeki Hoşkadem Camii, Bedesten, Sis Kalesi gibi noktalar, ilçe merkezindeki turistik hareketliliğin artışı ile birlikte daha fazla ziyaretçi çekmeye başlayacaktır.

Kozan'ın ciğer kebab gibi lezzetleri bu çevrede iyi tanınmakta ve çevre ilçelerden Kozan'a halihazırda ziyaretçi çekmektedir.

Kozan'da düzenlenecek festival, kermes gibi etkinliklerle bölgede açılacak hediyeelik eşya dükkanları gibi turizme hizmet edecek küçük işletmelerin varlığı yalnızca ulusal ölçekte turist çekmekle kalmayacak, aynı zamanda çevre il ve ilçelerden de ilgi görecektir.

4.8.4 Kozan Analizi

	Kozan					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	BD	2	AD	3	AC	2
Gastronomi Turizmi	BD	2	AD	3	AB	1
Festival Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	DD	0	DD	0
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Adana bölgesinin kültür turizmi anlamında belki de en büyük fırsatlarından biri Kozan ilçesinin tarihi merkezidir. Halihazırda ülke çapında ya da yurtdışında büyük bir turizm ilgisi görememesine karşın, Kozan ilçesi gerek kalesiyle, gerek Hoşkadem Cami ve bedesten gibi yapılarının oluşturduğu tarihi atmosfer ile kültür turizmi açısından önemli fırsatlar taşımaktadır.

Burada yapılacak bazı turizm altyapı çalışmaları ile turist çekmeye yönelik faaliyetler, Kozan'ın yalnızca çevre il ve ilçelerden ya da Türkiye genelinden değil, yurtdışı pazarlarından bile ziyaretçi çekmesini sağlayabilir. Düzenlenecek ve stratejik olarak planlanacak bu etkinlikler küçük boyutta bile olsa festival turizmi oluşmasını da sağlayabilir.

Kozan ilçe merkezinin dışında ise başta Anavarza antik kenti ören yeri olmak üzere çok değerli kalıntılar mevcuttur. Bunlar yalnızca iç değil, dış pazarlar ölçeğinde de değerli kültür turizmi fırsatlarıdır. Anavarza'nın dokusunu orijinale yaklaştıracak restorasyonlar tamamlandıktan sonra hız verilecek tanıtım faaliyetleri ile bu bölgeye sırf Anavarza'yı ziyaret etmek için bile kültür turizmi ziyaretçileri gelmesi beklenebilir.

Kozan'da gastronomi turizmi açısından değerli bir fırsat da Kozan'ın ciğer kebabıdır. Halihazırda Adana il merkezi de dahil olmak üzere çevre il ve ilçelerden ciğer yemek üzere Kozan'a gelen bir kitle bulunmaktadır. Yapılacak bir gastronomi çalışması ve doğru tanıtımla bu fırsattan daha etraflıca yararlanmak ve Kozan lezzetlerini turistik bir fırsata dönüştürmek mümkündür.

4.8.5 Kozan Turizm Uygulama Kolaylığı

	Kozan					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	BD	2	AD	2	AC	2
Gastronomi Turizmi	BD	1	AD	1	AB	1
Festival Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	DD	0	DD	0	DD	0
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Kozan ilçesinin kültür turizminde önündeki fırsatların büyüklüğü yanında, uygulama yönünden de uzun bir yapılacaklar listesine karşın çok büyük zorluklar olmaması nedeniyle tablonun olumlu olduğundan bahsedilmelidir.

Bu noktada Kozan ilçe merkezi ile Anavarza ayrı ayrı ele alınmalı ve bu çalışma sonrasında daha detaylı şekilde de uygulama zorlukları incelenmelidir.

Öncelikle Kozan ilçe merkezinde kültür turizminin canlandırılmasının bazı altyapı yatırımları yanında genel olarak çok zor olmayacağı düşünülebilir. İlçenin tarihi merkezinde zaten yapılmakta olan restorasyon çalışmalarına hız verilmesi ve turistik ziyaretler için gerekli hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Konaklamalı ziyaretçiler için otellerin sayısı, kapasite ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi şarttır. Bunun yanında restoran, kafe, bar, hediyelik eşya dükkanı gibi tesisler de hem konaklamalı, hem de günübirlik ziyaretçilerin tecrübelerini tamamlamak için şarttır. Tüm bunların yanı sıra tanıtım faaliyetleri de eklendiğinde bu uygulamanın çok kolay olmayacağı söylenebilir ancak özellikle restorasyon çalışmaları zaten başlamış olduğu için uygulama kolaylığı skoru 2 olarak uygun görülmüştür.

Anavarza'da ise durum bir miktar farklıdır. Turist tecrübesinin tam anlamıyla yaşanabilmesi için antik kentteki restorasyonun hız kazanması, sütunlu yolun acilen gezilebilir hale gelmesi, bir ziyaretçi merkezi oluşturulması ve kaleye çıkmak için kolay bir yöntem oluşturulması şarttır. Bütün bunların yanına tanıtım güçlükleri de eklendiğinde ortaya oldukça zorlu bir uygulama tablosu çıksa da altyapı faaliyetlerinin zaten başlamış olduğu düşünüldüğünde uygulama kolaylığı skoru yine de 2 olarak tayin edilmiştir.

Kozan'daki gastronomi ise içerdiği yüksek fırsatlara karşın iki nedenden dolayı uygulaması zor bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır: öncelikle Kozan lezzetlerinin başında gelen ciğer kebab, Adana il merkezi ve çevre ilçeleri de dahil olmak üzere ülkenin pek çok noktasında rekabeti çok olan bir üründür. Bu nedenden dolayı tanıtımı açısından başta ayırıştırma yapma zorluğu olmak üzere çeşitli güçlükler beklenmektedir. İkinci güçlük ise mevcut ciğer kebab tesislerinin yeterliliği konusundadır. Kozan'a gerçekleştirilecek kültür turizmi, kitle turizmi boyutunda olacağı ve buna göre planlanacağı için mevcut restoranların altyapı, kapasite ve hizmet kalitesi açısından geliştirilmesi gerekecektir.

Son olarak bölgede gerçekleştirilecek festivaller ile Kozan’a ilgi çekme gerekliliği, aynı zamanda uygulama zorluklarını da getirecektir. Konaklama kapasite ve kalitesindeki yetersizlikler, umumi tuvaletler, park yeri sıkıntıları, halka açık dinlenme alanlarının ilçe merkezindeki yetersizliği gibi pek çok altyapısal konunun yanı sıra festivalin iç ve dış pazarlardaki tanıtım ve pazarlamasının en baştan konumlandırılması gibi değişik zorluklar beklenmelidir.

4.8.6 Kozan Turizm Önceliklendirme

	Kozan								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BD=2	2	4	AD=3	2	6	AC=2	2	4
Gastronomi Turizmi	BD=2	1	2	AD=3	1	3	AB=1	1	1
Festival Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekstrem Sporlar	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0

Kozan’daki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Kozan’da göze çarpan en önemli turizm fırsatı olan kültür turizmi, başta iç turizm pazarı olmak üzere hem yurtiçi, hem de yurtdışından Kozan’a turist akmasını sağlayacak potansiyele sahiptir. Uygulama açısından bakıldığında çok büyük zorluklar görülme de yine de belli bir hazırlık sürecinden söz edilebilir. Bu açıdan Kozan ilçe merkezi ve Anavarza ayrı ayrı düşünülmelidir.
- Kozan ilçe merkezinde gerekli turistik tesis iyileştirmeleri nedeniyle uygulama skoru orta zorlukta düşünülmüş ve öncelik skoru da buna bağlı olarak oldukça yüksek çıkmıştır. Kozan ilçe merkezinin ana hedef pazarı Türkiye genelindeki iç turizm ziyaretçileri olmakla beraber, Adana’ya yakınlığı sebebi ile Adana’nın kültür turizmi ile birleştirilebilecek bir model üzerinde durulmalıdır. Anavarza Antik Kenti’nde ise kentin restorasyonu çalışmaları önem taşımakta ve uygulamadaki ana zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen Anavarza’nın taşıdığı kültür turizmi potansiyeli, bu bölgenin başta dış turizm pazarı olmak üzere öncelikli bir nokta olmasını sağlamaktadır.
- Kozan ilçe merkezinin Türkiye genelinde ve çevre il ve ilçelerde, Anavarza’nın ise hem dış turizm pazarlarında, hem de Türkiye genelinde kültür turizmi meraklılarına tanıtılması için gerekli faaliyetler de uygulama zorluklarının parçası olarak düşünülmelidir.
- Kozan’ın bir diğer önemli fırsatı da ciğer kebabı başta olmak üzere yerel lezzetlerinden kaynaklı gastronomi turizmidir. Bu konuda restoranların tesis ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve tanıtım faaliyetlerinin yaratacağı güçlükler nedeniyle önceliklendirme skoru kültür turizmi kadar yüksek çıkmamaktadır. Yine de Kozan’daki gastronomi fırsatının önceliği çok da alt sıralarda görülmemelidir. Tek başına gastronomi turizmi, bölgeye uzak coğrafyalardan ziyaretçi çekme bile zaten bölgeye gelmiş ziyaretçileri yakalayabilmesi açısından yüksek potansiyeli olduğu için Kozan gastronomisi Adana turizm öncelik listesinde 2. öncelikte görülmelidir.

4.9 Ceyhan-İmamoğlu Fırsat Analizi

4.9.1 Ceyhan-İmamoğlu için Dış Turizm

Ceyhan-İmamoğlu bölgesi kültür turizmi açısından değerli pek çok nokta ile doludur. Anavarza antik kenti, Sirkeli höyüğü, Yılankale gibi noktalar eğer iyi tanıtılırlarsa dış pazarlardan kültür turizmi ziyaretçisi çekme konusunda iddialı olabilecek turistik cazibe merkezleridir.

Bölgeye yapılacak tesis yatırımları, alınacak inisiyatif ve de dış pazarlarda yapılacak tanıtımla ekoturizm de yine Ceyhan-İmamoğlu bölgesinin dış pazarlarda turistik ilgi çekmesini sağlayabilir.

4.9.2 Ceyhan-İmamoğlu için İç Turizm

Ceyhan-İmamoğlu ilçeleri genel olarak turizmle tanınmasa da kültür turizmi ve ekoturizm anlamında iç pazarda ilgi çekebilecek değerlere sahiptir.

Yılankale, Sirkeli Höyüğü ve Mutawalli Kabartması gibi tarihi alan ve ören yerlerinin yanı sıra bölgede bir hayli gelişmiş olan tarımın sağladığı imkanlarla ekoturizm olanakları gözönüne alındığında buraya tüm Türkiye’den ziyaretçi çekmenin mümkün olduğu düşünülebilir.

Gerek konaklama imkanlarının kısıtlı olması, gerekse de bölgede gezilebilecek alanların sayısının az olması nedeniyle Ceyhan ve İmamoğlu’nu konaklama noktasından ziyade, yerli turistler için Adana çıkışlı günübirlik turların önemli bir durağı olarak konumlamakta fayda olacaktır. Ancak bu durum konaklama esaslı ekoturizm deneyimleri için farklılık gösterebilir.

4.9.3 Ceyhan-İmamoğlu için Bölgesel Turizm

Ceyhan’daki Yılankale, Sirkeli Höyüğü, Mutawalli Kabartması gibi tarihi alanlar ve ören yerlerinin ulusal ölçekte göreceği kültür turizmi ilgisini bölgesel ölçekte beklemek doğru olmazsa da yine de belli bir düzeyde kültür turizmi ziyaretçisini çevre illerden çekmesi beklenebilir. Özellikle Yılankale, hâlihazırda böyle bir kitleyi çekmektedir.

İmamoğlu’nda ekoturizm alanında yapılacak yatırımlar ve açılacak tesislerle iç turizm pazarından ziyaretçi çekileceği gibi, bunun bölgesel ölçekte de etkilerinin görülmesi beklenebilir.

Doğa turizmini ise bölgesel ölçekten daha ziyade mesire yerlerinin ziyareti şeklinde düşünmekte fayda vardır. Bölge halkı ve çevre illerden Ceyhan-İmamoğlu bölgesindeki mesire yeri ve doğal güzeleliğe sahip noktalara gelen ziyaretçiler hâlihazırda mevcuttur.

4.9.4 Ceyhan-İmamoğlu Analizi

	Ceyhan-İmamoğlu					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL MEVCUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL MEVCUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL MEVCUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	AC	2	BC	1	CC	0
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	CC	0
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Ceyhan-İmamoğlu bölgesi ağırlıklı olarak tarımla ön plana çıksa da bölgedeki Yılan Kale, Sirkeli Höyüğü gibi tarihsel değeri olan noktalar kültür turizmi açısından fırsat olarak nitelendirilebilir. Muvatalli Kabartması gibi tarihi önemi büyük buluntuların başta dış turizm pazarlarında dikkat çekeceği ancak Türkiye çapında da kültür turizmi meraklılarını cezbedeceği düşünülebilir. Ancak bunların gerçekleşebilmesi için kazı faaliyetlerine hız verilmeli ve tanıtım yapılmalıdır.

Ceyhan ve özellikle İmamoğlu bölgesindeki tarımın bir diğer avantajı olarak bölgede ekoturizm fırsatlarından söz edilebilir. Tarım deneyimlerinin turizmde kullanımı açısından güzel fırsatlar sunan bölgede ise bu anlamda ciddi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

4.9.5 Ceyhan-İmamoğlu Turizm Uygulama Kolaylığı

	Ceyhan-İmamoğlu					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL MEVCUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL MEVCUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL MEVCUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	AC	1	BC	2	CC	0
Gastronomi Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	DD	0	DD	0	CC	0
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Ceyhan-İmamoğlu bölgesinin kültür turizmi fırsatlarını yaratan Yılan Kale, Sirkeli Höyüğü, Muvatalli Kabartması gibi noktalar tanıtım açısından bir takım güçlükler barındırmaktadır. Yurtdışı tanıtımı açısından düşünüldüğünde bölge henüz uluslararası bilinirliğe sahip olmadığı için tanıtımın oldukça güç olacağı düşünülebilir. Yurtiçinde ise kültür turizmi ilgisini uyandırmak bir miktar daha kolay olacaktır.

Altyapı tarafında ise Sirkeli Höyüğü kazı çalışmalarına hız verilmesi gerekmekte, Yılan Kale'ye ise tırmanış açısından kolaylıklar sağlanması şart görünmektedir. Kültür turizmi ziyaretçilerinin bölgede

konaklamayacağı, geçerken ziyaret edeceği düşünüldüğünde ana turizm gelir kaynağı olarak yeme - içme ve alışveriş görülmelidir. Ancak bu alanda da tesislerin turistik açıdan yetersizliği göze çarpmaktadır.

Ekoturizmde de Ceyhan-İmamoğlu bölgesinin durumu yine Adana bölgesinin geneliyle aynıdır. Tarım imkanları nedeniyle tarım bazlı ekoturizm için ciddi fırsatlar olduğundan söz edilebilse de, tesis yetersizliği ve bölgedeki vizyon eksikliği nedeniyle bu turizm türünün uygulamasında güçlüklerle karşılaşılacağı düşünülmelidir.

4.9.6 Ceyhan-İmamoğlu Turizm Önceliklendirme

	Ceyhan-İmamoğlu								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	AC=2	1	2	BC=1	2	2	CC=0	0	0
Gastronomi Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	CC=0	0	0
Ekstrem Sporlar	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0

Ceyhan-İmamoğlu'ndaki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Ceyhan-İmamoğlu bölgesindeki turizm türlerinin kimileri belli düzeyde potansiyel taşısa da, ilçe genelinde birinci ve ikinci öncelik sırasına girebilecek kadar güçlü ve kolay uygulanabilecek fırsatlar olduğunu söylemek güçtür.
- Yılan Kale ve Sirkeli Höyüğü'nün yarattığı kültür turizmi fırsatları, gerek buraların restorasyon ve kazı çalışmalarının tamamlanması gerekliliği, gerekse de dış ve iç turizm pazarlarındaki bilinirliklerinin çok düşük olması nedeniyle tanıtım faaliyetlerinin zor olacağından dolayı toplam öncelik skoru olarak düşük kalmaktadır.
- Ceyhan-İmamoğlu bölgesindeki diğer turizm türleri ise birinci, ikinci veya üçüncü öncelik sırasına girmemektedir.

4.10 Yumurtalık Fırsat Analizi

4.10.1 Yumurtalık için Dış Turizm

Yumurtalık bölgesi yoğunlukla deniz turizmi ile tanınsa da gerek bölgedeki tesislerin ve turistik hizmetin niteliği, gerekse de Türkiye içerisinde Ege ve Akdeniz bölgelerindeki alternatiflerine göre rekabetçi gücünün düşük olması nedeniyle dış turizm pazarındaki potansiyelinin aynı oranda yüksek olduğu söylenemez.

Yumurtalık yakınlarındaki Haylazlı Plajı ise uçurtma sörfü (kitesurf) açısından Türkiye'nin en yüksek potansiyel taşıyan noktalarındandır. Halihazırda bu sporun düşük sayıda yabancı meraklısı bölgeye geliyor olsa da dış turizm ziyaretçi potansiyelinin çok daha yüksek olduğundan bahsedilebilir.

Doğa turizmi açısından da benzer bir durumdan söz edilebilir. Özellikle Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, doğaseverler ve kuş gözlemcileri açısından değerli noktalardır ve dış pazarlardan turist çekme potansiyeline sahiptir.

Yumurtalık bölgesinde ekoturizm açısından da potansiyel görülmektedir. Hem bölge doğası, hem de tarımın gelişmiş olması, ekoturizm meraklılarını bölgeye çekme potansiyeline sahiptir.

Yumurtalık bölgesindeki deniz ürünleri ise gastronomi turizmi açısından değer taşısa da bu değer tek başına bölgeye yurtdışından ziyaretçi çekecek kadar yüksek olmayacaktır. Ancak bölgeye gelmiş yabancı turistlerin rotasına Yumurtalık gastronomi noktaları eklenebilir.

4.10.2 Yumurtalık için İç Turizm

Bölgesel ölçekte deniz turizmiyle tanınan ve bu anlamda oldukça yüksek değer üreten Yumurtalık bölgesinin, Türkiye çapında aynı ilgiyi gördüğünü söylemek mümkün değildir. Gerek Yumurtalık'taki tesislerin niteliği, gerek kapasitesi, gerekse de hizmet - fiyat dengesi açısından, Ege ve Akdeniz bölgesindeki alternatiflerine göre çok rekabetçi durumda olmadığı için Yumurtalık bölgesindeki deniz turizminin ulusal ölçekte iç turizm pazarında aynı potansiyele sahip olamadığını söylemek mümkündür.

Kültür turizmi açısından Süleyman Kulesi, Ayas Kalesi gibi tarihi alanlara sahipse de Yumurtalık'ta ulusal çapta kültür turizmi meraklılarını çekmek için yeterli potansiyel de olduğu söylenemez.

Gastronomi turizminde ise pek çok çeşit deniz ürününün bulunabildiği Yumurtalık, turistik açıdan değer bulma potansiyeline sahiptir. Mevcut durumda Yumurtalık gastronomi meraklılarını yalnızca yakın çevreden çekmektedir ve ülke çapında böyle bir tanınırlığa sahip değildir.

Doğa turizmi için ise ulusal ölçekte potansiyel biraz daha yüksek görülmektedir. Başta Deveciüşağı Lagünü olmak üzere bölgenin doğal güzellikleri gerek yürüyüşçüler, gerekse de diğer doğaseverler ile doğa sporları meraklıları için önemli cazibe noktalarıdır. Bu bölgede yapılacak ekoturizm hazırlıkları ile bu turizm türü de Yumurtalık'ta canlandırılarak ulusal çapta turistlerin ilgisi buraya çekilebilir.

Yumurtalık'ın iç turizm pazarından ilgi göreceği en büyük potansiyeli ise ekstrem spor turizmi dalında görülmektedir. Uçurtma sörfü (kitesurf) açısından Türkiye'nin en değerli noktalarından biri olan Haylazlı Plajı çevresinde yapılacak yatırım ve hazırlıklar, tüm dünyada olduğu gibi son dönemde Türkiye'de popüler olmuş bu sporun bölgeye nitelikli turistler çekeceğini öngörmek mümkündür.

Akyaka, Alaçatı, Gökçeada gibi sörf sporunun yarattığı çekim alanı ile turizm potansiyelini çok yükseltmiş başka yerli destinasyon örnekleri görmek mümkündür.

4.10.3 Yumurtalık için Bölgesel Turizm

Yumurtalık bölgesi bölgesel ölçekte deniz turizmiyle tanınmakta ve değer üretmektedir. Yumurtalık'taki turistik tesisler gerek yapısal, gerekse de hizmet kalite ve fiyatı açılarından iç turizm pazarında Ege ve Akdeniz'deki alternatiflerine göre daha az rekabetçi olsalar da mevcut durumda bölgesel deniz turizmi ihtiyaçlarına cevap verebilecek durumdadırlar.

Deniz turizmi açısından Yumurtalık'ta yapılacak iyileştirme ve geliştirmeler daha ziyade mevcut bölgesel turizmi daha ileri götürerek niteliğini yükseltmeye yönelik olabilir.

Yumurtalık'ta kültür turizmi açısından değer taşıyabilecek noktalar varsa da bunların dış turizm ve iç turizm pazarlarındaki potansiyelinin aynısına bölgesel ölçekte de sahip olduğunu düşünmek doğru olmaz.

Pek çok deniz ürününün bulunabildiği Yumurtalık bölgesi gastronomi turizmi açısından bölgede özel bir konumdadır. Ağırlıklı olarak kebab ve et ürünlerinin hakim olduğu yöre mutfağında deniz ürünlerinin yarattığı farklı alternatif ile Yumurtalık, Adana gastronomisine çeşitlilik katan bir noktadır. Bu anlamda da bölgesel turizmden gereken payı almaktadır.

Yumurtalık'taki gastronomi turizmi imkanlarını bölgede daha fazla duyurmak ve tanınır hale getirmek, bölgesel gastronomi turizmini geliştirmek için iyi bir fikir olabilir.

Yumurtalık bölgesi yalnızca deniz kıyısı imkanlarıyla değil, aynı zamanda hem tarıma elverişli noktalara yakınlığıyla hem de Deveciüşağı Lagünü gibi doğal güzelliklere sahip noktalarıyla değerlidir. Bu noktalar ekoturizm açısından Yumurtalık'a yüksek bir potansiyel kazandırabilecek turizm unsurlarıdır. Ancak bu unsurların değer yaratabilmesi için ekoturizmin bu bölgede hem altyapı, hem de hizmet anlamında yapılandırılması gerekmektedir.

Deveciüşağı Lagünü gibi doğal güzellikler barındıran noktalar aynı zamanda doğaseverler için de önemli turizm değerleridir. Bölgesel ölçekte doğa turizmi ziyaretçisi çekme potansiyeli yüksek olan Yumurtalık'ta bu yönde çalışmalar yapılmasında fayda görülmektedir.

Dış turizm ve iç turizm pazarı analizlerinde Bölüm 4.1.10 da değinildiği gibi Yumurtalık'taki Haylazlı Plajı uçurtma sörfü (kitesurf) açısından Türkiye'nin en değerli noktalarından biridir. Bu alana yapılacak ve dış turizm ve iç turizmi hedefleyecek yatırımlar bölgesel turizm ölçeğinde de etki sahibi olacak ve çevre il ve ilçelerden Haylazlı'ya ve de dolayısıyla Yumurtalık bölgesine ziyaretçi gelmesini sağlayacaktır.

4.10.4 Yumurtalık Analizi

	Yumurtalık					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	DD	0	CD	1	DD	0
Gastronomi Turizmi	CD	1	BC	1	BC	1
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	CD	1	CD	1	AB	1
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	AD	3	AD	3	AC	2
Ekstrem Sporlar	AD	3	AD	3	AC	2

Yumurtalık bölgesi ağırlıklı olarak deniz turizmi ile bilinse de burada yapılanmış deniz turizminin başarılı olduğu coğrafi ölçek daha ziyade bölgeseldir. Gerek turistik tesislerin kapasitesi, gerekse de hizmet kalitesi ile fiyat dengesi iyileştirilerek iç ve dış turizm pazarlarında bir miktar deniz turizmi artışı fırsatından söz edilebilse de Ege ve Akdeniz'deki rekabet düşünüldüğünde Yumurtalık bölgesi için gerçek turizm fırsatının bu olduğunu söylemek doğru olmaz.

Ancak Haylazlı plajı özelinde farklı bir durum söz konusudur. Haylazlı Plajı, Türkiye'de uçurtma sörfü (kitesurf) sporunun yapılması için en uygun noktalardan biri konumundadır. Bu bölgeye yapılacak altyapı yatırımları ile burada oluşacak ekstrem spor turizminin tesisler ve turizm deneyimi açısından desteklenmesi, hem iç pazarda hem de dış pazarda Yumurtalık için büyük bir başarı fırsatıdır.

Aynı şekilde Deveciüşağı Lagünü de doğaseverler açısından önemli bir değer taşımakta ve doğru tanıtımla geniş bir yelpazede ilgi görebilecek ve turizm fırsatı yaratabilecek kapasitededir.

Bunun yanı sıra yine bu güzel doğanın bir getirisi olarak ekoturizm anlamında da Yumurtalık'ta bir fırsattan söz edilebilir. Yoğun olarak tarım yapılan bir bölgede olması ile lagünler gibi doğal güzelliklere sahip alanlara yakınlığı bir arada düşünüldüğünde hem tarım deneyimi tarzı ekoturizm, hem de çevrecilik ve duyarlılık anlamında ekoturizm açılarından önemli fırsatlar bir arada bulunmaktadır. Ancak bunlar için doğru bir vizyon oluşturularak, altyapı çalışması ile hizmet yapılandırmasının yeterli düzeye getirilmesi ve akabinde de stratejik bir tanıtım planlamasına ihtiyaç vardır.

Son olarak Yumurtalık bölgesinde Ayas Kalesi, Markopolo iskelesi, Süleyman kulesi gibi tarihi kalıntılar olsa da bunların yaratacağı kültür turizmi fırsatları genelde iç turizm pazarı ölçeğinde olacaktır. Bu alanların çekim gücü tek başına bir turizm türünü destekleyecek nitelikte olmasa da bölgedeki diğer unsurları tamamlayabilir ya da Adana bölgesini ziyaret eden kültür turizmi ziyaretçileri için bir durak niteliği taşıyabilir.

4.10.5 Yumurtalık Turizm Uygulama Kolaylığı

	Yumurtalık					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEVcut DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVcut DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEVcut DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	DD	0	CD	1	DD	0
Gastronomi Turizmi	CD	1	BC	2	BC	2
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	CD	1	CD	1	AB	1
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	AD	1	AD	1	AC	1
Ekstrem Sporlar	AD	2	AD	2	AC	2

Yumurtalık'taki deniz turizmi ağırlıklı olarak yerel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılanmış durumda olduğu için Türkiye çapında veya yurtdışından ziyaretçi çekilmek istendiğinde yapılması gerekenler bir takım güçlükler barındırmaktadır. Önceliklerin turistik tesislerin hizmet kalitesi-fiyat dengesinin Ege ve Akdeniz'deki rakipleriyle eşdeğer duruma getirilmesi gerekmektedir ki bu bile başlı başına uygulaması oldukça zor olabilecek bir hedeftir. Bunun tamamlanmasının ardından Yumurtalık etrafındaki deniz kıyısı tatil beldesi algısının yükseltilmesi için bir seri tanıtım çalışması yapılması da gereklidir.

