



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:01.02.2024 Accepted/Kabul: 04.04.2024

DOI:Doi: 10.30794/pausbed.1430182

Research Article/Araştırma Makalesi

Işık, N. ve Sevim K. N. (2024). "Kültür Turizmi ve Malatya'nın Saklı Hazinesi: Arslantepe Höyüğü", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 62, Denizli, ss. 209-226.

KÜLTÜR TURİZMİ VE MALATYA'NIN SAKLI HAZİNESİ: ARSLANTEPE HÖYÜĞÜ

Nalan IŞIK*, Kübra Nur SEVİM**

Öz

Kültür turizmi bir bölgenin turizm endüstrisinin gelişimine ve bölgenin kalkınmasına katkıda bulunur. Malatya'nın tarihi ve kültürel zenginlikleri geleneksel yaşam tarzıyla birleşerek ziyaretçilere çeşitli deneyimler sunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, Malatya'nın kültür turizmi potansiyelinin ve kültür turizmi içerisinde Arslantepe Höyüğü'nün öneminin ortaya konması, anlaşılmasıdır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak Malatya'nın kültür turizmi potansiyeline ilişkin veri toplanmıştır. Veri toplama aşamasında da yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Bu bağlamda Aralık 2022 – Mayıs 2023 tarihleri arasında ildeki kamu sektörü turizm çalışanlarıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve toplam 12 ana tema, 51 alt tema ve 97 kod oluşturulmuştur. Araştırma bulgularından Malatya'nın kültür turizmi potansiyelinin yüksek olmasına karşın tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkili olmadığı, Arslantepe Höyüğü'nün hak ettiği cazibe destinasyonuna dönüştürülemediği ve turizm altyapısının mevcut koşullarda yetersiz olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca eksikliklerin giderilmesi halinde Malatya'nın sahip olduğu kültürel değerlerin turizm alanına daha fazla fayda sağlayacağı ve Arslantepe Höyüğü'nün marka destinasyona dönüşeceği öngörüsü elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Kültür turizmi, Arslantepe höyüğü, Malatya, Kamu turizm kurumları.*

CULTURAL TOURISM AND HIDDEN TREASURE OF MALATYA: ARSLANTEPE MOUND

Abstract

Cultural tourism contributes to the development of a region's tourism industry and the development of the region. Malatya's historical and cultural riches combine with the traditional lifestyle and offer various experiences to visitors. The main purpose of the study is to reveal and understand the cultural tourism potential of Malatya and the importance of Arslantepe Mound in cultural tourism. In this regard, data on Malatya's cultural tourism potential was collected using the interview technique, one of the qualitative research methods. A semi-structured interview form was used during the data collection phase. In this context, face-to-face interviews were held with public sector tourism employees in the province between December 2022 and May 2023. The data obtained was subjected to content analysis and a total of 12 main themes, 51 sub-themes and 97 codes were created. From the research findings, it has been concluded that although Malatya has a high cultural tourism potential, promotional and marketing activities are not effective, Arslantepe Mound has not been transformed into the attraction destination it deserves, and the tourism infrastructure is inadequate under current conditions. In addition, it is predicted that if the deficiencies are eliminated, the cultural values of Malatya will provide more benefit to the tourism field and Arslantepe Mound will turn into a brand destination.

Keywords: *Cultural tourism, Arslantepe mound, Malatya, Public tourism institutions.*

*Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, GAZİANTEP.

e-posta: isiknalan@hotmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-3072-649X>)

**Bilim Uzmanı, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, GAZİANTEP.

e-posta: kubransevim@gmail.com, (<https://orcid.org/0000-0002-8378-9873>)

GİRİŞ

Kültür, insanların tarih boyunca biriktirmiş olduğu maddi ve manevi değerlerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu değerler, toplumun tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde ortaya çıkmakta ve insanların doğal ve sosyal çevreleri üzerinde etkilerini yansıtmaktadır. Günlük hayatın rutinlerinden sıkılan bireylerin yeni kültürleri tanıma isteği seyahat tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda kültür turizmi tercih edilmektedir (Gülcan, 2010: 102). Kültür turizmi, arkeolojik alanlar, anıtlar, miras alanları, tarihi varlıklar, örf ve adetler, kıyafet, yöresel mutfak, inanç, lisan, sanatsal faaliyetler ve el sanatları gibi güncel ve tarihi birçok ögeyi barındırır (Akbulut ve Artvinli, 2011:131). Kültür turizmi, doğal, tarihi ve kültürel mirası gelecek nesillere aktarmakta, elde edilen gelirler bölgenin ekonomisini çeşitlendirmekte, kültürel değerlerin korunmasını, kültürlerarası anlayışın artmasını, tarihi ve kültürel değerlerin keşfedilmesini sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189). Türkiye'nin sahip olduğu binlerce yıllık kadim topraklar insanlığın gelişiminde önemli görevler üstlenmiş, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu bağlamda Türkiye, kültür turizmi potansiyeli açısından oldukça zengin bir coğrafyadır.

Türkiye'deki birçok yer gibi Malatya da tarih boyunca birçok medeniyeti ağırlamıştır. Kültürlerin aktarımı ve çeşitlenmesi sonucu ortaya çıkan höyükler de kültür turizminin ana temasını barındırması nedeniyle önemli kültür varlıklarıdır (Azat, 2022: 10). Bu kapsamda Malatya'da bulunan Arslantepe Höyüğü, bölgenin kültür turizminin gelişimi ve çeşitliliği açısından etkili bir ören yeridir. Höyük, Malatya'nın 6 km. kuzeydoğusunda Orduzu'da bulunan yağma toprakla meydana getirilmiş M.Ö. 5 bin yılından M.S. 11. yüzyıla kadar iskân edilmiş bir Hitit yerleşme yeridir (www.malatya.gov.tr, 2022). Büyük Mezopotamya için önemli husuları birbirine bağlayan ilişkilerin Arslantepe 'de gerçekleştiği belirlenmiştir (Frangipane, 2001: 2). Döneme ışık tutan Arslantepe Höyüğü, aristokrasinin doğduğu ve ilk devlet kurma biçiminin ortaya çıktığı, resmî kurumların izlerine rastlanılan, dini ve kültürel bir merkez olarak kabul edilmektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr, 2022). Aynı zamanda dünyanın ilk sarayı da Arslantepe Höyüğü'ndedir ve 2021 yılı itibari ile UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) Dünya Miras Listesi'ne girmiş, Türkiye'nin on dokuzuncu destinasyonudur (www.whc.unesco.org, 2023).

Buna karşın Arslantepe Höyüğü'nün kültür turizmi açısından reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı, Malatya'nın kültür turizmine ve yerel refaha katkısı bilinmemektedir. Malatya'da kültür turizminin potansiyeli ve önemi ile Arslantepe Höyüğü'nün kültür turizmi açısından etkileri, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin sorunların neler olduğu araştırmanın problemleri olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Arslantepe Höyüğü'nün Malatya'nın kültür turizmi kapsamındaki yeri ve öneminin tespit edilmesi ve höyüğün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin nasıl olduğunun anlaşılmasıdır. Buna ek olarak Arslantepe Höyüğü'nün turizm sektörü paydaşı olan kamudaki turizm kurumları açısından değerlendirilmesi araştırmanın bir diğer hedefidir. Bu araştırma amacı doğrultusunda kamuda faaliyet gösteren kamu kurumları çalışanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Ekonomik kazançları, yerel destinasyonlara hareketlilik getirmesi ve sosyal, kültürel değişimler oluşturması nedeniyle Arslantepe Höyüğü'nün kültür turizmi için önemi ile Malatya turizmine katkısının araştırılması konuya ilişkin eksikliklerin belirlenmesinde, önerilerin sunulmasında önem arz etmektedir. Arslantepe Höyüğü'nün kültür turizmi içinde önemini araştırılan ve Malatya turizm potansiyelini değerlendiren araştırmalara nadiren rastlanmıştır. Sorunları ortaya çıkaracak yeni çalışmalara ihtiyaç vardır. Çalışma, turizm sektörüne yön veren yerel ve merkezi yönetimlerin gelecekteki politika ve faaliyetlerine kılavuz görevi görerek katkı sunabilir. Ayrıca yörenin kültürel miraslarından Arslantepe Höyüğü'ne dikkat çekerek kültürel mirasın öneminin anlaşılmasına ve höyüğün tanıtılmasına da imkân tanınması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Çalışmada giriş bölümünün ardından kültür turizmi ile ilgili literatür örneklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ampirik analizde kullanılan yöntem hakkında bilgiler ile dördüncü bölümde elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde sonuç ile öneriler bulunmaktadır.

