



Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi

Ayda GÖK¹

Hakan TUNA²

¹ İnönü Üniversitesi, Kale Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Pazarlama Bölümü, MALATYA

² İnönü Üniversitesi, Kale Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, MALATYA

Özet

20. yüzyılın sonlarına doğru hızla gelişen turizm hareketleri daha çok deniz, güneş ve kum ilişkisine dayanmaktaydı. Fakat günümüzde deniz, güneş, kum üçlüsünden doğa ve kültür turizmine yönelik bir değişim görülmektedir. Böylece, turizm faaliyetleri sadece sahil kenarlarında değil, doğal ve kültürel açıdan cazip iç kesimlerde de önemli gelir kaynaklarından birisi haline gelmektedir. Malatya ili doğa ve kültür turizmi açısından zenginlikleri bulunan, çok eski bir tarihi geçmişine sahip bir ilimizdir. Eskimalatya ve Aslantepe’de bulunan eserler tarihi zenginlikler olarak dikkat çekerken; Sultansuyu, Karakaya Barajı ve Levent Vadisi doğa turizmi kapsamında Malatya’nın keşfedilmeyi bekleyen değerleridir. Malatya’da halk oyunları, geleneksel giyim, geleneksel el sanatları, mutfak kültürü önemli değerleri oluşturmaktadır. Ayrıca Malatya’nın UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesinde yer alan Nemrut Dağı’na bağlantısı turistik çekiciliğini arttırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Malatya ilinin turizm potansiyelini ortaya koymak, yapılabilecek alternatif turizm türlerini saptamaktır. Malatya ilinde turizmin gelişmesinde etkili olan yerel yöneticiler ve uzmanlarla anket yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilere Swot analizi tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Malatya ili turizminin güçlü yönleri sağlık tesisleri, zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, coğrafi konum, iklim ve bozulmamış çevre olarak belirlenmiştir. Zayıf yönleri tanıtım ve pazarlamanın yetersizliği, turizm bilincinin gelişmemiş olması, yatırımcılar için çekim merkezi olmaması, alt yapı ve hizmet kalitesinin yetersizliği, kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği, yerel yönetimlerin ilgisizliği ve eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği olarak bulunmuştur. Fırsatları üniversite kenti olması, dağ, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması ve sağlık tesislerinin sayısının çok olmasıdır. Tehdit unsurları ise kentin turistik imajının zayıflığı, imar ve yapı denetiminin zayıflığı olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Malatya turizmi, Turizm pazarlaması, SWOT analizi.

Determination of Potential of Malatya Province in Terms of Tourism Marketing

Abstract

Towards the end of the 20. century rapidly growing tourism activities was based on the relationship of the sea, sun and sand. But today, from the trio of the sea, sun and sand, seen a shift towards natural and cultural tourism. Thus, tourism activities, not only at the edges of the coast, but also in natural and culturally attractive inland areas is becoming one of the major sources of income. Malatya is the riches of the natural and cultural tourism, is a province with a very old history. Aslantepe and Eskimalatya historical richness of the works, as pointed out; Sultansuyu, Karakaya Dam and Valley of Levent, Malatya, waiting to be discovered within the scope of nature tourism values. Folk dances, traditional clothing, traditional crafts, local cuisines are important values in Malatya. In addition, Malatya connection with the Nemrut Mountain which is on the World Heritage List has increased touristic attraction of Malatya.

The aim of this study, demonstrate the potential of tourism of the province of Malatya, can be done to determine the types of alternative tourism. The local administrators and experts in tourism development in the province of Malatya effectively made the survey data were collected. SWOT analysis technique was applied to data collected. According to the survey the strengths of tourism in the province of Malatya health facilities, the rich history, culture and natural wealth, geographical location, climate and pristine environment, respectively. Weaknesses, lack of promotion and marketing, tourism is undeveloped consciousness, lack of attraction for investors, lack of infrastructure and service quality, lack of communication and coordination between agencies, local governments were found to be a lack of interest and lack of entertainment and shopping points. Opportunities to be the university city, mountain, historical and cultural tourism is that the increase in interest and the great number of health facilities. Threat elements of the city's tourist image of the weakness, the weakness of local zoning and building control, respectively.

Keywords: Tourism potential of Malatya province, Tourism Marketing, SWOT analysis.

1. Giriş

Turizm, hizmet sektörü içinde yer alan ve ekonomiye katkı sağlayan önemli faaliyetlerden birisidir. İç ve dış turizm faaliyetleri ülke ekonomisine gelir kazandırmaktadır. Turizm hizmetleri, emek yoğun bir üretim sürecine dayanması nedeniyle, işsizliği önleme bakımından turizm önemli bir alandır. Türkiye bulunduğu coğrafi konumdan ve sahip olduğu doğal, kültürel

ve tarihi zenginliklerden ötürü turistik açıdan önemli avantajlara sahip bir ülkedir. Turistik zenginliklerin değerlendirilmesi ülkemizin gelişmesi ve kalkınması bakımından önemlidir.

Ülkemizin üç tarafının denizlerle çevrili olması bakımından, denize kıyısı olan bölgeler turistik bir çekiciliğe sahiptir. Bununla beraber kültürel, dağ, göl, yayla gibi doğal, tarihi ve ekolojik kaynaklarımız da önemli bir

turistik potansiyel oluşturmaktadır. Son yıllarda turizm pazarında kültürel, ekolojik ve doğal turizme ilgi artış göstermektedir. Turistler kitle turizminden uzaklaşarak, kültür ağırlıklı, yerel olay ve hayat tarzlarına katılarak bireysel deneyimler edinme eğilimi göstermektedir. Günümüzde turistler şehir hayatının karmaşa ve gürültüsünden uzaklaşmak, doğayla bütünleşmek, sakin bir ortamda zaman geçirmek eğilimindedir. Bu eğilimden istifade etmek için ülkemizin turistik ürün sunusuna alternatif turizm türlerini ilave etmek turizm gelirlerini arttırmak bakımından yararlı olacaktır.

Dokuzuncu Kalkınma Planında (2007-2013) turizm, yarattığı katma değer, istihdam ve döviz geliri bakımından Türkiye ekonomisinde son 20 yılda önemli atılım gösteren sektörlerden biri olarak geçmektedir. Türk turizminin uluslararası turizm geliri içindeki payı 2000 yılında yüzde 1,6 iken 2005 yılında yüzde 2,9'a ulaşmıştır. Aynı dönemde yabancı turist sayısı 10,4 milyon kişiden, 21,1 milyon kişiye yükselirken, turizm geliri ise 7,6 milyar dolardan 18,2 milyar dolar olmuştur. Turist sayısı ve döviz gelirlerindeki bu artışla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12. gelirlerde ise 8. sırada yer almaktadır (DPT, 2006: 35). Aynı planda Turizm sektörünün, ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendirileceği, turizm potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış yörelerde turizmin geliştirilerek ekonomik ve sosyal kalkınma sağlanması hedeflenmektedir (DPT, 2006: 81). Bu amaçların gerçekleştirilmesi bakımından, potansiyeli olan yörelerde kırsal turizm uygun bir seçenektir.

Kırsal turizm kırsal yerleşmelerle iç içe olan ve doğal kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Kırsal turizmin önemi turizmde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde var olan turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak günden güne artmaktadır. Kırsal turizm belli aylardaki turizm yoğunluğunun azaltılmasında, ülke coğrafyasındaki eşitsiz turizm dağılımını gidermede ve turizm pazarının genişletilmesinde katkı sağlamaktadır (Soykan, 2003:1).

