



ADİYAMAN TURİZMİNİN GÜÇLÜ, ZAYIF YÖNLERİ İLE FIRSAT VE TEHDİTLERİNE İLİŞKİN TURİZM İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN DEĞERLENDİRMELERİ

Çiğdem SABBAĞ*

Özet

Bu araştırmanın amacı, Adiyaman'ın turizmde güçlü, zayıf olduğu yanlar ile fırsatlar ve tehditleri saptayarak ilde turizmin gelişmesine yönelik önerilerin geliştirilmesidir. Bu kapsamda Adiyaman ili turizminin Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık (FÜTZ) analizi yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Belediye işletme belgeli konaklama tesisleri, A-Grubu seyahat acenteleri ve şehirlerarası otobüs işletme yöneticilerinin FÜTZ görüşleri analizi için anket yapılmıştır. Veriler SPSS 17.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Adiyaman'da turizm işletmeleri yöneticileri; Nemrut Dağı ile tarihi, arkeolojik ve doğal kaynakları üstün yönler olarak tanımlarken, otel işletmeleri yöneticileri konaklama süresini uzatacak etkinlik eksikliğini, seyahat işletmeleri yöneticileri ise ulaşımdaki zorluğu en önemli zayıf yönler olarak tanımlamışlardır. Otel ve seyahat işletme yöneticilerinin çoğunluğu bölge turizminin en önemli fırsatının il geneline yayılmış doğal ve kültürel zenginlikler olduğunu belirtmişlerdir. Otel yöneticileri bölgenin yeterince tanınmaması ve tanıtılmaması tehdit unsuru olarak görürken, bölgedeki düşük gelir düzeyi seyahat işletmelerince en büyük tehdit unsuru olarak ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: FÜTZ, Turizm, Adiyaman

THE TOURISM MANAGERS EVALUATION ON STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES AND THREATS OF ADİYAMAN TOURISM

Abstract

The aim of the study is to develop suggestions on enhancing tourism variety by determining strong, weak sides of tourism potential of Adiyaman city along with opportunities and threats. To this extent SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analyses of Adiyaman tourism was undertaken. Interviews were undertaken for the analyses of Ministry of Culture and Tourism along with Municipality operation licensed hospitality facilities', Class-A travel agencies', intercity bus companies' managers SWOT opinions. Obtained results were evaluated by SPSS 17.0 software. Tourism agency managers defined historical, archaeological and natural sources being Nemrut Mountain in the first place as strong sides of tourism while accommodation agency managers outlined lack of activities for extending duration of accommodation as weak side whereas travel agency managers suggested difficulties in transportation as weak side. Majority of the accommodation and travel agency managers stated natural and cultural richness spread within the county as prime opportunity. While, the main threat according to accommodation agency managers was insufficient recognition and promotion of the region, travel agency managers suggested low income of the region development as the major threat.

Key Words: SWOT, Tourism, Adiyaman

* Yrd. Doç. Dr., Adiyaman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, csabbag@posta.adiyaman.edu.tr

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi dünyadaki en geniş ve en hızlı gelişen endüstridir. Turizm, olumlu sosyal ve kültürel etkilerinin yanında ekonomik getirisi ile birçok ülke, bölge ve şehrin geliştirmeyi düşündüğü sektörlerin başında gelmektedir (Tosun, vd., 2004:133; Park 2000:5). Dünyadaki hızlı ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak, turizm tüketim kalıplarında da son yıllarda önemli değişimler gözlenmektedir (Bakırcı, 2002:243). Günümüz turizm gelişmeleri incelendiğinde turistlerin sadece deniz, kum, güneş gibi unsurları içeren kıyı (kitle) turizmini değil, bunun yanı sıra değişik turizm faaliyetlerine yönelmeleri gerektiği düşünülmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:163, Gökçe, 2006:2). Bir yöreyi turistik bir destinasyon olarak turizm piyasasına sunmadan önce yörenin kapsamlı bir turizm planının yapılması, yörenin ve halkın öncelik ve gereksinimlerinin belirlenmesi, yörenin çevre bakımından kapasite sınırlarının, insan ve fiziki çevre olarak, dikkate alınması gerekmektedir (Butler, 1990:40).

Adıyaman ili gelişme sürecinde olan bir bölgedir. Gelişme sürecinde endüstri, sosyal yapı ve altyapı değerlerinin ayrıntılı değerlendirilmesi devlet ve özel yatırım süreçlerini yakından etkilemektedir. Doğal ve kültürel varlıkları birçok çalışmada dile getirilen (Sanders, 1996:128; Gülüm ve Ulusoy, 2006:355) Adıyaman ilinin bu bağlamda turizm potansiyelinin ayrıntılı biçimde incelenmesi bölgenin gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler, kaçınılmaz olarak turizm pazarını, ihtiyaç duyulan talebe uygun ürünler geliştirmeye zorlamaktadır (Gökdeniz vd., 2003:2; Durgun, 2006). Bu talebe bağlı olarak yeni turistik bölgelerin turizme açılması ile şimdiki kadar alışlagelmiş yerlerden sıkılan insanların turizme yeniden ve değişik hedeflerle katılması, değişik yerleri tercih etmesi ve yeni turistik destinasyonların ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir (Kozak vd., 2001). Soykan (2004)'a göre bir yörenin potansiyelini saptamayı; var olan ancak bilinmeyen, kullanımda olmayan gizli taraflarını ortaya koymak olarak tanımlamış ve potansiyelin aynı zamanda "güç" anlamına gelmesi, potansiyel saptamanın bir gücü açığa çıkarma, onun kapasitesini ölçme işlemi olduğunu göstermektedir. Başka bir tanımla bir yörenin sahip olduğu kaynakların, değerlerin, zenginliklerin turizme uygunluk veya yeterlilik düzeyinin ölçülmesi, o alanın turistik kapasitesi, turistik gücünün belirlenmesidir (Soykan, 2004). Ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik vb. açılardan yoğun bir değişimin yaşandığı günümüz rekabet ortamında başarılı olunabilmesi; turistik bölge/yörelere kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsatlardan maksimum faydayı sağlayacak ve tehditleri minimize edebilecek stratejileri geliştirmelerine bağlıdır (Tunç ve Uygur, 2002:2; Tekel, 2001). Bu bağlamda aralarında Hitit, Grek, Roma ve Osmanlı kültürleri olan sayısız medeniyete ev sahipliği yapmış ve farklı doğal güzelliklere sahip olan Adıyaman, yeni turizm yaklaşımları ile alternatif turizm açısından oldukça yüksek potansiyele sahiptir (Sabbağ ve Akça, 2010:1-2). Bununla birlikte anılan varlıkların hangi düzeyde turizmde etkili olacakları ve bu değerlerin Adıyaman turizminde söz sahibi olan işletme yöneticilerince nasıl yorumlandığı analitik bir yaklaşım olan ve ulusal kaynaklarda FÜTZ (fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar) olarak tanımlanan (Gökçe 2006:10; Tunç ve Uygur 2002: 2) analiz ile değerlendirilmiştir. FÜTZ, yabancı kaynaklarda (Lennon 1990:6; Swarbrooke 2000:5; Collins-Kreiner and Wall, 2007: 53) SWOT (Strengths/Üstünlükler), (Weaknesses/zayıflıklar, Opportunities/Fırsatlar, Threats/Tehditler) olarak