1. LİTERATÜR ÖRNEKLERİ

Konuya ilişkin ampirik araştırmalar, problemlerin tespit edilmesi, takip edilmesi, sorunlar var ise çözümüne yönelik tartışmalar imkân tanınması açısından önemlidir. Bu çerçevede kültür turizmi ile ilgili literatür örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

Kürkçüoğlu ve Erkol (2013), Şanlıurfa'nın kültür ve inanç turizmi potansiyelini, değerlerini ve potansiyelin kullanılabilirliğini incelemeyi amaçladığı çalışmada, Şanlıurfa ilinde yer alan kültürel, tarihi, dini bakımdan turistik potansiyeli bulunan mekânlar ve değerleri belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri benimsenerek birebir gözlem ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Belirlenen alanların turizm değeri, turistlerin ilgisi, turizm altyapısı gibi ögeler incelenmiştir. Alan araştırmasında turizmle ilişkili yerlerde görüşme ve mülakatlar yapılarak turistik değeri olan unsurların görselleri çekilmiştir. Üç ilahi din için önem taşıyan Şanlıurfa'nın turizmden yeterli payı alabilmesi için çalışmaların artırılması gerektiği çalışmanın sonuçlarındandır.

Zadel ve Bogdan (2013), yapmış oldukları çalışmalarında Hırvatistan Cumhuriyeti'nde kültürel turizmin ekonomik etkisi ve kültürel turizm gelirlerini direkt ilgilendiren ana faktörleri belirlemeyi hedeflemişlerdir. Hırvatistan'da kültürel turizmin ekonomik faydasının düşük olduğu, kültürel turizmde planlama ve karar alma değerlerini oluşturmak için kültürel turizmde ferdi değişkenlerin devamlı izleneceği bir sistem ve bir veri tabanı oluşturmanın gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Kuo ve Wu (2013) tarafından Tainan şehrindeki kültürel miras turizmi potansiyelini incelemek amacıyla büyük bir bölümünü yerel halkın oluşturduğu 1156 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Tainan şehrinin zengin bir kültüre sahip olduğu ve tarihi alanların korunmasında orijinal görünümü muhafaza etmek için çeşitli koruma önlemlerinin dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

Stratan vd. (2015), Moldova'nın kültür turizmi potansiyeli ve turistlerin kültürel tüketimlerini belirleme üzerine yapılan çalışmada kültür turizminin dünyada önemi giderek artan bir turizm çeşidi haline dönüştüğü özellikle vurgulanmıştır. Çalışmada Moldova'nın bu anlamda faaliyete geçirilmemiş büyük bir potansiyele sahip olduğu belirlenmiş ve potansiyelin harekete geçirilmesi için yenilikçi bir kültürel idareye ihtiyaç duyulduğu, kültürel mirasın daha iyi muhafaza edilebilmesi ve yerel halkın kültürel etkinliklere daha fazla katılımının sağlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Moldova'nın kültürel turizminin geliştirilmesi için kapsamlı bir tanıtıma ve etkin bir pazarlamaya ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuş, bunun da modern pazarlama karmasıyla gerçekleştirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Er ve Bardakoğlu (2016), Edirne ilinin mevcut turizm değerleriyle kültürel açıdan incelenmesi ve Edirne ilinde kültür turizmi ve kültürel miras ürünlerinin sürdürülebilir turizm ürünü olarak değerlendirilebilmesini amaçlamışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve turizm temsilcilerinden oluşan 19 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir Edirne'de yerel halkın turizm ve sürdürülebilirlik hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Edirne'nin turizm açısından sahip olduğu kültürel değerlere rağmen bu varlıkların büyük bir kısmının değerlendirilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Karapınar ve Barakazı (2017), gerçekleştirdikleri çalışmada kültürel miras turizmini sürdürülebilir turizm açısından değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Göbeklitepe arkeolojik alanının kültür turizmi potansiyelini SWOT analiziyle araştırmışlardır. Nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmamış gözlem tekniğini kullanarak yaptıkları bu çalışmanın sonucunda merkeze yakınlık, doğal güzelliklere sahip olma, benzersiz olma vb. özellikler Göbeklitepe'nin güçlü yanları olarak tespit edilirken tanıtım ve pazarlama eksiklikleri, alt ve üst yapı yetersizliği, ulaşım olanaklarının güç olması, konaklama olanağının olmaması, peyzaj düzenlemesinin yetersiz olması ve çekicilik oluşturabilecek rekreasyon yerlerinin elverişsiz kalması gibi etkenler de zayıf yönleri olarak ifade edilmiştir.

Sezer (2017), Giresun'un Şebinkarahisar ilçesini kültür turizmi çerçevesinde değerlendirmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniğini kullanmıştır. Şebinkarahisar'ın kültür turizmi bakımından elverişli bir halde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tanıtımın etkili yapılması, ulaşım, konaklama ve turistik imkânların geliştirilmesi, kültürel mirasların korunması ve yaşatılmasına yönelik çalışmaların artırılması ile ilçenin kültür turizmi bakımından ilgi çekici bir konuma erişeceği çalışmanın sonuçlarındandır.

Yıldırım Saçılık ve Toptaş (2017), kültür turizmi ve etkileri hususunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda turizm otel işletmeciliği alanında eğitim gören ön lisans öğrencileriyle odak grup görüşmesi yapmışlardır. 20 kişi ile yapılan araştırmada katılımcılara 10 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%75'i) kendi öz kültürüne hâkim oldukları ve %25'inin ise yaşadıkları bölgenin kültürel değerleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Gül ve Gül (2017), Balıkesir ilinde bulunan özel müzeleri kültür turizmi çerçevesinde incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda Balıkesir'deki beş özel müzenin yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Balıkesir'deki özel müzeleri ziyaret edenlerin çoğunlukla ilkokul ve ortaokul öğrencileri oldukları tespit edilmiştir. Kültürel ve tarihi kazanımların ziyaretçilerin en önemli kazanımı olduğu çalışmanın sonuçlarındandır.

Uspanova (2017), Kazakistan'da kültür turizminin potansiyelini araştırmak hedefiyle SWOT analizi yapmıştır. Çalışma doğrultusunda Kazakistan eyalet valiliklerinde, seyahat acentelerinde ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 1076 kişinin kültür turizmi algılarını incelemek amacıyla anket uygulanmıştır. Kazakistan turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri değerlendirilmiş, anketlerden elde edilen verilere göre katılımcıların görüşlerinde demografik özelliklerine ve çalıştıkları işletmelere, çalışma süreçlerine göre çeşitli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Woyo ve Woyo (2018), tarafından Kuzey Zimbabve'deki kültürel turizm sektörünün gelişim potansiyelini incelemek amacıyla Zimbabve'ye ziyarette bulunan 430 turiste anket uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; Kuzey Zimbabve'de kültürel turizmi geliştirme potansiyelinin zengin olduğu, kültürel turizm için yadsınamaz bir rağbet olduğu ve bölgede kültürel turizmin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Topsakal (2019), Arslantepe Höyüğü'ne Tripadvisor üzerindeki yorumlarını incelemiştir. Çalışma kapsamında çevrimiçi yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve çoğunluğun Arslantepe Höyüğü'nü mükemmel buldukları tespit edilmiştir. Arslantepe Höyüğü'nden çıkarılan eserlerin yine Malatya'da sergilenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde en fazla tarih konulu yorumların yapıldığı görülmüştür. Arslantepe Höyüğü üzerine yapılacak çalışmaların Türkiye'de artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dönmez ve Kocakaya (2022), Amasra'ya özgü el sanatlarının kültür turizmine olan etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak 27 kişi ile görüşülmüştür. Tel kırma ve ahşap sanatının ön plana çıktığı çalışmanın sonuçlarındandır. Ahşap ve tel kırma sanatı için turistlere yönelik atölye ve uygulama alanlarının iyileştirilmesi önerilmiştir. Geleneksel el sanatlarının kültür turizmine olumlu etki edebilmesi için tanıtımın artırılmasını vurgulamışlardır.