Dünya genelinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde çoğunda turistik arz kaynaklarının kırsal turizm amaçlı kullanılmasıyla kırsal alanların ekonomik açıdan güçlendirilmesine yönelik çabalar artmıştır (Uçar ve ark. 2010:7). Doğaya dayanan aktiviteler, festivaller, tarihi geleneksel olaylar, sanat gösterileri, tarım turizmi gibi çok yönlü uygulamalar, çiftlik temelli turizm gibi etkinlikleri içeren kırsal turizm kırsal alanların ekonomisine katkı sağlayan, yerel ürünlerin kullanımını destekleyen ve yerel etkinliklere katılımı sağlayan bir rol oynamaktadır (akt. Uçar ve ark. 2010:7).

Bir kırsal turizm destinasyonu asıl motivasyon olarak kırsaldan ve kırsal ilgili aktivitelerden hoşlanan turistleri çeken bir yerdir. Bu tür bir destinasyonda küçük ölçekteki tesisler, kırsal bir deneyim yaşamak isteyen turistler için konaklama, yiyecek içecek hizmetleri sunar (EC 1999:

151). Kırsal turizm, çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi gibi farklı isimlerle anılmakla beraber, doğa tatilleri ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıyla ilgili faaliyetler kırsal turizmin kapsamına dahil edilebilecek aktivitelerdir (akt. Uçar ve ark. 2010: 6).

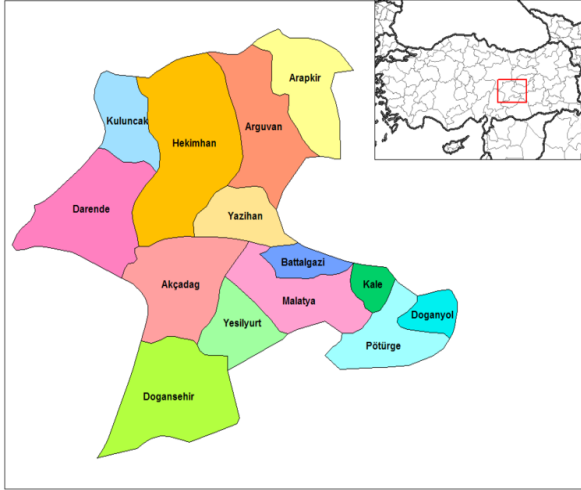
Dokuzuncu Kalkınma Planının temel amaçları arasında (DPT, 2006: 82) değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak geliştirilecek yeni alanlarla turizm mevsimini yılın tamamına ve turizm potansiyeli bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yayılmasına yönelik tedbirler alınacağı yer almaktadır. "Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla varış noktası yönetimine ağırlık verilerek golf, kış, dağ, termal, yat, kongre turizmi ve eko turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürüleceği" belirtilmektedir. Bu amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilecek doğrultuda çeşitli destinasyonların, bölgelerin turistik potansiyellerini tespit etmeye yönelik bilimsel araştırmalar yapılmıştır (Akpınar, 2004; Yıldırım, 2006; Boz ve ark., 2007; Durgun, 2007; Kiper ve Yılmaz, 2008; Zeyrek, 2008; Şahin, 2009; Çelik ve Murat, 2009; Yeşiltaş ve ark., 2009; Özgen, 2010).

Bu çalışmanın amacı, Malatya ilinin kalkınması bakımından hangi turizm türleri için elverişli olduğunu, turistik pazarlara tanıtımında ve pazarlanmasında öne çıkarılması gereken turistik yönlerini belirlemektir. Malatya ilinin turizm potansiyelini araştırarak nasıl geliştirilebileceğini saptamaktır. Bu amaçla çalışmada önce Malatya ilinin turistik açıdan mevcut durumu hakkında bilgiler verilmiş, sonra anket çalışmasıyla elde edilen verilere Swot Analizi tekniği uygulanarak Malatya ili turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehdit unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Malatya Turizminin Mevcut Yapısı

Malatya, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Havzasında ve Adıyaman, Malatya, Elazığ, Bingöl, Muş, Van çöküntü alanının güneybatı ucunda yer almaktadır. Çevresini doğuda Elazığ ve Diyarbakır, güneyde Adıyaman, batıda Kahramanmaraş, kuzeyde Sivas ve Erzincan illeri çevirir. Malatya, Sultan suyu ve Sürgü çayı vadileri ile Akdeniz'e, Tohma vadisi ile İç Anadolu'ya, Fırat vadisi ile Doğu Anadolu'ya açılarak bu bölgeler arasında bir geçiş alanı oluşturur (Kırımhan, Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Akçadağ, Arapgir, Arguvan, Battalgazi (Eski Malatya), Darende, Doğanşehir, Doğanyol, Hekimhan, Kale, Kuluncak, Pütürge, Yazihan ve Yeşilyurt Malatya'nın ilçeleridir.

Malatya'nın M.Ö. 7000 yıllarından itibaren tarih boyunca çeşitli uygarlıkların hüküm sürdüğü bir yer olduğu yapılan arkeolojik kazılardan anlaşılmaktadır. Hitit, Kargamış Krallığı, Mitanni, Hurri, Sami ve Babiller gibi pek çok medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır.



Malatya ili ve ilçeleri

Malatya, 1515 yılından itibaren Osmanlı yönetimi altına girmiştir. İlimizin önceki yerleşim alanı bugün Eski Malatya ya da Battalgazi olarak ifade edilen yerde gelişmiştir. Şehir 1839'dan sonra, eskiden Aspuzu olarak adlandırılan ve halkın yazları gittiği bağları ile ünlü yerde kurulmaya ve gelişmeye başlamıştır (Malatya Valiliği).

Malatya, kuruluş ve isim itibarıyla başlangıçtan zamanımıza kadar büyük bir değişikliğe uğramadan gelen Anadolu şehirlerinden birisidir. Kültepe vesikalarında "Melita" şeklinde görülen Malatya'dan Hitit vesikalarında "Maldia" olarak bahsedilmektedir. Asur İmparatorluk devri vesikalarında ise Meliddu, Melide, Melid, Milid, Milidia olarak geçmektedir. Urartu kaynaklarında ise Melitea denilmektedir. Malatya kelimesinin Hititçe "bal" anlamına gelen "Melid"den türediği anlaşılmaktadır (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Malatya iline ait bulguların eski çağlara dayandığı görülmektedir. Asya ile Avrupa arasındaki geçiş noktalarından birisi olan Malatya (Malatya Valiliği), su kaynaklarının zengin olması dolayısıyla tarih içinde daima cazibe merkezi olmuştur (Karagöz, 2008: 298). Eski Malatya, Roma İmparatorluğunun sınırlarını asırlarca koruyan bir kale şehridir (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Çok sayıda tarihi yapılar burada meydana getirilmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Bununla birlikte, şehirleşme açısından son yıllarda oldukça büyük bir gelişme göstermiş ve Doğu Anadolu Bölgesi için önemli bir merkez olmuştur. Oldukça eski tarihe sahip olması ve günümüzdeki gelişmişliği noktasında Malatya, turizm açısından çekiciliğe sahip bir ilimizdir.