Kültür turizmindeki fırsat yalnızca iç pazar için görünmekle beraber, hem bu konudaki fırsat kısıtlıdır, hem de hayata geçirilmesinde bir takım güçlükler söz konusudur. Ayas Kalesi ve Markopolo İskelesi bugün deniz turizmi tesislerinin arasında sıkışık kalmış ve ancak bu bölgeye deniz turizmi amacıyla gelmiş kişilerin ilgisini çeker durumdadır. Bunların ülke çapında turist çekebilecek noktaya gelecek kadar restore edilerek, sonrasında detaylıca tanıtılması, uygulamada güçlükler içerecek uzun vadeli çabalar olacaktır.

Gastronomi anlamında ise Yumurtalık deniz ürünleri yeteri kadar tanıtıldığı takdirde ciddi anlamda ilgi görecektir de bu tanıtımın yine algı değiştirme amaçlı, oldukça geniş kapsamlı ve uzun süreli yapılması gerekmektedir. Yumurtalık'taki deniz ürünü servis eden restoranların sayısı, kapasite ve kalitesinde ciddi anlamda iyileştirme yapmadan tanıtım faaliyetlerine başlanmamalıdır. Yine de bu yapılacak faaliyetlerin uygulamasındaki güçlükler, en azından yurtiçi ve bölgesel pazarlarda o kadar yüksek olmayacaktır.

Doğa turizmi açısından Deveciüşağı Lagünü'nün yarattığı fırsatı değerlendirmek için çok ciddi bir tanıtım faaliyet yapılması gerekirken, bölgedeki turistik tesislerin deniz turizmi kısmında bahsedilen yetersizliği de Yumurtalık'ın bu turizm türüyle yeni pazarlardan ziyaretçi çekmesinin önünde bir engel olacaktır. Bundan dolayı deniz turizminin turistik tesisler nedeniyle yaşadığı sıkıntıların doğa turizmine de etki edeceği ve uygulamayı güçleştireceği söylenebilir.

Haylazlı Plajı'ndaki ekstrem spor turizmi fırsatı için de benzer bir tablo görülebilir. Ancak bu tip turizmin doğası nedeniyle buradaki güçlükler, doğru yatırımlarla bertaraf edilebilir. Uçurtma sörfü (kitesurf) alanına özel olarak Haylazlı Plajı bölgesine kurulacak entegre bir turizm bölgesi, Haylazlı'nın Yumurtalık'ın deniz turizmi dezavantajlarından izolasyonunu sağlayacaktır. Böyle bir projenin

yatırım gereklilikleri her ne kadar bir güçlük yaratsa da, bölgede gerçekleştirilecek yapısal bir altyapı değişikliği veya bölgenin turizm doğasının değiştirilmeye çalışılmasına göre çok daha kolay bir yöntem olacaktır. Tabi ki Haylazlı'nın kitesurf alanı olarak tanıtımı da yapılması gerekenler arasında önemli bir kalemdir.

4.10.6 Yumurtalık Turizm Önceliklendirme

	Yumurtalık								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	DD=0	0	0	CD=1	1	1	DD=0	0	0
Gastronomi Turizmi	CD=1	1	1	BC=1	2	2	BC=1	2	2
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	AB=1	1	1
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	AD=3	1	3	AD=3	1	3	AC=2	1	2
Ekstrem Sporlar	AD=3	2	6	AD=3	2	6	AC=2	2	4

Yumurtalık'taki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Ağırlıkla deniz turizmi ile bilinen Yumurtalık'ta, deniz turizmi, yapılan bu çalışma kapsamında önceliklerden biri olarak görülmemiştir. Bunun en temel nedeni iç ve dış turizm pazarlarında Yumurtalık deniz turizminin mevcut konumudur. Dış turizm ve Türkiye çapında deniz turizmi anlamında Yumurtalık'ın rekabetçi gücünün Ege ve Akdeniz'deki alternatiflerine göre yüksek olmadığından hareketle, bu turizm türünün ağırlıklı olarak bölgesel pazarda değer göreceği tespit edilmiştir. Ancak bölgesel pazarda da zaten kapasite ve beklentileri karşılama anlamında oldukça iyi durumda olan Yumurtalık deniz turizmi, fazla bir gelişme alanı sunmamaktadır. Bölgede yapılacak yeni turistik tesisler ve mevcutlardaki hizmet kalitesi yükseltilmesi gibi uygulamalar birer fırsat yaratsa da mevcut dinamiklerin bu alanda yarattığı zorluklar, bu fırsatın öncelik listesinde üst sıralarda yer almamasına neden olmaktadır.

- Yumurtalık'ta en dikkate değer turizm fırsatı Haylazlı Plajı'ndaki uçurtma sörfü (kitesurf) fırsatıdır. Buradaki uygulamanın zorluk düzeyinin orta derecede olduğu düşünülmektedir çünkü bölgeye uçurtma sörfü amaçlı yeni bir yapılanma kurulması önerilmektedir ve bu tarz bir uygulama geleneksel turistik tesislere göre daha uygun maliyetli şekilde yapılabilir. Teknik hazırlıklar ile altyapı bir arada düşünüldüğünde ve tanıtım faaliyetleri de eklendiğinde uygulamaları yapmak orta düzeyde zorluk yaşatacak fakat Yumurtalık ekstrem spor turizmi ise birinci öncelik sırasında yer alacaktır.

- Bunun yanı sıra Deveciüşağı Lagünü ile bölgedeki diğer doğa güzellikleri, doğa turizmi meraklılarını bölgeye çekeceği için bu fırsatlar da öncelik listesine girmeye adaydır. Ancak doğaya zarar vermeden bu noktaların gezilebilmesi, gezecek kişilerin de turistik tesis anlamında tatmin edilebilmesi için oldukça geniş yatırımlar ve düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu uygulama zorlukları nedeniyle Yumurtalık doğa turizmi, Adana turizm öncelikleri arasında 2. öncelik sırasında yer almaktadır.

- Yumurtalık bölgesindeki deniz ürünleri lezzetlerinden kaynaklı gastronomi turizmi fırsatı ise ağırlıklı olarak iç pazarı hedefleyecek bir potansiyele sahipse de yine bölgedeki turistik tesislerin kalitesinin yükseltilmesi gerekliliği, bölgedeki deniz ürünlerinin tanıtımının Adana'nın kebab algısı nedeniyle görece daha güç olması gibi faktörler birarada düşünüldüğünde zorlu bir uygulama süreci olacağından bahsedilebilir. Bundan dolayı da Yumurtalık gastronomi turizmi bölgesel ve iç turizm pazarları açısından 3. öncelik sırasında düşünülmelidir.

4.11 Karataş

4.11.1 Karataş için Dış Turizm

Karataş bölgesi ile Yumurtalık bölgesinin dış turizm potansiyeli açısından oldukça benzer olduğu söylenebilir. Aynı Yumurtalık'ta olduğu gibi Karataş bölgesindeki deniz turizmi de dış turizm pazarlarından yüksek değer görme potansiyeline sahip değildir, ancak belli seviyede bir turizm potansiyelinden söz edilebilir.

Aynı şekilde bölgedeki tarım ve doğa imkanları nedeniyle ekoturizm ve gastronomi turizmi potansiyeli mevcuttur. Bilhassa bölgedeki deniz ürünleri, gastronomik açıdan cazibe unsurları olabilir.

Karataş bölgesindeki Magarsus Antik Kenti ise kazı çalışmalarının sona ermesinin ve yurtdışında tanıtım yapılmasının ardından dış pazarlardan turist çekme potansiyeline sahiptir.

Doğa turizmi açısından ise Akyatan Kuş Cenneti önemli bir değer olup, başta kuş gözlemcileri olmak üzere doğaseverler açısından değerli olabilecek, yurtdışından bölgeye gelecek ziyaretçilerin uğramakta değer bulacağı bir noktadır.

4.11.2 Karataş için İç Turizm

Dış turizm için olduğu gibi iç turizm açısından da Karataş bölgesi ile Yumurtalık bölgesi birbirine oldukça benzerdir. Aynı Yumurtalık'ta olduğu gibi Karataş bölgesindeki deniz turizmi de ulusal ölçekte Ege ve Akdeniz'deki alternatiflerinin oluşturduğu hizmet ve fiyat beklentisi ile rekabet edebilecek düzeyde maalesef değildir. Bundan dolayı Karataş'ın deniz turizmi anlamında iç turizm pazarındaki potansiyelinin, yapısal bazı temel değişiklikler gerçekleştirilmediği sürece, çok yüksek olmadığı söylenebilir.

Bölgedeki tarım imkanları ve doğal güzellikler nedeniyle ekoturizm ve gastronomi turizmi açısından ise belirli bir potansiyelden söz edilebilir. Deniz ürünleri, bilhassa da bölgede üretilen havyar, gastronomik açıdan değerli lezzetlerdir.

Karataş bölgesindeki Magarsus antik kenti ise kazı çalışmalarının sona ermesinin ve ulusal ölçekte tanıtım yapılmasının ardından aynı dış pazarlardan olduğu gibi ülke çapında da turist çekme potansiyeline sahiptir.

Akyatan Kuş Cenneti ise doğa turizmi açısından önemli bir cazibe merkezidir. Kuş gözlemcileri, doğa yürüyüşçüleri ve doğa turizmi meraklıları için önemli olabilecek bu noktada doğal hayatı bozmadan yapılacak bazı altyapı geliştirmeleri bölgeye Türkiye çapında turizm akışı sağlamak için olumlu olacaktır.

4.11.3 Karataş için Bölgesel Turizm

Karataş bölgesi ile Yumurtalık bölgesinde deniz turizmi açısından durum benzerdir. Her iki bölgede de deniz turizmi başlıca turizm modelidir. Dış turizm ve ulusal turizm ölçeklerindeki kıyı bölgesi tesislerinden beklentilerin altında kalan Karataş tesisleri, bölgesel turizm anlamında ise başarıyı yakalamış durumdadır.

Aynı Yumurtalık için olduğu gibi Karataş için de benzer bir deniz turizmi tablosundan bahsederek, bu bölgede uygulanacak en doğru stratejinin mevcut bölgesel turizmin niteliğini arttırmak olduğu söylenebilir.

Yine Yumurtalık'takine benzer bir başka durum da tarım noktaları ile doğal güzellikler barındıran alanların Karataş'a yakınlığıdır. Akyatan Kuş Cenneti gibi noktalar doğa turizmi meraklılarını çekerken, burada yapılandırılacak ekoturizm, ziyaretçilerin hem bu doğal güzelliklerden faydalanmalarını, hem de yakındaki tarım noktalarında ekoturizm deneyimleri edinmelerini sağlayacaktır.

Karataş bölgesindeki gastronomi turizmi de aynı Yumurtalık'ta olduğu gibi Adana bölgesinin içerisinde farklı bir alternatif olarak değer taşımaktadır. Bölgesel turizm bakış açısından Karataş deniz ürünleri lezzetleriyle bilinen bir noktadır.

Magarsus antik kenti başta olmak üzere Karataş bölgesindeki tarihi alanlar ise dış turizm ve iç turizmde kültür turu yapan ve kültür turizmine meraklı kitleleri bölgeye çekme, Adana il merkezini ziyaret eden kişilere bir durak olma potansiyeli barındırmaktadır. Aynı zamanda bu noktalar, aynı seviyede olmasa da çevre il ve ilçelerdeki ziyaretçileri de çekme potansiyeline de sahiptir.

Akyatan Kuş Cenneti barındırdığı kuş türü sayısı nedeniyle kuş gözlemcileri için önemli noktalardan biridir. Tıpkı dış turizm ve iç turizm pazarlarında olduğu gibi bölgedeki doğa severleri ve kuş meraklılarını da bu bölgeye çekme konusunda Akyatan önemli bir cazibe alanı yaratma potansiyeline sahiptir.

4.11.4 Karataş Analizi

	Karataş					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	FIRSAT SKORU
Kültür Turizmi	BD	2	BD	2	CD	1
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	CD	1	CD	1	AB	1
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BD	2	AD	3	AC	2
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Aynı Yumurtalık bölgesi gibi Karataş da ağırlıklı olarak deniz turizmi ile bilinse de bu bölgedeki tesislerin gerek kapasite, gerekse de fiyat / hizmet kalitesi dengesi açısından özellikle iç ve dış turizm pazarlarında çok rekabetçi olduklarından söz edilemez. Dolayısıyla buradaki altyapı ve hizmet iyileştirme çalışmaları bir miktar deniz turizmi artış fırsatını beraberinde getirecekse de Karataş'taki esas turizm fırsatı deniz turizmi tarafında yer almamaktadır.

Akyatan Kuş Cenneti, başta kuş gözlemcileri olmak üzere doğaseverler açısından çok değerli bir kaynaktır. Burada doğaya zarar vermeden yapılacak altyapı çalışmaları ile ziyaret tecrübesini zenginleştirecek çalışmaların ardından özellikle yurtiçinde ve kısmen de yurtdışında yapılacak tanıtım faaliyetleri ciddi bir doğa turizmi fırsatı yaratacaktır.

Bunun yanı sıra Magarsus antik kenti kazı çalışmaları tamamlandığında bu alanın tanıtımı doğru şekilde yapılırsa yalnızca Türkiye içi değil, yurtdışında da ilgi çekmesi ve kültür turizmi fırsatı doğurması mümkündür.

Karataş bölgesindeki deniz ürünleri, bilhassa havyar bölgede değer taratan gastronomi unsurlarıdır. Bu açıdan Karataş'ın bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte gastronomi turizmi çekme potansiyeli vardır.

Ekoturizm açısından ise yine Yumurtalık'la benzer olarak bölgenin Akyatan Kuş Cenneti gibi doğal güzelliklere ve tarım alanlarına yakın oluşu, burayı ekoturizm açısından fırsat haline getirse de bölgede bu anlamda geniş çapta bir çalışma olduğundan söz edemeyiz.

4.11.4 Karataş Turizm Uygulama Kolaylığı

	Karataş					
	DIŞ TURİZM		İÇ TURİZM		BÖLGESEL TURİZM	
	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI	POTANSİYEL-MEV CUT DURUM	UYGULAMA KOLAYLIĞI
Kültür Turizmi	BD	1	BD	1	CD	1
Gastronomi Turizmi	CD	1	CD	1	CD	1
Festival Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
İnanç Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Deniz Turizmi	CD	1	CD	1	AB	1
Ekoturizm	CD	1	CD	1	CD	1
Sağlık Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Kongre Turizmi	DD	0	DD	0	DD	0
Doğa Turizmi	BD	2	AD	2	AC	1
Ekstrem Sporlar	DD	0	DD	0	DD	0

Yumurtalık'taki deniz turizmi uygulama güçlükleri çok benzer şekilde Karataş'ta da karşılaşılabilecek benzer engellerdendir. Bu bölge de tıpkı Yumurtalık bölgesi gibi ağırlıklı olarak deniz turizmi ile bilinse de gerek tesislerin kapasite ve fiyat / hizmet dengesindeki yetersizlikler, gerekse de diğer pazarlara açılmak için mutlaka yükseltilmesi gereken deniz turizmi alanındaki bölge algısı, bu turizm türünün geliştirilmesi için bir takım zorluklar teşkil etmektedir.

Gastronomi tarafında da yine Yumurtalık'takine benzer bir durum söz konusudur. Başta havyar ve karides olmak üzere çeşitli deniz ürünlerinin tadılabildiği, bölgenin restoran, tesis ve tanınırlık alanındaki mevcut durumunun ciddi anlamda düzeltilmesi gerekmektedir.

Kültür turizmi açısından ise Magarsus antik kentinin kazı ve restorasyon çalışmaları, mevcut durumdaki en büyük kısıtlayıcıdır. Bu çalışmaların sona ermesinin ardından gerçekleştirilecek kapsamlı tanıtım faaliyetleri bu fırsattan faydalanılmasını sağlayacaktır. Ancak bu iki konunun yarattığı güçlükler mevcut tabloda kaçınılmazdır.

Ekoturizm açısından da hem bölgedeki doğal güzellikler, hem de tarım alanlarına yakınlık önemli değerler olarak göze çarparken ekoturizm bilinciyle oluşturulmuş turistik tesislerin olmayışı ve bölge halkında bu alandaki vizyon eksikliği ciddi güçlükler olarak göze çarpmaktadır.

Akyatan Kuş Cenneti başta olmak üzere bölgedeki doğal güzelliklerin yarattığı cazibe, bu bölgeye bu anlamda yatırım yapılması ve gerekli düzenlemelerin hayata geçirilmesi için önemli bir etkidir. Akyatan Kuş Cenneti'nin doğası bozulmadan daha fazla ziyaretçi karşılayabilir hale getirilmesi belli oranda zorluklar taşımaktadır. Bu çalışmaların yapılmasının ardından iç ve dış turizm pazarlarında Akyatan Kuş Cenneti'nin tanıtımı, bölgeye ciddi oranda doğaseverin akın etmesini sağlayacaktır.

4.11.6 Karataş Turizm Önceliklendirme

	Karataş								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	BD=2	1	2	BD=2	1	2	CD=1	1	1
Gastronomi Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Festival Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
İnanç Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Deniz Turizmi	CD=1	1	1	CD=1	1	1	AB=1	1	1
Ekoturizm	CD=1	1	1	CD=1	1	1	CD=1	1	1
Sağlık Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Doğa Turizmi	BD=2	2	4	AD=3	2	6	AC=2	2	4
Ekstrem Sporlar	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0

Karataş'taki turizm türlerine ait fırsatlar, zorluklar ve önceliklerin görünümü ise yukarıdaki tablodaki gibidir. Buna göre;

- Yumurtalık'taki deniz turizmi önceliklendirme durumunun çok benzeri Karataş için de geçerlidir. Bölge, deniz turizmi ile bilinse de bu turizm türünün başarısı daha ziyade bölgesel ölçekte kalmakta ve bu alanda gelişiminin önünde ise yine yerel bölge dinamikleri durmaktadır. Bu nedenden dolayı Karataş deniz turizmi de, tıpkı Yumurtalık deniz turizmi gibi Adana turizm önceliklerinde üst sıralarda yer almamaktadır.

- Karataş'ta en dikkate değer turizm fırsatı Akyatan Kuş Cenneti bölgesinin sürüklediği doğa turizmi fırsatıdır. Bölgede doğaya zarar vermeden gerçekleştirilecek turizmi hayata geçirme hamleleri belli bir zorluk düzeyine sahip olsa da, ortadaki büyük potansiyel nedeniyle Karataş doğa turizmi Adana turizm öncelikleri arasında 1. öncelik sıralamasında yer almaktadır.

- Magarsus antik kenti ören yeri kültür turizmi açısından Türkiye çapında ve yurtdışında bir potansiyel yaratsa da, buradaki kazı çalışmalarının henüz çok başında olması ve yapılması gerekenlerin çok fazla olması, bunun yanı sıra bölgedeki turistik tesislerin bu turizm türü için iyileştirilmesi gerekliliği, Adana ile aradaki yolların düzeltilmesi gerekliliği ve tanıtım faaliyetlerinin yaratacağı uygulama güçlükleri nedeniyle Karataş kültür turizmi öncelik sıralamasında ancak 2 puan alarak Adana turizm öncelikleri arasında 3. öncelik düzeyinde yer almaktadır.

5. Adana Turizm Modeli

Alt bölgelerinin her birinde pek çok turizm türünü barındıran veya bu turizm türlerine ait önemli oranda potansiyele sahip olan Adana bölgesinde hangi turizm türlerinin hayata geçirileceğini tespit etmek ve Adana turizmi için bir stratejik yön belirlemek için 4.1, 4.2 ve devamında bazı analiz ve tespitler yapılmıştır.

Bu çalışmada Adana bölgesindeki turizm, bölüm 3’de ana coğrafi pazarlar olarak nitelenmiş olan dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu pazarlar arasındaki ilişki ve her birinin Adana turizmi için anlamı ortaya konduktan sonra, her bir şehrin mevcuttaki durumları ile barındırdıkları potansiyel Bölüm 4.1, ve 4.11 arasında skorlanmıştır.

Bu skarlardan yararlanarak hem il merkezi hem de her bir alt bölge-turizm tipi kombinasyonu için turizm geliştirme fırsatları belirlenmiş, hem de bu turizm türlerinin hayata geçirilmesindeki olası zorluklara göre bir önceliklendirme sistemi önerilmiştir.

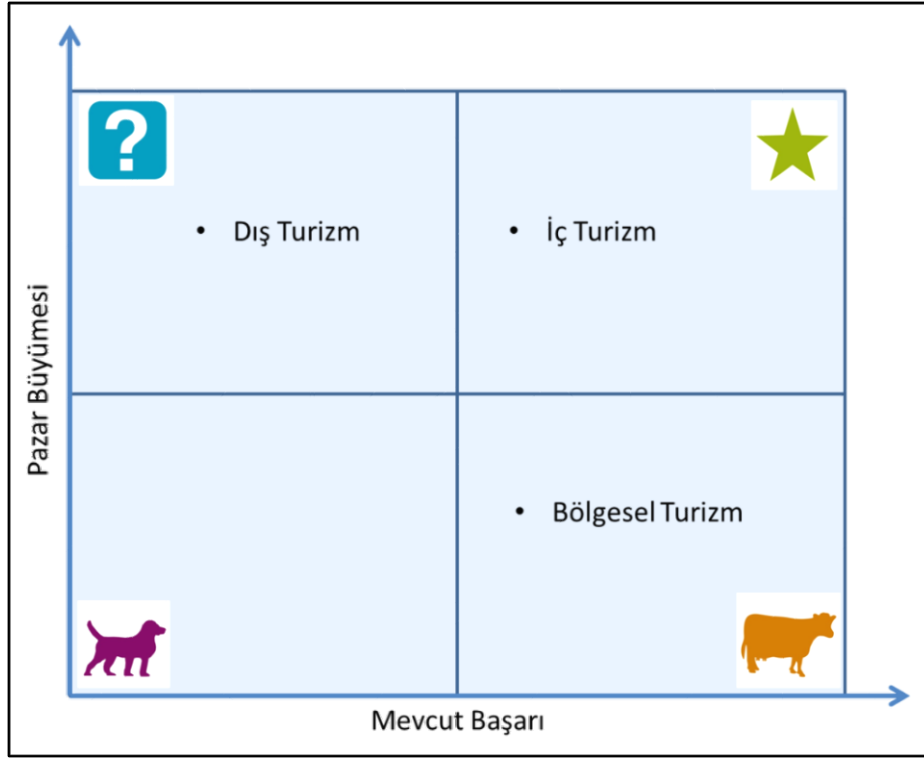
Bu analizler sonucunda elimizde Adana turizminin her bir alt bölgesindeki her bir turizm türü için bir öncelik skoru oluşmuştur. Bu önceliklendirme bilgisine göre, bu bölümde ana coğrafi pazarların her biri için en genel kapsamda bir turizm modeli ortaya koyulmakta, bu modellerin uygulanmasıyla ilgili de raporda çalışmış uzmanların ve görüş bildiren yerel turizm paydaşlarının girdilerinden faydalanarak oluşturulmuş öneriler listelenmektedir.

Adana turizm modeli oluşturulurken, kimi bu çalışmanın doğasından kaynaklanan, kimi ise daha fazla analiz ve derinlemesine inceleme gerektirdiği için kısıtlayıcı olan bazı noktalara dikkat etmekte fayda vardır;

Hedef Pazar Yaklaşımı

Adana turizm modeli için ana coğrafi hedef pazarlara göre bir yaklaşım izlenmiş olduğu için model iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm olarak parçalı yapılandırılmıştır. Ancak bu yapılandırmanın üç bölümlü olması, bu üç bölümün de eşit ağırlık taşıdığı anlamında algılanmamalıdır.

Bölüm 2.1’de yapılan BCG analizinde üretilmiş ve aşağıda tekrar edilmiş olan matriste görüldüğü gibi iç turizm pazarı ‘Star’ doğası gereği hem büyüme göstermekte, hem de Adana’nın mevcut başarısının en yüksek olduğu pazardır. Bölgesel turizm pazarı bir ‘Cash Cow’ olarak gelecekte büyüme beklentisi diğerleri kadar yüksek olmasa da mevcuttaki başarı düzeyi yüksek bir pazardır. Dış turizm ise matriste de görüldüğü gibi bir ‘Question Mark’, yani olumlu ya da olumsuz doğru gitme ihtimali bulunan ve riskler taşıyan bir pazardır.



Dolayısıyla bu bölümde belirleyici olarak iç turizm pazarındaki model alınacak, diğerlerinin ise bu turizm modelinden etkilenmeleri hesaba katılacaktır.

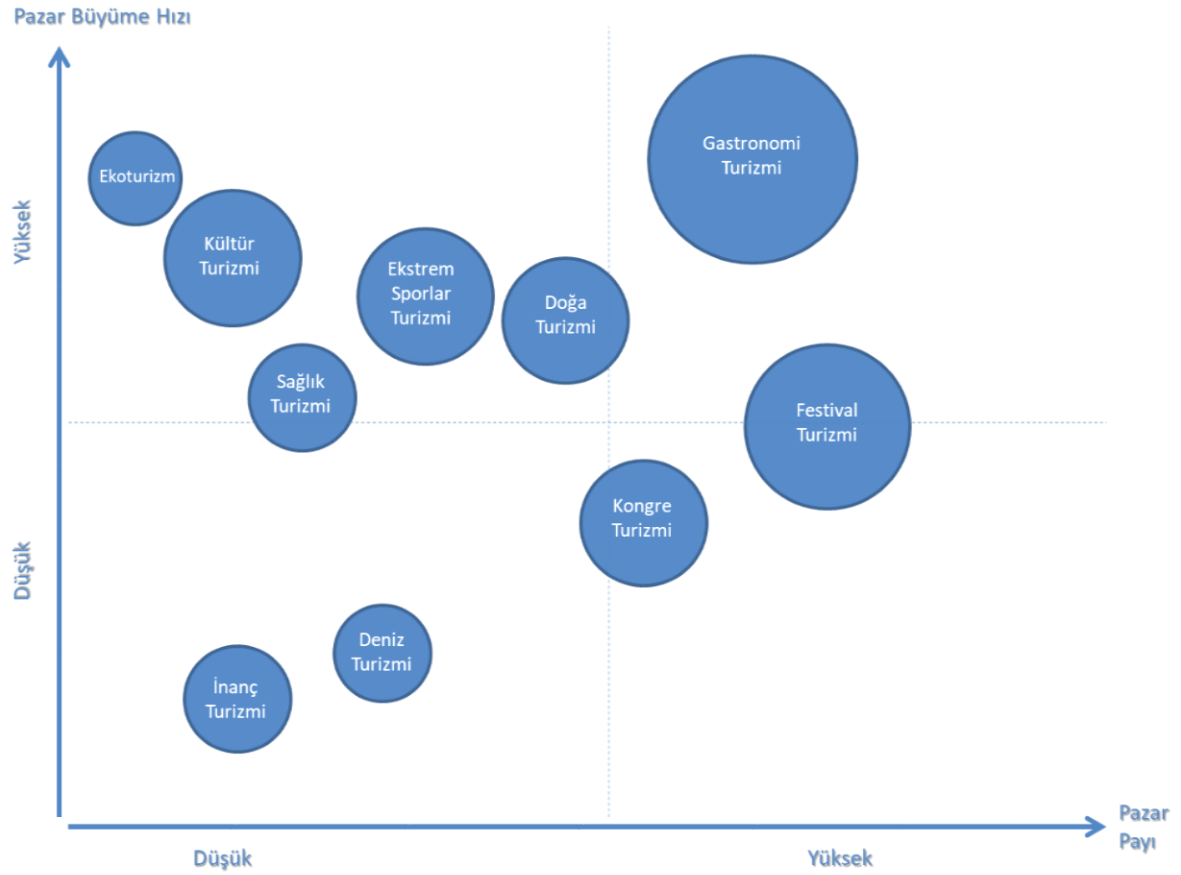
Zaten bir alt bölgede herhangi bir turizm türüne yönelik yapılan stratejik plan, büyük oranda ve istisnalar hariç olmak üzere, iç turizm ve bölgesel turizm pazarlarında da etki sahibi olacaktır.