Topaloğlu (2022), Anamur'u kültür turizmi çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi kullanılmış, 34 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler ile güçlü, zayıf, tehditler ve fırsatlar analizi yapılmıştır. Anamur'un kültür turizmi çerçevesinde güçlü yönleri denizi, sahilleri ve muz, zayıf yönleri ise ulaşım, alt yapı problemleri, ilçede oluşmamış turizm bilinci ve tanıtım eksikliği olarak görülmüştür. Şehre açılan yeni havalimanı, restorasyon çalışmaları ve bölgedeki arkeolojik alan çalışmaları fırsat olarak görülmüştür. Tehdit ise çevredeki nükleer santral olarak görülmüştür. Çalışma sonucunda Anamur ilçesinin kültür turizmi açısından önemli değerlere sahip olduğu ve bu değerlerin tanıtımına önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılmış, ikincil veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Ardından nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel çalışmalar genelleme yapma durumundan uzak, var olan veya veri toplama araçlarıyla bir araya getirilen olguların derinlemesine analizine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 83). "Neden" ve "nasıl" sorularına da cevap aramayı mümkün hale getiren zengin ve bütüncül verilerden oluşması nitel yaklaşımların güçlü yönü olarak belirtilmektedir (Miles ve Huberman 1994).

Görüşme tekniği, görüşmeci ve katılımcının karşı karşıya kaldığı, çalışılan alana yönelik hazırlanan sorulara odaklanarak konuşma ve bilgi edinme süreci olarak tanımlanan bir veri toplama biçimidir (Merriam, 2018: 7-10). Kültür turizmi kapsamında turizm ile ilişkili kamu kurumu çalışanlarının Arslantepe özelinde görüşlerinin araştırılmaması ve çalışmanın da kamu çalışanlarının görüşlerini derinlemesine keşfetmeye yönelik olması nedeniyle görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara esneklik imkânı tanıyarak ulaşılan verilerin niteliğini artıran (Qu ve Dumay, 2011:246) yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun

önceden hazırlanmış tez, makale, bildiri, kitap vb. ampirik ve teorik çalışmalar taranmış ve 12 adet soruyu içeren form araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Form ilk hazırlandığında ve son şekli verilirken iki defa konu üzerinde çalışmış akademisyenlerden görüş alınmıştır. Son şekli verildikten sonra Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na sunulmuş olup 30.03.2022 tarihli ve 168953 sayısı ile Etik Kurul Başkanlığı'nın izni alınmıştır.

Çalışmada görüşme yapılacak katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, ilgilenilen konuya ilişkin bilgi ve deneyim sahibi birey veya grupların nitelendirilmesi ve seçilmesini içermektedir (İslâmoğlu, 2009: 184; Creswell, 2017: 108). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü hesaplanırken uyulacak belirli bir kural yoktur. Nitel araştırmaların örneklem sayısının 5-50 arası (Dworkin, 2012: 1319), 20-30 arası (Marshall vd, 2013: 20) yeterli ve tercih edilebilir olacağı belirtilmiştir. Nitel araştırmacılar, çok kişi seçmek değil daha derinlemesine bilgiye ulaşmayı hedeflemektedir. Bir diğer önemli nokta veri tatmini (doygunluğu) ve elde edilen verilerin yeterliliğidir. Sahaya inildiğinde toplanan bilgi ve veriler tekrar durumuna düştüğünde veri toplama sonlandırılmalıdır (Creswell, 2018: 147). Malatya'da yerel ve merkezi otoriteye bağlı turizmle ilgili kamu kurumlarında ortalama 100 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların kombinasyonu, konu üzerindeki uzmanlıkları, tecrübe ve deneyimleri göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca görüşme sürecinde bilgiler tekrar etmeye başladığından 20 katılımcı ile çalışmanın tamamlanması yeterli görülmüştür.

Verilerin toplanması aşamasında olabildiğince katılımcıların rahat olabilecekleri mekânlar ve istedikleri vakitlerde randevu alınmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların çalışmakta oldukları kurumlarda görüşme yapılmasına özen gösterilmiştir. Görüşme sürecinde katılımcılara çalışma ile ilgili bilgiler verilerek sorulara yönelik güvenilirlik sağlanmıştır. Sözlü doküman araçlarından olan ses kayıt cihazı ile katılımcılardan alınan izin doğrultusunda görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşme açısından önemli görülen noktalar ise yazılı doküman olarak not edilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılara tek tek aynı sözcüklerle ve ifadelerle hitap edilmeye çalışılmış, muğlak ifadelerden korunarak sorular yöneltilmiştir. Görüşme verileri, Aralık 2022- Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Her bir görüşme 45-60 dakika arasında gerçekleşmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde verilerin içerik analizine tabi tutulmasıyla ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Analiz aşamasında ilk önce katılımcılardan görüşme formu aracılığıyla toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, ardından içerik analizine tabi tutulan ham veriler kavramsallaştırılarak kodlar oluşturulmuştur. Devamında görüşlere yönelik ana tema, alt tema ve kodlar belirlenmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA 2022 bilgisayar destek programından faydalanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların demografik özellikleri ile her bir soruya yönelik bulgular aşağıda detaylandırılmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri

Görüşme yapılan kadın katılımcılar, K1, K2,.....K20 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular

No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Eğitim Alanı	Çalışılan Kurum	Kurumdaki Pozisyon	Çalışma Süresi (Yıl)	Mesleki Tecrübe Çalışma Süresi (Yıl)
K1	Erkek	60+	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Merkezi Yönetim	Müdür	16 +	16 +
K2	Erkek	40-49	Ön lisans/ Lisans	Turizm Alanı	Merkezi Yönetim	Diğer	16 +	16 +
K3	Erkek	30-39	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Yerel Yönetim	Memur	5-10 yıl	10-15 yıl
K4	Erkek	40-49	Ön lisans/ Lisans	Turizm Alanı	Merkezi Yönetim	Memur	16 +	5-10 yıl
K5	Erkek	40-49	Ön lisans/ Lisans	Turizm Alanı	Merkezi Yönetim	Şef/Şef Yardımcısı	16 +	16 +
K6	Kadın	18-29	Ön lisans/ Lisans	Turizm Alanı	Merkezi Yönetim	Memur	5- 10 yıl	1-5 yıl
K7	Erkek	50-59	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Yerel Yönetim	Müdür	5-10 yıl	16 +
K8	Kadın	40-49	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Merkezi Yönetim	Memur	16 +	16 +
K9	Erkek	50-59	Ön lisans/ Lisans	Turizm Alanı	Merkezi Yönetim	Diğer	16 +	16 +
K10	Erkek	40-49	Yüksek Lisans	Alan dışı	Merkezi Yönetim	Şef/Şef Yardımcısı	10-15 yıl	10-15 yıl
K11	Erkek	40-49	Yüksek Lisans	Turizm Alanı	Yerel Yönetim	Şef/Şef Yardımcısı	10-15 yıl	16 +
K12	Erkek	60+	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Merkezi Yönetim	Müdür	16 +	16 +
K13	Kadın	40-49	Yüksek Lisans	Alan dışı	Merkezi Yönetim	Memur	16 +	16 +
K14	Erkek	40-49	Yüksek Lisans	Alan dışı	Yerel Yönetim	Şef/Şef Yardımcısı	16 +	10-15 yıl
K15	Erkek	30-39	Yüksek Lisans	Turizm Alanı	Yerel Yönetim	Memur	10-15 yıl	10-15 yıl
K16	Erkek	40-49	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Merkezi Yönetim	Diğer	16 +	16 +
K17	Kadın	18-29	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Yerel Yönetim	Memur	1-5 yıl	1-5 yıl
K18	Erkek	40-49	Yüksek Lisans	Turizm Alanı	Merkezi Yönetim	Şef/Şef Yardımcısı	10-15 yıl	10-15 yıl
K19	Erkek	30-39	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Yerel Yönetim	Memur	5-10 yıl	5-10 yıl
K20	Erkek	40-49	Ön lisans/ Lisans	Alan dışı	Yerel Yönetim	Memur	10-15 yıl	16 +

Tabloda sunulduğu üzere görüşme yapılan 20 katılımcının 4'ü kadın, 16'sı erkektir ve genel olarak 40-49 yaş aralığındadır. Katılımcıların 14'ünün ön lisans/lisans, 6'sının yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. 8 katılımcı turizm alanında eğitim almış, 12 katılımcı turizm eğitimi almamıştır. Katılımcıların 12'si merkezi yönetimde, 8'i yerel yönetimde görev almaktadır.

3.2. Görüşme Sorularına İlişkin Bulgular

Görüşme sorusu 1: “Malatya’nın kültür turizmi potansiyeli hakkında düşünceleriniz nelerdir? Malatya’yı kültür turizmi destinasyonu olarak tanımlıyor musunuz?”