Kent ve ilçelerinin doğal güzelliğinin yanı sıra, kültürel ve tarihsel eserler turistik açıdan öneme sahiptir ve ilgi çeker. Nemrut Dağı Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanarak yurt içi ve yurt dışında dağıtımı yapılan broşürlerde İnanç Turizmi ve İpek Yolu Tur güzergâhlarında yer almaktadır. Nemrut Dağı Milli Parkı içerisinde Kommagene Krallığı dönemine

ait tarihi, arkeolojik ve doğal değerler koruma altına alınmıştır. Turizm sektöründe Malatya adına ilginin önemli sebeplerinden birisi Nemrut Dağı ve bu dağdaki açık hava mabedinde sergilenen eserlerdir. Nemrut'u Battalgazi İlçesi'ndeki tarihi eserler izler.

Malatya gerek kırsal turizm gerekse diğer turizm türleri açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Kırsal turizm kapsamında yerel etkinlikler (festivaller, şenlikler), geleneksel müzik, at binme, geleneksel el sanatları, beslenme, balık tutma, yürüyüş, tarım turizmi, baraj gölü, kaleler ve kiliseler yönünden elverişli bir yapıya sahiptir.

Sultansuyu Harası, Karakaya Barajı, Darende Somuncu Baba Kanyonu, Akçadağ ilçesinde Levent Vadisi ve Melekler Deresi boyunca Tohma Çayına kadar uzanan ve mağara mezar evleriyle bilinen Kozluca Vadisi doğa turizmi kapsamında Malatya'nın keşfedilmeyi bekleyen değerleridir (Malatya Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014, 6). Dağ ve doğa turizmi açısından dikkate değer doğal güzellikler arasında Darende ilçesinde Günpınar Şelalesi, Tohma Çayı doğal vadisi, Somuncu baba Boğazı, doğal akvaryum, Doğanşehir ilçesinde Sulu Mağara, Merkezde İnderesi Mağaraları, Yazihan ilçesinde Buzluk mağaraları, Battalgazi İlçesinde Karakaya Baraj Gölü sayılabilir. Karakaya Baraj Gölü su sporları açısından spor turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek alanlardan birisidir. Akçadağ İlçesindeki Sultan Suyu Harası ise atlı doğa yürüyüşünün yapılabildiği bir yerdir. Malatya av turizmi ve balıkçılık yönünden elverişli bir ilimizdir. Karada keklik avcılığı, Arapgir ve Pötürge ilçelerinde yaban domuzu ve tavşan avcılığı; Fırat Nehri, Tohma Çayı, Karakaya Baraj Gölü'nde balıkçılık mümkündür.

Doğanşehir ilçesindeki Sürgü Kasabası'nda Pınarbaşı, Takaz kaynakları ve Sürgü Barajı göl sahasına bağlı olarak ortaya çıkan kültür balıkçılığı, kasabada önemli sayılabilecek bir ekonomik uğraş halini almıştır (Sever, 2006: 43).

İnanç Turizmi kapsamında Nemrut Dağı Milli Parkı, Malatya şehir merkezinde Yeni Cami, Yusuf Ziya Paşa Camii, Söğütlü Cami, Taşhoron Kilisesi, Venk Kilisesi, Battalgazi ilçesinde Ulu Camii, Darende ilçesinde Şeyh Hamid-i Veli Zaviyesi (Somuncu Baba Türbesi ve Cami) önemli yerlerdir.

Kültürel ve tarihi çekicilikler arasında Karakaş Konağı, İstanbulluoğlu Konağı, Tahtalı Hamam, Halk Eğitim Merkezi Binası, Gazi İlkokulu Binası, Orduzu mevkiinde Aslanteppe Höyüğü, Samanköy'de Samanköy Höyüğü, Eskimalatya'daki Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı, Kale surları, Namazgâh, Hasan Basri (Korucuk) Türbesi, Yazihan ilçesindeki Abdülrezzak Camii ve Kuruçay Höyüğü, Arguvan ilçesindeki Karahöyük, İshahöyük ve Morhamam Höyüğü, Hekimhan'da Taşhan sayılabilir.

Aslanteppe, Nemrut Dağı, Fırncılar Höyük, Bayramtepe Höyük, Ören Höyük, ikinciler Höyük, Aslantaş, Kağköy Kaya Kabartmaları, Levent Vadisi,

Ansur ve Kaletepe Höyük görülebilecek arkeolojik alanlardır (Malatya Valiliği web sitesi). Malatya Müzesi, Etnografya Müzesi, Atatürk Evi Müzesi, Battalgazi ilçesinde Arslantepe Açık Hava Müzesi, İnönü Üniversitesi içerisinde Turgut Özal Müzesi ve İsmet İnönü Müzesi ziyaret edilebilecek yerlerdendir.

İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi sağlık turizmi yönünden öne çıkan, çevre illerden ve yurtdışından hastaların başvurduğu bir merkezdir. İnönü Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi ve Malatya Kültür ve Kongre Merkezi kongre turizmi açısından elverişli mekânları oluşturmaktadır.

Malatya, kayısılarıyla dünyada ün yapmış bir şehrimizdir. Kayısıdan başka yörede üzüm, elma, ceviz, kiraz ve çilek meyveleri yetiştirilmektedir. Meyve bahçeleri agro-turizm açısından değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir.

Malatya'da her yıl düzenlenen önemli kültürel etkinlikler arasında Malatya Fuarı, Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali, Malatya Uluslararası Film Festivali, Yeşilyurt Kiraz-Kültür ve Spor Şenliği, Arguvan Türkü Festivali, Arapgir Bağbozumu Şenlikleri, Geleneksel Darendede Zengibar Karakucak Güreş ve Kültür Festivali sayılabilir.

Kültürel detaylar arasında Malatya yöresine özgü Halk oyunları ve geleneksel giyim sayılabilir. Malatya kültüründe dikkate değer bir konu da Malatya mutfağıdır. Köfteler; Malatya mutfağında önemli bir yer tutar. Köftelerde kullanılan ana malzeme bulgurdur. Malatya'da 70'den fazla köfte çeşidi olduğu bilinmektedir. Köfte çeşitlerinin dışında yöreye özgü lezzetler arasında kâğıt kebabı, Malatya tavası, tas kebabı, kömbe, kayısı dolması sayılabilir.

Malatya'da el sanatları yönünden bakırcılık, dokumacılık ve ayakkabıcılık ilk sıraları almaktadır. Malatya'daki doğal şifa mekânları arasında İspendere, Balaban, Harap Şehir İçmeleri bulunmaktadır. Bu mekânlar uygun şekilde düzenlenerek sağlık turizmi için elverişli hale getirilebilir. Gündüzbey, Horata, Sürgü Takas, Orduzu Pınarbaşı, Davullu Pınar, İnek Pınarı Malatya'nın başlıca mesire yerleri arasında sayılabilir.

3. Malatya'ya Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayısı

Aşağıdaki tabloda (Tablo 1) 2005- 2009 yılları arasında yerli ve yabancı turistlerin Malatya'daki belediye belgeli otellere geliş sayısı, geceleme sayısı, ortalama kalış süresi ve tesislerin doluluk oranlarının dağılımı görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan konaklama istatistiklerine göre hazırlanan tabloda Malatya'daki belediye belgeli tesislere gelen yerli turist sayısı, yabancı turist sayısından fazladır. Gelen yabancı turist sayısı geçmişten bugüne doğru artış göstermektedir. Yabancı turistlerin tesislerdeki ortalama kalış süresi yerli turistlerden daha uzundur.