Turizm Türlerinin İlişkisi

Adana turizm modeli incelenirken turizm türlerinin arasındaki ilişkinin de analiz edilmesi zorunludur. Her bir alt bölge için ve her bir turizm türü için farklılık gösterebilecek olsa da, en genel anlamda Adana bölgesindeki mevcut turizm türlerinin bölgenin turizm perspektifinden imajına olan etkisi turizm modelinin önemli bir bileşenidir.

Bu çalışma kapsamında detaylı bir pazar araştırması yapılmış ve sonucunda Adana turistik marka algısı oluşturulmuş değildir. Burada baz alınan algı, bu çalışmaya katılan uzmanların bakış açısıyla değerlendirilmiş ve her bir uzman tarafından tek tek skorlanmış olan turizm türlerinin birbirleriyle ilişkisi sonucu oluşmuş bir Adana turizm algısıdır.

Bu anket çalışmasından hareketle Adana turizmi için aşağıdaki marka konumlandırma haritası oluşturulmuştur.



Haritanın dikey (y) eksenini turizm pazarı büyüme hızlarını gösterirken, yatay (x) eksenini ise Adana'nın o turizm pazarındaki mevcut başarı düzeyini ya da payını göstermektedir. Örneğin haritanın sol üst köşesindeki bir turizm türü, pazarda hızla büyüyen ancak Adana'nın çok iddialı olmadığı bir türü gösterirken, sağ alt çeyreğindeki bir küre turizm pazarı çok hızlı büyümese de Adana'nın o turizm türünde ve o pazarda etkin olduğu bir alanda bulunmaktadır.

Ayrıca bu haritadaki her bir küre Adana genelinde farklı bir turizm türünü temsil etmekte, o kürenin çapı ise uzmanların görüşlerinin ortalamasına göre o turizm türünde Adana bölgesinin genel algı düzeyini göstermektedir.

Bu analize göre;

- Adana bölgesinin turizm algısında en büyük yeri gastronomi tutmaktadır. Adana'nın yerel lezzetleri bölgeyi ziyaret etmek için önemli bir nedendir. Bundan dolayı gastronomi turizmi Adana için mevcut başarısı yüksek, pazar payı olarak yukarılarda yer aldığı bir turizm türüdür. Hatta Adana turizmi için itici güçlerin başında gelmektedir.

Son dönemde kitle turizmi dinamiklerinin yerine hızla deneyim turizmi geçmekte olduğu ve de gastronomi turizmi de bu deneyimlerin önde gelenlerinden olduğu için gastronomi turizmi pazarının büyüdüğünden söz edilebilir.

- Kültür turizmi ise yine yükseliş trendinde olan bir turizm türüdür. Aslında oldukça eski bir tür olmasına rağmen aynı gastronomi turizmi gibi deneyimlerin etkisi altında yeniden keşfedilmekte olan bir türüdür. Eskinin cazibe merkezlerinin ziyaretine odaklı kitleler halinde gerçekleştirilen kültür turizmi, yerini yavaş yavaş deneyim odaklı ve gitgide artacak şekilde bireysel olarak veya küçük gruplar halinde gerçekleştirilen modern tarz kültür turizmine bırakmaktadır.

Adana, kültür turizmi alanında ise çok g   l  algılanmamaktadır. İl merkezinde pek çok değerli tarihi alan mevcutsa da gerek i  ve dış pazarlarda daha fazla tanıtıma ihtiyaç duyulması, gerek  evre illerdeki kültür turizmi unsurlarına göre ikinci planda kalmaları, gerekse de deneyim turizmi için dönüşüm yapılması gereklilikleri nedeniyle bugün Adana il merkezi kültür turizminden yeteri kadar faydalanamamaktadır.

Adana'nın  evre ilçelerinde ise Anavarza, Kozan ilçe merkezi, Varda Köprüsü, Belededik, şar  ren Yeri gibi önemli tarihi alanlar g   l  kültür turizmi unsurları olmasına rağmen bu alanların bilinirlik düzeyinin de istenen noktada olmaması nedeniyle Adana genelinde kültür turizminin payının yüksek algılandığını söylemek güçtür.

- Adana'nın turizmde başarılı olduğu alanlardan bir diğeri ise festivallerdir. Festival turizmi i  ve dış pazarlarda yerini korusa da çok büyük bir festival turizmi pazar büyümesinden bahsedilemez. Adana festivallerinin başarısı ise festivallerle anılmasını sağlamış durumdadır. Bu anlamda festival turizmi Adana için önemli turizm bileşenlerinden biridir.

- Kongre turizminde ise tipik bir 'Cash Cow' özelliği göze çarpmaktadır. Toplantı odası kapasitesi ve tesislerin kalitesi anlamında tatmin edici bir altyapıya sahip olan Adana il merkezi, kongre turizminde başarılı olarak algılanmaktadır ve bu nedenden dolayı pazar payı olarak olumlu görülebilir.

Ancak kongre turizmi dünya genelinde çok hızlı büyümeyen, büyüklüğü çok fazla değişmeyen bir alandır. Bundan dolayı Adana turizmi marka konumlandırma haritasında kongre turizmi ortalarda yer almaktadır.

- Toroslar başta olmak üzere çeşitli doğal güzellikleri nedeniyle doğa turizmi açısından pek çok değerli noktayı barındıran ve ekstrem sporlar açısından da oldukça şanslı bazı noktalara sahip olan Adana'nın pazarda büyüme gösteren bu turizm türlerinde mevcut durumda çok başarılı olduğu ve bu turizm türleriyle birlikte anıldığı söylenemez.

Bundan dolayı ekstrem sporlar turizmi ve doğa turizmi 'Question Mark' özelliği göstermekte olup, yapılacak doğru yatırımlarla olumlu seyrederek Adana'nın bu alanlarda pazar payı kazanmasıyla sonlanabileceği gibi, fırsatlar doğru değerlendirilmediği taktirde başarısı kısıtlı kalan turizm türleri haline de gelebilirler.

- İnanç turizmi ve deniz turizmi tüm dünyada hala geçerli olan, ancak artık büyüme hızlarını kaybetmeye başlayan turizm türleridir. Dolayısıyla bu türlerin pazarlarının büyüdüğünü söylemek zordur.

İl merkezindeki tarihi camiler ile Ortadoğu'nun en büyük camisini barındırmasına rağmen Adana'nın inanç turizminde büyük bir varlık gösterdiği de kolay kolay söylenemez.

Deniz turizmi açısından ise Yumurtalık ve Karataş bölgeleri bölgesel başarı gösteriyor olsa da bu durum iç turizm ve dış turizm pazarlarında oldukça farklıdır. Türkiye genelinde bir Adana deniz turizmi rekabetçiliğinden söz etmek güç olduğu gibi dış turizm pazarlarında da Adana bu özelliğiyle tanınmamaktadır.

Dolayısıyla bu turizm türleri, Adana turizm marka konumlandırma haritası, BCG matrisi olarak değerlendirilerek incelendiğinde 'Dog' durumunda görülmektedir.

- Sağlık turizmi ise başta dış turizm pazarları olmak üzere Adana'nın başarı yakalamaya başladığı, ancak önünde büyümek için daha büyük fırsatlar olduğu bir alandır. Tüm dünyada ama özellikle de Ortadoğu'dan Türkiye'ye doğru sağlık turizmi ise yükselen bir trend ve büyüyen bir pazar olarak göze çarpmaktadır. Bundan dolayı sağlık turizmi haritada 'Question Mark'a yakın bir konumda yer almaktadır.

- Adana turizmi açısından tam anlamıyla bir 'Question Mark' konumunda olan ekoturizm için bölgede pek çok açıdan ciddi fırsatlar vardır. Ancak bölgenin herhangi bir noktası bu konuda tam anlamıyla hazır olmadığı gibi, Adana'nın ekoturizm konusunda ciddi bir algısı da mevcut değildir.

Ekoturizm tüm dünyada yükselen trendlerden biridir ve dolayısıyla pazarın hızla büyüdüğünden söz edilebilir.

Önceliklendirmenin Etkisi

Bölüm 4'deki önceliklendirme sistemine göre Adana bölgesindeki her bir alt bölge, il merkezi ve ilçeler tek tek aşağıdaki gibi değerlendirilmiş ve bu değerlendirmelerin birleştirilmesi ile aşağıdaki tablo (Adana Turizm Önceliklendirme Sonuç Tablosu) ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan Adana Turizm Önceliklendirme Sonuç Tablosu incelendiğinde bölge geneli için varılan sonuçlar ve yapılan tespitler aşağıdaki gibidir:

- Alt bölge-turizm türü ikilileri ele alındığında;
 - Dış turizmde birinci öncelikte 7 adet, ikinci öncelikte 24 adet ve üçüncü öncelikte 13 adet ikili,
 - İç turizmde birinci öncelikte 12 adet, ikinci öncelikte 17 adet ve üçüncü öncelikte 15 adet ikili,
 - Bölgesel turizmde ise birinci öncelikte 7 adet, ikinci öncelikte 17 adet ve üçüncü öncelikte de yine 17 adet ikili, olduğu görülmektedir.

Buna göre birinci öncelikteki ağırlığın iç turizmde olduğu çıkarımı yapılabilir.

- Birinci öncelikteki alt bölge – turizm türü ikilileri incelendiğinde ise bunların;
 - 9 tanesinin ekstrem sporlar turizminde,
 - 8 tanesinin doğa turizminde,
 - 7 tanesinin kültür turizminde,
 - 1 tanesinin gastronomi turizminde,
 - 1 tanesinin de sağlık turizminde,

olduğu göze çarpmaktadır.

Buna dayanarak ekstrem sporlar turizmi ve doğa turizminin, Adana turizm modelinde mutlaka öncelikli bir yeri olması gerektiği sonucuna varılabilir.

- Alt bölgelerdeki iç, dış ve bölgesel pazarlardaki öncelikli turizm türlerinin toplam sayısına ve öncelik skorlarının toplamına bakıldığında alt bölgelerin önceliklendirme kararındaki ağırlıkları görülebilir. Adana Turizm Önceliklendirme Tablosu’na göre, alt bölgelerdeki toplam turizm türü öncelik sayısı ve toplam öncelik skorları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Alt Bölge	Öncelik Sayısı	Toplam Öncelik Skoru
Adana İl Merkezi	21	49
Karaisalı	15	39
Pozantı	21	42
Aladağ	10	20
Tufanbeyli	7	10
Saimbeyli	12	21
Feke	10	17
Kozan	9	23
Ceyhan-İmamoğlu	5	7
Yumurtalık	10	36
Karataş	10	30

○ Buna göre Adana İl Merkezi, Pozantı ve Kozan toplam öncelik skoruna göre ilk sırada yer alırken, Yumurtalık ve Karataş da onlara çok yakın skorda görülmektedir.

○ Adana il merkezi, hem öncelik sayısı, hem de toplam öncelik skoru açısından en üst sırada yer almaktadır ve bu durum stratejik önceliğinin de bir göstergesi niteliğindedir.

○ Kozan, Yumurtalık ve Karataş gibi bazı merkezler az sayıda öncelikli turizm türü barındırmalarına rağmen, bu turizm türlerindeki fırsatların büyüklüğü ve uygulama kolaylıkları nedeniyle toplam öncelik skoru açısından üst sıralarda yer almaktadır. Bu da bu alt bölgelerin stratejik önceliğinin yüksek olması gerektiğini göstermektedir.

• Ortaya çıkan önceliklendirme sırasının Adana turizm modeli oluşturulurken dikkate alınan bir yönü vardır.

Önceliklendirmenin tespitinde kullanılan baz kriterler o turizm türünün o alt bölgede yarattığı gelişme fırsatı ve bu fırsatın uygulamasındaki kolaylıkla sınırlıdır. Örneğin mevcut durumda kritik bir turizm türünde çok iyi konumda olan bir bölgenin o türü daha fazla geliştirmek için fırsatı olmayacağından dolayı, önceliklendirme skoru yüksek çıkmayabilir. Bu durum bölgelerdeki bu stratejik turizm türlerinin manuel tespitiyle bertaraf edilmeli ve böyle durumlarda önceliklendirme skoru ikincil bir kriter olarak kullanılmalıdır.

Bu durum, bu analiz modelinin bir kısıtlamasıdır. Dolayısıyla da çalışma bulguları kullanılırken bu kısıtlamaya dikkat edilmelidir. Aynı sebepten dolayı bu raporu baz alacak planlama, strateji ve tanıtım çalışmalarında kullanılırken de aynı gerçek dikkate alınmalıdır.

5.1 İç Turizm Modeli

Bölüm 4.1.2’de detaylı açıklandığı gibi Adana bölgesi için ana coğrafi alanlara göre segmentlenmiş hedef pazarlar içerisinde en belirleyici olanı iç turizm pazarıdır. Hem en fazla öncelikli turizm türüne sahip olması, hem de diğer turizm türleri üzerinde de etki sahibi olduğu için iç turizm türü Adana turizm modelinde öncelikli konumdadır.

Önerilen Adana İç Turizm Modeli’ni oluştururken ise bazı noktalar dayanak olarak kullanılmıştır;

Adana il merkezi hem en fazla öncelikli turizm fırsatına sahip olduğu için, hem de bu fırsatların öncelik skoru toplamında da en üst sırada geldiği için önceliklendirme listesinde en üstte yer almaktadır.

Bölüm 2.8’deki GZFT analizinin de gösterdiği gibi, Adana il merkezi başta gelmek üzere bölge genelindeki gastronomi turizmi mevcut durumda Adana’nın en önemli itici güçlerindendir. Yine Bölüm 2.3’teki marka konumlama haritasına göre gastronomi turizmi Adana’nın turistik algısının ana bileşenidir. Dolayısıyla iç turizm modelinde gastronomi önemli bir yer tutmalıdır ve gastronomi turizminin en ilerlemiş olduğu yer de Adana il merkezidir.

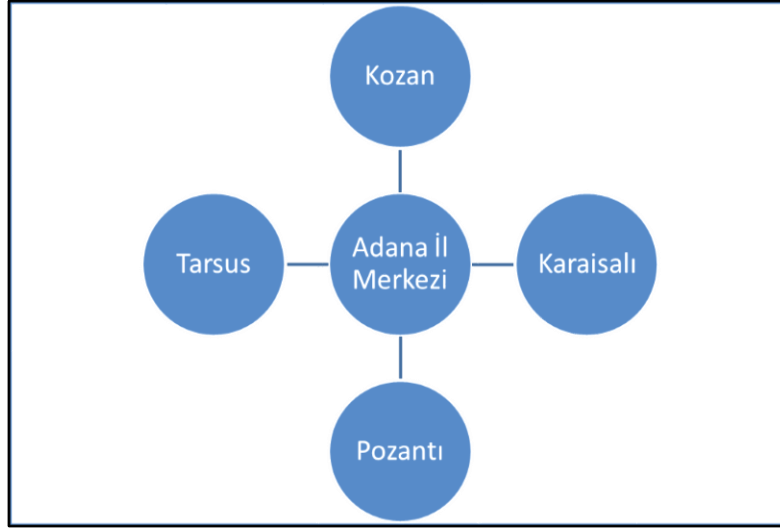
Kültür turizmi açısından sayısız fırsat barındıran Adana, bu turizm türünün potansiyelini tam olarak kullanamamaktadır. Bundan dolayı iç turizm modelinde Adana turizminin mevcut güçlerinden (örneğin gastronomi turizmi, kongre turizmi, festival turizmi) faydalanılarak kültür turizminin gelişmesi sağlanmalıdır.

Ekstrem sporlar ve doğa turizmi, Adana genelinde en yüksek önceliklendirme skoru alan turizm türleridir. Bunun nedeni Adana bölgesinin çeşitli noktalarında farklı sporları yapmak için çok uygun noktalar ve bunun yanı sıra doğaseverleri cezbedecek olağanüstü güzellikteki alanlar bulunmasıdır. Sektör dinamikleri gereği de birbirini destekleyen ve besleyen bu iki turizm türünü geliştirmeye yönelik gelenekselin dışında uygulama önerileri, Adana iç, dış ve bölgesel turizm modellerinde yer alacaktır.

Çevre il ve ilçelerin bazıları Adana’ya coğrafi ve kültürel yakınlığı nedeniyle Adana turizm modelinde yer almaktadır. Bunun en önemli örneği Mersin’in ilçesi olan Tarsus’un iç turizmde kültür turizmi kısmında önerilmesidir.

Tüm bunlar göz önüne alınarak ve Bölüm 2’teki tespitlerin ve Bölüm 3’teki analizlerin sonucunda iç turizm pazarı için Adana turizm modeli ön plana çıkan turizm türlerine göre aşağıdaki gibi incelenmiştir;

5.1.1. Kültür Turizmi



Adana İç Turizm Modeli'nin Kültür Turizmi kısmında Adana il merkezini merkez alan ve Kozan, Karaisalı, Pozantı'nın yanı sıra Tarsus'un da Adana merkeze eklenmesiyle oluşturulacak kültür turizmi ürün ve tecrübeleri esas alınmalıdır. Bu eksen de bazı tespit ve öneriler aşağıdaki gibidir;

İç turizm pazarında gitgide artan bir trend olan uzun hafta sonu seyahatlerinden faydalanmak adına Adana merkeze gastronomi turizmi amaçlı halihazırda gelen kitlenin Adana il merkezi + yukarıdaki ilçelerden bir veya birkaçının dahil edildiğı 3-4 günlük seyahatler yapması sağlanabilir.

rneğ in;

Adana (2 gün) + Kozan (1 gün)

Adana (2 gün) + Tarsus (1 gün) + Karaisalı (1 gün)

Adana (1 gün) + Tarsus (1 gün) + Karaisalı (1 gün) + Pozantı (1 gün)

gibi.

Adana il merkezini kültür turizmi amaçlı ziyaret edecek kişilerin;

- Adana için hazırlanmış paket kültür turları bulabilmesi,
- Adana'ya mnfrerit geliyorsa da yerelde tur rehberi ve/veya paket tur bulabilmesi,

mutlaka sağlanmalıdır.

Bölüm 2.3'teki Adana turistik değer zincirinden hareketle, bir ziyaretçinin Adana'yı kültür turizmi amaçlı ziyaret ederken, onun tecrübesine değer katacak tüm aşamalar (Adana dışı dağıtım, bölgeye

ulaşım, Adana içi dağıtım, bölge içi ulaşım, konaklama ve seyahat tecrübesi) teker teker ele alınmalı ve turistik ürünler oluşturulurken bunlar bir süreç olarak yönetilmelidir.

Tıpkı dünyanın geri kalanında olduğu gibi Türkiye’de de kültür turizmindeki eğilimlerin kitle turizminden hızla deneyim turizmine doğru döndüğünü işaret etmektedir. Buna bağlı olarak turistlerin Adana’da yaşayacakları seyahat deneyimine sahip çıkılması ve turistik tesislerin hazırlığı, turistlerin bilgilendirilmesi, yerel halkla temas noktalarının organize edilmesi, yerel kültür tecrübelerinin düzenlenmesi gibi deneyim turizminin kilit noktası olacak tüm bileşenler dikkatlice incelenmeli, iyileştirilmeli ve yönetilmelidir. Adana’daki tüm sektör paydaşları deneyim turizmine geçiş konusunda bilgilendirilmeli ve turizm yaklaşımdaki değişim yerel turizm kültüründe gerçekleştirilmelidir.

Adana’nın kültür turizmi değerleri Türkiye çapında çok iyi tanıtılmalı, bu değerlerle ilgili farkındalık, tercih edilirlilik ve rekabetçilik düzeylerini arttıracak şekilde kapsamlı bir pazarlama planı yapılmalı ve uygulanmalıdır.

Bölüm 3’teki turizm sektörü tespitlerinde de görülebileceği gibi, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı seyahat severler gerek son dönemde yükselen döviz kurlarının, gerek sosyal medyadan aldıkları ilhamın, gerekse de deneyim turizmi trendlerinin etkisiyle yerli turizm destinasyonlarına giderek daha fazla ilgi göstermektedir.

iç turizm pazarında son dönemde Kars’a giden Doğu Ekspresi ile yolculuk etmek, Isparta’da lavanta tarlalarında gezinmek, Salda Gölü’nde yüzmek gibi deneyimler hızla popülerlik kazanmıştır. Benzeri deneyimlerin Adana bölgesinde tasarlanması, iç pazarda kültür turizminin başarısı için esastır.

Adana’nın Türkiye kültür turizmi pazarında yeni trend destinasyonlardan biri olması için gereken iki ana hamle şunlardır;

- Kültür turizmi deneyimlerinin tasarlanması ve altyapının, paydaşların, tesislerin ve işgücünün buna hazır hale getirilmesi,
- Tanıtım faaliyetleri ile Adana kültür turizmi deneyimlerinin geniş kitlelere ilham verecek şekilde duyurulması,

Yukarıdaki şekilde yer alan ve Adana iç turizm modelinin kültür turizmi bacağının ana noktaları olan alt bölgelerde tespit edilen bazı kültür turizmi deneyimleri aşağıdaki gibidir. Bu deneyimler listelenirken, tarihi alan, müze, ren yeri, plaj gibi geleneksel turistik cazibe merkezi ziyaretleri (nerilen deneyimde istisnai bir yeri olmadığı sürece) hariç tutulmuştur. Bu listedekilere ek olarak zaman içerisinde çeşitli benzeri deneyimler oluşturularak ürün haline getirilebilir:

Adana il merkezinde gerçekleştirilecek Adana Kültür Turu adındaki 1 veya 2 günlük tasarlanabilecek turlar, bölge deneyiminin ilk aşaması olarak planlanarak bölgenin etrafıca gezileceği sonraki ziyaretlerin bir zemini olma niteliği taşır.

Bu turlar, kolaylık, tanıtım ve pazarlanabilirlik açısından paket tur şeklinde organize edilebileceği gibi münferit gezmek isteyenler için de bilgilendirici materyal ve yerel rehber imkanları sağlanmalıdır.

Adana il merkezi gezi deneyimleri için en iyi sonuç, aşağıda bahsedilen gastronomi deneyimleriyle birleştirilirse alınacaktır. Aynı tur içerisine gastronomi durakları ve kültür durakları da harmanlanabilir.

Üzerinde mutlaka durulması gereken nokta ve deneyimler:

- Taşköprü'den başlayarak Büyük Saat, Ramazanoğlu Medresesi, Ulu Cami, Kazancılar Çarşısı, Yağ Cami, Bebekli Kilise'yi içeren eski Adana'nın önemli noktaları,
- Kız Lisesi, Seyhan nehri boyunda yürüyüş, Taş Köprü manzarasıyla fotoğraf çekimi,
- Atatürk Evi ve Sinema Müzesi ziyareti ile başlayan ve Tepebağ Evleri bölgesinde kafeler, hediyelik eşya dükkanları ve sanat galerilerinde tamamlanan bir gezinti,
- Adana Müze Kompleksi'nde bölge tarihi üzerine bilgilendirici bir gezi, sonraki günlerde görülecek noktalar için hazırlayıcı nitelikte olacaktır.
- Kozan'ın tarihi ilçe merkezine günübirlik veya konaklamalı ziyaret,
- Başta Sis Kalesi ve Hoşkadem Camî olmak üzere eski Kozan'ın tarihi atmosferinde bir kültür gezisi,

mutlaka turistik öğelerle tamamlanmalıdır.

- Kozan'ın merkezinde kurulacak hediyelik eşya standları, yiyecek satan yerel halk ve yerel rehberler ziyaretçilerin zengin deneyimler yaşamasını sağlayacaktır.

Aralarındaki paralellikler nedeniyle Kozan ilçe merkezinin turizm deneyimi tasarlanırken Beypazarı bir model olarak alınabilir.

- Anavarza kentine düzenlenecek yarım günlük ziyaret. Roma döneminde Kilikya eyaletinin başkentliğini de yapmış bu antik kentte, o dönemin atmosferinin hissedilebileceği bir ziyaret deneyimi.

Sütunlu yolda yapılacak yürüyüş, Anavarza Kalesi'ne çıkarak tepeden antik kentin izlenmesi ve ziyaretçi merkezinde bilgilendirme şeklinde klasik gezi rutinin yanı sıra ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek için Roma dönemi canlandırmaları, teknolojinin yardımıyla Anavarza'nın orijinal halinin animasyonu, hediyelik eşyalar gibi yöntemler kullanılabilir.

Bu deneyim için Anavarza kalesine çıkışın yaratacağı güçlüklerin bertaraf edilmesi, sütunlu yolun restorasyonu gibi bir dizi hazırlık gerekmektedir.

- Varda Köprüsü'ne yapılacak yarım gün veya 1 günlük gezi. Karaisalı bölgesindeki konaklama imkanları kısıtlı olduğu için ve Adana merkezden yalnızca 45 dakikada ulaşılabilirdiği için bu gezi günübirlik olarak tasarlanmalıdır.

Alman yapımı Varda Köprüsü'nün görüntüsü ve Bağdat demiryolu hattı tarihi ile bağlantılı hikayesi pek çok kültür turizmi meraklısının ilgisini çekecektir. Varda Köprüsü'nün karşıdan fotoğrafının çekilmesinin yanı sıra, tren geçiş saatleri denk getirilerek ziyaret daha çekici hale getirilebilir. Mutlaka yerel rehber kullanılmalıdır.