Araştırmada yanıtı aranan ilk soru, katılımcıların Malatya ilinin kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgilerinin belirlenmesine yöneliktir. Bulgular incelendiğinde katılımcılar, Malatya’nın kadim tarihiyle tam anlamıyla bir kültür turizmi destinasyonu olduğunu, Nemrut Dağı Milli Parkına yakınlığı sebebiyle kültürel değerinin arttığını, özellikle Arslantepe Höyüğü’nde yedi kültürün yedi medeniyetin izleri bulunduğunu belirtmektedirler. Fakat bazı katılımcılar bu değer ön plana çıkarılmadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara yönelik ana tema, alt tema ve kodlar oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, Tablo 2’te sunulmuştur.

Tablo 2: Malatya’nın kültür turizmi potansiyeli hakkında düşünceler

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Kültür turizmi potansiyeline dair görüşler	-Yemek kültürü -Mevcut konum -Geleneksel sanatlar ve tesciller -Cazibe merkezleri -Doğal, kültürel ve tarihi varlıklar	-Kadim toprak -Köken -Kayısı -Bakırcılık -Yöresellik -Ticaret merkezi -Arslantepe Höyüğü -Nemrut’a yakınlık -Levent Vadisi -Kiraz Yaprağı Sarması -İçli Köfte

Katılımcıların kültür turizmi potansiyelinin olduğuna ilişkin verdiği yanıt örnekleri şunlardır: “Malatya geçmişle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kadim bir şehirdir. Barındırdığı değerler incelendiğinde elbette bir kültür turizmi destinasyonudur. Doğu Anadolu’nun incisidir. İlin geçmişine bakıldığında her zaman tarihte bir yerinin olduğunu görürsünüz. Aynı zamanda Malatya kayısı kültürü ile de ülkemizde birinci sırada yer alır. Ülkemiz için önemli bir kültür turizmi destinasyonudur” (K19). “Malatya kültür turizminde aslında iddialı bir il. Çünkü kadim kültürü olan bir şehir birçok medeniyetin geldiği geçtiği bir şehir özellikle Arslantepe ören yerinde 1930’lu yıllardan beri yedi kültür yedi medeniyetin izleri var. Bu nedenle geçmişe yönelik çeşitli medeniyetler tabii en son Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait ve günümüzün cumhuriyet dönemine ait birçok tarihi ve kültürel eserler var. Ayrıca birçok tarihi ve doğal güzellikleri var” (K12). “Evet, bir kültür turizmi destinasyonu olarak tanımlıyorum. Battalgazi ilçemiz tarihiyle anılan bir ilçedir. 5000 yıl öncesinde Arslantepe’yi ve 9000 yıl öncesinde de Cafer Höyüğü barındırmakta. Arslantepe Höyüğü UNESCO asil listesine alındı” (K7).

Görüşme sorusu 2: “Malatya’da kültür turizminin gelişimine yönelik kamu kurumları tarafından hangi çalışmalar yapılmıştır? Bu çalışmaların turist çekme konusunda etkilerine dair görüşleriniz nasıldır? Sizin önerileriniz nelerdir?”

Araştırmanın ikinci sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde kamu kurumları tarafından düzenlenen çeşitli çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’te sunulan kod ve alt temalardan anlaşıldığı üzere bu çalışmalar, genellikle tanıtım ve pazarlamaya yönelik olduğu ifade edilmiştir. Görüşmelerde en çok tekrar edilen faaliyetin Battalgazi tarihi eserlerinin restorasyonu (6 defa), Uluslararası Gastronomi, Kültür ve Turizm Kongresi (4 defa) ve “gezsen Malatya”, “go Malatya” sosyal medya sitelerinin kurulması (3 defa) olduğuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Kültür turizmine yönelik kamu kurumlarının çalışmaları

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Kültür turizminin gelişimine yönelik kamu kurumlarının çalışmaları	-Restorasyon çalışmaları -Coğrafi işaret ve tescil -Yarışma, festival ve kongreler -UNESCO süreci -Sosyal medya çalışmaları -Reklam ve tanıtım faaliyetleri	-Levent Vadisi seyir terası -Yöresel yemek tanıtımı ve yarışmalar -Gastronomi kongreleri -Arslantepe Höyüğü'nün UNESCO mirasına alınması -Uluslararası Film Festivali -"Gezsen Malatya" ve "go Malatya" sitelerinin kurulması -Kayısı ve kiraz festivalleri

Kamu alanında yapılan çalışmaların turist çekme konusundaki etkilerine ilişkin katılımcı yanıtları şöyledir: "Turizm esas itibarıyla özel sektör faaliyetleri ile bağlantılı olduğundan bu çalışmalar turist çekme konusunda ne kadar katkı sağlasa da yeterli olmuyor benim kanaatimce" (K2). "Turist çekme konusunda Malatya'ya hiç uğramayan turların gelmeye başlaması, yılda yaklaşık 1000-2000 ziyaretçi çeken Arslantepe höyüğü'nün yılda 50.000 ziyaretçi sayısını geçmesi bunun bir göstergesi olabilir" (K3). "Kamu kurumları Yeşilyurt ve Battalgazi ilçelerinde çeşitli restorasyon işlemleri yaptılar. Turist çekme konusunda etkili değil. Daha farklı şeyler yapılabilir" (K13). Turist çekme hususunda katılımcı önerilerine ilişkin tema, alt tema ve kodlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Turist çekmeye yönelik katılımcı önerilerine ilişkin bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Turist çekmeye yönelik katılımcı önerileri	-Eğitim -Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri -Alt ve üst yapı çalışmaları -Uzman desteği	-Özel sektör paydaşlarına eğitim -İletişim ve gelişim toplantıları -Yerel yönetimler arası uyum -İşbirliği çalışmaları -Reklam sponsoru -Yerli turist çalışmaları -Kurumlar arası koordineli çalışma -Ulaşım ve tesis düzenlemeleri

Katılımcılar eğitim faaliyetleri ile alt ve üst yapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi yönünde öneriler sunmuşlardır. Buna ilişkin şu ifadeler örnektir; "Özel sektör temsilcilerinin de daha profesyonelce, bilinçli bir şekilde turist çekme konusuna eğilmesi gerekiyor" (K1). "Reklam ve tanıtıma ara vermeden ve en önemlisi dernekler, özel şirketler, sivil toplum kuruluşları el ele vererek çalışmalı" (K6).

Görüşme Sorusu 3: "Kültür turizmi sayesinde gelir elde eden işletmeler, yeterli turizm bilincine sahip midir?"

Katılımcılar Malatya özelinde turizm sayesinde gelir elde eden işletmelerin hemen hemen hepsinin henüz bu bilince sahip olmadıklarını vurgulamışlardır. Öneri olarak da katılımcılar, iş birliği eksikliğinden yakınlıkta kamu kurumlarının alanında uzman kişileri görevlendirmesi ve turizmle ilişkili olan her işletmeye uzmanlar tarafından eğitim verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 5: Kültür turizmi sayesinde gelir elde eden işletmelerin turizm bilincine yönelik bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Turizm bilinci	-Eğitim eksikliği -Bilgi eksiklikleri -Gelişim sorunu	-Seyahat acentelerinin turizme bakış açıları -Kalifiye personel sorunu -İşletmelerin ili tanımaması ve tanıtımaması -Yöresel kavramından uzaklık -Güleryüz -Ağırlama ve uğurlama

Bu duruma ilişkin katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Kültür turizmini kullanarak kalış süresini uzatmak, geziler düzenlemek, rehberlik yapmak gibi çalışmalarla karşılaşmadım. Yiyecek içecek işletmeleri her zaman salaş ve yöresel yemekleri hakkında sunabilmekten uzaktır. Bazı iller gibi Malatya’ya gidip şunu yiyeceksin bilinci oluşturulamamıştır” (K14).

“Kanaatimce her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de anahtar kelime bilinçtir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren ilgili kuruluşların yeterince turizm pazarlama bilincine sahip olmadığı görülmektedir. Özellikle seyahat acentelerinin ekseriyeti hac-umre ve uçak bileti faaliyetinden öteye gidememektedir. Daha da ötesi seyahat acente sahiplerinden veya çalışanlarından bazılarının Malatya’da bulunan turizm değerlerinin ne kadarını gördükleri veya bilgi sahibi oldukları ayrı bir tartışma konusudur” (K4).

Görüşme Sorusu 4: “Kültür turizminin gelişimi ve tanıtımına yönelik kamu kurumları, diğer turizm paydaşları ile ortaklaşa hangi çalışmaları gerçekleştirmişlerdir? Yeterli midir?”