tanımlanan yöntemin Türkçe'deki karşılığıdır (Tunç ve Uygur 2002:2; Gökçe 2006:10; Kelly, 2006:3). FÜTZ Analizi, önceden belirlenmiş bir konu dahilinde karar alma aşamasında yardımcı bir araç olarak kullanılır. Analizin temel amacı karar verme aşamasında konu ile ilgili kuvvetli veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların beraberce görülebilmesini sağlamaktır (Kotler vd., 1999:10; Cooper, 2011:15). SWOT (FÜTZ) analizi ile organizasyonun iç ve dış durum değerlendirmesi yapıp, vizyon ve misyon bildirileri hazırlanarak, ortak amaç, ilke ve değerler ortaya konulmaktadır (Gökçe 2006:11). İl turizminin geliştirilmesi hem sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerin analizini, hem de dış çevresel durumların oluşturduğu tehdit ve fırsatların analizini gerektirmektedir (Yosmaoğlu ve Engin, 2002:22). Turizm işletme yöneticileri turizm merkezlerinde turistlerle karşılıklı olarak her an iletişimde olan bireylerdir. Bu bağlamda turistlerin eleştirilerini en doğru yansıtacak kişiler olarak değerlendirildiğinden (Theobald, 2001: 280) FÜTZ çalışması Adıyaman turizm işletme yöneticileriyle yapılmıştır. Çalışma sonrasında turizm yöneticilerin bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Adıyaman'ın turizmden yeterince pay almadığı çeşitli yayınlarda belirtilmektedir (Bahçeci, 2008:58, Sabbağ ve Akça, 2010). Bu eleştiriye karşın turist sayısında yeterli düzeye ulaşılmamasına hangi nedenlerin yol açtığına ait bölge çalışması bulunmamaktadır. Örneğin, Isparta iline ait FÜTZ analizinde bölgenin zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, iklimi ve doğal bozulmamış çevresi ile turizm işgücü üstün yönler olarak değerlendirilirken, tehditlerin ise kentin turistik imajının zayıflığı, siyasal ve ekonomik istikrarsızlıklar, imar ve yapı denetiminin zayıflığı, su kirliliği ve çevre yönetmelikleri, çalışmanın yapıldığı dönem için yüksek enflasyon ve alım gücü düşüklüğü olarak tanımlanmıştır (Durgun, 2007). Önemli bir turistik destinasyon olan Hindistan'da yapılan FÜTZ çalışmasında ise çok sayıda ve farklı yıldızla sahip otel varlığı, sayısız arkeolojik alan ile kültürel yapılar üstün yönler iken ülkedeki siyasal sorunlar, gelişmiş ülkelere gelen turistlerin yüksek yatırım gerektiren istekleri tehditler olarak değerlendirilmiştir (Kanjilal, 2011). Söz konusu bu çalışmadan önce bölgeye ait turizm analizleri yapmak için gereken fırsat, üstünlük, zayıflık ve tehditleri belirten çalışma yapılmamıştır. Bu bağlamda çalışma bölgede ilk FÜTZ çalışmasıdır.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu araştırmada, Adıyaman'ının turizm potansiyeli, turizmde güçlü/üstün yanları, güçsüz/zayıf yanları, sahip olduğu fırsatları, karşı karşıya bulunduğu tehdit ve tehlikelerine ilişkin turizm işletme yöneticilerin görüşleri alınarak ilde turizmin gelişmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Turizm işletme yöneticileri bölgeye gelen turistlerle organik bağlantı içerisinde olduğundan turistlerin eleştiri ve önerileri en yakından bilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Theobald, 2001: 280). Bu amaçla çalışma FÜTZ (fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar) olarak tanımlanan (Tunç ve Uygur, 2002:2; Gökçe, 2006:10) analiz ile değerlendirilmiştir. FÜTZ, yabancı kaynaklarda (Lennon, 1990:6; Swarbrooke, 2000:5; Collins-Kreiner ve Wall, 2007:53) SWOT (Strengths/Üstünlükler, Weaknesses/zayıflıklar, Opportunities/Fırsatlar, Threats/Tehditler) olarak tanımlanan yöntemin Türkçe'de kullanılan karşılığıdır (Gökçe, 2006:10; Tunç ve Uygur, 2002:2).

Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

3.1. Araştırma Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Anket çalışmalarının yapılacağı tesislere ait veriler Adıyaman Valiliği (2010) ve TÜRSAB'tan (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) (TURSAB, 2010) alınmıştır. Araştırma evreni oluşturulurken turizmin yoğun olduğu Adıyaman Merkez ve Kâhta ilçesi seçilmiştir. Bu bağlamda araştırma evrenini ildeki Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli konaklama tesisleri (Adıyaman ve Kâhta/4 Otel), Belediye belgeli konaklama tesisleri (Adıyaman/2 ve Kâhta/1 Otel), Adıyaman merkez (3 Adet) ve Kahta'da faaliyet gösteren (2 Adet) Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli A-Grubu seyahat acenteleri, Adıyaman şehirlerarası otobüs işletmelerinin (5 Adet) yöneticileri oluşturmuştur. Adıyaman Merkez'de 2 otel, Kâhta'da 1 otel ankete katılmak istemediği ve Kâhta'daki 3 otel ise mevsimlik bakım nedeniyle kapalı oldukları için yöneticilerle anket çalışması yapılamamıştır.

3.1.1. Çalışma Evreni ve Örneklem Özellikleri

Lojistik koşulların yetersizliği nedeniyle 1990'li yılların başına değin Adıyaman'da turizm faaliyetlerinin daha sınırlı ve imkânsızlıklar içerisinde olduğu çeşitli çalışmalarda belirtilmiştir (Tatar, 2006: 68). Turistlerin evlerde misafir edilmesi, Nemrut dağına gitmek için yol olmadığından turistlerin çeşitli hayvanların sırtında yolculuk yapması bu olumsuzluklara örnek oluşturmaktadır. 1980'li yıllardan sonra ilde Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli konaklama tesisleri açılmaya başlanmıştır. Turizm İl Müdürlüğün kayıtlarında Adıyaman'da Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli toplam 244 oda, 489 yatak kapasiteli 4 konaklama tesisi, Belediye belgeli ise toplam 326 oda, 660 yatak kapasiteli 13 konaklama tesisi bulunmaktadır (Çizelge 1 ve 2).

Seyahat acenteleri bir bölgeye yönelik talep oluşturmada etkindirler ve aynı zamanda yörenin tanıtımında da resmi kurumlarla birlikte aktif rol alırlar (Yeşiltaş vd., 2009:259). TURSAB'dan alınan bilgilere göre faaliyet gösteren 6 seyahat acentesi bulunmasına rağmen anket çalışmasının yapıldığı dönemde turizm seyahat acentesinden birinin faaliyet göstermediği tespit edilmiş, bu nedenle çalışmalar 5 seyahat acentesi ile yürütülmüştür. Ayrıca Adıyaman ili şehirlerarası otobüs işletme yöneticilerinin hepsi (5 Adet) anket çalışmasına katılmıştır.

Çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket 22 sorudan oluşmuş olup, ilk bölümde işletmelere yönelik sorular, ikinci bölümde ise yöneticilere yöre turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecek için fırsat ve tehditlerin tercih sıralaması sorulmuştur. Ankette birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği çoktan seçmeli soruların yanında ayrıca ankete katılanların kişisel düşüncelerini yazmaları için açık uçlu sorular yöneltilerek veriler sağlanmıştır. Anket formu hazırlanırken yörenin halen kullanılan turizm değerleri ve yörede yapılan alan araştırması, yöre gezileri, mülakatlar sonucunda tespit edilen potansiyel turistik destinasyonlar ve FÜTZ analizleri yapılan çalışmalar değerlendirilerek bir anket formu hazırlanmıştır (Balamuralikrishna ve Dugger, 1995; Narayan, 2000; Gökçe, 2006:18; Collins-Kreiner and Wall, 2007:53; Durgun, 2007:96; Yeşiltaş vd., 2009:255; Subramoniam vd., 2010). Araştırmanın istatistiksel verileri SPSS 17.0 programında değerlendirilerek veriler mutlak (f) ve oransal (%) değerler biçiminde çizelgelerde verilmiştir.

Çizelge 1. Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Sınıfları ve Özellikleri

İlçeler	Sınıfı	Oda Sayısı	Oda (%)	Yatak Sayısı	Yatak (%)
Adıyaman Merkez İlçe	★★★★	144	59.0	289	59.1
Adıyaman Merkez İlçe	★★★	34	13.9	68	13.9
Kâhta	★★★	66	27.1	132	27.0
TOPLAM		244	100.0	489	100.0

(Adıyaman Valiliği, 2010)

Çizelge 2. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

İlçeler	Oda Sayısı	Oda (%)	Yatak Sayısı	Yatak (%)
Adıyaman Merkez İlçe	115	35.2	239	36.2
Kâhta	161	49.5	312	47.3
Gölbaşı	16	4.8	41	6.2
Besni	34	10.5	68	10.3
TOPLAM	326	100.0	660	100.0

(Adıyaman Valiliği, 2010)

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Adıyaman turizmi üzerine yapılan çalışma sonrasında veriler; I. Ankete katılan işletmelere ait özellikler, II. bölgenin en yoğun turist ziyaret merkezi olan Nemrut Dağı Milli Parkının sorunları ve III. İşletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda saptanan yöre turizminin güçlü, zayıf yönleri ile gelecek için fırsat ve tehditlerin yöneticilerce tercih edilme sıralaması olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

4.1. Otel ve Seyahat İşletmelerinin Genel Özellikleri

Adıyaman'daki otel işletmelerinin %95.6'sı 1–15 yıl ile 16–25 yıldır etkinlik göstermektedir. Seyahat işletmelerinin ise %70.0'i 1–15 yıldır faaliyettedir (Çizelge 3). Bu veriler Adıyaman'daki turizm işletmelerinin kuruluş tarihlerinin ülkenin birçok yerine oranla çok yeni olduğunu ortaya koymuştur. Otel işletmelerinin %42.8'i, seyahat işletmelerinin ise %40.0'ı 0–10 arası personel çalıştırırken, otel işletmelerinde çalışanların % 42.6'sı lise, %33.6'sı üniversite mezunu, seyahat işletmelerinde ise %48.9'u lise, %18.2'si üniversite mezunudur (Çizelge 3).