- Bu noktaya yapılacak geziye Kapıkaya Kanyonu, Yerköprü mesire yeri gibi noktalar da dahil edilerek deneyim zenginleştirilebilir. Bu noktalarda önerilen geliştirmeler yine Bölüm 2'de yer almaktadır.
- Son dönemde gitgide popülerlik kazanan trenle seyahat tecrübesi trendinden faydalanmak için bu tur ürünü, Adana merkez ile Hacıkırı istasyonu arasındaki ulaşım bacağı trenle yapılacak şekilde tasarlanabilir.

Ayrıca Varda Köprüsü ziyareti tamamlandıktan sonra, Hacıkırı'dan Pozantı tarafına da geçilerek, Beledik ziyaret edilebilir. Ancak bunun için öncelikle aradaki bozuk yolun restorasyonu gerekmektedir.

- Beledik'teki Alman harabelerini ziyaret etmek için Adana merkez çıkışlı gününbirlik bir ziyaret yapılabilir.

Beledik'teki Alman binalarının kalıntılarının olduğu bölgeye kurulma aşamasında olan kafe, tuvalet gibi tesisler günlük ziyaretler için elzemdir. Bunun yanı sıra küçük bir bilgilendirme merkezi ve hediye eşya stantları da turistler için cazibe yaratacaktır.

- Bölgede yalnızca harabelerin ziyareti değil, aynı zamanda yerel rehber aracılığıyla Bağdat demiryolunun hikayelerini içeren erken 19. yüzyıl tarihi anlatılarak ziyaret tecrübesi zenginleştirilmelidir.

Böyle bir gezi, Karaisalı ile de birleştirilebilir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi Hacıkırı'dan Beledik'e kadar geçen yolun restore edilmesi gereklidir. Bir diğer alternatif de Hacıkırı-Pozantı arasını trenle kat etmek şeklinde olacaktır ancak bu durumda tren saatleri kısıtlayıcı faktör olabilir.

- Tarsus'a gününbirlik veya konaklamalı ziyaret.

Normalde Mersin sınırları içerisinde kalmasına rağmen kültürel ve coğrafi olarak Adana'ya daha yakın olan Tarsus, Adana kültür turizminin tamamlayıcı noktası olarak işlev görebilir.

Tarsus, bilhassa tarihi noktalarının zenginliği ve kendine has mutfağıyla renkli bir ziyaretçi deneyimi yaratacaktır. Mutlaka Tarsus müzesi ziyaret edilmeli, yerel rehber kullanılmalı ve sokaklarda halkla temas edilecek şekilde serbest zamanları olan, deneyime yönelik gezi ürünleri tasarlanmalıdır.

5.1.2 Gastronomi Turizmi

Adana'nın özellikle iç turizmdeki ana itici gücü olan Adana mutfağı, bölgeye önemli bir gastronomi turizmi fırsatı yaratmaktadır. Bölüm 4.1.4'deki analizde de Adana algısının önemli bir belirleyicisi olan gastronomi turizmi göze çarpmaktadır.

Son dönemde tüm dünyada ve Türkiye'de, gerek deneyim turizm trendlerinin etkisiyle, gerekse de sosyal medyanın verdiği ilhamla, gastronomi meraklıları farklı lezzetler deneyimlemek için seyahat etmektedir. Bu da Antep, Antakya, Adana gibi mutfağıyla güçlü olan destinasyonlar için giderek artan bir şans anlamına gelmekte.

Fırsat analizinde birinci öncelikte çıkmamış olmasına rağmen gastronomi turizmi, Adana il merkezi ve ilçelerinin pek çoğunda ana turizm unsurudur. Öncelik skorunun yüksek çıkmamasının en önemli nedeni ise Adana gastronomi iç turizm pazarında halihazırda oldukça güçlü bir nokta olmasıdır.

Adana İç Turizm Modeli'nin gastronomi turizmi kısmında, mevcut gastronomi turizmi memnuniyet düzeyinin daha üst seviyeye çıkarılması, deneyim turizmi trendlerine uygun şekilde ziyaretçi deneyimlerinin yönetilmesi, Adana'nın bir gastronomi markası olarak algı seviyesinin yükseltilmesi ve diğer turizm türleriyle sinerji yaratılması gibi ana noktalar üzerinde durulmuştur.

Adana'nın yerel lezzetleri halihazırda tüm Türkiye çapında bilinmekte ve ilgi görmekteseyse de, gastronomi turizmi amaçlı Adana'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltmek ve ziyaret deneyimlerini en üst seviyeye çekmek için yapılabilecek çalışmalar vardır.

Öncelikle gastronomi amaçlı ziyaret eden kişilerin profilleri çıkartılmalı ve ziyaret deneyimleri bu profillere göre özelleştirilmelidir. Örneğin kimi gastronomi gezginleri lüks restoran ve modern tesislerde yemeyi tercih ederken, kimi diğerleri salaş restoranlar aramaktadır. Bu iki profil birbirlerinin tercih ettiği mekanlarda mutlu olmayacağı için, paket tur veya münferit Adana gastronomi seyahatleri tasarlanırken ziyaretçilerin gastronomi tecrübesi tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu konuda kapsamlı bir araştırma çalışması, ardından da yerel ve ulusal tur operatörleri ile şekillendirilecek farklı konseptli gastronomi turları bu derinleşmeyi sağlayacaktır.

Gastronomi amaçlı turların diğer turizm türleriyle harmanlanmasıyla da müşteri memnuniyeti yükselecektir. Buna aşağıda daha detaylı değinilmektedir.

Adana gastronomisiyle ilgili yapılacak bir araştırma sonucu, bilgilendirme olanağı sağlanması gastronomi turizmine pek çok açıdan faydalar sağlayacaktır.

Adana'nın yerel lezzetleri, bölgenin doğası gereği oldukça geniş, yaygın bir ağda ve son derece bireysel düzeyde seyretilmektedir. Her ne kadar şehirde Türkiye çapında duyulmuş restoran isimleri mevcutsa da, hiç adı duyulmamış veya Adana dışında çok iyi bilinmeyen ancak lezzeti ve hizmetiyle gastronomi meraklılarını çok memnun eder pek çok restorana da rastlanmaktadır. Özellikle Yüreğir

bölgesindeki münferit kebab restoranları, hatta seyyar tablada satış yapan kebabçılar ziyaretçileri sıklıkla şaşırtacak kadar güzel gastronomi deneyimleri sunmaktadır.

Türkiye'deki diğer şehirlerde belli başlı restoranlar şehrin simgesi haline gelmişken, Adana'da iyi restoran sayısı çok fazladır ve tüm şehre baskın çıkacak tek bir restoran bulunmadığı için Adana lezzet duraklarının, en azından il merkezinde daha homojen dağılmış olduğu da söylenebilir.

Dolayısıyla tüm bu gastronomi duraklarının ve hangi noktalarda neler yenebileceğiyle ilgili bilgilerin derlenmesinde, bu lezzet noktalarının harita çalışmasının yapılmasında ve elde edilen bilgilerin başta Internet ortamı olmak üzere çeşitli mecralarda düzenli olarak iletişimde yer almasında fayda görülmektedir.

Gitgide daha fazla deneyim arayan ziyaretçilere yönelik gastronomi deneyimlerinin sayısının artırılması ve farklı deneyimler içeren profesyonel turizm ürünleri oluşturulması gerekliliği de tespit edilenler arasındadır.

Deneyim turizmi akımının giderek yaygınlaşması ve sosyal medyada seyahat tecrübelerinin paylaşılma alışkanlıkları, artık ziyaretçilerin gittikleri yerlerde yerel halkla temas kurmak, kültürel unsurları yerinde görmek ve deneyimlemek, çeşitli aktivitelere katılmak gibi ihtiyaçlar içindedir. Adana'nın ana turistik gücü olan gastronomi turizminin de işte bu akımla şekillendirilmesi ve ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini zenginleştirmesi faydalı olacaktır.

Halihazırda kebab atölyeleri düzenleyen, ziyaretçilere zırhla kebab yapımı öğreten restoranlar mevcutsa da bunların sayılarının artırılması ve sundukları deneyimlerin çeşitlendirilmesi, örneğin şalgam suyu yapımı, şırdan yapımı gibi deneyimlerin de eklenmesi faydalı olacaktır.

Adana'nın gastronomi turizmi açısından algısının yükseltilmesi ve gerek Türkiye çapında, gerekse de dış turizm modelini ilgilendirecek şekilde yurtdışı turizm pazarlarında Adana markasının yönetimine profesyonel olarak yaklaşılmasında fayda vardır.

Adana'nın gündeminde olan Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında girilmesi, Adana gastronomisinin tanıtımı ve markalaşmasında Antep ve Antakya gibi hızlandırıcı bir etki oluşturacaktır.

Yine il gündeminde olan Adana gastronomisini geliştirecek bir merkez kurulabilir. Bu merkezde bir yandan eğitimlerle yeni ustaların yetişmesi sağlanırken, mevcut işletmelere sosyal medya, yeni ürün ve sunum, hijyen, franchise oluşturma gibi alanlarda kurslar verilebilir. Diğer taraftan merkezin turizmle bağlantısı kurularak kebab yapımı, şırdan, şalgam suyu yapımı atölyeleri düzenlenebilir, ünlü şeflerle söyleşiler ve Adana gastronomisinin geliştirilmesine yönelik zirveler düzenlenebilir. Festivallere aktif olarak katılabilecek bu merkezde ayrıca unutulmuş Adana yemekleri, yöresel ürünler, coğrafi işaret gibi alanlarda çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Adana mutfağının ve gastronomisinin geniş kitlelerce nasıl algılandığı, bilinirlik düzeyi, yakın illerdeki ve Türkiye çapındaki rakiplerine göre konumlanması gibi konularda yapılacak bir pazar araştırması sonraki adımların belirlenmesi için önemli girdiler sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonucunda alınacak pozisyon ve yapılacak stratejik planların hayata geçirilmesiyle yalnızca Adana gastronomi turizmi değil, turizm modellerinde gastronominin oynadığı lokomotif rol gereği tüm diğer turizm türlerinin de başarı düzeyi doğrudan olumlu yönde etkilenebilir.

Son olarak gastronomi turizminin Adana bölgesindeki merkezi konumu ve itici gücü göz önüne alınarak Adana iç turizm modelinde gastronomi turizminin diğer turizm türleriyle sinerji üreteceği gerçeği tekrar vurgulanmalı ve turizm türleri buna göre kurgulanmalıdır.

Bu çalışma kapsamında çalışmaya katılmış uzmanlar arasında yapılan algı anketinde Adana en çok gastronomi turizmiyle çağrışım yapmaktadır. Aşağıdaki tabloda katılımcıların verdikleri yanıtların özet tablosu görülmektedir.

Turizm Türleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam	Ortalama
Kültür Turizmi	6	8	2	6	8	6	8	2	5	51	5,7
Gastronomi Turizmi	9	10	9	9	10	9	10	7	5	78	8,7
Festival Turizmi	8	8	7	8	8	7	8	2	5	61	6,8
İnanç Turizmi	3	7	3	5	8	3	5	0	5	39	4,3
Sağlık Turizmi	8	7	2	5	5	6	2	0	5	40	4,4
Ekoturizm	5	7	4	5	5	1	2	0	5	34	3,8
Deniz Turizmi	7	7	2	3	6	1	3	2	5	36	4,0
Kongre Turizmi	6	7	4	6	7	4	5	2	5	46	5,1
Doğa Turizmi	6	8	4	6	6	6	6	0	5	47	5,2
Ekstrem Sporlar Turizmi	7	9	4	7	6	8	4	0	5	50	5,6

Bu çalışmanın daha geniş kapsamlı ve daha profesyonel versiyonu hedef pazarlar için gerçekleştirilerek Adana'nın turizm türlerine göre algısı daha net ortaya çıkarılabilir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gastronomi turizmi, Adana'nın en baskın olarak algılandığı turizm türüdür. Ancak bunun yanı sıra bölgede diğer turizm türleri de önem taşımaktadır.

Adana bölgesindeki turizm türlerinin ve turistik değerlerin pek çoğunun Türkiye genelinde (ya da yurtdışında) bilinirlik sıkıntısı mevcuttur. Gastronomi turizminin bu anlamdaki rolü çok önemlidir. Bölgeye gastronomi amaçlı gelen ziyaretçilere, hem gastronomik deneyim yaşayacakları, hem de diğer turizm türlerinden faydalanarak dolu dolu zaman geçirecekleri imkanlar yaratılarak bu yönde turistik ürünler oluşturulursa, bu turizm türlerinin de gelişimi sağlanacaktır.

Bunun en iyi örneği Bölüm 2.3.1.1'de, kültür turizmi kısmında verilmiştir. Adana içinde tasarlanacak kültür turlarına gastronomi durakları eklenerek her iki açıdan da olumlu turistik deneyimler yaratılır ve bir sinerji ortaya çıkartılabilir.

Bu anlamda gastronomi turizmiyle en büyük paralelliğin kültür turizmi özelinde olduğu söylenebilir. Buna rağmen aynı sinerji örneğini gastronomi-doğa turizmi, gastronomi-ekoturizm, gastronomi-deniz turizmi, gastronomi-inanç turizmi gibi ikililer için de vermek mümkündür.

5.1.3. Ekstrem Spor Turizmi

Pek çok ekstrem spor turizmi fırsatıyla dolu olan Adana bölgesinde bu turizm türünün yarattığı fırsatların öncelik skoru, Bölüm 4.1.6'daki Adana Turizm Önceliklendirme Tablosu incelendiğinde görülmektedir. Bu tabloda, her alt bölge için turizm türlerinin öncelikli fırsat sayıları ile bu fırsatların yarattığı öncelik skorları toplanarak aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Turizm Türü	Öncelik Sayısı	Toplam Öncelik Skoru
Kültür Turizmi	27	63
Gastronomi Turizmi	17	31
Festival Turizmi	6	11
İnanç Turizmi	3	6
Deniz Turizmi	6	6
Ekoturizm	26	32
Sağlık Turizmi	4	9
Kongre Turizmi	3	9
Doğa Turizmi	19	66
Ekstrem Sporlar	21	71

Bu özet tabloya göre ekstrem sporlar turizmi en çok fırsat barındıran 3. turizm türü olup, bu fırsatların yarattığı önceliklerin boyutu açısından ise Adana bölgesinde ilk sırada gelmektedir. Dolayısıyla ekstrem spor turizmi ve bu turizmin yarattığı fırsatların Adana'nın iç, dış ve bölgesel turizm modellerindeki yeri oldukça önemlidir.

Ekstrem sporlarla ilgili turizm, nitelikli bir ziyaretçi kitlesi çeken, katma değerli bir turizm türüdür. Bu nedenden dolayı bu sporların geliştirilmesi bölge turizminin gerek nitelik, gerekse nicelik olarak yükselmesini sağlayacaktır.

Adana bölgesinde tespit edilen ekstrem spor fırsatları ve bu fırsatlara ilişkin turizm bakış açısı, uzman görüşleri ve önerilerle birlikte aşağıda özetlenmiştir:

Feke ilçesi yakınlarındaki Hopka Dağı yamaç paraşütü sporu açısından Türkiye'nin en elverişli noktalarından biridir. Bu noktada halihazırda yamaç paraşütü sporu yapılmaktaysa da yeterli altyapı ve tesisler henüz yerinde değildir.

Hopka'da yol, turistik tesis gibi altyapı hazırlıklarının tamamlanmasının ardından, bölgedeki ve Türkiye genelindeki yamaç paraşütü derneklerinin ve Türkiye Hava Sporları Federasyonu'nun dikkatine ve odak listelerine alınması, burada etkinlikler düzenlenmesi için bir takım ayağa kaldırma faaliyetlerine ihtiyaç olacaktır.

Bunun ardından Hopka için başta iç turizm pazarı olmak üzere, dış turizm ve bölgesel turizmi de içerecek şekilde kapsamlı bir tanıtım planı oluşturulması gerekmektedir. Bölgenin bilinirlik düzeyi henüz bu sporun yurtiçindeki meraklıları arasında dahi istenen düzeyde değildir.

Yumurtalık Haylazlı plajı da, Feke Hopka Dağı'na benzer şekilde uçurtma sörfü (kitesurf) için son derece uygun bir noktadır. Bu uygunluğun nedenleri kısaca;

- Rüzgarın yönü kitesurf sporunda çok önemlidir. Spora yeni başlayanlar için sahilden karaya doğru esen rüzgar, açığa savrulma tehlikesi taşımaktadır. Haylazlı'da rüzgar güneybatıdan çapraz şekilde estiği için plaj çok güvenlidir.

- Yeni başlayanlar için bir diğer konu da, düşmüş uçurtmanın kaldırılması zorluğudur. Bu yüzden sığ sular avantajlıdır. Haylazlı'da deniz sığlığı kıyından 200 metre ileriye kadar devam etmektedir. Benzeri bir avantaj Alaçatı'da mevcut olduğu için rüzgar sörfü bu noktada çok gelişmiştir.

- Kitesurf sporu sevenler için bir diğer konu da sezon uzunluğudur. Türkiye'nin pek çok yerinde sezon yaz gelene kadar başlamaz ve genelde erken biterken, Haylazlı'da Nisan-Ekim arası 120 gün gibi uzun bir sezon boyunca kitesurf'e elverişli rüzgar vardır.

- Denizin dalga durumu da kitesurf'e özellikle yeni başlayanlar için önemli bir konudur. Haylazlı'nın çoğunlukla dalgasız suları bu açıdan da büyük avantaj taşımaktadır.

- Haylazlı yakınındaki lagünlerin doğal güzelliği ise Haylazlı'nın bir diğer avantajıdır. Meraklıları için bu sporu renkli ve eğlenceli alanlarda yapmak çok makbuldür. Bu açıdan Haylazlı yalnızca yeni başlayanlar değil, sporu iyi yapan kişiler için de çekici bir alandır.

Haylazlı'nın kitesurf alanı olarak turizme açılmasında birden fazla fayda görülmekte ve bu rapora katkıda bulunan uzman ve paydaşlar tarafından tavsiye edilmektedir. Bu faydalar aşağıda özetlenmiştir:

- Kitesurf sporunu yapan kitle çoğunlukla yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip kitle olduğu için, bu kişilerin Adana'ya turizm amaçlı ziyaretleri bölge için en genel anlamda katma değer anlamına gelmektedir.

- Kitesurf derslerinin fiyatları saatlik 200-300 TL arasında değişmektedir. Öğrenme sürecinin 10-15 saat arasında olduğu düşünülürse, kitesurf öğrenmek için gelen bir kişinin bu sporun yalnızca eğitimi için ayracağı ücret 3000-4000 TL'yi bulmaktadır. Bunun yanında ekipman kirası gibi yan giderler de eklendiğinde kitesurf ile ilgilenen kitlenin alım gücünün oldukça yüksek olduğu düşünülebilir. Bu kitlenin turizm tercihleri de üst seviyede olacak ve kendilerini ağırlayan turizm tesisleri için yüksek katma değer yaratacaklardır.

- Kitesurf nedeniyle daha geniş ve üst profilde kitlenin Adana bölgesine gelmesinden faydalanarak, bölgedeki diğer turizm türlerinin de ilgi görmesi sağlanabilir.

Akyaka, Alaçatı, Gökçeada gibi sörf sporuyla çehresi değişmiş olan noktalar, zaman içerisinde bağlı bulundukları merkezlerden bile daha önde giden turizm algısına ulaşmışlardır. Bugün Akyaka, Gökova'dan daha popüler bir tatil merkezi haline gelmiş, Alaçatı'nın turizm kalibresi Çeşme genelini geride bırakmış, Gökçeada ise kitesurf sayesinde bölgenin profilinin üzerinde turist çekmeye başlamıştır.

Bölüm 4.10'da detayları anlatıldığı şekilde Yumurtalık bölgesindeki deniz turizminin yurt genelinde algısı ve rekabetçi gücü çok yüksek değildir. Yumurtalık deniz turizmi genel itibarıyla Ege ve Akdeniz'deki alternatiflerine göre yeterince rekabetçi olarak göze çarpmamaktadır. Mevcut durumda Yumurtalık, Türkiye genelinde üst sosyo-ekonomik sınıflardan deniz turizmi ziyaretçileri çekememektedir.

Haylazlı ise Yumurtalık için bu denklemi değiştirme ve kendi bağlı bulunduğu merkezin turizm kalibresini yükseltme şansına sahiptir.

Gerekli yatırım ve hazırlık yapıldığı taktirde, Haylazlı Türkiye’de sezonun ilk açıldığı ve bahar aylarında kitesurf yapmanın ilk kez mümkün olduğu kitesurf alanı olmanın yanı sıra, sezon bitiminde de son defa kitesurf yapmanın mümkün olduğu nokta olacaktır. “Türkiye’de kitesurf’ün ilk defa ve son defa yapıldığı nokta” olarak Haylazlı’nın bu sporun tutkunları arasında popüler olma şansı çok yüksektir.

Haylazlı’da kitesurf konusunda turizmin harekete geçirilmesi için bazı sorunların çözülmesi ve bazı geliştirilmelerin yapılması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

- Sahilde kitesurf yapılmasına engel olabilecek, uçurtma yerdeyken onu kesip patlatabilecek midye kabuğu, ağaç, çöp gibi maddelerin temizliğinin yapılması gerekmektedir.
- Hali hazırda plajda bulunan okul, sahil ve arkasındaki arazinin genişlemesi ve toprak düzenlemesi ile birlikte sahile araçların girmesinin engellenmesi gerekmektedir.
- Tuvalet, lavabo, duş alanı gibi hijyen alanları yetersizdir. Bu alanların hem sayısının arttırılması, hem de kalitesinin çok daha yukarıda olması gerekmektedir.
- Konaklama için bölgedeki imkanlar çok kısıtlıdır ya da hiç yoktur. Bölgede konaklama tesisleri kurulmalıdır.
- Sporcularla birlikte gelen aileler ve yakınların hem turistik anlamda ihtiyaçlarını karşılamak hem de onların da turizm potansiyellerinden yararlanmak için Haylazlı plajına yakın nitelikli restoran, kafe, hediyeelik eşya dükkanı, market gibi alanların açılması sağlanmalıdır.
- Kitesurf bölgesinde yeşil alan yaratılmalı ve ekipman kurulumu için geniş alanlar ayrılmalıdır.
- Gölgelek alanların ve sosyal alanların genişletilmesi önemlidir.
- Yönlendirme tabelaları ve kurallar içeren levhalar sahil boyunca asılmalıdır. Hem sporcular, hem onlarla birlikte gelen ziyaretçiler, hem de yerel halkın sporun sağlıklı, güvenli ve keyifli şekilde yapılabilmesi için doğru şekilde eğitilmesi için gerekli diğer önlemler de alınmalıdır.
- Denizde şamandıralarla eğitim alanları işaretlenmelidir.
- Sahil güvenlik tarafından deniz trafiğinin bu alandan uzak durması sağlanmalıdır.

Haylazlı’daki bu yüksek potansiyelin değerlendirmesi için önerilen sonraki adımlar ise şunlardır:

- Haylazlı plajı ve çevresindeki bölge tamamen kitesurf turizmi için ayrılmalı, bölgeye entegre bir tesis kurmak için planlama yapılarak gerekli imar düzenlemesi sağlanmalıdır.
- Bölgeye konaklama, yemek, alışveriş amaçlı yüksek nitelikli turistik tesisler kurulmalı, bu tesislerin altyapı ve hizmet kalitesi en az Akyaka, Alaçatı gibi kitesurf sporu yapanların alışık olduğu standartlarda, hatta daha üzerinde konumlanmalıdır.
- Bölgenin bir kitesurf cenneti olarak tanımlanmasının ardından iç ve dış turizm pazarlarında yoğun bir tanıtım kampanyası düzenlenmeli. Bölgeye dışarıdan turist akını gelmesi için etkinlikler düzenlenmeli ve Haylazlı’nın sürekli bu sporun meraklılarının gündeminde tutulacak şekilde iletişimi yapılmalıdır.

Karaisalı'daki Kapıkaya Kanyonu, yalnızca bu noktaya kısa ziyaretlerde bulunan genel halk veya kanyonun belli bir mesafesine kadar yürüyerek geri dönen doğa yürüyüşçüleri için değil, aynı zamanda kaya tırmanışı yapan dağcılar için de değerli bir noktadır.

Adana'nın ekstrem spor turizmi açısından önemli bir noktası olan Kapıkaya Kanyonu, toplam 20 km uzunlukta olup, bunun 7250 metresi doğa yürüyüşleri için açılmış durumdadır.

Bölgedeki kaya tırmanışçıları arasında zaten bilinen ve popüler olan kanyon, yurt genelindeki bilinirliği arttırılarak daha fazla ziyaretçi çekmesi sağlanabilir. Kapıkaya Kanyonu'nun ana hedef kitlesi, iletişim ve ulaşım kolaylıkları nedeniyle iç turizm pazarı olmalıdır. Ancak Kapıkaya dış ülkelerden de kaya tırmanışı meraklılarını çekebilecek cazibeye sahiptir.

Tırmanış için bu noktaya gelen kişilerin konaklamaları için bungalovlar kurmak ve çadır alanları açmak tavsiye edilenler arasındadır. Bunun yanı sıra tuvalet, duş gibi alanların doğaya zarar vermeden yapılması ve bu bölgeye kadar su tesisatı ulaştırılması mümkündür.

Kapıkaya Kanyonu'nun girişinde çay, gözleme vs yapan bir kafe kurulmuştur ancak mevcut durumda çok faal değildir. Bu tesislerin tam işlevli olarak çalışması sağlanıp doğa yürüyüşü amaçlı gelen turistlerin tecrübesi de yükseltilmelidir.

Kapıkaya Kanyonu, Varda Köprüsü'ne yalnızca 2 km uzaklıkta olduğu için, yukarıda Bölüm 3.2'de önerilen Karaisalı kültür turizm ürünleriyle de kombine edilebilecek turizm ürünleri çıkarmaya müsaittir.

Yine Karaisalı'da yer alan bir diğer kanyon olan Körkün Kanyonu, Körkün Çayı'nın içinden geçtiği bir doğa güzelliğidir. Körkün Şelaleleri ile birleştirilen doğa yürüyüşleri ve kanyon sporcuları için oldukça çekici olan bu nokta halihazırda yurtiçi ve yurtdışından bu sporların meraklılarını çeker durumdadır.

Körkün Kanyonu'nda en belirgin ihtiyaç tanıtım ihtiyacıdır. Bölgenin doğasına zarar vermeyecek şekilde ziyaretçi sayısının artması için iç turizm pazarı öncelikli olmak üzere bu noktanın turistik bir değer olarak tanıtımının yapılması önemlidir.

Bunun dışında spor faaliyetleri ile doğa yürüyüşlerini kolaylaştırmak için bazı düzenlemeler de yapılabilir. Kanyonun bent yaptığı, Çukur köyü mevkiinde aralık oldukça genişlemektedir. Bu noktada kano veya tekne turu için hazırlık çalışmaları yapılabilir. Yine hemen bu noktada çevre düzenlemesi yapılarak güzel bir kamp alanı oluşturulabilir ve kullanıcıların minimum ihtiyaçları karşılanabilir.