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ortak çalışmaların en verimli sonucunun Arslantepe’de alındığını ifade ederken, yine büyük bir kısmı da kültür turizminin tanıtımı ve gelişimi için yapılan faaliyetlerde kamu dışında diğer paydaşların yer almak istemediklerini ifade etmişlerdir. Kamu kuruluşları kadar otellerin, acentelerin vb. turizm paydaşlarının istekli olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu tanıtım çalışmalarının yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Kültür turizminin gelişimi ve tanıtımına yönelik kamu kurumları ve diğer turizm paydaşlarının ortak çalışmalarına ilişkin bulgulara Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Kültür turizminin gelişimi ve tanıtımına yönelik kamu kurumları ve diğer turizm paydaşlarının ortak çalışmalarına ilişkin bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Kamu ve diğer paydaşların ortak çalışmaları	-İşbirliği -Stk ve derneklerin kurulması -Reklam ve tanıtım faaliyetleri -Rota çalışmaları -Bakım ve onarım çalışmaları	-Arslantepe UNESCO süreci -“Rota Malatya” sitesinin kurulması -Afiş ve sergiler -Festival ve konserler -Nemrut-Malatya turları -Gurme ağırlamaları ve yemek tadım etkinlikleri -Günübirlik Malatya gezileri -Eylem planları -Levent vadisi peyzaj ve restorasyonu

Katılımcıların örnek oluşturan ifadeleri şöyledir:

“Ortak çalışmalar en verimli sonucunu Arslantepe’de gösterdi. Kurumlar birlikte hareket ederek bazı projeler üretiyor mesela bu projelerden bir tanesi üniversite ile birçok kurumun ortak çalışmasıyla “MALATYAROTA” diye bir proje hazırlandı ve sonuçlandı. Bu ve buna benzer projeler kurumlar arası iş birliği ile devam ediyor” (K2).

“Malatya Battalgazi Belediyesi, İnönü Üniversitesi, Büyükşehir Belediyesi, Turgut Özal Üniversitesi, Ticaret ve Sanayi Borsası vb. birçok paydaş bir araya gelerek gastronomi ve konaklama işletmeleriyle bir araya gelerek Malatya’ya nasıl turist çekebiliriz, ilimizi nasıl tanıtabiliriz hususunda Malatya Valimizin önderliğinde bir eylem planı oluşturduk” (K7).

“İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü, Malatya Büyükşehir Belediyesi, Malatya Gastronomi Turizm ve Tanıtım Derneği iş birliği ile Uluslararası Malatya Gastronomi Kültür ve Turizm Kongresi gerçekleştirildi” (K19).

Katılımcıların tamamı diğer paydaşların bu tür çalışmalara katılmalarına yönelik birtakım öneriler geliştirmişlerdir bunlar:

“Mevcut cazibe alanlarının civarında otantik görünümü muhafaza etmek kaydıyla sokaklar, yeme içme işletmeleri gibi alternatifler oluşturulmalıdır” (K6).

“Daha önceki yıllarda turizm haftası etkinlikleri yapılarak yerel ürünler ya da kültür turizmine hizmet eden alanlar tanıtılabiliyordu fakat şu anda bununla ilgili çok aktif bir şey göremiyorum. Diğer paydaşlar ile fazla bir araya gelindiğini düşünmüyorum öncelikle bunun düzenlenmesi lazım, Malatya turizmini kamu kurumları yönetiyor ve yönlendiriyor” (K13).

Görüşme Sorusu 5: “Malatya’da kültür turizminin gelişimine yönelik kamu kurumlarının gelecekte planladıkları çalışmaları ve hedefleri hakkında bilgi verir misiniz?”

Katılımcılar genel olarak festival, kongre, yarışma gibi çeşitli faaliyetlerden ve gelecek dönemlerde yapılması planlanan web siteleri vb. çalışmalardan söz etmiştir. Katılımcıların kültür turizminin gelişimi için kamu kurumlarının geleceğe yönelik çalışmalarına ilişkin verdikleri yanıtlar doğrultusunda ana tema, alt tema ve kodlar tanımlanmış, Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Malatya’da kültür turizminin gelişimine yönelik kamu kurumlarının gelecekte planladıkları çalışma ve hedefleri

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Kültür turizminin gelişimine yönelik gelecekte planlanan kamu çalışma ve hedefleri	-Arslantepe çalışmaları -Yarışma ve festivaller -Eylem, kalkınma ve destinasyon planları -Tanıtım ve Pazarlama -Alt ve üst yapı düzenlemeleri -Alternatif turizm geliştirme	-“Rota Malatya” turizm sitesi -Yemek yarışmaları ve turizm festivalleri organizasyonu -Levent Vadisinin tanıtımına yönelik çalışmalar -Yöresel mutfağın dünyaya tanıtılması -Karşılama Merkezi inşası -Sahil Projesi -İspendere’nin sağlık turizmine kazandırılması

Tabloda yapılan gruplandırmaya ilişkin katılımcıların örnek ifadeleri şöyledir:

“Turizm Bakanlığı il için tanıtım desteği verecek. Turizm Bakanlığı, gerekli turizm altyapısının oluşturulması için destek verecek. Yeşilyurt Belediyesi, Büyükşehir Belediyesi, Battalgazi Belediyesi yöresel mutfağın tanıtımı ve ön plana çıkarılması için yarışmalar ve festivaller düzenleyecek. Battalgazi Belediyesince tarihi Kırkgöz Köprüsü’nün bulunduğu bölgedeki 150 dönüm alanda Kırkgöz Sahil Parkı Projesi gerçekleştirilecek” (K5).

“Malatya’ya gelen bir turistin gününü nerelerde geçireceğini planladılar. Günü birlik, 2 ve 3 günlük tur planları yapıldı rotalar belirlendi hatta bu rotalara hemen Elazığ’da bulunan Harput, Erzincan Kemaliye de dâhil edildi. Bir destinasyon planı yapıldı. Akademik toplantıların yapılması planlanıyor alanında uzman bireylerle. Uzun vadede eylem ve kalkınma planları hazırlanması konuşuluyor” (K7).

“Ağırlama ve daha sağlam istatistik tutma çalışmaları planlanıyor. Birçok alanda dijitalleşmeye daha fazla önem verilecek. Her kurumun planlı çalışmaları kendi bünyesinde muhafaza ediliyor. Hedefler arasında Arslantepe ve Levent Vadisi’nin aynı zamanda yemek kültürünün de dünyaya açılması hedefleniyor” (K10).

Görüşme Sorusu 6: “Malatya ilinin kültürel değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması ve kültür turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması için kamu kurumları ne tür çalışmalar yapmaktadır? Önerileriniz nelerdir?”

Katılımcıların “kültürel değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması ve kültür turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması için” öneri ve görüşleri alındığında ortaya çıkan ifadeler tema ve kodlama yapılarak görselleştirilmiştir. Katılımcıların ‘uzman desteği ihtiyacı, eğitim gerekliliği, çevre koruma ve sürdürülebilirlik ilişkisi, koordinasyon eksikliği, turizm bilinci gerekliliği ve oluşturulması gereken sürdürülebilirlik komisyonu’ hakkında önerileri üzerinden oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Kültürel değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması ve kültür turizminin sürdürülebilirliği için katılımcı önerileri

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Kültürel değerlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliği için öneriler	-Uzman desteği -Nitelikli eğitim -Çevre koruma -Turizm bilinci	-Eğitimlerin artırılması gerekliliği -Alanında uzman bireylerden görüş alınması -Ziyaretlerin rehberler eşliğinde yapılması -Temel eğitimde sürdürülebilirliğe daha fazla yer verilmesi -Çevre ve tüm kaynakların önemi vurgulanmalı -Sürdürülebilirlik komisyonu kurulması

Katılımcıların ilgili soruya yanıtları şu şekildedir:

“Malatya’nın kültürel değerlerini tescilleyen ve korunmasını sağlayan Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Belediyeler de belirli eserleri alarak restorasyon işlemlerini üstleniyor ve bunlara bir işlev kazandırarak koruma ve tanıtım sağlıyorlar” (K3).

“Sürdürülebilir turizm çalışmaları düzenleniyor, tanıtım filmleri çekiliyor ve Arslantepe Höyüğü gezi alanında bu konuya dair dikkat çekici afişler bulunuyor. UNESCO listesinde yer alan Arslantepe Höyüğü çevre düzenlemesi yapılarak ziyarete açıldı” (K6).

“En önemli çalışma coğrafi işaret çalışmalarıdır. Yöresel ürünlerimizin kaybolmaması, gelecek nesillerin de bilgi sahibi olmaları ve bu ürünlerin korunması için Malatya coğrafi işaret platformuna çok önem veriyor. Bu sayede sürdürülebilirlik de sağlanıyor. 30’a yakın ürünümüz tescil altında korunuyor. Ayrıca en önemli koruma ve sürdürülebilirlik çalışması da UNESCO süreci. İlimizin UNESCO tarafından tescilli bir Dünya Mirası var” (K7).