Çizelge 3. Otel ve Seyahat İşletmelerinin Hizmet Süresi ve Personel Özellikleri

Hizmet süresi (yıl)	Otel işletmeleri		Seyahat işletmeleri	
	f	%	f	%
1–15	3	42.8	7	70
16–25	3	42.8	3	30
26+	1	14.2	-	-
Personelin çalışma süresi (yıl)				
0–10	3	42.8	4	40
11–20	2	28.6	2	20
21–30	2	28.6	1	10
31+	-	-	3	30
Toplam	7	100	10	100
Personelin eğitim düzeyi				
İlkokul	12	11.9	6	2,8
Ortaokul	12	11.9	63	30.1

Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

Lise	43	42.6	102	48.9
Üniversite	34	33.6	38	18.2
Toplam	101	100	209	100
Personelin yabancı dil düzeyi				
İngilizce	24	75.0	45	91.8
Almanca	4	12.5	-	-
Rusça	4	12.5	4	8.2
Toplam	32	100	49	100

Üniversite mezunu personel sayısında son yıllarda belirgin bir artış olduğu yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Pelit ve Güçer (2007:41), turizm işletmelerinde çalışan kişilerin eğitim düzeylerinin genelde üniversite düzeyinde yoğunlaşmasının, sektörde kalifiye eleman istihdamında, gelişime yönelik önemli adımlardan biri olarak kabul ederek ve kalifiye personelin işletmeye vereceği katkının daha yüksek olacağını ileri sürmüşlerdir. Bu beklentinin Adıyaman için de geçerli olduğu yöneticilerce dile getirilmiştir. Otel ve seyahat işletmelerinde çalışanların büyük bir kısmı İngilizce bilmesine karşın her yıl artan sayıda Türkiye'ye gelen Rus ve Alman turistlerle iletişime girebilecek personel sayısının oldukça az olduğu belirlenmiştir (Çizelge 3). Turizm işletmelerinde yabancı dil bilgisi işletme, personel ve dolaylı yoldan ülke turizmi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Köse, 2003:12).

Otel işletmecileri konaklama süresinin genelde 2 gece ve gelenlerin bireysel tatil sistemi içerisinde konakladıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 4). Bu nedenle öncelikli olarak konaklama süresini artırmak için Adıyaman'da yapılacak turizm etkinliklerinin artırılması gerekmektedir. Nemrut Dağı Tümülsü halen Kommagene kültürüne ait Arsemia, Karakuş Tümülsü, Yeni Kale ile Roma dönemine ait Cendere köprüsü ile birlikte ziyaretçilere yarım günlük bir program içerisinde sunulmaktadır. Bu kısa süreçli sunum, Adıyaman'ı önemli bir turistik çekim merkezi haline getirmekle birlikte ildeki konaklama süresini bir veya iki geceyle sınırlamaktadır. Bu nedenle Nemrut dağı dışında, daha seçenekli turizm sunumu, ilin turizm potansiyelini artıracaktır (Güçhan, 2008:8).

Çizelge 4. Turistlerin Otele Geliş Şekli, Konaklama Süresi ve İşletmecilerin Görüşleri

	Toplam	
	f	%
Turistlerin otele geliş şekli		
Paket tur	2	28.6
Herşey dahil	-	
Bireysel	4	57.1
Karma	1	14.2
Otellerde konaklayan yabancı turist sayısındaki değişim		
Artış olmuştur	5	71.4
Artış olmamıştır	2	28.6
Otellerin ulusal ve uluslararası seyahat acenteleriyle olan işbirliği		
Ortak çalışılmaktadır	5	71.4
Herhangi bir ortak çalışma yoktur	2	28.6
Otel işletmecilerinin yeni olanaklar sunulursa yatırım yapmak istedikleri alan		
Otel işletmeciliği	3	42.8

Seyahat acenteliği	2	28.6
Kaplıca işletmeciliği	2	28.6
Otelde konaklama süresi		
1 gece	2	28.6
2 gece	4	57.1
3 gece	-	-
4 gece	-	-
1 hafta	1	14.2
Toplam	7	100.0

Son beş yıldaki yabancı turist artışının %71.4 olduğu ve işletmelerin büyük çoğunluğunun (%71.4) seyahat acenteleri veya tur operatörleriyle çalıştıkları saptanmıştır. Ayrıca yeniden yatırım alanı olarak otel işletmeciliğini seçenlerin %42.8 düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4). Bu düzeydeki istek bölge yöneticilerinin turizme bağlı beklentilerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Nemrut Dağı Milli Parkı'nın Sorunları ve Sorunları Giderme Önerileri

Adıyaman'ının en önemli turizm odağı olan Nemrut Dağı'nın sorunları turizm işletmecilerinin bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Nemrut Dağı Milli Parkı, Adıyaman ili Kâhta ilçesinde bulunan ve içinde Kommagene Krallığı'nın arkeolojik kalıntılarını barındıran bir korunan alan ve ören yeridir. Nemrut Dağı Milli Parkı, UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası olarak kabul edilmesine (UNESCO, 2010) rağmen gelen yerli ve yabancı turistlerin konaklamasını sağlayacak otellerin, restoranların, ulaşımın yetersiz olması nedeniyle hak ettiği ilgiyi görmemektedir. Bu sonuç ankete katılan işletmeciler tarafından da dile getirilmiş ve milli parkta başlıca sorunları; konaklama tesis ve yiyecek içecekte hizmet eksikliği, ulaşım sorunu, halkın ilgisizliği olarak özetlemişlerdir (Otel işletmecileri: % 42.9, Seyahat işletmecileri: %60). Görülen bu eksiklikleri gidermek için otel işletmecilerinin %57.1'i, seyahat işletmecilerinin %80'i konaklama tesislerinin sayısının artırılması, restoran, alışveriş merkezlerinin ve eğlence tesislerinin yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir (Çizelge 5).