Aladağ ilçesinden Küp Şelaleleri'ne kadar inen bölgede pek çok nokta dağcılık ve doğa yürüyüşü gibi faaliyetler için olduğu kadar dağ bisikleti ve arazi aracı geçişleri için de uygundur.

Dağcılık ve doğa yürüyüşleri konusunda aktif kişi ve gruplar bu bölgede sıklıkla yürüyüş, tırmanış, kamp gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir. Aynı şekilde bisiklet sporu meraklıları ile arazi araçlarıyla offroad gezileri yapmayı sevenler de halihazırda bölgeyi ziyaret etmektedir.

Bu bölgenin hem yurtiçi, hem de yurtdışında daha iyi tanıtılması, hem sporcuların bilinç düzeyi nedeniyle doğanın korunmasına katkı, hem de bölge kalkınmasına etki anlamında son derece olumlu olacak şekilde ziyaretçi sayısının arttıracaktır.

Bu noktada yapılacak en önemli geliştirmeler ise yolların tadilatı ile işaretlemelerin doğru yapılmasıdır. Pek çok noktada cep telefonu şebekelerinin işlevsiz kaldığı ve çekim alanının dışında kalan bölgede, yönlendirmelerin bulunmaması gezenlerin kaybolmasıyla sonuçlanabilmektedir. Aynı şekilde dağ bisikleti ve arazi araçları için ise gerekli güvenlik önlemlerinin uzmanlarla birlikte çalışarak alınmasında fayda vardır.

Hacıkirı-Belemedik arasında, Çakıt suyu ve Çakıt (Taşdurmaz) Vadisi, pek çok doğa sporu ve ekstrem spor türü açısından değerli bir noktadır ve bu anlamda Adana turizm modelinde yalnızca iç turizm değil, dış turizm anlamında da önemli bir bileşendir.

Çakıt Vadisi, doğa yürüyüşü, tırmanış, slackline (ip üstünde yürüme), dağ bisikleti, arazi araçları ve kampçılık gibi doğa sporları ve ekstrem sporlar için çok uygun bir coğrafya olduğu için yeteri kadar tanıtım yapıldığı takdirde bu bölgenin turizm potansiyeli hem iç, hem de dış turizm pazarlarında çok yükselecektir.

Bölgedeki turizmin ilerletilmesi için turizm modeli dahilinde en büyük önerimiz ulaşım olanaklarının ve güvenlik önlemlerinin sağlanmasıdır.

Hacıkirı'nın üzerinden başlayarak Belemedik'e kadar, tren yolunun altından devam eden yol mevcut durumda hayli bozuk bir stabilize yoldur. Dolayısıyla buradan araç geçişleri, özellikle yağmur yağdığı zamanlarda, toprak kayması nedeniyle tehlikeli olmaktadır. Bu yolun yapılması bölgeye olan ilgiyi ve ziyaretçi sayısını arttıracak en önemli faktörlerdendir.

Bunun yanı sıra bölgenin müsaitliği nedeniyle burada farklı türlerde ekstrem sporlar ve doğa turizminin tamamlayıcı alternatif araçlar da kullanılabilir. Bazı örnekler:

- Stingray çadırlarla (yüksek iki nokta arasına, uçurumun üzerine ip gerilerek, çadırın bir duvara yaslanmış şekilde altı boş olarak havada asılı durması şeklinde kurulan çadırlar) ekstrem kampçılık,
- Zipline (elle tutunularak eğimli bir ip üzerinde makara düzeneğiyle, istasyonlar arasında bir vadiden kayarak geçme oyuncağı)
- Alpine coaster (eğimli bir noktadan aşağıya doğru kıvrılarak kurulmuş mini ray sistemi üzerinde kayarak aşağı inen ve üzerine bir ya da bir kaç kişinin binebildiği basit vagon düzeneği)
- Drezin (tren yollarında, elle ya da makineyle idare edilen ve tek kişi veya bir kaç kişi tarafından geleneksel olarak tamirat ve bakım amacıyla kullanılan, ama son dönemde turistik amaçla da kullanılan küçük tren arabalar)

Son olarak bölgedeki altyapı geliştirmelerinin tamamlanmasının ardından geniş kapsamlı bir tanıtım çalışmasına ihtiyaç vardır.

5.1.4. Doğa Turizmi

Bölüm 2.5.7’de anlatılan ekstrem sporlar turizmi durumunda olduğu gibi doğa turizmi türünde de pek çok fırsata sahip olan Adana bölgesinde bu turizm türünün yarattığı fırsatların öncelik skoru, Bölüm 4.1.6’daki Adana Turizm Önceliklendirme Tablosu incelendiğinde görülmektedir. Bu tabloda, her alt bölge için turizm türlerinin öncelikli fırsat sayıları ile bu fırsatların yarattığı öncelik skorları toplanarak oluşturulan tabloya tekrar göz atmak gerekirse:

Turizm Türü	Öncelik Sayısı	Toplam Öncelik Skoru
Kültür Turizmi	27	63
Gastronomi Turizmi	17	31
Festival Turizmi	6	11
İnanç Turizmi	3	6
Deniz Turizmi	6	6
Ekoturizm	26	32
Sağlık Turizmi	4	9
Kongre Turizmi	3	9
Doğa Turizmi	19	66
Ekstrem Sporlar	21	71

Doğa turizmi en çok fırsat barındıran 4. turizm türüdür ve bu fırsatların yarattığı önceliklerin toplam skoru açısından ise 2. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla doğa turizmi fırsatlarının ve uygulamalarının da Adana turizm modellerinde büyük önemi vardır.

Aynı ekstrem spor turizmi gibi doğa turizmi de nitelikli bir ziyaretçi kitlesi çekmekte olan katma değerli bir turizm türüdür. Bundan dolayı Adana turizm modelinin içinde alması gereken yer bir miktar daha önem kazanmaktadır.

Adana bölgesinde tespit edilen belli başlı doğa turizmi fırsatları ve bu fırsatlara ilişkin turizm bakış açısı, bu çalışmadaki uzmanların ve paydaşların görüşleri ve önerilerle birlikte aşağıda özetlenmiştir. Bu fırsatların pek çoğu ekstrem sporlar turizmi fırsatlarıyla paralellik gösterdikleri için birbiriyle aynı olan konular bu bölümde ikinci defa tekrar edilmemiştir:

Karaisalı bölgesindeki Kapıkaya Kanyonu ve Körkün Kanyonu doğa turizmi fırsatları ortaya koymaktadır. Doğa yürüyüşçüleri Kapıkaya Kanyonu’nun başlangıcındaki 7250 metrelik alanı kullanabilmekte, Körkün Kanyonu’nda ise bir kısmı yüzerek yapılan Körkün Çayı geçişleri ve Körkün Şelaleleri’ni ziyaret, bu noktalardaki popüler doğa turizmi aktiviteleridir.

Kapıkaya Kanyonu’nun girişinde yapılmış olan kafe, tuvalet gibi tesislerin geliştirilmesi ve işletmesindeki tutarlılığın sağlanarak hizmet kalitesinin yüksek tutulması, burada doğa turizminin gelişmesi için önemlidir.

Aynı şekilde bölgenin doğa turizmine elverişli yönlerinin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda tanıtımı da Adana turizm modelinde mutlaka yer alması gereken bir gerekliliktir.

Pozantı’daki Çakıt (Taşdurmaz) Vadisi’ndeki doğa turizmi ile ilgili görüş ve öneriler, ekstrem sporlar turizmi ile birlikte belirtilmiştir. Buradaki doğa yürüyüşü, kampçılık gibi faaliyetler için

yapılması gereken altyapı ve tanıtım çalışmaları ekstrem sporlar için yapılması gereken çalışmalarla büyük ölçüde paralellik göstermektedir.

Karataş'taki Akyatan Kuş Cenneti, Türkiye'nin önemli doğa güzelliklerinden biridir. Türkiye'nin en büyük lagünü olan Akyatan Gölü, yüzlerce kuş ve balık çeşidi barındırmaktadır, bitki örtüsü açısından çok zengindir ve aynı zamanda deniz kaplumbağalarının da yumurtlama alanıdır. Orman Bakanlığı tarafından "Yaban Hayatı Koruma Sahası" ilan edilmiş olan Akyatan Gölü'nde kuş gözlemi, dalyan balıkçılığı ve avlanma yapılmaktadır.

Bu nedenlerden dolayı Akyatan Kuş Cenneti'nin turizme açılması önerisi yalnızca doğaya zarar vermeyecek yol ve yöntemler içermektedir. Bölgede doğaseverlerin daha rahat gezinebilmesi için motorsuz tekneler, kayıklar gibi suda giden araçların bulundurulması, bunlar için bir iskele ve barınak yapılması gibi altyapı faaliyetleri gereklidir.

Ayrıca bu noktada ziyaretçilerin doğanın güzellikleri ve nasıl korunacağı ile ilgili bilgilendirilmesi için bir bilgilendirme merkezi mutlaka kurulmalıdır.

Son olarak iç ve dış turizm pazarlarında doğaseverlere Akyatan Kuş Cenneti'nin tanıtımı yapılmalı ve bölgeye daha fazla doğaseverin gelmesi için bir tanıtım ve iletişim planı hazırlanmalıdır.

Aladağ bölgesindeki doğa turizmi gereklilikleri, ekstrem sporlar turizmi için belirtilen gerekliliklerle büyük oranda paralellik gösterilmektedir. Aladağ'dan Küp Şelaleleri'ne kadar uzanan bölge için önerilmiş olan altyapı ve hazırlık çalışmaları ile bu bölgenin tanıtımı için önerilenler, bu noktalardaki doğa turizminin gelişmesi için de benzerlik taşımaktadır.

Adana bölgesindeki bir diğer doğal güzellik olan Yumurtalık Lagünleri de tıpkı Karataş Lagünü gibi geniş doğal bitki ve hayvan çeşitliliğine sahip, doğal bir koruma alanıdır. Bu alan Milli Park statüsündedir ancak henüz altyapı çalışmaları tamamlanmış değildir.

Deveciüşağı köyü yakınlarında bulunduğu için bu köyün adıyla da anılan Yumurtalık Lagünleri bölgeyi gezecek doğaseverler için önemli bir cazibe merkezidir. Bu alanın milli park statüsüne geçişi yeni gerçekleşmiş olduğu için altyapı ve çevre düzenleme çalışmalarının da bu çalışma hazırlanırken tamamlanmış veya tamamlanmak üzere olması beklenmektedir.

Bunun yanı sıra Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, Adana doğa turizmi tanıtımı içerisinde ve Adana iç turizm modeli dahilinde mutlaka yer almalıdır.

5.1.5. Festival Turizmi

Adana il merkezinin önemli çekim unsurlarından olan festivaller, bölgenin turizmine güç katan dinamolardan olduğu için Adana iç turizm modeline dahil edilmiştir.

Altın Koza Film Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı, Lezzet Festivali, Uluslararası Tiyatro Festivali gibi etkinlikler şehre yoğun olarak ziyaretçi akımını sağlamakla kalmayıp, ülke gündeminde Adana ile ilgili bilinirliğin de artmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmayı hazırlayan turizm ve alan uzmanlarının bakış açısına göre ise bu festivallerin yarattığı turizmin doğrudan etkisinden çok dolaylı etkisi değerlidir.

Festivaller süresince Adana il merkezindeki otel dolulukları artmakta ve bu dönemde şehirdeki tüm turizm paydaşları gelir elde etmektedir. Ancak bu tablo tüm olumlu etkilerine rağmen turizm açısından bazı olumsuzluklar da içermektedir.

Öncelikle festivallerin etkisi kalıcı değil, festival süresiyle kısıtlıdır. Festivaller süresince bir kaç gün boyunca elde edilen doluluk oranları ve yüksek ticaret hacmi, festivallerin sona ermesiyle birlikte normale dönmektedir.

Ayrıca festivallerin şehre maddi ve manevi yükünden de bahsetmek gerekir. Altyapı hazırlıkları, hizmetler ve yönetim, temizlik, tanıtım gibi faktörler festivallerin mali yükünü arttırırken, şehrin bazı noktalarında yaşanan tıkanmalar, ziyaretçilerin yoğunluk nedeniyle yaşadıkları yer bulamama, trafikte kalma gibi olumsuz tecrübeler de turizme ters yansıması olan faktörlerdir.

Festivallerin gerçek değeri ise uzun vadede;

- Adana'nın şehir markası algısına,
- Diğer turizm türleri üzerinde çapraz etkisine,

faıdasıdır.

Festival amaçlı Adana'yı ziyaret eden grup ve kişiler, Adana ile ilgili olumlu izlenimler edinerek ayrılırken, Adana'nın algısını şekillendirme fırsatı doğmaktadır. Bu fırsat turizm açısından iyi değerlendirilerek, festival ziyaretçileri Adana'da yatırım yapılan ve ön plana çıkarılan turizm türleri ve turizm alanlarından iyi haberdar edilebilir, hatta bu turizm noktalarını deneyimlemeleri için fırsat ve ürünler yaratılabilir. Önerilen günübirlik kültür turlarının bazıları, festivalin katılımcılarının bazılarına ücretsiz olarak sunulabilir.

Son olarak festivallerin dış turizm pazarlarına da açılması, Adana'nın dış turizm modelini çok olumlu etkileyecek bir hareket olacaktır.

5.1.6. Ekoturizm

Adana bölgesi genelinde pek çok ekoturizm fırsatı vardır. Bu fırsatların Adana turizmindeki ağırlığı Bölüm 4.1.6'da yapılan önceliklendirme analizinin aşağıda verilen özet tablosunda net olarak görülmektedir.

Turizm Türü	Öncelik Sayısı	Toplam Öncelik Skoru
Kültür Turizmi	27	63
Gastronomi Turizmi	17	31
Festival Turizmi	6	11
İnanç Turizmi	3	6
Deniz Turizmi	6	6
Ekoturizm	26	32
Sağlık Turizmi	4	9
Kongre Turizmi	3	9
Doğa Turizmi	19	66
Ekstrem Sporlar	21	71

Adana bölgesinde tespit edilen turizm türleri içerisinde en çok öncelikli fırsat sayısına sahip 2. turizm türü ekoturizm olup, bu fırsatların toplam öncelik skoru ise ancak 4. sırada yer almaktadır. Bunun en büyük nedeni, bu bölgelerin pek çoğunda küçük ekoturizm fırsatları görülse de, bunların hepsinin küçük boyutta kalması ve hiçbirinin yeterli ölçekte büyük olmamasıdır.

Çukurova deltası ağırlıklı olarak tarım bölgesi olduğu için tarım konaklamaları tarzı ekoturizme ve de Toroslar ile kıyı bölgelerindeki doğa koruma alanlarının değeri nedeniyle çevrecilik tabanlı sorumlu turizme çok uygun fırsatlar barındıran Adana bölgesinde, iç, dış ve bölgesel turizm modellerinde ekoturizme işte bu sebeplerden dolayı değinilmiştir.

Adana bölgesindeki ekoturizm fırsatlarına rağmen bu fırsatların öncelik skorlarında düşük çıkmasının temel nedeni bölgenin ekoturizme hazır olmamasıdır. Karaisalı'daki münferit girişimciler, Saimbeyli'de Avcıpınarı Köyü'nde planlanan tarım konaklamaları gibi çabalar varsa da henüz bu girişimler plansız ve dağınık durumdadır.

Dolayısıyla Adana iç turizm, dış turizm ve bölgesel turizm pazarlarının tamamı için ekoturizme yönelik;

- Kapsamlı bir analiz yapılması, uzman görüşleri alınarak bir ekoturizm stratejisi geliştirilmesi,
- Dünyada ve Türkiye'deki başarılı örneklerin incelenmesi, deneysel girişimlerin ve glamping tarzı trend olan turizm ürünlerinin izlenmesi,
- Bu çalışmadaki önceliklendirme listelerine dayanarak veya ekoturizm uzmanları tarafından yeni baştan bir çalışma yapılarak ekoturizmde öncelik bölgelerin belirlenmesi,
- Belirlenen bölgelerde altyapı yatırımları ile hizmet yapılandırılmalarının hayata geçirilmesi,
- Deneyim turizminin ekoturizm yansımaları tespit edilerek, ziyaretçilerin edinecekleri doğa, tarım ve sorumluluk deneyimlerinin turistik ürün olarak tasarlanması ve teşvik edilmesi,

- Son olarak da geniş kapsamlı bir tanıtım ve pazarlama planı oluşturularak uygulamaya konulması, önerilmektedir.

5.1.7. Diğer Turizm Türleri

Adana iç turizm modelinde ön planda görülen turizm türleri yukarıda, Bölüm 5.1.1 – 5.1.6 arasında belirtilen türlerdir. Ancak bunların dışında kalan türler de, ana belirleyici unsurlar olmasalar bile çeşitli önceliklerde turizm fırsatları doğurmaktadır. Bu türleri ve Adana iç turizm modelindeki yerlerini tek tek incelemek gerekirse;

Adana deniz turizmi, raporun pek çok kısmında bahsedildiği gibi bu çalışmanın bulgularında iç turizm pazarı için rekabetçi görülmeyen bir turizm türüdür.

Her ne kadar Yumurtalık ve Karataş'ın denizi ve doğasının güzellikleri doğal olarak cazibe unsurlarıysa da, gerek bölgedeki çarpık yapılaşma, gerekse de turistik tesislerin fiyat-hizmet dengesi, bu noktaları Ege ve Akdeniz'deki rakiplerine göre daha az tercih edilir bir noktada bırakmaktadır.

Bundan dolayı ağırlıklı olarak Adana içi ve çevre illerden ziyaretçi çeken bu noktalardaki deniz turizmi, bu bölümde incelenmeyip Bölüm 5.3'e bırakılmıştır.

Kongre turizmi, iç turizm pazarında Adana'nın başarılı olduğu bir alandır. Ancak bu alanın bu çalışmada özel olarak mercek altına alınmamasının nedeni, bu turizm türündeki büyüme potansiyelinin ağırlıklı olarak konaklama kapasitesi gibi rahatlıkla yönetilebilir altyapı parametrelerine ve turizm hizmet kalitesi gibi Adana il merkezinde mevcut durumda sorun halinde görünmeyen unsurlara bağlı olmasıdır.

Kongre turizminin bir sonraki adımı olarak dış turizm pazarlarına açılmak görülebilir. Bundan dolayı Bölüm 5.2'de, Adana dış turizm modelinde konuya ayrıca değinilmiştir.

Sağlık turizmi alanında da atılım içerisinde olan Adana, bu faaliyetlerini bu turizm türünün doğası gereği dış turizm pazarlarına yönelik sürdürmektedir. Dolayısıyla bu bölümde, yani Adana iç turizm modelinde, sağlık turizmine geniş kapsamlı yer verilmemiş, bu inceleme Bölüm 5.2'ye bırakılmıştır.

İnanç turizmi ise Adana'da çok geniş kapsamlı olmasa bile ciddi fırsatlar barındıran bir turizm türüdür. Ortadoğu'nun en büyük camisi olan Sabancı Merkez Camii'nin yanı sıra Ulu Cami, Yağ Camii gibi noktalar, inanç turizmi meraklılarının ilgisini çekebilecek cazibededir.

Bu turizm türünün Adana iç turizm modelinde yer almamasının nedeni ise inanç turizminin özellikle iç pazarda ve bölgesel pazarda ağırlıklı olarak kültür turizmiyle iç içe ilerlemesi ve kendi başına çoğunlukla bir seyahat nedeni haline gelmemesidir.

Bu noktadan hareketle kültür turizmi ürünleri tasarlanırken, tıpkı gastronomi turizmi entegre edildiği gibi inanç turizminin hedef kitlesine yönelik ürünler de tasarlanmalıdır.

İnanç turizminin Hristiyan alemine yönelik unsurları olan kiliselerin yarattığı turizm fırsatlar da Bölüm 5.2'ye bırakılmıştır.

5.2 Dış Turizm Modeli

Adana il merkezi ve 10 ilçesindeki turizm kaynakları, pek çok turizm türüne göre değer yaratmaktadır. Ancak mevcut durumda bu kaynakların değer bulduğu ve fırsata dönüştüğü hedef kitle ağırlıklı olarak Türkiye içinden gelen ziyaretçilerdir.

Mevcut durumda Adana, dış turizm pazarlarından çok az sayıda ziyaretçi çekmektedir ve Adana bölgesindeki turizm de büyük ölçüde dış turizm pazarlarına yönelik yapılanmamıştır.

Bölüm 3'teki hedef pazar yaklaşımına göre, dış turizm pazarı Adana turizm modeli için 'Question Mark' konumundadır. Bunun anlamı ise doğru stratejik yönlenim ile 'Star' konumuna gelebilecekken, doğru adımlar atılmadığı takdirde pazar payı kazanamayarak 'Dog' durumuna da düşebileceğidir.

Adana dış turizm modeli oluşturulurken aşağıdaki noktalar dayanak alınmıştır:

- Adana, mevcut durumda ağırlıklı olarak iç pazara göre hazırlanmış bir turizm barındırmaktadır.

Gerek turistik tesislerdeki personelin dil yetenekleri, gerek müze ve ören yerlerindeki işaret ve tabelalar, gerekse de turizm türleri yapılandırılırken yabancı turistlerin talep ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesi gibi noktalar, Adana bölgesinin bugünkü haliyle dış turizm pazarlarına açılmaya hazır olmadığına işaret etmektedir.

Bundan dolayı öncelikle, hangi turizm türündeki dış turizm fırsatından bahsedilirse edilsin, dış turizm pazarına hazırlık konusunda bir çalışma yapılması gerektiği kuşkusuzdur.

- Adana İncirlik Üssü'nün personelinin aktif olarak il merkezinde ve çevre ilçelerde gezdiği dönemlerde Amerikan halkında az da olsa farkındalık yaratmış olan Adana, son dönemki politik ve askeri gelişmeler sonucu bu avantajını kaybetmiştir.

Halihazırda Adana'nın dış turizm pazarlarındaki turizm noktası olarak bilinirliği bir hayli düşüktür. Dış turizm pazarlarını hedef alarak yapılacak her tür çalışma için bilinirlik hedefleyen bir tanıtım kampanyası, yapılacak ilk iletişim şekli olmalıdır.

- Bazı turizm türleri mevcut durumda dahi yurtdışından Adana bölgesine ziyaretçi gelmesini sağlamaktadır. Bu türler ya turizm kaynaklarının doğası gereği yurtdışına hitap etmesinden veya yurtiçinde yeteri kadar ilgi görmeyen kaynakların aslında yurtdışı pazarlarda çok cazip olmasından kaynaklanmaktadır.

Halihazırda yurtdışından turist çekmeyi başaran turizm türlerinin başında sağlık turizmi gelmektedir. Adana'daki sağlık turizmi sertifikalı sağlık kuruluşlarında tedavi hizmeti almak için bölgeyi, özellikle Ortadoğu ülkelerinden gelerek ziyaret eden azımsanmayacak sayıda kişi mevcuttur.

Bir diğer örnek ise doğa turizmi ve ekstrem sporlar alanlarında görülmektedir. Dağcılık, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, kitesurf, motocross, kaya tırmanışı, kanyon geçişi, trekking, kuş gözlem gibi alanların meraklıları Adana'da kendi alanlarında çok cazip buldukları noktaları ziyaret etmek için bölgeye gelmektedir.

- Adana'nın pek çok alt bölgesindeki turizm türleri için, dış turizm pazarına yönelik yapılması gereken çalışmalar ile iç turizm pazarına yönelik yapılması gereken çalışmalar benzerlikler ve farklılar taşımaktadır. Şöyle ki;

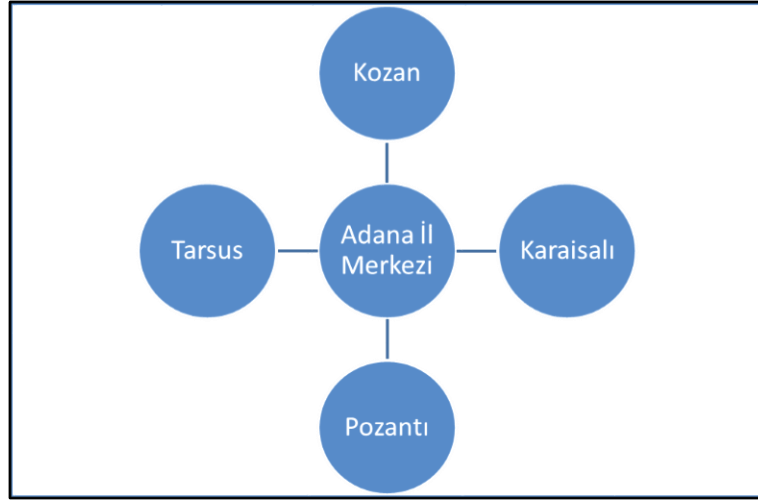
- O turizm türünün o alt bölgede hayata geçirilmesi için yapılacak altyapı çalışmaları iç turizm ve dış turizm pazarları için büyük ölçüde aynıdır. Tek farklılık, hedef dış turizm pazarına göre doğru dil, kültür ve turizm alışkanlıkları gözetilerek hazırlık yapılması gerekliliğidir. Örneğin, bir ören yerine bilgilendirici tabelalar konurken, orada dış turizm de hedefleniyorsa İngilizce, Çince veya Arapça tabelaların da olmasına dikkat edilmelidir.

- O turizm türünün iç turizm pazarında ve dış turizm pazarında tanıtım ve pazarlama planlarında farklılık olması beklenmelidir. İç turizm pazarında bir ürünün iletişimi yerli turistlere çekici gelecek mesajlar ve iletişim tonu ile yapılırken, bunların yabancı bir ülke için bambaşka bir tarzda yapılması gerekebilir.

- Adana dış turizm modeli yapılandırılırken, iç turizm ile paralellik gösteren alanlar, örneğin altyapı çalışmaları, için yapılması gerekenler Bölüm 3.3.1'de zaten belirtilmiş olduğu için bu bölümde yeni baştan yazılmamıştır. Ancak dış turizm açısından farklılıklar üzerinde durulmuştur.

Tüm bu noktaların ışığında, Adana dış turizm modeli kapsamında turizm türlerine ve alt bölgelerde göze çarpan başlıca turizm fırsatlarına bakılacak olursa;

5.2.1. Kültür Turizmi



Bölüm 4.1.1’de ana hatlarıyla çizilen kültür turizmi modeli ve bileşenleri, dış turizm pazarlarının pek çoğu için de geçerlidir. İç turizm ile dış turizm arasındaki farklılıklar, kültür turizmi özelinde  u noktalarda ortaya çıkmaktadır;

- Bölüm 4.1.2’deki Adana İç Turizm Modeli’nde önerilen 3-4 günlük uzun hafta sonu turları, dış turizm pazarı için geçerli ürün tipleri olmayabilir. Türkiye’ye farklı bir ülkeden gelen pek çok ziyaretçi en az 1 haftalık bir konaklamayı tercih edecektir. Bundan dolayı kültür turlarında;

- Adana (3 gün) + Tarsus (2 gün) + Karaisali (1 gün) + Pozanti (1 gün)

benzeri ürünler daha anlamlı olacaktır.