Görüşme Sorusu 7: “Malatya ili Arslantepe Höyüğü gibi bir kültürel değere sahiptir. Bu ilde kültür turizmi kapsamında ilave edebileceğiniz başka kültürel değerler var mıdır? Bu değerler nelerdir?”

Katılımcılara “Malatya’da kültür turizmi kapsamında ilave edebileceğiniz kültürel değerler nelerdir?” şeklinde yöneltilen soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde görüşmelerde en çok tekrar edilen kültürel değerlerin Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı (8 defa), Somuncu Baba Türbesi (7 defa), Ulu Cami (6 defa), Levent Vadisi (6 defa), Tohma Kanyonu (5 defa), Nemrut Dağı Milli Parkı (4 defa), Taşhoron Kilisesi (4 defa), Akçadağ Ören Höyük (3 defa), Eski Arapgir (cittaslow alanı) (2 defa) olduğuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Katılımcıların ilave kültürel değerlerine yönelik bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Malatya’nın kültür turizmi kapsamındaki kültürel değerleri	-Malatya’daki tarihi ve dini mekânlar -Doğal varlıkların barındırdığı tarihi ve kültürel izler -Arapgir ilçesinin köklü geçmişi	-Ulu Cami -Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı -Levent Vadisi -Somuncu Baba Türbesi -Tohma Kanyonu -Eski Arapgir(Cittaslow alanı) -Taşhoron Kilisesi -Akçadağ Ören Höyük -Nemrut Dağı Milli Parkı

Görüşme Sorusu 8: “Arslantepe Höyüğü’nün UNESCO Dünya Mirası kapsamına alınmasıyla birlikte Malatya’nın sosyal, kültürel ve ekonomik yapısında hangi değişimler yaşanmıştır? Sizin gözlemlerinizi nelerdir?”

İlk devlet şeklinin ortaya çıktığı Arslantepe Höyüğü'nde UNESCO süreciyle beraber sosyal, kültürel ve ekonomik alanda beklenen değişimlerin henüz tam anlamıyla gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara gözlem ve önerileri sorulduğunda ekonomik değişimler için Şire Pazarına yönelik çalışmaların artması ve Arslantepe Höyüğü'nden kazılar esnasında çıkarılan eserlerin farklı illerde değil Malatya'da yine höyüğe yakın bir müzede sergilenmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır. En nihayetinde sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlerin olumlu yönde artması için reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi katılımcıların önerileri arasındadır.

Tablo 10: Arslantepe Höyüğü'nün Dünya Mirası kapsamına alınmasıyla Malatya'nın sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere ilişkin görüşler

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Arslantepe Höyüğü'nün dünya mirası olması ile şehirde yaşanan değişimler	-Sosyal değişimler -Kültürel değişimler -Ekonomik değişimler	-Yerel esnafın gelir artışı -Kayısı pazarında hareketlilik -Şire pazarında ziyaretçi artışı -Hediyelik eşya alanlarının açılması -Müzelerin ön plana çıkarılması -Kültürel bilinç oluşması -Basının ilgi artışı -Kentin yerel halk tarafından sahiplenilmesi

Katılımcıların sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere yönelik verdiği cevaplar şu şekilde dağılım göstermektedir;

“Çok önemli bir değişme yaşandığını söyleyemeyiz. Ancak Arslantepe'ye yerli yabancı turist sayısı arttı. Bilinçlenme açısından bir fayda oldu. İnsanlar Malatya'da dünya çapında değer gören bir eserin varlığından haberdardılar belki ama bu bilinç, sahiplenme daha da arttı” (K3).

“Halk burayı koruyor ve kendi içinde yaşadıkları ili tanıtırken artık bir dünya mirasımız var diyebiliyor. Kültürel anlamda da yabancı değil de yerli turistler bölgeyi ziyaret ediyor. İl içi ve yakın illere düzenlenen gününbirlik ya da 1-2 günlük tur rotalarına Arslantepe eklenmeye başlandı. Tabi kültür turizmi bilinçli insan işi. Ekonomik anlamda da ören yeri girişi zaten ücretsiz. Cıvarda da harcama yapılacak yer yok. Belki kayısı pazarında küçük bir hareketlenme olduğunu söyleyebilirim” (K6).

“Arz ettiği önem dikkate alındığı zaman kayda değer hiçbir değişim gerçekleşmemiştir desek abartmış olmayız. UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alıp birçok ilki bünyesinde barındıran böylesine değerli bir tarihi alanı bir yılda 30 bin kişi ziyaret etmiştir. 800 bin nüfuslu bir kentte sadece yerel halkın ziyaretinin bu rakamın üzerinde olması gerekirdi. Bunun en büyük nedeni etrafında bir cazibe merkezi, bir karşılama merkezinin bulunmamasıdır” (K14).

Görüşme Sorusu 9: “Arslantepe Höyüğü'nün tanıtım ve pazarlamasına yönelik ne tür çalışmalar yapılmaktadır ve yapılan çalışmalar sizce yeterli düzeyde midir? Önerileriniz nelerdir?”

Yanıtlar incelendiğinde katılımcıların Malatya genelinde bir tanıtım ve pazarlama sorununun varlığına değindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kamu alanında yer alan turizm kurumları ve diğer paydaşların ortak çalışmalarına ilişkin tema ve kodlar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Kamu ve diğer paydaşların ortak çalışmaları

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Turistik değerinin artırılmasına yönelik kamu kurumları ve diğer paydaşların ortak çalışmaları	-İl için rota planlamaları -Reklam ve tanıtım faaliyetleri -Üst yapı çalışmaları	-TV programlarının çekimlerine destek -Malatya-Nemrut arası güneşin doğuşu ve batışı etkinlikleri, -Sosyal medya fenomenleri ve Sosyal medya etkileyicileri (influencer) ağırlamaları -"Rota Malatya" projesi -TRT il tanıtım belgeseli -Turizm eylem planlamaları

"Arslantepe Höyüğü için tanıtım belgeseli TRT tarafından çekilmiştir. Çeşitli gezginler, sosyal medya uzmanları, influencer bireyler tarafından da internet ortamında birçok reklamlar yapılıyor. Tabi reklam ve tanıtım hiçbir zaman tam anlamıyla yeterli olmayacak. Tanıtım ve pazarlama sürekli olması gereken bir şeydir" (K1).

"Arslantepe Höyüğü tanıtım filmi çekildi. Ünlü TV kanallarında ören yeri kazı başkanları programlarda tanıtım yaptılar. TRT Malatya tanıtım filminde yer verdi. Reklam için Arslantepe parası basıldı. İl içinde afiş ve billboardlarda yer aldı. Yerel tur firmalarına güzergâha Arslantepe'yi eklemeleri için talimatlar verildi" (K6).

"Yapılan çalışmalar sizce yeterli düzeyde midir" sorusuna ilişkin katılımcı yanıtları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin olumsuz görüşlerine ek olarak "Arslantepe Höyüğü'nün tanıtım ve pazarlamasına yönelik önerileriniz nelerdir" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Sorunlara ilişkin çözüm önerileri incelendiğinde;

"Kurum ve kuruluşlar arası iş birliği ile yapılan tanıtımların artırılması gerekmektedir" (K1).

"Tanıtım işleri sürekliliğini korumalıdır inovatif fikirler değerlendirilmelidir. İlimizin sosyal medya kanalları daha fazla ön plana çıkarılarak aktif kullanılabilir" (K2). "Mutlaka altyapı ve konaklama imkânlarının iyileştirilmesi gerekiyor" (K5).

"Çevre düzenlemesi yapılarak insanların oralara ilgisi artırılabilir. İnsanlar için cazip hale getirilebilir" (K8).

Görüşme Sorusu 10: "Arslantepe Höyüğü'nün güncel durumu hakkında bilgi verebilir misiniz? Kazı çalışmaları tamamlanmış mıdır?"

Soruya ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların tamamı kazı sürecinin yılın belirli aylarında devam ettiğini belirtmişlerdir. Kazının höyüğün henüz çok az bir kısmında gerçekleştiğini ifade etmişlerdir.

Bulgular incelendiğinde katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

"Arslantepe'de kazılar 1960'lı yıllardan beri devam ediyor. Yılda belli aylarda kazı yapılıyor ortalama 3-4 ay. Tabi bu kazıların net bitiş tarihini bilemiyoruz. Bilim insanlarının ve Arslantepe heyetinin görüşlerine göre daha uzun yıllar kazı çalışmaları devam edecek" (K1).