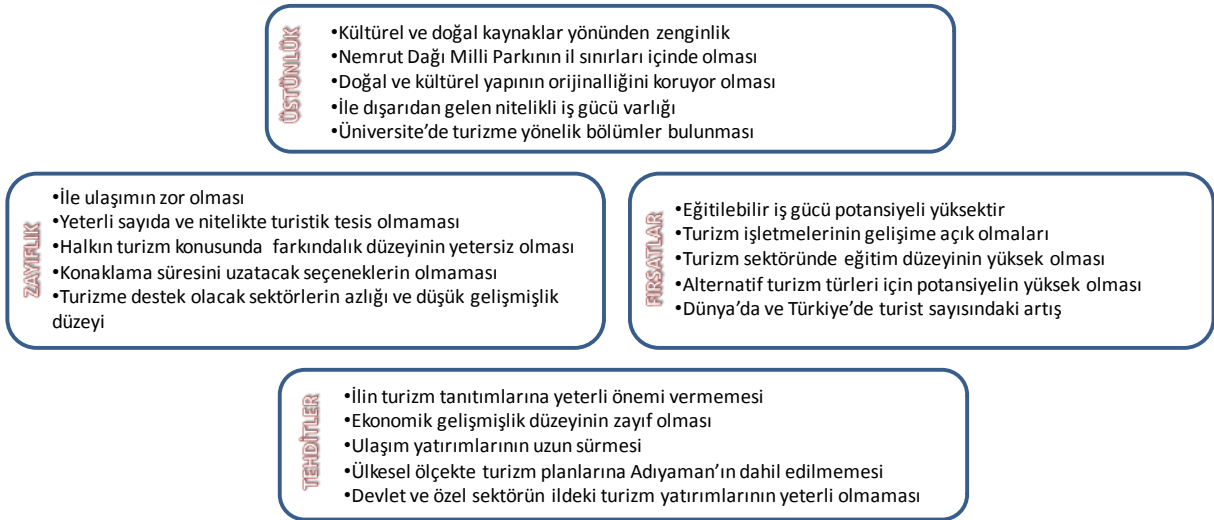
Çizelge 5. Nemrut Dağı Milli Parkı'nın Sorunları ve Sorunları Giderme Konusunda İşletmecilerin Önerileri

	Otel işletmeleri		Seyahat işletmeleri	
	f	%	f	%
Nemrut Dağı Milli Parkının Başlıca Sorunları				
Konaklama tesisi eksikliği	-	-	1	10
Yiyecek-içecek hizmetleri eksikliği	1	14.2	-	-
Ulaşım sorunları	2	28.7	2	20
Halkın ilgisizliği	-	-	1	10
Hepsi	3	42.9	6	60
Diğer (Sağlık-revir)	1	14.2	-	-
Nemrut Dağı Milli Parkının Sorunlarını Giderme Konusunda İşletmecilerin Önerileri				
Konaklama tesislerinin sayısının artırılması	-	-	1	10
Restoran ve alışveriş merkezlerinin yapılması	-	-	-	-
Eğlence tesislerinin yapılması	3	42.8	1	10
Hepsi	4	57.1	8	80
Toplam	7	100	10	100

Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

4.3. Adıyaman Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletmecilerinin Görüşleri

Turizm potansiyelinin saptanmasında ve gelecek için yol gösterici olması nedeniyle yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan, turistik destinasyonun kuvvetli ve zayıf yönlerin saptandığı gelecek fırsat ve tehditlerin belirlendiği FÜTZ analizi ile Adıyaman turizm potansiyelinin içsel (üstün ve zayıf yönler) ve dışsal (fırsatlar ve tehditler) faktörleri saptanmıştır. Bu faktörler saptanırken yörenin halen kullanılan turizm değerleri, yörede yapılan alan araştırması, yöre gezileri ve turizm işletme yöneticileri ile karşılıklı konuşmalar göz önüne alınmış ve anket formu hazırlanmıştır. FÜTZ analizi sonucunda öne çıkan fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıf yönler Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’deki faktörler oluşturulurken çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır (Narayan, 2000:16; Gökçe, 2006:25; Kelly, 2006:3; Tatar, 2006; Durgun, 2007:98; Çelik ve Murat 2008:5; Yeşiltaş, 2009:255; Subramoniam vd., 2010).



Şekil 1. Adıyaman Turizmini değerlendirmede kullanılan anahtar faktörler (FÜTZ faktörleri)

4.3.1. Adıyaman Turizminin Üstün Yönleri

Fırsatlar kadar üstünlükler turizmin potansiyelini öne çıkaran olumlu yanlardır. FÜTZ analizi turizm üstünlük saptamalarında otel ve seyahat işletmecilerinin büyük bir çoğunluğu ilde birincil üstün yönün “Dünyaca bilinen bir turizm ilgi odağına (Nemrut Dağı) sahip olunmasını” tanımlarken, ikinci üstünlüğün “çeşitli tarihi, arkeolojik ve doğal kaynaklara sahiplik” olduğunu belirtmişlerdir (Otel: %71.4, Seyahat: %70) (Çizelge 6). Benzer çalışmalarda da yöredeki tarihi varlıkların yöre turizminin gelişimi açısından güçlü bir veri olduğu görüşü yaygındır (Gökçe, 2006:90; Durgun, 2007:101). Bunlara ek olarak geleneksel yapının özgünlüğünü koruduğunu ve göreceli olarak daha gelişmiş büyük illerden nitelikli göç alımı üstün yönler olarak ileri sürülmüştür. İşletmeciler tarafından ortaya konulan son üstün yön ise Adıyaman Üniversitesinde Meslek Yüksekokulu ve Yüksekokul düzeyinde turizm eğitimi verilmesidir. Turizm mesleki eğitimi, teorik ve pratik öğrenimden meslek ahlakına ve mesleğin temel prensiplerine kadar uzanan çeşitli disiplinlerin verildiği ve belli bir iş için sağlanması gereken eğitimidir (Ağaoğlu,1991:22;