- Hristiyan ağırlıklı hedef pazarlar için i  turizmde fazla geçerli olmayan bazı inanç turizmi noktaları ( rne in Feka Kara Kilise, Adana il merkezi Bebekli Kilise vb)  zerinde daha fazla durulabilir. İnanç turizmi tarafındaki güçlü yönü nedeniyle Tarsus’un payı daha yüksek olmalıdır.

- Hazırlanan paket turlardaki yerel rehberler ile bireysel ziyaretçilere hizmet vermek üzere yeti tirilmi  yerel rehberlerin ilgili dış turizm pazarına göre (İngilizce, Arapça,  ince vb) yabancı dilde çalışma yeteneklerinin olması gerekmektedir. Aynı şekilde bölgelerde bulunan bilgilendirici broşür ve kitapçıklar ile tarihi alanlar ve müzelerdeki yönlendirme ve bilgilendirme tabelalarının da hedef pazar dillerini kapsaması zorunludur.

- Turistik değer zincirinin her aşaması dış turizmdeki hedef pazarlar için yeniden gözden geçirilmeli ve dil, kültür, seyahat alışkanlıkları gibi bakış açılarıyla turistik ürünler  ekillendirilmelidir.

- Yine aynı şekilde deneyim turizmi trendlerini yakalayacak şekilde turistik deneyimler tasarlanırken, hedef dış turizm pazarlarındaki iletişim tonu ve kültürel alışkanlıkları hesaba katılmalıdır. Örneğin iç turizm pazarında sıradan bulunabilecek bazı kültürel ritüeller dış turizm pazarlarında otantik bulunduğu için değer taşıyabilir.

- Tanıtım ve pazarlama planları da dış turizm pazarlarına yönelik bir stratejiyle üretilmeli ve o pazarda geçerli iletişim tonu ile kurgulanmalıdır.
- Dış turizm pazarları için iç turizmde olduğundan daha fazla değer taşıma ihtimali yüksek olan noktalar ve deneyimlerden bazıları aşağıdakilerdir:
 - Anavarza antik kenti iç turizmde hayata geçirilmeden önce restorasyonun ilerlemesi şarttır ancak Avrupa ve Asya pazarlarından ziyaretçilerin ilgi düzeyi, restorasyon olmasa da yüksek olabilir.
 - Ceyhan'daki Sirkeli Höyüğü ve Muvatalli Kabartması özellikle Avrupa ve Asya pazarlarından gezilecek kültür turistleri tarafından büyük ilgi görecektir.
 - Tufanbeyli'deki Şar antik kenti, iç turizm ziyaretçileri için ulaşım zorlukları nedeniyle tercih edilmeyebilse de, özellikle Avrupa ve Asya'dan gelecek turistler için daha değerli bir nokta olacaktır.
 - Feke'deki Kara Kilise hem inanç turizmi, hem de kültür turizmi açısından değerlidir.

5.2.2. Gastronomi Turizmi

Adana'nın iç turizmdeki ana itici gücü olan Adana mutfağı, pek çok dış turizm pazarında da ilgi göreceği için Adana Dış Turizm Modeli'nde mutlaka önemli bir konumda yer almalıdır. Ancak bu durum dış hedef pazarın doğasına ve lezzet alışkanlıklarına göre değişim gösterecektir. Ortadoğu pazarları Adana gastronomisine daha yakın zevke sahipken, Avrupa ve Asya'da bu durum daha sınırlı görülecektir.

Adana İç Turizm Modeli'nin dış turizm açısından da uygulanması doğru olacaktır. Ancak dış turizm pazarları için düşünülmesi gereken bazı farklılık veya özel durumlar aşağıdaki gibidir;

- Adana gastronomi araştırması ve gastronomik noktalar haritasında dış turizm pazarları perspektifi de düşünülmelidir. Gerek dokümanların oluşturulduğu diller, gerekse de gastronomi noktalarındaki lezzetlerin dış pazarlara uygunluğu, bu dokümanlar oluşturulurken göz önünde bulundurulmalıdır.
- Adana gastronomi deneyimleri arasında iç turizm pazarında olağan karşılanabilecek veya çok ilginç bulunmayabilecek bazı deneyimler, dış turizm pazarında görece daha büyük ilgi çekebilir. Özellikle sokak yemekleri kültürü bazı dış turizm pazarlarında tamamen yeni veya ihtiyatlı yaklaşılacak bir alışkanlık olabilir. Bu tarz deneyimler, ziyaretçiler bilgilendirildiği takdirde yüksek turizm değeri yaratma potansiyeline sahiptir.
- Lüks ve salaş restoranların ayrımı, dış turizm pazarları için bir miktar daha hassas bir konu olabilir. Pek çok yerli turist, Adana'daki salaş restoranlarda gastronomi değerleri yattığı konusunda daha bilgili olsa da dış ülkelere gelen ziyaretçiler bu durumu bilmeyebilir. Dış turizm

pazarından gelen ziyaretçilerin gastronomi hikayelerini dinlemeleri ve Adana'daki gastronomi alışkanlıkları konusunda bilgilendirilmeleri önemli olacaktır.

- Tüm dünyada hızla artan vejetaryenlik ve veganlık gibi eti sofranın dışında tutan beslenme şekilleri, Adana gastronomisi açısından zorlu durumlar yaratabilir. Adana ağırlıklı olarak et ve kebab mutfağı olmasına karşın, yörede pek çok sebze yemeği de mevcuttur. Bu yerel lezzetlerin, dış turizm pazarlarından gelecek ziyaretçilere sunulabilmesi için önden hazırlık yapılması, turistik ürünler tasarlanırken ziyaretçilerin yeme alışkanlıkları konusunda önden bilgi toplanması önemli olacaktır.

- Son olarak gastronomi turizminin diğer turizm türleriyle yaratacağı sinerji açısından da dış turizm pazarlarındaki kendine has durumlar dikkate alınmalıdır. Örneğin iç turizm pazarına göre daha fazla ilgi görme potansiyeli olan ekoturizm, kültür turizmi, ekstrem sporlar ve doğa turizmi gibi alanlarda gastronomi turizminin destek yaratması, bu turizm türlerinden alınacak olumlu sonuçları daha da arttıracak için turizm deneyimlerinin ve turistik ürün tasarımlarının içerisine gastronomik öğeler dikkatlice eklenmelidir.

5.2.3. Ekstrem Spor Turizmi

Adana bölgesindeki ekstrem spor turizmi için ortaya koyulan model ve turistik ürün önerilerinin tamamı dış turizm pazarı için de geçerlidir. Hatta iç turizmde kullanım alışkanlığı bulunmayan bazı yenilikçi ekstrem spor araçları (Alpine coaster, stingray çadırlar vb.) dış turizm pazarlarında daha büyük ilgi görecektir.

Bundan dolayı bu bölümde daha önce detaylıca anlatılan ekstrem spor açısından değerli noktalar, ekstrem spor deneyimleri ve turistik ürünleri tekrar edilmeyecek, yalnızca dış turizm açısından farklılık gösterebilecek noktalara değinilecektir. Ekstrem spor turizmi bakış açısı olduğu gibi Adana Dış Turizm Modeli için de geçerlidir. Dış turizm için Adana ekstrem spor turizminin farklılık taşıyan noktaları aşağıdakilerdir:

- Pek çok dış turizm pazarında ekstrem sporlar yapılırken alınan önlemler ve güvenlik anlayışı iç turizm pazarına göre daha yüksektir. Bu açıdan dış turizm pazarlarından ekstrem spor alanında ziyaretçiler ağırlanmadan önce turistik ve sportif deneyimlerin daha hassas gözden geçirilmesi, turizm personelinin doğru eğitilmesi ve bu sporların güvenlik açısından düzenli denetlenmesi şarttır.

- Ekstrem spor dallarında özellikle Avrupa ve bazı Asya pazarlarındaki meraklıları sivil toplum kuruluşları, dernekler ve spor organizasyonları altında örgütlü şekilde davranırken, büyük bir çoğunluğu da bireysel hareket etmektedir. Bu dış pazarlarda tanıtım yapılırken her bir pazardaki sporcuların bireysel ya da grup halinde hareket etme alışkanlıklarına göre o ülkede yapılacak Adana ekstrem spor turizmi tanıtımı şekillendirilmeli, o ülkede en doğru sonucu alacak şekilde iletişim yapılmalıdır.

- Aşağıdaki ekstrem spor noktaları ve deneyimleri, iç turizm pazarı için olduğu kadar dış turizm pazarları için de geçerlidir. Bu deneyimlerde yabancı dilde rehberlik, güvenlik bilgilendirmeleri ve yönlendirmelerde ilgili ülkede konuşulan yabancı dillerin mutlaka kapsanması gerektiği atlanmamalıdır;

- Yumurtalık Haylazlı uçurtma sörfü (kitesurf)
- Feke Hopka yamaç paraşütü
- Karaisalı Körkün Kanyonu kaya tırmanışı ve kanyoning
- Pozantı Taşdurmaz-Belemedik trekking, zipline, drezin, alpine coaster
- Aladağ Küp Şelaleleri dağcılık, tırmanış

5.2.4. Doğa Turizmi

Aynı ekstrem spor turizminde olduğu gibi doğa turizminde de dış turizm ile iç turizm modelleri arasında benzerlik oranı bir hayli yüksektir. Dolayısıyla Adana Dış Turizm Modeli dahilinde doğa turizmi için öngörülenler, iç turizm bakış açısıyla ele alınmış doğa turizmi büyük ölçüde aynıdır.

Bu bölümde bu bahsedilen noktalar tekrar tek tek listelenmeyecek, yalnızca dış turizm için farklılık taşıyan bazı noktalara dikkat çekilecektir. Adana Dış Turizm Modeli dahilinde Bölüm 3'te ortaya koyulan iç turizmdeki doğa turizmi türü açısından dış turizmde farklılık gösterme ihtimali olan veya dış turizme özel bazı noktalar şunlardır;

- Karataş Akyatan Kuş Cenneti, Yumurtalık Lagünleri gibi alanlar koruma alanları olduğu için buralarda dikkat edilmesi gerekenler konusunda bilgilendirmeler ile yerel fauna ve flora ile ilgili yapılan bilgilendirme broşür ve levhalarında dış turizm pazarlarında geçerli ilgili diller atlanmamalıdır.

- Bölgeye düzenlenecek organize tur ürünlerinde ilgili dilde rehberlik yapılmalı ve bireysel olarak gezecekler için verilen rehberlik hizmetlerinde de yine ilgili dış turizm pazarında geçerli dillerde rehber bulundurulmasına özen gösterilmelidir.

- Hedeflenen dış turizm pazarlarında Adana doğa turizmi değerleri tanıtılırken o pazarın doğasına yönelik iletişim tonu ve mesajları kullanılmalı, doğa konusunda o pazardaki hassasiyetler mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

5.2.5. Festival Turizmi

Ağırlıklı olarak Adana il merkezinde yapılan çeşitli festivaller iç turizm pazarında Adana'ya büyük katma değer sağlayan turistik cazibe unsurlarıdır. Altın Koza Film Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı, Lezzet Festivali gibi festivaller mevcut durumda ağırlıklı olarak iç turizm pazarını hedeflemektedir.

Bu festivallerin dış turizm pazarlarını da hedefleyecek şekilde kapsamını genişletmenin bazı faydaları olması beklenmektedir;

- Festivallerin etki alanları genişleyecek ve daha geniş kitlelere erişimleri sağlanacak,
- Adana'daki festival turizminin daha yüksek değer yaratması sağlanacak,
- Adana'nın turistik marka imajına dış pazarlarda katkı sağlanacaktır.

Dolayısıyla Adana'da gerçekleştirilen festivallerin vizyonları içerisinde dış turizm pazarlarının da eklenmesi önerilmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi için gerekenler ise aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

- Her bir festival için doğru dış turizm hedef pazarları belirlenmelidir. Doğru pazarlar her festivalin doğasına göre farklılık gösterebilir. Ayrıca Adana'ya ulaşım açısından avantajlı dış pazarlardan festival ziyaretçisi alma ihtimali en yüksek olduğu için bu pazarlar önceliklendirilmelidir.
- Dış turizm pazarlarındaki aktif kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmalı ve festivallere katılımın artması ve festival bilinirliğinin sağlanması için ilgili pazarlarda tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, o pazarın doğası ve gerektirdiği iletişim tonunda yapılmalıdır.
- Festival hazırlıkları sırasında, hedeflenen dış turizm pazarında geçerli diller atlanmamalı, en azından İngilizce temel alınmalıdır. Konferans ve konuşmalarda simültane İngilizce tercüme imkanı olmalı, festival kitapçık ve broşürlerinin İngilizce versiyonları üretilmeli, yönlendirici ve yönetici personel İngilizce bilen kişilerden seçilmelidir.

5.2.6. Ekoturizm

Adana bölgesi genelindeki ekoturizm fırsatları, iç turizm pazarı için genel hatlarıyla verilmiştir. Bu fırsatların pek çoğu dış turizm pazarları için de geçerlidir. Dolayısıyla Adana Dış Turizm Modeli oluşturulurken, yalnızca dış turizm pazarına özel bazı noktalar vurgulanmıştır. Bu noktalar aşağıdaki gibidir:

- Aynı iç turizm pazarında olduğu gibi dış turizm pazarında da Çukurova'daki tarımdan kaynaklı turizm deneyimleri, önemli bir ekoturizm fırsatıdır. Pamuk toplamak, narenciye hasadı, çiftlik konaklamaları gibi faaliyetler dış turizm pazarlarında da değer bulacak deneyimlerdir. Tüm bu deneyimler bir turistik ürün olarak tasarlanırken hedeflenen dış turizm pazarında geçerli ekoturizm

dinamikleri dikkate alınmalıdır. Kimi yurtdışı pazarlarda (örneğin Avrupa) tarım konaklamaları rağbet gören bir ekoturizm tipiymiş, kimi diğer pazarlarda aynı ilgiyi görmeyebilir.

- Ekoturizm konusunda bazı ülkeler lider konumundadır. Bu turizm türü tüm Türkiye’de olduğu gibi Adana’da da yüksek potansiyel taşımasına rağmen henüz uygulamaları yeni ve deneyimseldir. Bundan dolayı ilgili dış turizm hedef pazarları belirlendikten sonra bu pazarlardaki ekoturizm alışkanlıkları detaylı incelenmeli ve gerekirse bu pazarlardaki bazı pratikleri Adana’daki ekoturizm uygulamalarına adapte etmek doğru bir yaklaşım olabilir.

5.2.7. Sağlık Turizmi

Adana bölgesindeki turizm öncelikleri incelendiğinde ilk sıradaki önceliklerden biri olarak Adana il merkezindeki sağlık turizmi görülmektedir.

	Adana İl Merkezi								
	DIŞ TURİZM			İÇ TURİZM			BÖLGESEL TURİZM		
	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU	FIRSAT SKORU	UYGULAMA SKORU	ÖNCELİK SKORU
Kültür Turizmi	CD = 1	2	2	AC=2	2	4	AB=1	2	2
Gastronomi Turizmi	BD = 2	2	4	AB=1	3	3	AB=1	3	3
Festival Turizmi	BC =1	2	2	AB=1	3	3	AB=1	3	3
İnanç Turizmi	CD = 1	2	2	BC=1	3	3	BB=0	3	0
Deniz Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekoturizm	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Sağlık Turizmi	AC=2	2	4	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Kongre Turizmi	BC=1	3	3	AB=1	3	3	AB=1	3	3
Doğa Turizmi	DD=0	0	0	DD=0	0	0	DD=0	0	0
Ekstrem Sporlar	AC=2	1	2	BC=1	1	1	BD=2	1	2

Yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi Adana il merkezinin gastronomi turizmi ve kültür turizmiyle birlikte en öncelikli turizm türlerinden olarak görülen sağlık turizmi fırsatları neredeyse tamamen dış turizmle ilgilidir.

JCI (Joint Commission International) akreditasyonuna sahip sağlık merkezleriyle Adana, bugün sağlık turizminde dış pazarlardan ziyaretçi çekmekte olan bir konumdadır. Şakirpaşa Havalimanı’nın bağlantıları da hesaba katıldığında tüm Ortadoğu ülkeleri sağlık turizmi açısından potansiyel ve hedef ülkelerdir.

Sağlık turizmi yalnızca kendi iç dinamiklerinde kalmayıp, aynı zamanda dış pazarlarda Adana bölgesindeki diğer turizm türlerinin ziyaretçi çekmesi için de fırsattır. Turizm iletişimi doğru kurgulanırsa, sağlık turizmi amaçlı Adana’yı ziyaret eden kişiler, daha sonradan farklı turizm amaçlarıyla bölgeye geri gelecektir.

Sağlık turizmi için Adana dış turizm modeli özelinde bazı noktalar şu şekilde tespit edilmiştir;

- Sağlık turizmini geliştirmek adına bölgedeki devlet ve özel hastanelerdeki fiyat politikası oldukça kritiktir. Ortak fiyat politikası izlendiği taktirde dış turizm pazarlarında güven ve stabilite oluşacak, bu alandaki turizm değeri korunacaktır.

- Dış turizm hedef pazarlarının net olarak analiz edilerek somut gerekçeleriyle belirlenmesinin ardından bu pazarlarda tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Sektörel bağlantılar ve sektörel yayınlardaki iletişimin yanı sıra, dijital ortamda da Adana sağlık turizmi ile ilgili iletişimin mutlaka güçlü olması gerekmektedir. Adana'daki JCI (Joint Commission International) akredistasyonuna sahip sağlık merkezlerinin web siteleri aramalarda üst sıralarda çıkmalıdır. Tüm hastane web sitelerinde İngilizce sayfalar olmalı ve buralar tanıtım iletişiminin uzantısı olacak şekilde düzenlenmeli ve sürekli yönetilmelidir.
- Sağlık merkezlerindeki tanıtım ve pazarlama, müşteri ilişkileri ile sağlık personellerinde İngilizce bilen bir grup mutlaka bulunmalı, sağlık hizmetleri dış turizm pazarlarından gelecek ziyaretçilerin anlayabileceği şekilde kurgulanmalıdır.
- Uluslararası Sağlık Turizmi fuarlarına mevcut Sağlık Turizmi derneği (*Adana Sağlık Turizmi Derneği*) veya yeni oluşturulacak alternatif bir oluşum olarak, sağlık turizmi hizmeti veren tüm işletmeleri temsilen katılım sağlanmalı veya bireysel olarak katılacak işletmeler desteklenmelidir.
- Adana Şakirpaşa Havalimanından direk veya aktarmalı uçuş olan ülkelerdeki Bakü, Hartum, Kahire gibi şehirler ile karayolu ile ulaşımın kolay olduğu komşu ülkelerin Beyrut, Erbil, Şam gibi şehirlerinin en ilgili olanlarında Adana sağlık turizmi temsilcilikleri açılması doğru olacaktır. Ayrıca bu şehirlerdeki aktif turizm acenteleri ile ortak çalışılıp, bilgilendirme, tanıtım amaçlı ziyaretler yapılması da doğru olacaktır. Bu acentelere özel indirim kurgularıyla satış ağı da güçlendirilebilir.
- Uluslararası çalışan sağlık turizmi hastaları sağlayan, “*Health tourism agency*” veya “*Facilitato*” olarak adlandırılan kuruluşlarla etik koşullar dahilinde yapılacak anlaşmalar da Adana'ya sağlık turizmi ziyaretçilerinin sayısını arttıracak faaliyetler olacaktır.

5.2.8. Kongre Turizmi

Adana il merkezinin güçlü olduğu alanlardan biri de kongre turizmidir. Bu turizm türünün yarattığı fırsatlar ağırlıklı olarak iç turizmle alakalıysa da iç turizm kapsamında kongre turizmi Adana'da büyük ölçüde stabilize olmuştur ve konaklama kapasite, hizmet kalitesi, çevre deneyimleri gibi Adana il merkezinin zaten bir hayli güçlü olduğu bir dinamikte ilerlemektedir.

Bu açıdan kongre turizminin sonraki adımları için bu çalışma dahilinde önerilen strateji, dış turizm pazarlarındaki fırsatların araştırılması yönündedir. Dış turizm pazarlarına açılmak yalnızca yüksek katma değer sağlamakla kalmayacak, kongre amaçlı Adana'ya yurtdışından gelecek kişilere diğer turizm değerlerinin tanıtımı için de fırsat yaratacaktır.

Bu açılardan önemli görülen kongre turizminin dış pazarlara açılması için yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir;

- Dış turizm hedef pazarları araştırılmalı, potansiyel pazarlar analiz edilmeli ve örnek uygulamalar ile dünyadaki başarılı kongre turizmi şehirleri incelenmelidir.
- Tespit edilen hedef pazarlarda Adana kongre turizminin güçlü yönlerini vurgulayan tanıtım çalışmaları yapılmalı, detaylı iletişim planları hazırlanmalıdır.
- Kongre turizmi tesislerinde, yabancı dil için gerekli hazırlıklar yapılmalıdır. Turizm satış personeli ile organizasyon personeli İngilizce ve hatta ilgili dış turizm pazarlarında geçerli diğer diller konusunda eğitilmiş olmalıdır. Tesislerdeki bilgilendirme ve yönlendirmeler yabancı dili de kapsayacak şekilde yapılmalı, hizmet personelinin tamamı da aynı şekilde uluslararası iletişim konusunda eğitilmiş olmalıdır.
- Kongre turizmi için Adana'yı ziyaret eden kişilerde Adana bölgesindeki diğer turizm türlerine dair farkındalık yaratmak adına, promosyon turistik ürünleri tasarlanmalı, bu kişilerin çevredeki kültür turizmi, gastronomi turizmi gibi alanlardaki deneyimleri yaşamaları için imkanlar yaratılmalıdır.

5.2.8. Diğer Turizm Türleri

Adana dış turizm modelinde ön planda görülen turizm türleri yukarıda, Bölüm 5.2.1 - 5.2.7 arasında belirtilen türlerdir. Ancak bunların dışında kalan türler de, ana belirleyici unsurlar olmasalar bile çeşitli önceliklerde turizm fırsatları doğurmaktadır. Bu türleri ve Adana dış turizm modelindeki yerlerini tek tek incelemek gerekirse;

- Adana deniz turizmi, yurtdışı pazarlarda geniş talep görme ve rekabetçi olma şansı çok yüksek olmayan bir turizm türüdür.

Aynı iç turizmde yorumlandığı gibi Yumurtalık ve Karataş'ın güzel denizi ve doğasına rağmen, bölgedeki çarpık yapılaşma ve turistik tesislerin fiyat-hizmet dengesi, bu noktaları Ege ve Akdeniz'deki rakiplerine göre daha az tercih edilir bir noktada bırakmaktadır.

Bundan dolayı ağırlıklı olarak Adana içi ve çevre illerden ziyaretçi çeken bu noktalardaki deniz turizmi, belki karayoluyla ulaşım sağlanabilen çevre ülkelerden turist çekme potansiyeline sahipse de, bu tarz bir deniz turizminin de çok katma değerli olması beklenmemektedir.

- İnanç turizmi alanını ise dış turizm açısından ikiye ayırmak gereklidir: Müslüman dünyası ve Hristiyan dünyası.

Adana il merkezinde Ortadoğu'nun en büyük camisi olan Sabancı Merkez Camii'nin yanı sıra Ulu Cami, Yağ Cami gibi noktalar, inanç turizmi meraklısı Müslüman dünyanın ilgisini çekerken, bölgenin değişik noktalarında yer alan Bebekli Kilise, Kara Kilise gibi noktalar da Hristiyan ziyaretçiler için değer taşıyabilir.

Aynı Adana iç turizm modelinde olduğu gibi bu turizm türünün Adana dış turizm modelinde yer almamasının nedeni ise Adana bölgesindeki turistik kaynaklar gereği inanç turizminin ağırlıklı olarak kültür turizmiyle iç içe ilerlemesi ve kendi başına çoğunlukla bir seyahat nedeni haline gelmemesidir.

Bu noktadan hareketle kültür turizmi ürünleri tasarlanırken, tıpkı gastronomi turizmi entegre edildiği gibi inanç turizminin hedef kitlesine yönelik ürünler de tasarlanmalıdır.

5.3 Bölgesel Turizm Modeli

Bölüm 4.1.2’de belirtildiği gibi Adana bölgesi için ağırlıklı olarak iç turizm pazarı öne çıkmaktadır. Adana turizm potansiyeli, hem ağırlıklı olarak Türkiye iç turizm hareketlerinden kaynaklanmaktadır, hem de fırsatların hayata geçirilmesindeki kolaylık açısından iç pazara yönelik turizm fırsatları daha kolay elde edilebilir durumda değerlendirilmektedir. Aslında teknik olarak iç turizm pazarı tarafından kapsanan, ancak kendine göre daha farklı dinamiklere sahip bölgesel turizm pazarı ise bu özellikleri nedeniyle Adana turizm modelinde kendine özel bir yeri hak eden bir coğrafi hedef pazardır.

Bölüm 3’teki hedef pazar yaklaşımına göre, bölgesel turizm pazarı Adana turizm modeli için ‘Cash Cow’ konumundadır. Bunun anlamı ise gelecekteki pazar büyüme beklentisinin çok yüksek olmamasına karşın, mevcut başarı düzeyinin görece yüksek olduğu bir pazar olmasıdır. ‘Cash Cow’ karakteristiğinden ötürü Adana bölgesel turizm modelinde fırsatları değerlendiren ve mevcut avantajlardan faydalanan dezavantajları elemine edecek bir yaklaşım takip edilmelidir.

Adana bölgesel turizm modeli oluşturulurken aşağıdaki noktalar dayanak alınmıştır:

- Göze çarpan en önemli nokta Adana bölgesinin bölgesel turizmdeki mevcut başarı düzeyidir.

Adana geleneksel olarak Türkiye çapında bir tatil destinasyonu olarak algılanmasa da, bölgesel düzeyde Yumurtalık ve Karataş gibi merkezler bu durumun tam tersine, çevre iller açısından bir tatil beldesi olarak yüksek düzeyde ilgi görmektedir. Aynı şekilde Adana merkezdeki kültür turizmi unsurları Türkiye çapında bilinirlik düzeyi yüksek olmasa da çevre il ve ilçelerden turist çekmeyi başarmaktadır. Ayrıca Adana il merkezi çevre iller için önemli bir ticaret merkezi olduğu için kongre turizmi de bölgesel düzeyde oldukça değerlidir.

Tüm bunlara dayanarak Adana’nın bölgesel ölçekte ciddi bir turizm potansiyeli içerdiği söylenebilir. Bu potansiyelin mevcut duruma yansımaları da bölgesel turizm ölçeğinde, iç turizm ya da dış turizme göre daha olumludur.

- Adana, mevcut durumda ağırlıklı olarak iç pazara göre hazırlanmış bir turizm barındırmaktadır. Bu durum uluslararası ziyaretçileri dış turizm pazarlardan çekme çabalarında kısıtlayıcı etkide bulunurken, aynı dezavantajlar bölgesel turizm pazarı için mevcut değildir. Kültür

ve dil farklılıkları bulunmadığı için iç turizm modelindeki tanıtım unsurlarının pek çoğu bölgesel turizmde de kolaylıkla kullanılabilir. İşte bundan dolayı Bölüm 5.1’de detaylandırılan pek çok nokta bu bölümde ikinci bir kez tekrarlanmayacak, Bölüm 5.1’deki örneklere referans verilecektir.