Tesislerin doluluk oranlarının %27 ile %45 arasında değiştiği ve düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Turistlerin Malatya'daki Belediye Belgeli Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Dağılımı (2005-2009)

	Yıllar	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
Tesis geliş sayısı	2005	46.373	1.161	47.534
	2006	42.083	351	42.434
	2007	63.965	575	64.540
	2008	49.008	931	49.939
	2009	67.632	1.557	69.189
Geceleme	2005	52.674	1.691	54.365
	2006	42.603	846	43.449
	2007	65.967	1.122	67.809
	2008	50.774	1.327	52.101
	2009	69.041	5.631	74.672
Ortalama kalış süresi	2005	1,1	1,5	1,1
	2006	1	2,4	1
	2007	1	2	1
	2008	1	1,4	1
	2009	1	3,6	1,1
Doluluk oranı (%)	2005	43,73	1,40	45,13
	2006	38,28	0,76	39,04
	2007	33,47	0,57	34,04
	2008	26,47	0,69	27,17
	2009	33,95	2,77	36,72

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama İstatistiklerinden (Mahalli idarelerce belgelendirilen) derlenmiştir.

Malatya'nın turistik tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik çalışmalarla, tesislerin doluluk oranları yükselerek mevcut kapasitenin daha verimli kullanılması mümkün olabilecektir.

4. Malatya'da Turizmle İlgili Tesis ve Kuruluşlar

Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü kayıtlarına göre Malatya'da işletme belgeli iki tane 5 yıldızlı, yedi tane 3 yıldızlı otel, üç tane de 2 yıldızlı otel olmak üzere toplam 12 otel mevcuttur. Otellerin toplam oda sayısı 837, toplam yatak kapasitesi 1741'dir. Tablo 2'de Malatya'daki otellerin isimleri, sınıfı, oda sayısı ve yatak kapasitelerinin dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 2: Malatya'daki İşletme Belgeli Otellerin Sınıf, Oda Sayısı Ve Yatak Sayısı Bakımından Dağılımı

Otelin Adı	Sınıfı (yıldız sayısı)	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Ramada Otel	5	198	400
Anemon Otel	5	180	322
Tiryandafil Otel	3	68	159
Avşar Otel	3	60	135
Bezginler Otel	3	36	130
Grand Akkoza Otel	3	49	106
GAP Royal Otel	3	48	96
Palancı Otel	3	47	95
Aksaç Otel	3	46	92
Büyük Malatya Otel	2	52	107
Yeni Otel	2	32	57
Beydağı Otel	2	21	42
Toplam	12	837	1741

Kaynak: Malatya Valiliği ve Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web siteleri (2011).

Malatya’da 12 tane belediye belgeli otel mevcuttur (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009 verilerine göre). Bu otellerin toplam yatak sayısı 473’tür. İşletme belgeli ve belediye belgeli otellerde toplam yatak sayısı 2214’tür.

Malatya’da inşaat aşamasında olan yatırım belgeli 1 tane 5 yıldızlı, 4 tane 4 yıldızlı otel mevcuttur. Bu oteller tamamlandığında 512 oda, 966 yatak kapasitesinin devreye girmesi beklenmektedir. Malatya’da işletme belgeli 2 lokanta (630 ve 180 kişilik) hizmet vermektedir. 17 tane A Grubu, 2 tane B Grubu olmak üzere toplam 19 tane seyahat acentesi faaliyet göstermektedir (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011).

5. Uygulama

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı Malatya ilinin turistik potansiyelini tespit etmek ve bu potansiyelin değerlendirilmesi için yapılacakları belirlemek, böylece ilin kalkınması ve gelişmesine katkı sağlamaktır. Araştırmada Malatya ilinde yapılabilecek turizm türlerini belirlemek, turizm açısından korunması ve güçlendirilmesi gereken yönleri, zayıf yönleri, tehditleri ve fırsatları tespit etmek hedeflenmiştir. Bu tespitler doğrultusunda Malatya’nın turistik tanıtım ve pazarlamasında etkinliğin artırılmasına katkıda bulunmak istenmektedir.

Malatya ilinin turizm potansiyeli değerlendirilebildiği takdirde turizmdeki yatırımlarla yaratılacak istihdam sayesinde işsizliğin azalmasına, yörenin kalkınmasına, yöredeki refah seviyesinin yükselmesine katkılar sağlanacaktır.

5.2. Veri Toplama Yöntemi

Malatya ilinde turizmin geliştirilmesine katkı sağlayacak kişiler yerel yöneticiler, turizm ile ilgili eğitim veren kurumların yöneticileri, akademisyenler, Turizm Bakanlığı belgeli otellerin ve seyahat acentelerinin yöneticileridir. Bu kişiler Malatya’daki turistik faaliyetler hakkında bilgi sahibi, turizm ile ilgili kararlarda ve uygulamalarda söz sahibidir. Araştırmanın evreni bu yöneticilerden ve uzmanlardan oluşmaktadır. Malatya’nın turistik potansiyelini belirlemek amacıyla bu yöneticilerle yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma kapsamında Malatya Valisi, Belediye Başkanı, İl Kültür ve Turizm Müdürü, Turizm ve Otel İşletmeciliği alanında ön lisans eğitimi veren İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulu’nun Müdürü ve akademik personeli, Malatya Turizm ve Otelcilik Lisesi Müdürü ve Müdür yardımcıları, otel yöneticileri ve seyahat acentelerinin yöneticileri ile görüşmek amaçlanmıştır.

Çalışmamızda yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır ve toplam 23 soru sorulmuştur. Anket formu Ayşe Durgun’un “Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı anket sorularından seçilerek derlenmiştir (2006). Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri

hakkında bilgi toplanmış, ikinci bölümde ise Malatya turizmine yönelik sorular sorulmuştur. Ankette birden fazla şık işaretlenebilen çoktan seçmeli soruların yanında ankete katılan kişilerin düşüncelerini yazmaları için açık uçlu sorularda sorulmuştur. Anketlerden elde edilen verilere SWOT Analizi tekniği uygulanarak Malatya’nın turistik açıdan durumu ve bu doğrultuda Malatya turizminin pazarlanması için neler yapılması gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır.

1.3. Bulgular

Anket formunda yer alan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar incelenerek, tasnif edilmiş, tablolara dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

5.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında Malatya turizminde etkileri olan yerel yöneticiler, turizm ile ilgili eğitim kuruluşlarının yöneticileri ve akademik personeli ve turizm işletmelerinin yöneticileri ile anket yapılmıştır. Malatya Vali Yardımcısı, İl Kültür ve Turizm Müdürü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ön lisans eğitimi veren İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulunun Müdürü ve Bölümdeki 2 akademik personeli ve Malatya Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesinin Müdürü ve 2 müdür yardımcısı, 5 A Grubu seyahat acentesi yöneticisi, 8 Turizm Bakanlığı belgeli otel yöneticisi ile anket yapılabilmıştır.