Üzümcü ve Bayraktar, 2004:80; Olcay, 2008:384). Bu bağlamda Adıyaman ili kalifiye turizm elemanı açısından üstünlüğe sahiptir.

4.3.2. Adıyaman Turizminin Fırsatları

FÜTZ analizi sonrasında Adıyaman'ın fırsatları özetlenecek olursa başta il geneline yayılmış doğal ve kültürel varlıkların öne çıktığı görülmektedir (Şekil 1). Bunu Adıyaman'da Üniversitenin faaliyete geçmesiyle oluşan eğitilebilir iş gücü izlemektedir. Adıyaman'da ayrıca var olan turizm işletmeleri küçük yatırımlarla geliştirilebilir düzeydedir. Örneğin Nemrut'ta atıl durumda olan otellerin yenilenmesi, otel odalarının tadilatları, internet ulaşımı sağlanması kolaylıkla yapılabilecek yenileme çalışmalarıdır. Bölgede kanyon yürüyüşleri, yamaç paraşütçülüğü de turizmin çeşitlenmesine ve alternatif turizme destek verecek konular olarak önerilebilir. Alternatif turizm, doğa turizmi, yeşil turizm veya eko turizm olarak tanımlanan ancak gerçek anlamını eko turizm olarak bulan ve dünyada son yıllarda hızla gelişen bu turizm hareketi, mevcut doğal, tarihi ve kültürel özellikleri en az etkilemesi, aynı zamanda eğitsel ve ekonomik açıdan tatmin edici geziler olması nedeniyle bütün dünyada rağbet görmektedir (Dowling, 1993). Turizm işletmelerinde Üniversite mezunu çalışanların artışı diğer bir fırsattır. Yüksek eğitim, özellikle sanayi ve hizmet sektörünün gereksinme duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirerek, çalışanları daha verimli kılarak ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunmaktadır (Woodhall, 1979:34; Ünlüönen, 1993:498). Bütün bu fırsatlarla birlikte tüm dünya'da ve Türkiye'de turizm desteklerinin artışı Adıyaman için önemli bir fırsat olarak öne çıkmaktadır (Şekil 1).

Çalışmaya katılan otel (%71.4) ve seyahat (%90) işletmelerinin büyük bir kısmı Adıyaman turizminin en önemli fırsatı olarak il geneline yayılmış doğal ve kültürel zenginliklerinin olmasını (Kâhta-Nemrut, Pirin Mağaraları, Gölbaşı gölleri, Adıyaman lalesi); ikinci önemli fırsat olarak otel işletmeleri turizme Dünya'da ve Türkiye'de verilen önemin artmasını (%57.1), seyahat işletmelerinin ise mevcut turizm işletmelerinin geliştirilebilir ve çeşitlenebilir olmasını (%40) belirtmişlerdir. Eğitilebilir işgücü varlığı, alternatif turizm türleri için potansiyelin yüksek olması ve eğitim almış turizmcilerin bulunması diğer fırsatlar olarak dile getirilmiştir (Çizelge 7).

4.3.3. Adıyaman Turizminin Tehditleri

Turizmin gelişmesi için olumlu yönler kadar olumsuz yönlerin tanımlanması sorunların giderilmesi için öncelikli konular arasındadır. FÜTZ analizi sonrasında Otel işletmeleri Adıyaman'ın yeterince tanınmaması ve tanıtılmaması başlıca tehdit olarak (% 85.7) görülürken, seyahat işletmeleri yeterli desteğin alınmamasını (% 42.9) önemli tehdit olarak tanımlamışlardır (Çizelge 8). Seyahat işletmeleri (%40) diğer bir tehdit unsuru olarak ilin ekonomik düzeyde gelişmemiş olmasını belirtmişlerdir. En düşük düzeydeki tehdit ise ülkesel ölçekte turizm pazarlama zincirindeki modernizasyonun yapılmaması olduğu ortaya çıkmıştır (Otel: % 42.9, İşletme: % 40) (Çizelge 8). Turizm üzerine yapılan benzer FÜTZ analiz çalışmalarında da Türkiye'deki turistik yörelerin en büyük eksikliklerinin başında yeterli tanıtımın yapılmaması belirlenmiştir (Yeşiltaş vd., 2009:265; Durgun, 2007:107). Bu nedenle Adıyaman ili turizm yöneticilerinin görüşleri ülke genelindeki tehditle benzerlik göstermektedir (Çizelge 8).

Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

4.3.4. Adıyaman Turizminin Zayıf Yönleri

Turizmde zayıf yönler, turizmin uluslararası standartlara ulaşması açısından öncelikle giderilmesi gereken sorunlardır (Stavrinoudis, 2007:116). Adıyaman turizminin zayıf yönü olarak otel işletmelerinin % 57.1'i konaklama süresini uzatacak gezi (kültürel ve doğal turizm seçenekleri) organizasyonlarının eksikliğini, seyahat işletmelerinin % 40'ı ise ulaşımdaki zorluğu öncelikli zayıf yönler olarak belirtmişlerdir (Çizelge 9), ikinci zayıf yön ise otel işletmeleri tarafından ulaşımdaki zorluğu (%57.1), seyahat işletmeleri ise halkın turizm konusundaki genel bilgi noksanlığı (%40) olarak belirtilmiştir. Turizm işletmeleri tarafından anılan zayıf yönler göreceli olarak kolay giderilebilecek sorunlardır. Örneğin Nemrut Dağı turuna, Tut ve Sincik'teki kanyon ve doğal organik gıda ürünleri üretim alanlarının eklenmesiyle kalış süresinde uzatma sağlanabileceği turizm yöneticileriyle yapılan görüşmelerde ortaya konulmuştur. Ayrıca yamaç paraşütü etkinliklerinin uygulanması için uygun alanlar sunan Malatya-Çelikhan yolu üzerindeki yamaçlarda turizmde kolaylıkla değerlendirilebilecek durumdadır.

Turizm işletmeleri yöneticileri tarafından eğlence ve alışveriş merkezlerinin bulunmaması Adıyaman turizminde diğer bir zayıflık olarak tanımlanmıştır (Çizelge 9). Alışveriş merkezleri turistlerin bölgede harcama yapmasını sağlayan çekim merkezleridir (Melody vd., 2007: 91). Bu bağlamda bölge yatırımcılarının içerisinde eğlenceye yönelik hizmetlerin de yer aldığı alışveriş merkezlerinin yapılması, bölgenin turizmdeki önemli bir zayıflığını giderecektir.

Çizelge 6. Adıyaman Turizmindeki Üstün Yönlerin Turizm İşletmecilerine Göre Tercih Sıralaması

Adıyaman Turizminin Üstün Yönleri	İşletmeler	Adıyaman Turizminin Üstün Yönlerinin Tercih Sıralaması											
		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Çeşitli tarihi, arkeolojik ve doğal kaynaklara sahip olması	Otel	1	14.3	5	71.4	1	14.3	-	-	-	-	7	100
	Seyahat	2	20.0	7	70.0	1	10.0			-	-	10	100
2.Dünyaca bilinen bir turizm ilgi odağına (Nemrut dağı) sahip olması	Otel	6	85.7	-	-	1	14.3	-	-	-	-	7	100
	Seyahat	8	80.0	2	20.0	-	-	-	-	-	-	10	100
3.Doğal niteliklerinin yanı sıra geleneksel yapısının da henüz bozulmamış olması	Otel	-	-	2	28.6	4	57.1	-	-	1	14.3	7	100
	Seyahat	-	-	1	10.0	5	50.0	4	40.0	-	-	10	100
4.Göç almaması; aldığı göçün nitelikli göç olması	Otel	-	-	-	-	-	-	6	85.7	1	14.3	7	100
	Seyahat	-	-	-	-	2	20.0	3	30.0	5	50.0	10	100
5.İlde turizm konusunda eğitim veren yüksek okul ve meslek yüksek okulunun varlığı	Otel	-	-	-	-	1	14.3	1	14.3	5	71.4	7	100
	Seyahat	-	-	-	-	3	30.0	2	20.0	5	50.0	10	100

Çizelge 7. Adıyaman Turizmindeki Fırsatların Turizm İşletmecilerine Göre Tercih Sıralaması

Adıyaman Turizminin Fırsatları	İşletmeler	Adıyaman Turizminin Fırsatlarının Tercih Sıralaması													
		1. Tercih		2. Tercih		3.Tercih		4. Tercih		5. Tercih		6. Tercih		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.İl geneline yayılmış çeşitli zenginliklerin olması	Otel	5	71.4	-	-	2	28.6	-	-	-	-	-	-	7	100
	Seyahat	9	90.0	1	10.0	-	-	-	-	-	-	-	-	10	100
2.Eğitilebilir işgücünün bulunması	Otel	-	-	1	14.2	-	-	2	28.6	2	28.6	2	28.6	7	100
	Seyahat	-	-	1	10.0	4	40.0	4	40.0	-	-	1	10.0	10	100
3.Mevcut turizm işletmelerinin geliştirilebilir ve çeşitlenebilir olması	Otel	-	-	1	14.3	2	28.6	2	28.6	2	28.6	-	-	7	100
	Seyahat	-	-	4	40.0	-	-	1	10.0	4	40.0	1	10.0	10	100
4.Eğitim almış turizmci bulunması	Otel	-	-	-	-	-	-	2	28.6	3	42.9	2	28.6	7	100
	Seyahat	-	-	1	10.0	1	10.0	3	30.0	3	30.0	2	20.0	10	100
5.Alternatif turizm türleri için potansiyelin yüksek olması	Otel	-	-	2	28.6	3	42.9	-	-	-	-	2	28.6	7	100
	Seyahat	-	-	1	10.0	1	10.0	3	30.0	3	30.0	2	20.0	10	100
6.Turizme Dünya'da ve Türkiye'de verilen önemin artması	Otel	2	28.6	4	57.1	1	14.3	-	-	-	-	1	14.3	7	100
	Seyahat	-	-	3	30.0	2	20.0	2	20.0	2	20.0	1	10.0	10	100

Çizelge 8. Adıyaman Turizmindeki Zayıf Yönlerin Turizm İşletmecilerine Göre Tercih Sıralaması