- Adana turizmi için bölgesel ölçekte mevcut başarı düzeyinin yüksek olması, bu açıdan yapılabilecek daha fazla geliştirme olmadığı anlamına gelmemelidir. Mevcut başarı düzeyi ağırlıklı olarak nicel özellik göstermekte, nitel kriterlerde daha başarılı olmak için halen alınacak yol bulunmaktadır.

Yumurtalık ve Karataş örneklerinden devam edilecek olursa, bu sahil beldeleri açısından baktığımızda çevre illerden ve Adana bölgesi içinden gelen turistlerin sayısı oldukça yüksektir. Bu şehirlerdeki tesislerin doluluk oranları işletmecileri tatmin edecek düzeydedir. Ancak tesis altyapısı ve hizmet / fiyat dengesi açısından geliştirilebilecek pek çok alan da mevcuttur. Bu alanlarda yapılacak iyileştirmeler ise bölgesel anlamda kalkınma faydaları sağlayacak niteliktedir.

- Bölgesel turizm, yapısı gereği iç turizm ve dış turizm pazarlarından kopuk değildir. Başta altyapı olmak üzere pek çok alanda yapılan iyileştirme ve geliştirmeler bölgesel turizme olduğu kadar, iç turizm ve dış turizm pazarlarına da olumlu yansıyacaktır. Aynı şekilde bölgesel ölçekteki olumsuzluklar da bu üç pazarın hepsini birden etkileyecektir.

Bundan dolayı bölgesel turizm pazarı ayrı bir şekilde ele alınmayıp Adana turizm modelinin bir parçası olarak sunulmuştur. Adana turizmi için yapılacak tüm geliştirme, iyileştirme ve stratejik değişimlerin bölgesel turizm pazarı üzerindeki etkisi ve aynı şekilde bölgesel turizm dinamiklerinin de iç ve dış turizm pazarları açısından Adana turizm modeline etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

- Bölgesel turizmin, diğer ölçeklerdeki iç turizm ve dış turizm pazarlarına göre önemli farklılıklarından biri de tanıtım alanında ortaya çıkmaktadır. Yalnızca yapılacak tanıtımın dili, tarzı ve tonu değil, aynı zamanda stratejisi de bölgesel turizm için diğer turizm türlerine göre daha farklı olmalıdır. İç turizm pazarı kendi dinamiklerine göre farklı bir iletişim gerektirirken, dış turizm pazarında ise hem dil hem de kültürel açıdan var olabilecek farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Bölgesel turizm pazarı açısından ise bölge kültürü, yereldeki tatil ve seyahat anlayışı ile bölge halkının turizme bakış açısı, tanıtımın ana belirleyici unsurları olmalıdır. Bölüm 3.2.2’de incelenen uygulama kolaylıkları bağlamında da yine aynı unsurlar etkili olmuştur.

Adana bölgesel turizm modeli kapsamında turizm türleri ve alt bölgelerde göze çarpan başlıca turizm fırsatları aşağıdaki gibidir;

5.3.1. Kültür Turizmi

Bölüm 5.1.1 ve 5.2.1’de önerilen papatya modeli, Adana bölgesini ziyaret ederken Adana il merkezine kültür turizmi unsurları açısından zengin ilçelerin eklenmesiyle uzun hafta sonları veya haftalık turlar oluşturan bir yaklaşım barındırmaktadır. Bölgesel turizmde ise iç turizm ve dış

turizmden farklı olarak bu model kullanılmayıp, destinasyonlar biraz daha bağımsız şekilde ziyaret edilecek pozisyonda değerlendirilmiştir.

Bölgesel kültür turizmi açısından değerlendirmeler şu şekildedir;

- Bölgesel turizmdeki lojistik avantaj bölgesel turizm modelinin en önemli belirleyicisidir. Adana çevre illerinden Adana'ya ulaşım daha kolay olduğu için çevre illerdeki potansiyel ziyaretçiler Adana bölgesini kültür turizmi amaçlı gezmek için daha kısa zaman aralıklarını tercih edeceklerdir. İstanbullu bir aile Adana'yı ziyaret etmek için 3-4 günlük bir zaman ayırırken, Gaziantep'ten gelen bir aile yalnızca tek bir gün konaklamalı bir ziyaret veya günübirlik Adana turu tercihiinde bulunabilir. Bundan dolayı bölgesel turizmde Adana il merkezi ve ilçelerini birleştirecek kadar uzun zaman aralıkları yaratmak daha güç olabilir.

Aynı şekilde çevre illerden gelecek ziyaretçilerin Adana'yı ziyaret sıklığının da daha yüksek olması beklenmektedir. Uzak illerden veya büyükşehirlerden gelerek Adana'yı ziyaret edecek kişiler bu tarz bir seyahati belki yılda bir ya da iki kez yapabilecekken, çevre illerden gelecek kişiler senede birden fazla Adana ziyareti gerçekleştirecek ve her ziyaretlerinde farklı bir ilçeyi veya alt bölgeyi ziyaret edecek şansa sahiptir.

İşte bu sebeplerden dolayı Bölüm 5.1.1 ve Bölüm 5.2.1'deki sunulan kombinasyonlar yine bölgesel turizm açısından her merkez kendi özelinde olmak üzere değerlendirilmelidir.

- İç turizmde ve dış turizmde paket kültür turları üzerinde çokça durulmuş olmasına rağmen bölgesel turizm pazarı için paket turların etkisi daha sınırlı olacağı için ana odağın ziyaretçilerin bireysel tecrübesi olacağı düşünülmelidir.

Bu durum hiç paket tur olmayacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. Tıpkı Şanlıurfa ve Gaziantep bölgelerine düzenlenen Gap turlarına çevre illerden talep görülmesi veya Mardin, Antakya gibi noktalarda rehberli kültür turlarının bölgesel ilgi çekmesi örneklerinde görüldüğü gibi Adana'nın belli başlı noktalarında da bölgesel turizm ziyaretçilerinin rehberlik hizmeti içeren paket kültür turlarına ilgi göstermesi beklenebilir. Ancak bu ilginin iç turizm veya dış turizm ziyaretçilerinde olduğu kadar yüksek oranda değerlendirilmesi gibi bir sonuç beklenmemelidir.

Bölgesel turizm için düzenlenecek paket turlarda da yine yukarıda bahsedilen destinasyonların bağımsız olarak teker teker kendi özelinde ele alınması anlayışı gözetilmelidir. Adana il merkezi için ayrı bir rehberli tur, Kozan için ayrı bir tur düşünülmeli, bunların birleştirilme ihtimalinin iç turizm ve dış turizm pazarlarına oranla çok daha düşük ihtimal olacağı hesaba katılmalıdır.

- Destinasyonlar özelinde bakılacak olursa Bölüm 4'de yer alan önceliklendirmelere göre aşağıdaki merkezler bölgesel turizm özelinde en yüksek önceliğe sahip olan kültürel turizm noktalarıdır;

- Karaisalı

- Kozan
- Adana İl Merkezi
- Pozantı

Bu noktalar aşağıda teker teker ele alınmıştır.

○ Karaisali'daki Varda Köprüsü başlı başına bir çekim alanıdır. Bölgenin 1. Dünya Savaşı dönemi tarihindeki yeri ve köprünün etkileyici görüntüsü çevre illerdeki kültür turizmi ziyaretçileri açısından cazibe yaratacak niteliktedir.

Karaisali'da bölgesel turizmin gelişmesi için yapılacak geliştirmeler iç turizm için yapılması gerekenlerden farklı değildir. Bölüm 4.2'de önerilen geliştirmeler arasında yalnızca konaklama açısından farklılık olması beklenmelidir, çünkü bölgesel ziyaretçiler yüksek ihtimalle Karaisali'da konaklamayı tercih etmeyecek, ya Adana il merkezini tercih edecek, ya doğa konaklamalarına yönelecek ya da günübirlik ziyaretleri tercih edecektir.

Bunun dışında Karaisali'da yapılacak kafe ve restoranlar, yerel rehberlik hizmeti gibi hazırlıklar iç turizme ve dış turizme olduğu kadar bölgesel turizme de faydalı olacaktır.

○ Kozan ilçe merkezinin tarihi dokusu ve bu noktada Bölüm 5.1'de belirtildiği gibi bir ziyaretçi merkezi yaklaşımıyla yapılacak hediyelik eşya stantları, restoranlar gibi turizme hitap edecek hazırlıklar bölgesel turizme oldukça olumlu yansıyacaktır. Yine yukarıda belirtildiği gibi konaklama konusu bölgesel turizm özelinde daha az öncelikli bir noktadır.

Anavarza Antik Kenti, Sis Kalesi gibi noktalar da yine bölgesel turizm açısından yüksek potansiyel barındırmaktadır ancak iç turizm ve dış turizmdeki tarih meraklısı sayısının bölgesel turizmde aynı karşılığı bulması güçtür. Ancak yine de bu noktaların alacağı ziyaretçilerin içerisinde çevre il ve ilçelerden gelen ziyaretçilerin oranının, coğrafi yakınlık ve lojistik kolaylıklar nedeniyle daha yüksek olacağı beklenmelidir. Bölgede rehberlik hizmetleri bölgesel ziyaretçiler açısından önemli olsa da göreceği ilgi düzeyi iç turizme ve dış turizme oranla daha düşük olacaktır.

○ Pozantı'da ise başta Belediyek'teki Alman kalıntıları, Akköprü gibi noktalar bölgesel ölçekte kültür turisti çekecektir. Ancak konaklama ve yerel rehberlik konusundaki talep iç turizm ve dış turizm ziyaretçilerine oranla daha düşük olacaktır.

Pozantı için önerilen geliştirme ve iyileştirmeler, iç turizm ve dış turizm pazarına yönelik gerçekleştirildiği takdirde bunların çevre il ve ilçelerden gelen turistlerin ilgi ve memnuniyet düzeylerine de olumlu yansıyacağı düşünülmektedir.

○ Adana il merkezi ise halihazırda oldukça yoğun ilgi çeken bir nokta ve bölgenin en önemli merkezlerindendir. Halihazırda çevre il ve ilçelerden gelen pek çok ziyaretçi Adana il merkezini ziyaret etmekte, ancak bu ziyaretlerin büyük oranı iş amaçlı, kongre turizmi veya

gastronomi turizmi hedefli yapılmaktadır. Bu mevcut trafiğin Adana il merkezindeki kültür turizmini arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması için kullanılmasında fayda vardır. Bu çalışmaların başında ise tanıtım ve pazarlama ile yönlendirme ve işaretleme çalışmaları gelmektedir.

- Adana il merkezine özel bir diğer durum ise dini açıdan değer taşıyan, Sabancı Merkez Camii, Yağ Camii, Ramazanoğlu Medresesi gibi noktaların değerlendirilmesi hususudur. Normalde inanç turizmi başlığı altına girmesi beklenen bu konu, bölgesel turizm ölçeğinde daha ziyade günübürlük ziyaretler açısından değer taşıyacağı ve inanç turizmi amaçlı ziyaretlerin ana konusu olma ihtimali daha düşük görüldüğü için kültür turizmi başlığı altında incelenmiştir.

Başta Adana il merkezi olmak üzere, Adana genelinde bölgesel turizm pazarında değer bulacak inanç turizmi noktaları kültür turizmi planlarına eklenmeli ve iletişimde bu turizm türüne ilgi duyabilecek bölgesel turizm pazarı ziyaretçileri bu bakış açısından da hedeflenmelidir.

- Son olarak atlanmaması gereken bir diğer nokta da deneyim turizmi trendleridir. İç turizm pazarı için düşünülen turistik deneyimler büyük ölçüde bölgesel turizmde de karşılık bulacaktır. Kozan'da ciğer kebabı, Pozantı Şekerpınarı'nda pırzola tadımı, Anavarza'da Roma dönemini canlandıran etkinlikler, artırılmış gerçeklik (augmented reality) teknolojisiyle yaşatılacak tarihi deneyimler, balonla Anavarza ve Sis Kalesi turu gibi deneyimler bölgesel turizm yapılandırılırken odak noktası olmalı, geleneksel bölge ziyareti alışkanlıklarına dayalı tur yapılandırılmasına göre tercih edilir olmalıdır.

5.3.2. Gastronomi Turizmi

Adana'nın iç turizmdeki ana itici gücü olan Adana mutfağı, iç turizmde gördüğüne benzer bir ilginin daha da üst seviyesini bölgesel ölçekte halihazırda görmektedir. Çevre il ve ilçelerde yaşayanlar büyük şehirlerdekilere oranla Adana gastronomisine ve bu lezzetleri tadabilecekleri noktalara daha hakim durumdadırlar.

Bölüm 5.1.2'deki Adana İç Turizm Modeli'ndeki gastronomi bakış açısı büyük ölçüde bölgesel turizm pazarı için de geçerli olmasına rağmen, aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurulmalıdır;

- Bölüm 5.1.2'de yapılması önerilen Adana gastronomi araştırması ve gastronomik noktalar haritası bölgesel ölçekte de ilgi görecektir. Ancak bölgesel ölçekte Adana gastronomisiyle ilgili bilgi ve tecrübe düzeyi daha yüksek olduğu için bu noktadaki ilginin biraz daha düşük olması beklenebilir.

- Bölüm 5.1.2'de bahsedilen lüks ve salaş restoranların ayrımı, bölgesel turizm pazarında aynı derecede geçerli olmayabilir. Pek çok bölgesel ziyaretçi Adana bölgesindeki salaş

restoranların gerçek birer lezzet durağı olduğunu iyi bilmektedir. Ancak önerilen haritalandırma çalışmasındaki gastronomi hikayeleri, lezzetlerin kökeni, aşçı ve kebabçıların hikayeleri bölgesel turistler arasında da yankı bulacaktır.

- Adana'nın çevre illerden gastronomi nedeniyle turist çekiyor olması gerçeği başlı başına bir turizm fırsatıdır. Bu fırsat diğer turizm türlerinin de gelişmesi açısından değerlendirilmeli, gastronomi turizmi için bölgeye çevre illerden gelen kişilerin kültür turizmi, doğa turizmi gibi alanlardaki çeşitli turizm unsurları ve ürünlerinden de haberdar olmaları sağlanmalıdır.

Bunun en kolay ve etkili yolu olarak önerilen Adana bölgesindeki restoranların turizm bilgilendirme noktası olarak kullanılmaları ve bu yönde dönüştürülmeleri fikri mutlaka değerlendirilmelidir.

Adana bölgesi turizm unsurlarının tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirilirken oluşturulacak bilgilendirici ve ilham verici basılı tanıtım materyalleri, restoranlarda oluşturulacak bilgilendirme köşelerinde veya yemek örtüsü, bardak altlığı gibi promosyon malzemeleri kanalıyla gastronomi ziyaretçilerine duyurulabilir.

Aynı tanıtım çalışmaları dijital ortamda da benzeri paralellikte gerçekleştirilmelidir. Gastronomi odaklı içerik üreten sosyal medya fenomenleri ile yayıncı kuruluşlar, Adana turizmi tanıtım planlarına eklenmeli ve bu kişilerin Adana'ya gastronomi amaçlı yapılan ziyaretler sırasında deneyimleyebilecekleri diğer turizm unsurları ve içerik üreticileri kanalıyla tanıtılmalıdır.

5.3.3. Ekstrem Spor Turizmi

Adana bölgesindeki ekstrem spor turizmi için Bölüm 5.1.3 ve 5.2.3'te önerilenler bölgesel ölçekte de ilgi görecektir. Ancak ekstrem sporlar konusundaki ilgi düzeyi artışının bölgesel ölçekte daha kısıtlı kalacağı, hobi grupları ve ancak bu sporların bireysel meraklıları düzeyinde gerçekleşeceği öngörülebilir.

Bundan dolayı bölüm 5.1.3'te detaylıca anlatılan ekstrem spor açısından değerli noktalar, ekstrem spor deneyimleri ve turistik ürünleri bu bölümde tekrar edilmeyecektir.

Bölgesel turizm için Adana ekstrem spor turizmi açısından dikkate alınması gereken noktalar aşağıdaki gibidir:

- Bölgedeki ekstrem spor imkanlarıyla ilgili yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bölgesel turizm pazarını da içerecek şekilde tasarlanmalıdır. Çevre il ve ilçelerde bu spor türlerine ilgi duyabilecek ancak bilgisi ve tecrübesi olmayan kişiler için bu pazarlarda onlara özel iletişim düzenlenerek, bu spor türleri tanıtılabilir.

- Adana merkezi ve çevre illerdeki hobi grupları ile ekstrem sporlar konusundaki aktif kurum ve kuruluşlar ekstrem spor turizmi çabalarının içerisine bir paydaş olarak dahil edilmeli ve bunların yardımlarından turizmin gelişmesi için faydalanılmalıdır.

- Aşağıdaki ekstrem spor noktaları ve deneyimleri, iç turizm ve dış turizm pazarları için olduğu kadar bölgesel turizm pazarı için de geçerlidir.

- Yumurtalık Haylazlı uçurtma sörfü (kitesurf),
- Feka Hopka yamaç paraşütü,
- Karaisalı Körkün Kanyonu kaya tırmanışı ve kanyonculuk,
- Pozantı Taşdurmaz - Belededik trekking, zipline, drezin, alpine coaster,
- Aladağ Küp Şelaleleri dağcılık, tırmanış.

5.3.4. Doğa Turizmi

Aynı ekstrem spor turizminde olduğu gibi doğa turizminde de dış turizm ve iç turizm modelleri ile bölgesel turizm modeli arasında benzerlik oranı bir hayli yüksektir. Dolayısıyla Adana Bölgesel Turizm Modeli dahilinde doğa turizmi için öngörülenler ile Bölüm 5.1.4 ve 5.2.4'teki bakış açılarıyla ele alınmış doğa turizmi büyük ölçüde aynıdır.

Buna rağmen bölgesel turizm açısından çevre illerde baskın olan kültür, lojistik yakınlık, ziyaret imkanlarının doğası göz önünde bulundurulduğunda bazı farklılıkların olması da beklenmektedir. Adana'ya büyük şehirler ile uzak illerden ve yurtdışından gelen ziyaretçiler daha ziyade doğa sporları özelinde deneyimlerle ilgilenirken, bölgesel turizm özelinde bunun yanı sıra mesire yeri ziyaretleri de doğa turizminin bir dalı olarak görülmeli ve doğa sporlarına göre daha geniş bir kitleye ulaşması beklenmelidir.

Bölgesel ölçekte doğa turizmi tanıtımları yapılırken ve turistik ürünler çevre illerde tanıtılırken izlenecek yöntemler, ulusal ve uluslararası ölçekte mevcut bulunan doğa turizmi bilinç düzeyinin bölgesel ölçekte de yerleşmesi için eğitici ve bilgilendirici faaliyetlere diğer turizm ölçeklerine göre daha fazla önem verecek şekilde yapılandırılmalıdır. Bu sayede Adana'nın doğal güzelliklerinin korunması ve turizm hareketinin bu güzellikleri barındıran noktalara zarar vermesinin önüne geçilmesi sağlanmalıdır.

5.3.5. Festival Turizmi

Ağırlıklı olarak Adana il merkezinde yapılan çeşitli festivaller iç turizm pazarında Adana'ya büyük katma değer sağlayan turistik cazibe unsurlarıdır. Altın Koza Film Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı, Lezzet Festivali gibi festivaller mevcut durumda ağırlıklı olarak iç turizm pazarını olduğu kadar bölgesel turizm pazarını da hedeflemektedir.

Festivaller açısından iç turizm pazarı ve bölgesel turizm pazarlarındaki çalışmalar, geliştirme ve iyileştirmeler açısından büyük bir farklılık olacağı ön görülmemektedir. Festival turizmini değerlendirirken bölgesel turizm coğrafi pazar ölçeğinde aşağıdaki noktaların belirtilmesinde fayda vardır;

- Kimi festivaller birden fazla gün süreceği için çevre illerden gelen ziyaretçiler Adana il merkezinde konaklama imkanlarından faydalanacaktır. Bu açıdan konaklama tesislerindeki uygunluk ve hizmet kalitesi önem taşımaktadır. Ancak çevreden gelecek ziyaretlerin önemli bir kısmının da günübirlik ziyaretçi olması beklenmelidir. Bu açıdan konaklama tesislerinin planlaması yapılırken bölgesel ziyaretçilerin yaratacağı potansiyel ve bu ziyaretçilerin beklentileri de hesaba katılmalıdır.
- Çevre illerden günübirlik gelecek festival ziyaretçileri için ulaşım imkanları gözden geçirilebilir. Gaziantep, Mersin gibi önemli merkezlerden Adana'ya festival günlerinde yeterli sayıda araç sağlanması bu ziyaretlerin sayısını doğal olarak arttıracaktır.
- Festivalleri ziyaret etmek için çevre illerden gelen turistlerin Adana'nın diğer turizm türlerine de ilgi duymasının sağlanması için bu bölümde (Bölüm 5.3) belirtilen bölgesel turizm tanıtım iletişiminin bu kişilere erişmesi sağlanmalı, bu yönde özel bir planlama çabasında bulunulmalıdır.

Önerilecek pratik yöntemler arasında çevre illerden ulaşım sağlayacak araçların içerisinde Adana'daki turistik unsurların tanıtım broşürleri ve araç dijital ekranlarında da tanıtım filmlerinin bulundurulması, festival bilgilendirme noktalarında diğer turizm ürünlerinin tanıtımlarının yapılması ve gerçekleştirilecek e-posta, sms gibi bilgilendirmeler içerisine de yine diğer turizm ürünleriyle ilgili bilgilendirici ve ilham verici iletişim unsurlarının yerleştirilmesi sayılabilir.

5.3.6. Ekoturizm

Ekoturizm Türkiye'nin geneli için oldukça yenilikçi bir turizm türü olarak fazla yaygınlığa sahip değildir. İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde ekoturizm ihtiyacı, biraz da büyük şehirlerin getirdiği şehir hayatı sıkıntılarıyla paralel olarak daha yüksek olsa da, bu talep ve bilgi düzeyi daha küçük şehirlere veya kırsal bölgelere doğru gittikçe azalmaktadır. Bu açıdan Adana bölgesel turizm modelinde ekoturizmin yaratacağı fırsatların diğer turizm türlerine göre daha düşük olması beklense

de bu turizm türünün tüm dünyada yakaladığı yükselme hızı nedeniyle ekoturizmin bölgesel turizm dahilinde de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Adana bölgesi genelindeki ekoturizm fırsatları Bölüm 5.1.6'da iç turizm pazarı için genel hatlarıyla verilmiştir. Bu fırsatların pek çoğu bölgesel turizm pazarları için de geçerlidir. Dolayısıyla Adana Bölgesel Turizm Modeli oluşturulurken Bölüm 5.1.6'daki noktalar tekrarlanmamış, yalnızca bölgesel turizm pazarına özel bazı noktalar vurgulanmıştır.

Bu noktalar aşağıdaki gibidir:

- Çukurova'daki tarımdan kaynaklı turizm deneyimleri, önemli bir ekoturizm fırsatıdır. Pamuk toplamak, narenciye hasadı, çiftlik konaklamaları gibi faaliyetler, iç ve dış turizm pazarlarında olduğu kadar olmasa da bölgesel turizm pazarlarında da değer bulacak deneyimlerdir. Bu deneyimler bölgesel turizm pazarı için değerlendirilirken bölge gerçekleri ve çevre illerdeki turizm alışkanlıkları da dikkate alınmalı, ekoturizm ürünlerinin kitle hedeflemesi bu kültürel uygunluğa ve alışkanlıklara göre yapılandırılmalıdır.

- Ekoturizmin önemli bir diğer dalı da doğanın korunması ve sorumluluk turizmi başlığına giren tarzda bir turizm pratiğidir. Bu anlamda genel olarak yurt çapındaki bilinç düzeyi maalesef istenen noktada olmadığı gibi, çevre illerde de bu durumun çok farklı olmadığı, hatta belki de daha düşük olduğu varsayılabilir.

Bu nedenden dolayı ekoturizmin geliştirilmesi, yalnızca turizmin sağlayacağı getiri anlamında değil, aynı zamanda toplumsal bilinç düzeyinin geliştirilmesi için bir fırsat olarak görülmelidir. Başta çocuklar olmak üzere, eğitim amaçlı olarak toplumun geneli bu bakış açısı ile hedeflenmeli, oluşturulacak ekoturizm deneyimlerinin finansal tarafı mümkünse kamu kaynaklarıyla desteklenerek, doğayı ve doğal hayatı korumak için ekoturizm bir araç olarak kullanılmalıdır.

Bu açıdan pratik önerilerin sıralanması gerekirse; çocuklara yönelik eğitici doğa yaz kampları, belediyeler ve kamu kurumları tarafından düzenlenen eğitici hasat deneyimleri, kuş gözlemi etkinlikleri, hayvan koruma alanlarının ziyareti gibi deneyimlerin ücretsiz veya düşük ücretle topluma sunulması gibi seçenekler düşünülmelidir.

5.3.7. Kongre Turizmi

Adana il merkezinin güçlü olduğu alanlardan biri de kongre turizmidir. Bu turizm türü en az iç turizm pazarından olduğu kadar çevre illerden de ilgi görmektedir. Adana il merkezi önemli bir kongre ve ticaret merkezidir.

Bu açıdan yapılması gerekenler büyük ölçüde iç turizm pazarıyla paralellik gösterdiği için Bölüm 5.1'de belirtilen noktalar tekrarlanmamış, yalnızca bölgesel turizm ölçeğine özel bazı noktalar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir;

- Bölgesel ölçekte kongre turizmi pazarı araştırılmalı ve çevre illerdeki fırsatların tamamının değerlendirildiğinden emin olunmalıdır. Adana kongre turizmi, çevre illerdeki Gaziantep vb. gibi kongre turizmi noktalarının yarattığı rekabet açısından da değerlendirilmelidir. Bu duruma özel olarak daha detaylı ve kapsamlı bir çalışma yapılması önerilmektedir.

- Kongre turizmi eforunu yalnızca Adana il merkeziyle sınırlı tutulmayıp, çevre ilçelerde de daha küçük kapsamlı bile olsa çeşitli kurumsal etkinliklerin düzenlenebilmesi için uygun ortamlar tespit edilmelidir. Kongre turizminin gerektirdiği tesis altyapısı Adana'nın ilçelerinde bulunmadığı için format açısından daha az tesis gerektirecek konseptler araştırılmalı ve özellikle Yumurtalık ve Karataş gibi konaklama kapasitesi açısından uygun, ancak halihazırda kongre yapılmayan noktaların kongre turizmi için kullanılmasının mümkün olup olmadığı araştırılmalıdır. Böyle bir çaba bu merkezlerdeki turizm sezonu kısıtlılığı açısından da olumlu olacak, yaz turizmi sezonu dışında da tesislerin doluluğu sağlanacağı için bu bölgelere ekstra değer katacaktır. Bu yönde yapılacak yatırımlar koordine edilerek, bu merkezlere toplantı salonları kazandırılması ve kongre hizmetlerinin doğru verilmesi için gerekli imkanlar, kamu desteğiyle sağlanabilir veya özel sektörde mevcut bulunan çabalar desteklenerek bu amaçlara ulaşılabilir.