"Kazılar yaklaşık 60 yılı aşkın bir süredir devam ediyor. Ancak şu şekilde Roma üniversitesinin bir ekibi ve bakanlığımızdan uzman ekiplerin katkılarıyla bu çalışmalar her yıl yapılıyor ancak her yılın belli dönemlerinde kazılar gerçekleştiriliyor. Örnek verecek olursak temmuz ayında başlıyor ekim ayında sonlanıyor. Yaklaşık 3 aylık bir çalışma sürüyor. Şu anda da öyle sürdürülmesi planlar dâhilinde böyle devam edecek. Kazıların bu şekilde devam etmesi oradaki kültür ve mirasın ortaya çıkarılması açısından önemli bu çalışmaların çok uzun yıllar devam edeceğini tahmin ediyorum. 7000 yıllık tarihten bahsediliyor" (K2).

Görüşme Sorusu 11: "Arslantepe Höyüğü'nün kültürel çekiciliğine dair ulusal ve uluslararası rekabet gücü hakkında neler düşünüyorsunuz? Önerileriniz nelerdir?"

Katılımcıların yanıtlarına göre Arslantepe'nin kültürel çekiciliğinin değerlendirilemediği tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası rekabet gücünün çok az olduğuna değinmişlerdir. Bu konuya ilişkin birtakım önerilerde bulunarak tanıtım, pazarlama ve çevre hakkında görüşlerini ifade etmişlerdir.

"Arslantepe Höyüğü'nün kültürel çekiciliğine dair ulusal ve uluslararası rekabet gücü hakkında önerileriniz nelerdir?" sorusuna ilişkin katılımcı yanıtları incelendiğinde;

"Tüm il içi ve komşu illerin buraya ve tüm Malatya geneline tur çıkarması bu kapsama Nemrut Dağını da ekleyebilirler" (K5).

"Reklamların ivedilikle artması gerekir. Biz şu an bu durumda rekabet edemeyiz. Rekabet için önce alt ve üst yapı çalışmaları yapılmalı" (K7).

"Arslantepe'nin köklü bir sponsora ihtiyacı var" (K8).

"Biz sizce Göbeklitepe ile yeterince rekabet edebiliyor muyuz, Arslantepe ile Göbeklitepe'nin karşılaştırılması yaptığımız yanlışlardan biri. Arslantepe bir devlet kompleksi, bir saray teşkilatının ilk olduğu yer. Göbeklitepe bir tapınak. Bu ikisini birbirinden ayırmak gerekiyor. İkisini farklı değerlendirmek lazım. Göbeklitepe tarihi M.Ö. 10000'e gidiyor, Arslantepe ise M.Ö. 5500'e gidiyor. Devlet teşkilatının ilk olduğu yer olduğu için farklı farklı özellikleri var bunu farklı farklı değerlendirmek lazım" (K10).

Tablo 12: Arslantepe Höyüğü'nün rekabet gücüne ilişkin katılımcı önerileri

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Arslantepe Höyüğü'nün kültürel çekiciliğinin rekabet gücü önerileri	-Reklam ve tanıtım çalışmaları -Uzman desteği -Alt ve üstyapı çalışmaları -Çevre düzenlemeleri ve peyzaj	-Arslantepe sloganı oluşturma -Sponsor sağlama -Konuma yakın müze ya da tesis açılması -Alanında uzman rehber çalıştırılması -Şehir merkezinden Arslantepe için ulaşım kolaylığı sağlanmalı -Marka değeri oluşturulmalı -Yerel tv ve radyo kanallarında tanıtım -Arslantepe Tanıtım filmi -Arslantepe için ödenek ve bütçe çalışmaları yapılmalı

Görüşme Sorusu 12: "Arslantepe Höyüğü'nün gelecekte turistik cazibe merkezi olması için kamu kurumları ne tür çalışmalar planlamaktadır ve sizce yeterli midir? Önerileriniz nelerdir?"

Kamu kurumlarının geleceğe yönelik çoğunlukla çevre ve peyzaj düzenlemeleri, tur faaliyetleri ve tanıtım üzerine çalışmaları olduğu görülmüştür. Çalışmaların çoğunlukla yeterli olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

İlgili soruya ilişkin katılımcı yanıtları şu şekildedir;

"Tanıtım gezileri, Mezopotamya turu ve UNESCO turu çalışmaları var. İlk etapta şu an gündemde olan ziyaretçilerin ihtiyaçlarını giderebilmeleri için bir karşılama merkezi hazırlanıyor" (K1).

"İlk olarak Arslantepe Höyüğü Karşılama Merkezi Projesi turistik cazibe merkezi olabilmesi için büyük bir eksiği kapatacak. Kamu kurumları yeni etkinlikler düzenleyerek ulusal ve uluslararası arenada tanıtım planlamaları yapmakta" (K2).

"Malatya Büyükşehir ile Battalgazi Belediyelerine ait üstü açık otobüslerle şehir merkezinde belli saatlerde Arslantepe'ye ücretsiz tanıtım turları gerçekleştirilmektedir" (K4).

Tablo 13: Arslantepe Höyüğü 'nün gelecekte turistik cazibe merkezi olması için kamu kurumlarının planlanan çalışmaları

Ana Tema	Alt Temalar	Kodlar
Arslantepe Höyüğü 'nün turistik cazibe merkezi olması için kamu kurumlarının planlanan çalışmaları	-Çevre düzenlemesi -Tanıtım faaliyetleri -Tur planlamaları -Tarihi eser çalışmaları -Tesis çalışmaları	-Tanıtım gezileri -Mezopotamya turu -UNESCO turu -Karşılama merkezi projesi -Şehir içi tanıtım otobüsleri -Arslantepe Höyüğüne yakın müze inşası -Arslantepe'nin bulunduğu alan ve sokak restorasyon çalışması -Araç sorunu için otopark -Çevre illerden başlanarak tanıtım ofisleri açma çalışması -Arslantepe Enstitüsü'nün geliştirilmesi -Yöresel ürün satış noktaları artırılması

Arslantepe Höyüğü 'nün gelecekte turistik cazibe merkezi olması için kamu kurumlarının planladıkları çalışmaların yeterli olup olmadığı sorulduğunda 16 katılımcı yeterli bulmazken, 4 katılımcı yeterli bulmuştur. Arslantepe Höyüğü'nün gelecekte turistik cazibe merkezi olması için katılımcıların önerileri alındığında;

“Arslantepe’ye geleceğe yönelik yatırımlar için ben kamu ve özel sektör iş birliğini öneriyorum” (K1).

“Önerim acil olarak bir slogan tercih edilmesi ve çekicilik için teknoloji kullanarak tanıtım yapmak. Arslantepe’ den çıkarılan orijinal eserlerin tekrardan Malatya’da sergilenmesi gerekiyor çünkü şu an birçok eser başka illerdeki müzelerde yer alıyor” (K2).

“Önce yerel halktan başlayarak çevre illere tanıtım yapılmalı, şehir içindeki tüm turizm paydaşlarına eğitimler verilmeli” (K6).

MAXQDA programına aktarılan verilerin kodlanması neticesinde en çok tekrar edilen kodların gösterildiği kod bulutu Şekil 1’de yer almaktadır. Çalışmada görüşme sorularına verilen tüm cevaplarda en sık kullanılan kelimeler analiz edilmiş ve kelime bulutu tasarlanmıştır. Oluşturulan buluttaki sözcükler seçilirken cevaplar arasında en az 10 kez tekrar edilmiş olma şartı aranmıştır. Bu doğrultuda kelime bulutunda göze çarpan ilk kelimeler “Arslantepe, kültür, Battalgazi, gastronomi, cazibe” kelimeleridir. Kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri görselleştirmesinin nihayetinde öne çıkan kavramların çalışma konusu ile uyumlu olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan bu kelimeler katılımcıların ortak düşüncelerini ortaya koymak için ipuçları taşımaktadır. 55 kelimelik bu bulut ile katılımcıların ifadelerine ilişkin en yoğun kullanılan kelimeler ve frekansları belirlenmiştir.