Yöneticilerin 9’u 1-5 yıl arası; 3’ü 6-10 yıl arası; 6’sı 11-15 yıl arası ve 3’ü 20 yıl üzeri görev yapmaktadırlar. Ankete katılanların %28,5’i lise; 9,6’sı ön lisans; %47,6’sı lisans; %4,7’si yüksek lisans; %9,6’sı ise doktora mezunudur (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Görev Süreleri Ve Eğitim Durumları

Görev Süresi (Yıl)	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
1-5	9	42,9	Lise	6	28,5
6-10	3	14,2	Ön lisans	2	9,6
11-15	6	28,7	Lisans	10	47,6
16 ve üzeri	3	14,2	Y. Lisans	1	4,7
			Doktora	2	9,6

5.3.2. Katılımcıların Turizm ve Malatya Turizmi ile İlgili Görüşlerine Dair Bulgular

Turizmin Malatya ekonomisine katkıları ile ilgili soruda turizmin ülke ekonomisine katkısı beş ayrı bölümde değerlendirilmiştir. Bu bölümler; istihdam, döviz girişi, tanıtım, dolaylı istihdam ve dolaylı üretim artışlarıdır. Bu soruda yöneticiler birden fazla şık işaretleyebilmektedirler. Verilen cevaplara göre 13 kişi istihdamı; 6 kişi döviz girişini; 12 kişi tanıtımı; 4 kişi dolaylı istihdamı ve 6 kişi ise dolaylı üretim artışını işaretlemiştir. Katılımcılara göre turizmin Malatya ekonomisine en önemli katkıları istihdam ve tanıtımdır (Tablo 4).

Tablo 4: Turizmin Malatya Ekonomisine Katkıları İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Turizmin Katkıları	Sayı	Yüzde
İstihdam	13	31,7
Döviz girişi	6	14,6
Tanıtım	12	29,4
Dolaylı istihdam	4	9,6
Dolaylı üretim artışı	6	14,7

Turistlerin en çok harcama yaptığı alan ile ilgili soruya yöneticilerin 13'ü konaklama; 11'i yeme-içme; 8'i ulaştırma; 4'ü hediyelik eşya; 2'si sağlık ve 1'i de diğer hizmetler seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 5). Anket katılımcılarının hiçbiri spor-kültür seçeneğini işaretlememiştir.

Tablo 5: Turistlerin En Çok Harcama Yaptığı Alanlar İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Harcama Alanı	Sayı	Yüzde
Yeme-İçme	11	28,3
Konaklama	13	33,3
Sağlık	2	5,1
Ulaştırma	8	20,5
Spor-Kültür	0	
Hediyelik Eşya	4	10,2
Diğer Hizmetler	1	2,6

Turizmin Malatya'nın gelişimine katkısına dair soruya katılımcılardan %80,9 turizmin Malatya'nın gelişimine katkısı olduğunu düşünürken; %19,1'i ise katkısının olmadığını düşünmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Turizmin Malatya'nın Gelişimine Katkısı İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Görüşler	Sayı	Yüzde
Evet	17	81,0
Hayır	4	19,0

Katılımcılara göre turizmin Malatya'nın gelişimine sağladığı yararlar kültürel etkileşim, yatırımların artması ile giren döviz miktarındaki artış, tarihi yerlerin korunması, alt yapının gelişmesi, istihdama katkısı, ticaret hacminin artması, ekonomik getirisi, bölgeye yeni yatırımların yapılmasıdır.

Katılımcılara göre turizmin Malatya'nın gelişmesine katkı sağlaması için yapılması gerekenler: Alternatif turizm alanlarının oluşturulması, reklam ve tanıtım yapılması, kurumların turizm açısından görevlerini daha iyi yapması, ulaşımın kolaylaştırılması, Malatya ve çevre illerine yönelik paket tur programlarının hazırlanması, turizm eğitimi almış yeterli düzeyde dil bilen kişilerin turizm işletmelerinde görev alması, yerel halkın bilinçlendirilmesi, Malatya'ya özgü örf ve adetlerin yaşatılıp sergilenmesi, tarihi yerlerin korunup restore

edilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve Malatya master planının hazırlanıp bir an önce uygulamaya alınması şeklindedir.

Çevre illerin Malatya turizmine katkısı hakkındaki soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların bazıları çevre illerin Malatya turizmine hiçbir katkısı olmadığını belirtmişlerdir. Fakat çoğunluğu ise Adıyaman'da bulunan Nemrut Tümülüsünü ve Elazığ'da bulunan Harput'u ziyaret edecek turistlerin Malatya turizmine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Malatya'nın doğu illerine geçişte kullanılan bir güzergâhta olması nedeniyle turizme etkisinin olacağı belirtilmiştir.

Katılımcılara göre Malatya'nın çevre illere gelen turistleri ağırlama potansiyeli hakkında cevaplayıcıların 18'i Malatya'nın çevre illere gelen turistleri ağırlama potansiyeline sahip olduğunu düşünürken; cevaplayıcılardan 3'ü sahip olmadığını düşünmektedirler. Sahip olduğunu düşünen kişilerin görüşleri ise; son yıllarda Malatya'da meydana gelen alt yapı yatırımları, yapılan oteller, otel standartlarının yüksek olması gibi etkenlerle belirtilmektedir.

Malatya'da gelişme şansı olan turizm türleri ile ilgili birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruda verilen cevaplar şu şekildedir. 11 kişi Sağlık turizmini; 11 kişi Kongre turizmini; 11 kişi kültür turizmini; 10 kişi spor turizmi; 9 kişi el sanatları; 8 kişi mesire yerlerini; 7 kişi inanç turizmi, su sporları, gençlik turizmini ve gastronomiyi işaretlemişlerdir. Anket katılımcılarından 5'i yayla turizmini; 4'ü eko turizmi, 3'ü folklorik değerleri; 2'si ise ipek yolunu işaretlemişlerdir (Tablo 7).

Tablo 7: Katılımcıların Görüşlerine Göre Malatya'da Gelişme Şansı Olan Turizm Türleri

Turizm Türleri	Sayı	Yüzde
İnanç Turizmi	7	6,6
Eko Turizm	4	3,8
Sağlık turizmi	11	10,4
Su Sporları	7	6,6
Mesire Yerleri	8	7,5
Folklorik değerler	3	2,8
Yayla Turizmi	4	4,7
Kongre Turizmi	11	10,4
Foto Safari	1	0,9
Jeep Safari	1	0,9
İpek Yolu	2	1,9
Gençlik Turizmi	7	6,6
Spor Turizmi	10	9,5
Ornitoloji(Kuş Gözetleme Turizmi)	1	0,9
Gastronomi	7	6,6
El sanatları	9	8,6
Golf Turizmi	1	0,9
Kültür turizmi	11	10,4

Katılımcılara göre Malatya'nın gelişmesi için ağırlık verilmesi gereken turist tipi için katılımcılardan 9'u yabancı turist derken; 12'si yerli turist demiştir (Tablo 8).

Tablo 8: Malatya'nın Gelişmesi İçin Ağırlık Verilmesi Gereken Turist Tipi Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Turist Tipi	Sayı	Yüzde
Yabancı Turist	9	42,9
Yerli Turist	12	57,1

Yerli ve yabancı turist tiplerine ağırlık verilmesinin nedenleri hakkındaki soruda yabancı turiste ağırlık verilmesini isteyen cevaplayıcılar, yabancı turistlerin katkılarının daha fazla olduğunu, daha fazla harcama yaptıklarını, dünya çapında referans olabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ilgi alanlarının daha geniş olmasından ve kendi tarihi değerlerine ait varlıkların Malatya'da olmasından dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yerli turiste daha fazla ağırlık verilmesini belirten cevaplayıcılar ise; ilk önce böyle yerlerin yerli turistlerin bilmesi gerektiğini, yerli turistlerin yabancı turistlere göre daha fazla harcama yaptığını ve yerli turiste hitap edebilecek daha fazla unsurun bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 10: Malatya'da Sunulan Turizm Hizmetleri (Ulaşım, Konaklama, Yiyecek İçecek, vb) Konusundaki Görüşler

Görüşler	Sayı	Yüzde
Hizmet oldukça yeterli	0	0
Hizmet yeterli	11	52,4
Hizmet yetersiz	10	47,6
Hizmet oldukça yetersiz	0	0

Malatya'da sunulan turizm hizmetleri (ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, vb) konusunda cevaplayıcılardan %52,4'ü Malatya'da sunulan hizmetlerin (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek vb) yeterli düzeyde olduğunu, %47,6'sı ise yeterli düzeyde olmadığını düşünmektedirler (Tablo 10).