- Kongre turizmi için Adana'yı ziyaret eden kişilerde Adana bölgesindeki diğer turizm türlerine dair farkındalık yaratmak adına, promosyon turistik ürünleri tasarlanmalı, bu kişilerin çevredeki kültür turizmi, gastronomi turizmi gibi alanlardaki deneyimleri yaşamaları için imkanlar yaratılmalıdır. İç turizm ve dış turizm için geçerli bu yorum, bölgesel turizm için de aynı geçerliliğe sahiptir.

5.3.8. Deniz Turizmi

Adana'nın halihazırda bölgesel ölçekte en başarılı olduğu turizm türü deniz turizmidir. Yumurtalık ve Karataş gibi merkezler ile bu merkezlerin çevresinde yoğun olarak gözlenen deniz turizmi ziyaretçileri genelde Adana il sınırlarından veya çevre il ve ilçelerden gelmektedir.

Adana bölgesel turizm modeli açısından deniz turizmi ile ilgili dikkat çekilecek noktalar şunlardır;

- Raporun daha önceki bölümlerinde bir kaç kez belirtildiği şekilde Yumurtalık ve Karataş noktalarındaki deniz turizmi, yapılanması gereği ülke çapında veya dış turizm potansiyeli açısından bazı dezavantajlar taşımaktadır.

Bölge, sahip olduğu deniz turizmi tesisleri açısından değerlendirildiğinde, barındırdığı doğal güzellikler, plajlar ve iklimi nedeniyle uzun bir sezona sahip olması gibi avantajlarına rağmen turistik tesislerin sayısı, hizmet / fiyat dengesi açısından Ege ve Akdeniz'deki alternatiflerine kıyasla, rekabetçi durumda değildir.

Ancak bu rekabetçilik problemi bölgesel ölçekte büyük bir soruna neden olmamakta, turistik tesisler yüksek fiyatlarına ve görece daha zayıf turistik hizmet kalitelerine rağmen çevre il ve

ilçelerden talep görmektedir. Bu durum hem bir avantaj, hem de bir dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.

Avantaj olan durum deniz turizmi açısından bölgenin, altyapı olumsuzluklarına rağmen değer taşıyor olması ve bölgeye fayda sağlıyor olmasıyken, olumsuzluk ise bu durumun gelişmenin önünde bir engel teşkil etmesidir.

Bu açıdan Adana turizmi genelinde bakılırsa, Yumurtalık ve Karataş özelinde stratejik bir kararlar alınması gerekmektedir.

Buna göre;

- Ya deniz turizmi tesislerinde kapsamlı bir iyileştirmeye gidilecek, çarpık kıyı yapılaşması, hizmet kalitesi, görece yüksek fiyatlar gibi turizm sorunları giderilmeye çalışılarak Yumurtalık ve Karataş iç turizm ve dış turizm pazarlarını hedeflemeye başlayacak,

- Ya da bu bölgeler bölgesel turizm ölçeğinde kalacak ve geliştirmeler sadece bu ekseninde yapılacaktır.

Bu raporu hazırlayan uzmanların görüşleri yukarıdaki seçeneklerin ikincisine daha yakındır. İç turizm ve dış turizm pazarlarındaki deniz turizmi başarı kriterlerinin yüksekliği, ilk seçeneğin değerlendirilmesi için yapılması gereken çalışmaları oldukça zorlu ve maliyetli hale getirecek ve mevcut dinamikler açısından da zorlayıcı olacaktır.

Bundan dolayı Adana deniz turizminin bölgesel ölçekte daha başarılı olması için planlama yapılması ve Adana bölgesel turizm stratejisinin bu yönde kurulmasından daha olumlu sonuç alınacağı görüşü rapora katkıda bulunan uzmanlar arasındaki hakim görüştür.

- Bölgesel turizm ölçeğinde de olsa Yumurtalık ve Karataş bölgelerinde bazı iyileştirmeler ve geliştirmeler önerilmektedir.

Bunlar sıralanacak olursa;

- Turistik tesislerin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için tesis personeli ile işletmecilerin eğitilmesi, hizmet seviyelerinin denetlenmesi ve mevcut ticari başarılarına rağmen daha üst seviyede hizmet vermeleri için motive edilmelerinin sağlanması gerekmektedir. Böyle bir çaba mevcut bölgesel turizm pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyini arttıracak ve bu bölgeler için daha yüksek turizm değeri sağlanmasıyla sonuçlanacaktır.

- Yumurtalık ve Karataş'ta hakim tatilcilik modelinin, trend olan turizm deneyimleriyle zenginleştirilmesi önerilmektedir. Her iki merkeze de yakın bazı noktalar turizm deneyimleri açısından büyük potansiyel vadetmektedir. Bunların başlıcaları Yumurtalık lagünleri, Haylazlı plajında kitesurf, Adana il merkezinde gastronomi turları, Ceyhan ve Kozan gibi noktalardaki kültür

turizmi deneyimleridir. Yumurtalık ve Karataş için daha kapsamlı bir deneyim turizmi analizi gerçekleştirilerek, uzun vadeli bir plan oluşturulmasında fayda görülmektedir.

- Yumurtalık ve Karataş bölgesindeki kıyılar, yoğun turist akını nedeniyle yıpranmakta ve çevre kirliliği riski baş göstermektedir. Bu açıdan alınan önlemlerin sıkılaştırılması, plajlardaki plastikler, çöp atıkları, sigara izmaritleri, ambalajlar gibi kirlilik yaratan maddelerin temizliği için kapsamlı bir bilinçlendirme faaliyeti ile yoğun şekilde denetlenen temizlik faaliyetleri yürütülmesinde fayda vardır.

- Son olarak, deniz turizminin bölgesel ölçekte yarattığı çekim alanı ve ziyaretçi hacminden diğer turizm türlerinin gelişmesi için sinerji oluşturmak amacıyla faydalanılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çevre il ve ilçelerden Yumurtalık ve Karataş'a deniz amaçlı gelen ziyaretçilere çevre ilçelerde ve il merkezindeki ön plana çıkarılmak istenen turizm ürünleri ve unsurlarıyla ilgili iletişim yapılmalıdır. Bunun için plajlardaki bilgilendirme alanlarının tanıtım için kullanılması ve turistik tesislerle işbirliği yapılması, bu tesislerin de bu tarz ürünlerden gelir elde etmesinin sağlanması gibi yöntemler ile bu amacın gerçekleştirilmesini sağlamaya çalışmak doğru olacaktır.

6. Sonuç ve Sonraki Adımlar

Adana turizm değerdendirmesi kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda Adana turizmi ile ilgili aşağıdaki adımlar izlenmiştir;

1. İlgili literatür taranmış, Adana turizmini incelerken faydalı olabilecek yaklaşımlar, sektör trendleri, ulusal ve uluslararası turizm dinamikleri incelenmiş,

2. Sektör verileri incelenmiş ve ilgili kurum ve kuruluşlardan görüş ve veri toplanmış,

3. Adana bölgesi, Adana il merkezi ve alt bölgelerindeki değerd taşıyabilecek noktalar Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte belirlenmiş,

4. Belirlenen noktaların her birini içeren keşif gezileri düzenlenmiş ve bu gezilerde çalışmanın sonraki aşamalarında faydalı olacak veriler toplanmış, turizm potansiyeli taşıyacak her bir nokta tek tek değerdendirilerek olumlu ve olumsuz görüşler dökümantede edilmiş, gelişme alanları tespit edilmiş,

Daha kapsamlı değerdendirme gereken turizm noktalarına, ilgili alanlarda analiz yapmak üzere bir uzman ekibi, Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte belirlenerek çalışmaya dahil edilmiş, bu ekiple birlikte ilgili her bölgeyi kapsayan uzman keşif gezileri düzenlenmiş,

5. Düzenlenen keşif gezileri sonucunda uzmanların bulguları dökümantede edilmiş ve çalışmadaki analizlerde kullanılmak üzere uzmanlardan farklı alanlarda görüş ve bilgi toplanmış,

6. Turizm sektörü yetkilileri, yerel belediyeler, Tursab, uktob, Rehberler Odası gibi kuruluşların yetkilileri, Adana İl Kùltür Müdürlüğü başta olmak üzere bölgedeki etkin kamu kuruluşu yetkilileri, turistik tesis işletmecileri ve turizm sektörünün bölgedeki ileri gelenleri ile bir arada ve ayrı ayrı görüşmeler düzenlenerek bölge paydaşlarının değerdendirmeleri kayıt altına alınmış,

7. Toplanan sektör verileri, keşif gezileri bulguları, uzman değerdendirmeleri ve paydaş görüşleri kullanarak, nitel ve nicel yaklaşımlarla bir analiz gerçekleştirilmiş,

8. Bu analizin dahilinde öncelikle;

- Hedef pazarlar
- Turistik destinasyonlar (alt bölgeler)
- Potansiyel turizm türleri

belirlenmiş,

9. Daha sonra Adana turizmi için kritik önem taşıyan;

- Turizm fırsatları
- Fırsatların uygulama kolaylıkları

- Fırsatların öncelik sırası

belirlenen hedef pazarlar, turistik destinasyonlar ve turizm türleri için teker teker incelenerek her bir hedef pazar için ayrı kırımlarıyla bir Adana turizm modeli oluşturulmuştur.

10. Son aşamada ise belirlenen Adana turizm modelleri dahilinde, her bir hedef turizm pazarı (dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm) için farklı turistik ürünler, farklı geliştirme önerileri, farklı tanıtım stratejileri ve önerilen bu modeller arasındaki bağlantıları da içeren bir turizm yapılandırma yaklaşımı önerilmiştir.

Bu çalışma kapsamında varılan sonuçlar ve sonraki adımlar için önerilerimiz aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- Öncelikle bu çalışmanın tek bir yaklaşım barındırdığı gerçeği unutulmamalıdır. Her ne kadar çalışma dahilinde mümkün olan tüm veriler derlenmeye çalışılmış, olabildiğince fazla sayıda uzman ve paydaşın görüş ve bilgilerine başvurulmuşsa da, çalışmanın eksikleri bulunabilir.

Bu çalışma bir fırsat analizini baz alan ve sonuç odaklı bir analiz olarak tasarlanmış, çalışmanın hedefleri olarak bölgenin turistik açıdan bir değerlendirmesini yapmak ve turizmin gelişmesi için uygulanabilir fırsatları gerçekçi bir uygulama kolaylığı bakış açısıyla önceliklendirerek bir turizm modeli olarak önermek amaçlanmıştır.

Bunun haricinde farklı hedefler ve farklı bakış açılarıyla turizm analizleri yapılabilir ve bu çalışmalarda hedef olarak daha detaylı turizm ürünü tanımları, sektör potansiyeli analizleri, altyapı kapasite çalışmaları veya yatırım fırsat çalışmaları gerçekleştirilebilir. Bu çalışma belirtilen bu noktaların hiç birisinin özelinde yoğunlaşmamıştır ancak bu tarz çalışmalara katkı olarak kullanılabilecek sonuçlar içermektedir.

- Çalışma yapılırken 360 derece entegre bir yaklaşım izlenmiş ve Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte belirlenmiş tüm ilgili kurum ve kuruluşlar ile turizm sektörü paydaşlarının görüşlerine başvurulmuştur. Özel uzmanlık gerektiren kültür turizmi, gastronomi, sağlık, ekstrem sporlar, doğa sporları, arkeoloji gibi alanlarda yine Çukurova Kalkınma Ajansı ile birlikte belirlenen uzmanların görüşlerinin de bu çalışmada önemli bir yeri vardır.

Bu açılardan bu çalışma, en azından girdileri açısından tüm bu katılımcıların ortak çalışması olarak görülmelidir. Analiz kısmı ise raporu hazırlayanlar tarafından yapılarak ilgili kurum, kuruluş ve temsilciler ile paylaşılmış ve görüşleri alınarak sonuca ulaştırılmıştır.

- Her çalışmanın olduğu gibi bu çalışmanın da bir takım güçlü yönleri olduğu gibi bir takım kısıtlamaları da vardır. Her şeyden önce bu çalışma tamamen akademik bir yöntemle gerçekleştirilmemiş, sektör verilerinin yetersiz kaldığı durumlarda varsayımlar ve uzman görüşlerine başvurmuştur. Bu görüşlerin yetersiz kaldığına kanaat getirilen durumlarda, ilgili kısımlarla ilgili veri toplanması ve daha detaylı analiz yapılmasında fayda vardır.

Adana turizminin analizi oldukça kapsamlı ve sorumluluk gerektiren bir görevdir. Bu çalışmanın kapsamı, sonuç odaklılık gereği, mümkün olan her verinin toplanmasını hedeflememiş ve turistik bir model oluşturmayı yöntemsel olarak ana hedef olarak seçmiştir. Ancak maddi kaynak açısından geniş kapsamlı ve zaman açısından daha az kısıtlaması olan bir analizde, bu çalışmada atlanmış veya tespit edilememiş farklı noktaların tespit edilmesi mümkündür.

Özellikle turistik ürünler oluşturulurken, bu ürünlerin test edilmesi ve deneme-yanılma yöntemiyle bazı ürün özelliklerinin (Örneğin: gezilecek noktalar, fiyat, süre açısından uzunluk, sezonsallık vb.) belirlenmesi önemlidir.

Hedef pazar analizi açısından da bu çalışma çok genel bir yaklaşımla, dış turizm, iç turizm ve bölgesel turizm pazarları ölçeğinde analiz yapılmasıyla yetinmiştir. Bu pazarların alt kırılımları, örneğin dış turizm pazarlarında belli ülkeler veya belli coğrafyalar ya da Türkiye çapında ilgili sosyo - ekonomik grupların hedeflenmesi için daha kapsamlı analizler yapılmasında fayda vardır. Ancak böyle analizlerin mevcut bütün pazar alternatifleri için yapılması oldukça uzun ve kapsamlı bir çalışma olacağı için, hedef pazar önceliklerinin tespit edilip, öncelikle bir tarama çalışması yapılması, bu çalışma kapsamında tespit edilen potansiyel hedef pazarların ise detaylı şekilde veri kullanılarak analiz edilmesinde, ilgili pazarlarda başarılı olan turistik destinasyon, turizm türü ve turizm ürünleriyle karşılaştırmalı ' Benchmark ' analizleri yapılmasında fayda vardır.

- Bu çalışmanın sonraki adımlarında mutlaka olması gerektiğini düşündüğümüz noktalar şunlardır;

1. Çalışmanın paydaşlar tarafından değerlendirilmesi, önerilen yöntemlerin değişikliğe uğratılmadan veya değiştirilerek kabulü ardından turizm geliştirme planlarında eksen olarak kullanılması,

2. Gerekli altyapı yatırımları ile geliştirme projelerinin bu çalışmanın bulguları doğrultusunda yapılması ve belirlenen stratejik doğrultudan bir sapma olmaması için önerilen model dahilinde bir plana oturtulması,

3. Önerilen model dahilinde turistik ürünlerin oluşması için ilgili sektör paydaşlarıyla ürün özelinde pratik çalışmalar yapılması. Ürün nitelikleri, öncelikli hedef pazarları, fiyatlandırma, zamanlama gibi unsurların ilgili sektör paydaşları, havayolları, rehberler, turizm acenteleri ve turistik tesis işletmelerinin katkılarıyla ortaklaşa şekillendirilmesi. Bunun için gerekirse bölge gezileri veya çalıştaylar düzenlenerek Adana turistik ürün haritasının pratik olarak kullanılabilir bir versiyonunun oluşturulması,

4. Adana turizmi için bir pazarlama planı oluşturulması. Bu plan dahilinde;

- Adana destinasyonunun bir marka olarak pazarlama stratejisinin

- Adana'nın turistik ürünlerinin ürün pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve bu planın uygulamaya geçirilmesi.

- Bu çalışma kapsamında önerilen analiz yöntemi yalnızca tek bir sefere mahsus bir inceleme olarak değerlendirilmemelidir. Bu yöntem uygulanırken kullanılan pek çok sektör verisi, pazar dinamiği ve koşulları zaman içerisinde değişiklik gösterecektir.

Bu değişiklikler dahilinde;

- yeni bazı turizm fırsatları ortaya çıkacak,
- tespit edilen bazı fırsatlar geçerliliğini yitirecek,
- fırsatların arasındaki öncelik sırası çeşitli nedenlerden dolayı değişebilecektir.

Bundan dolayı bu çalışmanın zaman içerisinde belirli periyotlarda yenilenmesi ve fırsat analizlerinin yeni koşullar altında tekrar yapılmasında fayda vardır.

- Son olarak bu çalışmanın kapsamı yalnızca tespitler ve öneriler üzerine kurulu olup, uygulamaya dair pek çok noktayı bölgedeki sektör paydaşlarına bırakmaktadır. Adana turizm sektörü paydaşlarının gerek analiz, gerekse uygulama alanında bu çalışma sonuçlarında oluşturulacak stratejik uygulama planlarına sahip çıkması, bu çalışma sonuçlarının başarıya ulaşması için büyük önem taşımaktadır.

Ekler

Ek 1

BCG matrisi 1970 yılında Boston Consulting Group tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem bir pazarlama analizi-aracı şeması ile ürünlerin karşılaştırmalı pazar payı ve konumlarını görselleştirmeye yaramaktadır.

Bu matrisin amacı ise, alınan kararların maliyetlerini minimize etmek ve doğru alanda doğru yatırımlar yapmaktır. Matriste iki önemli husus yer almaktadır. Bunlar; pazarın büyüme hızı ve göreceli pazar payıdır. Pazarın büyüme hızı, bir önceki yıla göre piyasadaki satışların artış oranı iken; göreceli pazar payı, şirketin yahut markanın, en büyük rakiplerine göre piyasadaki payıdır.

BCG matrisine göre bir dikdörtgen alınır ve dörde bölünür. -y eksenine pazarın büyüme hızı yerleştirilirken, -x eksenine de göreceli pazar payı yerleştirilir.

Dikdörtgenlerde ise şu yapıtaşları belirtilmiştir:

Yıldızlar (Stars)

Eğer pazarın büyüme hızı yüksek ve şirketin en yakın rakiplerine göre pazar payı da yüksekse şirkete kazandığını bu işe yatırım yapması ve pazardaki durumunu güçlendirmesi önerilir. Yani, bu bölgede yer alan şirket veya markalara yapılacak stratejik yönlendirme büyüme stratejisi şeklinde olacaktır.

İnekler (Cash Cows)

Eğer pazarın büyüme hızı düşük ve şirketin pazar payı oldukça yüksekse bu iş muhtemelen şirkete sıcak para akışı (cash flow) sağlamaktadır. Zaten bu alanın “inek” olarak adlandırılmasının ana nedeni de düzenli akış (süt) sağlanmasından gelmektedir. Çok agresif bir pazarlama stratejisi gerektirmezler, bu yüzden defansif olmak yeterlidir. İneklerin pazar payı belirli bir süre sonra yeni rakiplerin sektöre girmesiyle birlikte azalır ve inek köpeğe dönüşür.

Belirsizler (Question Marks)

Pazar payı düşük ve şirketin/markanın bulunduğu pazar yüksek hızla büyüyorsa bu bölgede bazı belirsizlikler ve soru işaretlerinin olması muhtemeldir. Bu gibi durumlarda genelde rekabet çok şiddetli değildir ve şirketler iki olası seçenekle karşılaşabilecektir. Eğer, şirket rakibe göre pazar payını daha çok artırılabilirse bu belirsiz iş, yıldıza terfi ederek gözde bir şirket olabilir. Ama pazardaki rakipler daha iyi yönetim yaklaşımlarıyla pazardan ve şirketimizden daha fazla pay alırsa, bu durumda; belirsizlikler köpeğe dönüşür.

Köpekler (Dogs)

Pazarın büyüme hızı ve şirketin pazar payı da düşükse; bu bölgedeki işletmeler sorunlu yani köpek olarak adlandırılır. Malumunuz, büyüme hızının yüksek olmadığı pazarlarda rekabet derecesi oldukça şiddetli iken, bu bölgede yer alan işletmelerin nakit oluşturma ihtimali de ziyadesiyle düşük olduğu için bu şirketin yahut markanın satılması veya kapatılması önerilen bir stratejidir.

Ek 2

- Mevcut durum skoru o turizm türünün o alt bölgede halihazırdaki durumunu skorlamaktadır.
- Turizm potansiyeli skoru ise o alt bölgenin o turizm türündeki potansiyelini A-B-C-D ölçeğinde skorlamaktadır.
- Turizm potansiyeli ve mevcut durum skorlarının arasındaki fark o alt bölgenin önündeki o turizm türüne dair fırsat olarak hesaplanabilmektedir. Bu bölümde yukarıdaki iki skor (mevcut durum ve potansiyel) birleştirilerek bir turizm fırsatı skorlama sistemi oluşturulmuştur.
- Turizm fırsatı skorlama sistemine göre mevcut durum ve potansiyel skorlarındaki harfler (A=4, B=3, C=2, D=1) şeklinde rakamlandırılmış ve potansiyel durumla mevcut durum arasındaki fark ise hem çift harflendirme sistemiyle, hem de harflerin rakam skorları arasındaki farkın büyüklüğüyle ölçeklendirilmiştir.

- Turizm fırsatı skorlama sistemine göre;

○ AA	=	Çok yüksek potansiyel (4), çok iyi mevcut durum (4),	fırsat: 4-4	= 0
○ AB	=	Çok yüksek potansiyel (4), iyi mevcut durum (3),	fırsat: 4-3	= 1
○ BB	=	Yüksek potansiyel (3), iyi mevcut durum (3),	fırsat: 3-3	= 0
○ BC	=	Yüksek potansiyel (3), orta mevcut durum (2),	fırsat: 3-2	= 1
○ CC	=	Orta düzey potansiyel (2), orta mevcut durum (2),	fırsat: 2-2	= 0
○ CD	=	Orta düzey potansiyel (2), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 2-1	= 1
○ DD	=	Zayıf potansiyel (1), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 1-1	= 0
○ AC	=	Çok yüksek potansiyel (4), orta mevcut durum (2),	fırsat: 4-2	= 2
○ AD	=	Çok yüksek potansiyel (4), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 4-1	= 3
○ BD	=	Yüksek potansiyel (3), zayıf mevcut durum (1),	fırsat: 3-1	= 2

Bu turizm fırsatı skorlama sistemine göre Adana il merkezi ve ilçelerinden oluşan Adana turizm alt bölgelerinin her birinin tek tek analizi aşağıda yer almaktadır. Her bir alt bölge için turizm fırsatı puan tablosu da oluşturularak ilgili bölüm altında verilmiştir.

Ek 3

Uygulama Kolaylık Skoru	Anlamı
3	Fırsatın hayata geçirilmesi kolay. Yalnızca tanıtım ve küçük iyileştirmeler yeterli.
2	Fırsatın hayat geçirilmesi orta zorlukta. Kaynaklarda iyileştirmeler ve iyi tanıtım gerekli.
1	Fırsat hayata geçirilmesi zor. Tanıtımdan önce kaynak ve altyapı geliştirmeleri yapılmalı.
0	Fırsat olmadığı için, uygulama kolaylığı skorlanmamıştır.

Bu skarlama sistemi bir yönlendirme unsuru veya son karar ifadesi olarak düşünülmemeli, tamamen objektif bir değerlendirme olduğu unutulmamalıdır.

Uygulama kolaylık dereceleriyle ilgili bu raporda kullanılan skarlama sistemi ayrıca çok basit bir sistemdir ve yalnızca bu analize bir temel oluşturması amacıyla yaratılmıştır. Adana bölgesindeki herhangi bir turizm türünde, herhangi bir fırsat değerlendirilmeden önce uygulamayla ilgili daha geniş kapsamlı, veriye dayalı ve paydaşlarla etraflıca görüşülerek yapılacak analizler mutlaka gereklidir. Bu çalışmadaki uygulama kolaylığı skarlaması bu tarz detaylı analizlerin yerini tutma amacı taşımamaktadır.

Uygulamanın zor olduğu bildirilen bir noktada tüm zorluklara rağmen elde edilecekler nedeniyle bu zorluklara değecek bir fırsat olabileceği gibi, bazen uygulamanın çok kolay olduğu fırsatlardan alınacak geri dönüş istendik ölçüde olmayabilir.

Ek 4

Öncelik Skoru = Fırsat Skoru X Uygulama Kolaylığı Skoru

Buna göre bir bölgedeki turizm türlerinin herhangi biri;

- Ortaya koyduğu değer fırsatı ile o fırsatın hayata geçirilmesindeki kolaylıkla doğru orantılıdır,
- Ne kadar büyük bir fırsat ortaya koyuyorsa o kadar öncelikli olmalıdır,
- Uygulaması ne kadar kolay ise o kadar öncelikli olmalıdır.

Adana bölgesi turizmi açısından fırsat yaratan noktalar işte bu sistematikte değerlendirilerek bir önceliklendirme öngörülmüştür. Bölüm 3.1, 3.2 ve devamında Adana bölgesinin her bir alt bölgesi için turizm türleri tek tek ele alınarak önceliklendirmeye tabi tutulmuştur. Her bir alt bölge için, tespit edilen fırsat skorları, uygulama kolaylığı skorları birlikte yukarıdaki formüle göre kullanılarak her alt bölgedeki her bir turizm türü için birer öncelik skoru tespit edilerek tablolara işlenmiştir.

Öncelik skorlarının değerlendirmesi ise şu şekilde yapılmıştır;

Öncelik Skoru	Anlamı
6	1. Derecede önceliğe sahip
4	1. Derecede önceliğe sahip
3	2. Derecede önceliğe sahip
2	2. Derecede önceliğe sahip
1	3. Derecede önceliğe sahip
0	3. Derecede önceliğe sahip

Önceliklendirmeye ilgili kullanılan bu ölçek ve yöntemin yalnızca bu çalışma kapsamıyla sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışmadaki analiz, en yakın ve kolay fırsatların ve en yüksek turizm değeri yaratacak uygulamaların değerlendirilmesi esasına bağlıdır. Ancak bazen en büyük fırsatı üretmeyip, uygulaması da kolay olmayan bazı turizm uygulamaları stratejik açıdan önem taşıyabilmektedir. Bu bölümdeki inceleme bu bakış açısını ele almamakta, tamamen turizm fırsatı ve uygulama kolaylığı üzerinden bir değer analizi yapmaktadır.



Döşeme Mah. Turhan Cemal Beriker Bulvarı No:138 Seyhan / Adana

Tel: 0 (322) 363 00 40 – Faks: 0 (322) 363 00 41

E-Posta: info@cka.org.tr www.cka.org.tr

Kalkınma Ajansı Yayınları Bedelsizdir, Satılamaz.