Şekil 1. Genel Kod Bulutu- MAXQDA bulguları

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Mezopotamya'nın önemli bir unsuru olan Malatya'da kültür turizminin gelişmesinin turizm sektörü paydaşlarından olan kamudaki turizm kurumlarının bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca önemli kültürel miraslardan olan Arslantepe Höyüğü'nün Malatya kültür turizmi kapsamındaki yeri ve öneminin tespit edilmesi ve höyüğün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin nasıl olduğunun anlaşılması bir diğer hedeftir. Bu kapsamda Malatya ilinde yer alan kamu turizm kuruluşlarında farklı pozisyonlarda görev yapan 20 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek 12 ana tema, 51 alt tema ve 97 kod elde edilmiştir. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar ışığında Malatya ilinin zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çeşitli turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapan ilin kültür turizmi yanında sağlık turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi, doğa turizmi, kamp ve karavan turizmi, yavaş turizm, kış turizmi, inanç turizmi ve akarsu turizmi faaliyetlerine ev sahipliği yaptığı belirlenmiştir. Bu durum Karataş (2018) tarafından hazırlanan "Malatya'nın Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Algılar" adlı çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Şehrin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklere karşın bu turizm varlıklarının tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yetersiz kaldığı çalışmanın bir diğer sonucudur. Araştırma sonuçları Saarinen vd. (2014), Topaloğlu (2022) ve Karapınar ve Barakazı (2017)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerdir. Katılımcıların yanıtları detaylı biçimde incelendiğinde Malatya'nın turizm potansiyelinin geliştirilmesi için teknolojiye erişim, kültür varlıklarının sürdürülebilirliği ve turistik alt yapı imkânlarının iyileştirilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bu bulgu, Sezer (2017)'in çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Katılımcılara Malatya'nın bir kültür turizmi destinasyonu olarak tanımlanmasına ilişkin görüşleri sorulduğunda, büyük bir çoğunluk şehrin Nemrut Dağı'na yakınlığının kültürel çekiciliği artırdığını ifade etmiştir. Bu sonuç da Gök ve Tuna (2013)'ün çalışma sonuçları ile benzerdir.

Tarihi yerler kültür turizmi için en önemli seçenekler arasındadır. Malatya kültür turizmi çerçevesinde oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin turizm hedefli sürdürülebilir biçimde kullanılması Malatya'nın turizm pazarının kültür turizminden aldığı payı artırabilir. Buna karşın UNESCO tarafından dünya mirası listesine dâhil edilen Arslantepe Höyüğü'nün hak ettiği ilgiden çok uzak olduğu araştırmanın önemli bir sonucudur. Arslantepe Höyüğü konulu çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu sonuç Topsakal (2019)'un çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre hem Malatya'nın kültür turizminin gelişimine hem de Arslantepe Höyüğü'ne ilişkin öneriler aşağıda sıralanmıştır: Turistlerin Malatya'yı ve Arslantepe Höyüğü'nü ziyaretini kolaylaştırmak için rehberlik hizmetleri sunulmalıdır. Böylece turistler, kentin tarihi ve kültürel zenginliklerini daha iyi anlayabilir ve seyahatlerinden daha fazla keyif alabilirler.

- Malatya kültür turizmi ve Arslantepe Höyüğü'nün tanıtım ve pazarlanması açısından ciddi eksikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya, turizm açısından önemli bir etkidir. Malatya'nın turistik yerleri, kültürel etkinlikleri ve yöresel yemekleri sosyal medya aracılığıyla tanıtılmalıdır. Arslantepe Höyüğü'nün tanıtımı için özel tanıtım ve belgesel film çekimleri ulusal ve uluslararası pazarlar için ayrı ayrı çekilmeli ve dijital paylaşım platformlarında sık sık paylaşılmalıdır.
- Malatya, doğal güzellikleriyle de ön plana çıkan bir şehirdir. Bilhassa Malatya'nın çevresindeki dağlar, yaylalar, vadiler ve göller turistler için büyük cazibe faktörü oluşturabilir. Bu alanlarda trekking, doğa yürüyüşleri, kampçılık gibi faaliyetlerin teşvik edilmesi ve tesislerin artırılması kültür turizmi için de fayda sağlayacaktır.
- Malatya ve yöresinde turistlerin konforlu bir şekilde konaklayabilecekleri otel, pansiyon ve turistik tesislerin sayısı artırılmalıdır.
- Turizm sektöründeki çalışanların eğitimi ve hizmet kalitesi önemlidir. Bu nedenle ildeki turizm paydaşı kamu kurumları ile turizm işletmeleri çalışanlarına ilk etapta temel turizm eğitimi ve yöresel çekiciliklere dair eğitimler verilmelidir.

- Kültürel festivaller, konserler, sergiler, el sanatları fuarları gibi etkinlikler, Malatya’da yeteri kadar düzenlenmemektedir. Bu sebeple turizm sektörünün canlanmasına katkı sağlayabilecek bu faaliyetlerin Arslantepe Höyüğü’nü merkezine alarak artırılması önerilmektedir. Höyük yakınında etkinliklerin düzenlenmesine ilişkin tesislerin geliştirilmesi de uzun vadede planlanmalıdır. Ayrıca bu etkinlikler hem yerel halka hem de turistlere yönelik yapılmalıdır.

- Turizm sektörünün Malatya’da gelişimi ve Arslantepe Höyüğü’nün markalaşmasına yönelik yerel merkezi kamu yönetimleri, turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşları iş birliği yapmalı ve ortak projeler geliştirmelidir.

Buna ek olarak konu üzerinde bizden sonra çalışacak araştırmacılara da nicel çalışma yapılarak anket tekniği ile geniş örneklemelere ulaşılması önerilebilir. Bu çalışmada kamu kurumlarının bakış açısı ele alınmış olup gelecek çalışmalara özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın da dâhil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G Artvinli, E. (2011), Effects of Turkish Railway Museums On Cultural Tourism, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 131–138.
- Azat, C. (2022). Amasya Höyüklerinin Kültür Turizmi Açısından İncelenmesi Ve Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi: Oluz Höyük Örneği. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Creswell, J. W. (2017). Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri. (H. Özcan, Çev.). Anı Yayıncılık, Ankara.
- Creswell, J.W. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri, çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Dönmez, Y., & Kocakaya, E. (2022). Kültür Turizmi Kapsamında Geleneksel El Sanatlarının Turizme Olan Etkileri: Amasra Örneği. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-121.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy For Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 42, 1319-1320.
- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Frangipane, M. (2001). The Transition Between Two Opposing Forms of Power at Arslantepe (Malatya) at the Beginning of the 3rd Millennium. *Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, 4, 1-24.
- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 1-11.
- Gül, M., & Gül, K. (2017). Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 52-65.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı Ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1):99-120.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Karapınar, E., & Barakızı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Karataş, İ. A. (2018). Malatya’nın Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Algılar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1) , 91-103.
- Kuo, H. P., & Wu, K. L. (2013). The Potential of Cultural Heritage Tourism To Promote Sustainable Urban Development: The case of Tainan City. In *Applied Mechanics and Materials*, 446-450). Trans Tech Publications Ltd.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Arslantepe Höyüğü hakkında, (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-291002/arslantepe-hoyugu-malatya.html>) (Erişim Tarihi: 01.10.2022).
- Kürkçüoğlu, S., & Erkol, G. (2013). Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya. 795-813.
- Malatya Valiliği, Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesi ve Arslantepe Höyüğü, (<http://www.malatya.gov.tr/arslantepe-hoyugu>) (Erişim Tarihi: 01.10.2022).

- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. ve Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research? : A Review of Qualitative Interviews in IS Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Merriam SB (2018) Nitel Araştırma, çev. Selahattin Turan. (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Ankara, 2.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264.
- Saarinen, J., Moswete, N. ve Monare, M. (2014). Cultural Tourism: New Opportunities For Diversifying The Tourism Industry In Botswana. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series No. 26*, 7-18.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2021). Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları. Anı Yayıncılık. Ankara.
- Sezer, İ. (2017). Kültür Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi: Şebinkarahisar İlçesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (59), 37-60.
- Stratan, A., Perciun, R., & Gribincea, C. (2015). Moldova Cumhuriyeti'nde Turistler Arasında Kültürel Tüketim Yoluyla Kültür Turizmi Potansiyellerinin Belirlenmesi. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 188, 116-121.
- Topaloğlu, A. (2022). Anamur'un Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Uspanova, B. (2017). Kazakistan'ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- World Heritage Centre, Arslantepe Höyüğü UNESCO süreci, (<https://whc.unesco.org/en/list/1622/>) (Erişim Tarihi: 07.01.2023).
- Woyo, E., & Woyo, E. (2018). Towards The Development Of Cultural Tourism As An Alternative For Tourism Growth In Northern Zimbabwe. *Journal Of Cultural Heritage Management And Sustainable Development*, 9(1), 74-92.
- Yıldırım Saçılık, M. & Toptaş, A. (2017). Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2) , 107-119.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zadel, Z. Ve Bogdan, S. (2013). Kültür Turizminin Ekonomik Etkisi. *UTMS Ekonomi Dergisi*, 4 (3), 355-366.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).