Malatya'da sunulan hizmetler içinde görülen en önemli eksiklik hakkında 13 cevaplayıcı teknik donanım hizmetleri eksikliği; 4 cevaplayıcı konaklama tesisi eksikliği; 2 cevaplayıcı yiyecek-içecek hizmetleri eksikliği ve 2 cevaplayıcı ise Malatya şehir merkezine ulaşım problemleri şikkını işaretlemişlerdir (Tablo 11).

Tablo 11: Malatya'da Sunulan Hizmetlerde Görülen En Önemli Eksiklik

Turistik Hizmetlerdeki Eksiklik	Sayı	Yüzde
Konaklama tesisi eksikliği	4	19,0
Yiyecek içecek hizmetleri eksikliği	2	9,5
Teknik donanım hizmetleri eksikliği	13	62,0
Malatya şehir merkezine ulaşım problemleri	2	9,5
Diğerleri	0	0

Malatya turizm potansiyelini artırmaya yönelik yapılması gereken en önemli düzenleme için cevaplayıcılardan 8'i daha fazla tanıtım; 4'ü çevre düzenlemesinin yapılması; 3'ü eğlenceye yönelik işletmelerin yapılması, 2'si Malatya merkezine ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi; 2'si restoran ve alışveriş merkezlerinin yapılmasını ve 1 kişi de Konaklama tesislerinin sayısının artırılmasını işaretlemişlerdir (Tablo 12). Ankete katılan bir cevaplayıcı ise "diğer" seçeneğini işaretleyerek bu işin profesyonelce yapılması gerektiğini not düşmüştür.

Tablo 12: Malatya'nın Turizm Potansiyelini Artırmaya Yönelik Yapılması Gereken En Önemli Düzenleme

Düzenlemeler	Sayı	Yüzde
Konaklama tesislerinin sayısının artırılması	1	4,8
Malatya merkezine ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi	2	9,5
Restoran ve alışveriş merkezlerinin yapılması	2	9,5
Eğlence yönelik işletmelerinin yapılması	3	14,4
Çevre düzenlemesinin yapılması	4	19,0
Daha fazla tanıtım	8	38,0
Diğer	1	4,8

Malatya şehir merkezinde turizm yönünden görülen en önemli eksiklik hakkında 11 cevaplayıcı alt yapı eksikliğini; 6 cevaplayıcı eğlence ve dinlenmeye yönelik işletmelerin eksikliğini; 3 cevaplayıcı ulaşım ve araç park yeri ile ilgili yetersizleri ve 1 cevaplayıcı ise çevre kirliliğini işaretlemişlerdir (Tablo 13).

Tablo 13: Malatya Şehir Merkezinde Turizm Yönünden Görülen En Önemli Eksiklik Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Şehir Merkezinde Turistik Açından Sorunlar	Sayı	Yüzde
Eğlence ve dinlenmeye yönelik işletmelerin eksikliği	6	28,4
Alışveriş merkezi eksikliği	0	
Alt yapı eksikliği	11	52,4
Ulaşım ve araç park yeri ile ilgili yetersizlikler	3	14,4
Çevre kirliliği	1	4,8
Diğer	0	0

Malatya turizminin önündeki dar boğazlar hakkındaki soruya verilen cevaplarda en fazla işaretlenen seçenek nitelikli sertifikalı personel ve donanım eksikliğidir. Yine araştırmaya katılan cevaplayıcılardan 12'si turistik ürün arzının yetersiz, ürün çeşitliliği olmayışı seçeneğini; 11 kişi tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersiz olması seçeneğini; 10 kişi doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunmasında yeterli özenin gösterilmemesi ve yine 10 kişi yerel yönetimlerin turizme yeterince ilgi göstermemesi, kurumlar arası iletişim eksikliği seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 14).

Tablo 14: Malatya Turizminin Önündeki Dar Boğazlara İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Turizmdeki Dar Boğazlar	Sayı	Yüzde
Tesislerdeki düşük doluluk oranları	7	7,6
Turistik ürün arzının yetersiz, ürün çeşitliliğinin olmayışı	12	13,0
İşletmelerini öz sermayelerinin zayıf olması	4	4,3
Yönlendirici, özendirici destek ve teşviklerin yokluğu	9	9,8
İllerin yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması	9	9,8
Yerel yönetimlerin turizme yeterince ilgi göstermemesi, kurumlar arası iletişim eksikliği	10	10,9
Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli önemin gösterilmemesi	10	10,9
Tanıtıma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersiz olması	11	12,0
Nitelikli sertifikalı personel ve teknik donanım eksikliği	16	17,3
Yeni yatırımlar için uygun iklimin olmaması	0	0
Turist sağlığı ve hijyen konularına gereken önemin verilmemesi	2	2,2
Turizm alanlarının kent merkezinden uzak oluşu ve ulaşım güçlükleri	2	2,2

Malatya ilinin turizm avantajları hakkında cevaplayıcılardan 11'i zengin tarihi ve kültürel varlıklar seçeneğini işaretlemiştir. Yine cevaplayıcılardan 9'u üniversite kenti oluşu; 8'i coğrafi konumu nedeniyle ana pazarlara yakınlığı ve turizm olgusuna çabuk uyum sağlayabilecek genç ve dinamik bir nüfusun olması seçeneklerini işaretlemişlerdir (Tablo 15).

Tablo 15: Malatya İlinin Turizm Avantajlarına İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Turizm Avantajları	Sayı	Yüzde
İklim, doğal ortam ve bozulmamış çevre	4	9,1
Zengin tarihi ve kültürel varlıklar	11	25
Coğrafi konumu nedeniyle ana pazarlara yakınlığı	8	18,2
Üniversite kenti oluşu	9	20,4
Turizm olgusuna çabuk uyum sağlayabilecek genç ve dinamik bir nüfusun olması	8	18,2
Her mevsim turizm imkânlarının bulunması	4	9,1

5.3.3. Malatya İli Turizminin SWOT Analizi

İşletme literatüründe SWOT, İngilizce "strengths, weaknesses, opportunities, threats" kelimelerinin ilk harfleri esas alınarak adlandırılmıştır. Türkçe karşılığı olarak "fırsatlar, üstünlükler, tehditler, zayıflıklar" kelimelerinin ilk harfleri ile FÜTZ kullanılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2007: 160). Bazı kaynaklarda GZFT olarak da kullanılmaktadır.

SWOT Analizi, sistematik bir değerlendirmeyle kaynakların ve imkânların en iyi biçimde kullanılması

ve yeni stratejilerin geliştirilmesinde yararlanılan temel yöntemlerden birisidir. Stratejik yönetimin temel süreçlerinden birisi olan SWOT Analizi, iç ve dış çevrenin değerlendirilmesine katkı sağlayan bir analiz tekniğidir (Akgemci, 2008:147).

Swot Analizi bir organizasyonu veya sistemi incelerken veya bunlarla ilgili politika oluşturmak için kullanılan analitik bir yöntemdir. Bu yöntemde önce mevcut durum analiz edilmekte, sonra bir fikir, proje değerlendirilmektedir. Analizde içsel çevreden gelen güçlü ve zayıf yönler, dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditler değerlendirilir.

Bu analizin odak noktası, güçlü özelliklerden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltacak, güçlü özellikleri arttıracak, çevredeki gelişmelerden doğan fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanıp, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasıdır (Tek ve Özgül, 2005)

A. Sadık Bahçe'nin Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli isimli çalışmasında kırsal alanlar için önerdiği kültür turizmi gelişme modeli şu aşamalardan oluşmaktadır (Bahçe, 2009: 7):

1-Hazırlık

2-Mevcut potansiyelin değerlendirilmesi ve Swot analizinin yapılması

3- Planlama ve organize etme

4- Etkili bir imajın yaratılması

5- Planın uygulanması

6- Sürecin kontrol edilmesi ve izlenmesi.

Swot analizi tekniği işletmelerde bir yönetim aracı olarak kullanılırken, modelde de önerildiği gibi, bir yörenin potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla turizm ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır (Durgun, 2006; Boz ve ark., 2007; Kiper ve Yılmaz, 2008; Çelik ve Murat, 2009; Yeşiltaş ve ark., 2009) Turistik ürün veya hizmet olarak sunulacak soyut ve somut unsurların tespit edilmesinde yararlı bir tekniktir. Malatya'nın turizm potansiyelini belirlemek için yapılan Swot analizi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Malatya turizminin güçlü yönleri hakkında cevaplayıcılardan 12'si hastaneler ve sağlık tesislerini; 11'i zengin tarih, kültür ve tabiat varlıklarını; 9'u coğrafi konum ve ana pazara yakınlık ve 7'si ise iklim doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 16).

Tablo 16: Malatya Turizminin Güçlü Yönleri İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Güçlü Yönler	Sayı	Yüzde
Hastaneler ve sağlık tesisleri	12	25,5
Zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları	11	23,4
Coğrafi konum ve ana pazara yakınlık	9	19,2
İklim, doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre	7	14,9
Konaklama tesislerinin sayısının yeterli olması	5	10,6
Turizme yönlendirilecek işgücünün varlığı	3	6,4

Malatya turizminin zayıf yönleri hakkında 13 katılımcı turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması ve yine 13 katılımcı yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması seçeneğini işaretlemişlerdir. Ankete katılan katılımcılardan 10'u yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması; 9'u alt yapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi seçeneğini; 8'i yerel yönetimlerin ilgisizliğini ve yine 8'i kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliğini işaretlemişlerdir (Tablo 17).

Tablo 17: Malatya Turizminin Zayıf Yönleri İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Malatya Turizminin Zayıf Yönleri İle İlgili Görüşler	Sayı	Yüzde
Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması	13	15,5
Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması	13	15,5
Yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması	10	12,0
Alt yapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi	9	10,7
Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği	8	9,5
Yerel yönetimlerin ilgisizliği	8	9,5
Eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği	7	8,3
Tesislerin doluluk oranlarının düşük olması	6	7,0
Devlet yardım ve desteklerinin yetersizliği	5	6,0
Finansman sorunları	4	4,8
Turist sağlığı ve hijyen koşullarındaki yetersizlik	1	1,2

Malatya turizminin fırsatları hakkında katılımcıların 11'i üniversite kenti olması; 10'u dağ, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması ve 9'u ise hastaneler ve sağlık tesisleri seçeneğini işaretlemişlerdir (Tablo 18).

Tablo 18: Malatya Turizminin Fırsatları İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Görüşler	Sayı	Yüzde
Üniversite kenti olması	11	24,4
Dağ tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması	10	22,2
Hastaneler ve sağlık tesisleri	9	20,0
Alternatif turizm türleri için potansiyelin yüksekliği	6	13,3
Bölgenin artan çekiciliği	5	11,1
Büyüyen dünya turizmi, Türkiye'nin AB adaylığı ve stratejik öneminin artması	3	6,8
Zengin orman kaynaklarının varlığı	1	2,2

Malatya turizmini tehdit eden unsurlar ile ilgili soruya 14 katılımcı kentin turistik imajının zayıflığı seçeneğini; 10 yönetici imar ve yapı denetiminin zayıflığını işaretlemişlerdir (Tablo 19).

Tablo 19: Malatya Turizmini Tehdit Eden Unsurlar İle İlgili Görüşlerin Dağılımı

Görüşler	Sayı	Yüzde
Kentin turistik imajının zayıflığı	14	38,8
İmar ve yapı denetiminin zayıflığı	10	27,8
Siyasal ve ekonomik istikrarsızlıklar	4	11,1
Rekreasyon alanlarının kirliliği	3	8,3
İlin deprem bölgesinde olması	2	5,6
Yüksek enflasyon ve alım gücünün düşüklüğü	2	5,6
Su kirliliği ve çevre yönetmelikleri	1	2,8

Bu sonuçlardan hareketle Tablo 20'de Malatya turizminin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri bir arada verilmiştir. Araştırmamıza göre Malatya ilinde bulunan hastane ve sağlık tesisleri Malatya turizminin en önemli güçlü yönünü oluşturmaktadır. Zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları; coğrafi konum ve ana pazara yakınlık ve iklim doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre Malatya ilinin turizm açısından diğer güçlü yönleridir. Malatya ilinin yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılmaması en zayıf yönü olarak belirlenmiştir. Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması; yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması; alt yapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi; kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği; yerel yönetimlerin ilgisizliği ve eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği diğer önemli zayıf yönlerdir.

Malatya turizminin fırsatları ise: üniversite kenti olması; dağ, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması ve hastaneler ve sağlık tesisleridir. Malatya turizmini tehdit eden unsurlar ise kentin turistik imajının zayıflığı ve imar ve yapı denetiminin zayıflığı olarak belirlenmektedir (Tablo 20).

Tablo 21'de Malatya turizminin dar boğazları ve avantajları özet olarak yer almaktadır. Malatya ilinin dar boğazları; nitelikli sertifikalı personel ve teknik donanım eksikliği, turistik ürün arzının yetersiz, ürün çeşitliliğinin olmayışı, tanıtıma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersiz olması, yerel yönetimlerin turizme yeterince ilgi gösterememesi, kurumlar arası iletişim eksikliği, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli özenin gösterilmemesi, yönlendirici, özendirici destek ve teşviklerin yokluğu, illerin yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması, tesislerdeki düşük doluluk oranlarıdır (Tablo 21).

Tablo 20: Malatya İli Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri, Fırsatları ve Tehditleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Hastaneler ve sağlık tesisleri Zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları Coğrafi konum ve ana pazara yakınlık İklim doğal kaynaklar ve bozulmamış çevre	Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması Yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması Alt yapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği Yerel yönetimlerin ilgisizliği Eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği
Fırsatları	Tehditleri
Üniversite kenti olması Dağ, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması Hastaneler ve sağlık tesisleri	Kentin turistik imajının zayıflığı İmar ve yapı denetiminin zayıflığı

Tablo 21: Malatya Turizminin Dar Boğazları Ve Avantajları

Dar Boğazları	Avantajları
- Nitelikli sertifikalı personel ve teknik donanım eksikliği - Turistik ürün arzının yetersiz, ürün çeşitliliğinin olmayışı - Tanıtıma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların yetersiz olması - Yerel yönetimlerin turizme yeterince ilgi gösterememesi, kurumlar arası iletişim eksikliği - Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli özenin gösterilmemesi - Yönlendirici, özendirici destek ve teşviklerin yokluğu - İllerin yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması - Tesislerdeki düşük doluluk oranları	- Zengin tarihi ve kültürel varlıklar - Üniversite kenti oluşu - Coğrafi konumu nedeniyle ana pazarlara yakınlığı - Turizm olgusuna çabuk uyum sağlayabilecek genç ve dinamik bir nüfusun olması

Zengin tarihi ve kültürel varlıklar, üniversite kenti oluşu, coğrafi konumu nedeniyle ana pazarlara yakınlığı ve turizm olgusuna çabuk uyum sağlayabilecek genç ve dinamik bir nüfusun olması Malatya ilinin turizm avantajlarıdır.

5. Sonuç

Malatya'nın turizm alanındaki imajının güçlendirilmesi için ulusal ve uluslararası pazarda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılmasına ihtiyaç vardır. Tanıtım çalışmalarında Malatya turizmi için uygun bir ürün-hizmet karması oluşturmak ve bu karmayı ilgili hedef pazarlara duyurmak gerekmektedir. Anket verilerine göre Malatya özellikle sağlık, kongre, kültür, spor turizmi türleri açısından elverişli bir yapıya sahiptir. Bu turizm türleri ile ilgili hizmetlerin güçlendirilmesi ve tanıtımının yapılması yararlı olacaktır.

Malatya turizminin Swot analizi bölümünde de belirtildiği gibi yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması en zayıf yönlerinden birisidir. Turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması, yerli ve yabancı yatırımcılar için çekim merkezi olmaması, alt yapı ve hizmet kalitesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi, kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği, yerel yönetimlerin ilgisizliği ve eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği diğer zayıf yönleri olarak belirlenmiştir. Turistik hizmetlerin kalitesini yükseltmek bakımından turizm eğitimi almış, nitelikli, yabancı dil bilen personel istihdam etmek turist beklentilerini karşılamak bakımından yararlı olacaktır.

Malatya'da turizm örgütlenmesine yönelik çalışmalar yapılması, yerel halkın turizmi sahiplenmesi için girişimlerde bulunulması, halkın turizm bilincinin güçlendirilmesi, Malatya'nın tanıtımı için faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sayı ve kapasitelerinin artması gerekmektedir. Yerel halka yönelik olarak açık hava ilan panoları, yerel radyo, televizyon ve gazeteler aracılığıyla turizm ile ilgili bilgilendirici sunumlar yapılması yararlı olacaktır.

Malatya turizmini geliştirmek için tanıtım ve reklam faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası fuarlarda Malatya'nın ve Malatya'ya özgü yerel ürünlerin tanıtılması ve turizmle ilgili fuarlarda Malatya'nın tarihi, doğal, kültürel çekiciliklerinin görsel materyallerle tanıtımının yapılması Malatya turizminin pazarlanması açısından kentin imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Malatya ili turizm çekiciliği açısından çevre illerle bir bütün olarak da değerlendirilebilir. Malatya'da bulunan Aslantepe höyüğü, Somuncu Baba türbesi; Elazığ'da bulunan Harput ve Adıyaman'da bulunan Nemrut Dağı Milli Parkı kültür turizmine yönelik bir paket tur olarak değerlendirilebilir. Yine bölge halkının turizm açısından bilinçlendirilmesi ve eğitimini tamamlamış personelin turizm tesislerinde çalıştırılması gelen turistleri daha memnun etmek bakımından yararlı olacaktır.

Kaynaklar

- Akgemci, Tahir (2008), Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Yenilenmiş 2.Baskı, 615 s. Ankara.
- Akpınar, E. (2004), Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye, Kocatepe Ün. Sosyal Bilimler Dergisi, (6) 2, 207-236.
- Bahçe, A. Sadık (2009), Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:25, s.1-12.
- Boz, M., Özkul, E ve Aydın, Ş. (2007), Swot Analysis For The Determining Touristic Policy and Plans in Çanakkale, International Tourism Biennial, Çanakkale, 46-51, <http://turizm.comu.edu.tr/conference/includes/proceedings.pdf>
- Çelik, N. Ve Murat, G. (2009), Sayısallaştırılmış Swot Analizi İle Bartın İli'nin Ekonomik Yapısını Değerlendirme, Dokuz Eylül Ün. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:24, Sayı:1, 199-212.
- Durgun, A. (2006), Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği, Süleyman Demirel Ün., Sosyal Bil. Enst., Isparta.
- Durgun, A. (2007), Isparta Turizminin Swot Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sos. Bil. Enst. Dergisi, Yıl: 3, Sayı:5, 93-109.
- European Commission (EC), (1999), Towards Quality Rural Tourism, Enterprise Directorate General, Brussels: Tourism Unit. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_rural_en.pdf (Son Erişim Tarihi: 03.5.2011)
- Kırımhan, Metin, Malatya Coğrafi Konumu, <http://www.malatyakulturturizm.gov.tr/belge/1-61552/cografikonumu.html> (Son Erişim Tarihi: 02.5.2011)
- Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008), Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği Ve Yerel Halkın Rolü, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5 (2), 159-168.
- Malatya Belediyesi, Malatya Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014, <http://www.sp.gov.tr/documents/planlar/MalatyaBelediyesiSP1014.pdf>, (Son Erişim Tarihi: 03.5.2011)
- Malatya Valiliği, Resmi web sitesi, www.malatya.gov.tr, (Son Erişim Tarihi: 02.5.2011)
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Resmi web sitesi, www.malatyakulturturizm.gov.tr (Son Erişim Tarihi: 03.5.2011)
- Özgen, N. (2010), Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Ve Planlamaya Yönelik Öneriler, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 2, 1407-1438.
- Sever, R.(2006), Sürgü Kasabası'nda (Doğanşehir-Malatya)Kültür Balıkçılığı Ve Rekreatif Etkinlikler, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, 43-62.
- Soykan, F. (2003), Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, Ege Coğrafya Dergisi, (12), 1-13.
- Şahin, İ.F. (2009), Erzincan İlinin Turizm Potansiyeli Ve İldeki Eko Turizm Uygulamaları, Doğu Coğrafya Dergisi, 22, 69-88.
- Uçar, M., Çeken, H., Ökten, Ş., (2010), Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği), Detay Yayıncılık, 162s., Ankara.
- T.C. Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013). 1 Temmuz 2006 - Mükerrer Resmî Gazete Sayı: 26215.
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, Malatya Çevre Durum Raporu-2009, http://malatya.cevreorman.gov.tr/Malatya/Files/ced/malatyacevredurumraporu_2009.pdf (Son Erişim Tarihi: 03.5.2011)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama İstatistikleri, www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63768/konaklama-istatistikleri.html (Son Erişim Tarihi: 03.5.2011)
- Tek, Ö. Baybars ve Özgül, E. (2008), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, 3.Baskı, 980 s. İzmir.
- Ülgen, Hayri ve S. Kadri Mirze (2007), İşletmelerde Stratejik Yönetim, 4.Bası, Arıkan Basım Yayıncılık, 643 s. İstanbul.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. Ve Öztürk, İ. (2009) Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, Adıyaman Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, 250-269.
- Yıldırım, N. (2006), Çameli İlçesinin Sosyo-ekonomik Yapısı ve Potansiyeli, Fırat Ün. Sosyal Bilimler Dergisi, C:16, S:2, 315-340.
- Zeyrek, A.N. (2008), Besni'de Alternatif Turizm Potansiyeli, Gaziantep Ün. Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2), 451-466.