Adıyaman Turizminin Zayıf Yönleri	İşletmeler	Adıyaman Turizminin Zayıf Yönlerinin Tercih Sıralaması													
		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih		6. Tercih		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Ulaşımdaki zorluk	Otel	-	-	4	57.1	2	28.6	1	14.3	-	-	-	-	7	100
	Seyahat	4	40.0	1	10.0	-	-	1	10.0	2	20.0	2	20.0	10	100
2. Turizme yönelik tesis sayı ve niteliklerinin (otel, kamp alanı, pansiyon vb.) seçenekler sunmaması	Otel	-	-	-	-	1	14.3	-	-	4	57.1	2	28.6	7	100
	Seyahat	1	10.0	3	30.0	2	20.0	1	10.0	2	20.0	1	10.0	10	100
3. Turizme yönelik işletmelerin yetersizliği	Otel	-	-	1	14.2	-	-	2	28.6	2	28.6	2	28.6	7	100
	Seyahat	1	10.0	1	10.0	5	50.0	-	-	1	10.0	2	20.0	10	100
4. Halkın bu konudaki genel bilgi noksanlığı	Otel	-	-	3	42.9	3	42.9	-	-	1	14.3	-	-	7	100
	Seyahat	-	-	4	40.0	1	10.0	4	40.0	1	10.0	-	-	10	100
5. Eğlence ve alışveriş gibi yerel bilgi ve kültürün sunulduğu noktalarının eksikliği	Otel	1	14.3	1	14.3	-	-	3	42.8	-	-	2	28.6	7	100
	Seyahat	2	20.0	1	10.0	1	10.0	4	40.0	2	20.0	-	-	10	100
6. Konaklama süresini uzatacak gezi organizasyonlarının eksikliği	Otel	4	57.1	-	-	3	42.9	-	-	-	-	-	-	7	100
	Seyahat	2	20.0	-	-	1	10.0	-	-	2	20.0	5	50.0	10	100

Çizelge 9. Adıyaman Turizmindeki Tehdit Unsurlarının Turizm İşletmecilerine Göre Tercih Sıralaması

Adıyaman Turizmini Tehdit Eden Unsurlar	İşletmeler	Adıyaman Turizmini Tehdit Eden Unsurların Tercih Sıralaması											
		1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. İlin yeterince tanınmaması/ tanıtılmaması	Otel	6	85.7	-	-	-	-	1	14.3	-	-	7	100
	Seyahat	3	30.0	2	20.0	-	-	2	20.0	3	30.0	10	100
2. Ekonomik düzeyde gelişmemiş il olması	Otel	-	-	1	14.3	2	28.6	2	28.6	1	14.3	6	85.7
	Seyahat	4	40.0	4	40.0	1	10.0	1	10.0	-	-	10	100
3. Ulaşım olanaklarının fiziksel olarak sınırlandırılmış olması	Otel	-	-	2	28.6	3	42.9	1	14.3	1	14.3	7	100
	Seyahat	2	20.0	3	30.0	2	20.0	2	20.0	1	10.0	10	100.0
4. Ülkesel ölçekte Turizm pazarlama zincirindeki modernizasyonun yapılamaması	Otel	-	-	1	14.3	1	14.3	1	14.3	3	42.9	6	85.7
	Seyahat	-	-	1	10.0	1	10.0	4	40.0	4	40.0	10	100
5. Yeterli desteğin alınmaması	Otel	1	14.3	3	42.9	1	14.3	1	14.3	1	14.3	7	100
	Seyahat	1	10.0	-	-	6	60.0	1	10.0	2	20.0	10	100

SONUÇ

Bu çalışmada, doğal ve kültürel açıdan varıl bir bölge olan Adıyaman'ın, FÜTZ analiziyle turizminin güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine ilişkin turizm işletme yöneticilerin görüşleri alınarak turizm potansiyelinin daha verimli ve etkin değerlendirilmesini sağlayabilecek olumlu ve olumsuz içsel ve dışsal etmenler saptanmaya çalışılmıştır. Turizm işletme yöneticileri bölgeye gelen turistlerle organik bağlantı içerisinde olduğundan turistlerin eleştirisi ve önerileri en yakından bilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Theobald, 2001: 280).

Anket sonuçlarında, en büyük eksikliğin bölge turizminde söz sahibi olabilecek tüm aktörleri (devlet, özel sektör, halk ve sivil toplum örgütleri) bütüncül (holistik) yaklaşımla bir araya getirecek turizm master planının olmadığı saptanmıştır.

İşletmeler, Nemrut Dağı ile tarihi, arkeolojik ve doğal kaynakları üstün yönler olarak tanımlarken, otel işletmeleri yöneticileri konaklama süresini uzatacak etkinlik eksikliğini, seyahat işletmeleri yöneticileri ise ulaşımdaki zorluğu en önemli zayıf yönler olarak tanımlamışlardır. Otel ve seyahat işletme yöneticilerinin çoğunluğu bölge turizminin en önemli fırsatının il geneline yayılmış doğal ve kültürel zenginlikler olduğunu belirtmişlerdir. Otel yöneticileri bölgenin yeterince tanınmaması ve tanıtılmamasını, seyahat işletmeleri ise bölgedeki düşük gelir düzeyinin en büyük tehdit unsuru olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte sorunların çözümü için etkin bir mekanizmanın olmadığı saptanmıştır. FÜTZ çalışması sonrası tanımlanan faktörler konu üzerinde yapılan diğer çalışmalarla uyum göstermektedir (Narayan, 2000; Gökçe, 2006; Durgun, 2007; Stavrinoudis, 2007; Çelik ve Murat, 2008; Yeşiltaş vd., 2009; Kanjilal, 2011;). Buna karşın çalışma bölgede turizm konusunda ilk FÜTZ analizi örneğini oluşturmaktadır.

Turizm işletme yöneticileriyle yapılan FÜTZ analizi sonrasında ulusal ve uluslararası kaynaklardan da (Narayan, 2000; Tosun, vd., 2004; Gülüm ve Ulusoy, 2006; Gökçe, 2006; Collins-Kreiner, ve Wall, 2007; Durgun,2007; Stavrinoudis, 2007; Bahçeci,2008; Yeşiltaş, vd.,2009; Subramoniam, 2010; Kanjilal, 2007) yararlanılarak bölge turizminin geliştirilmesinde yardımcı olabilecek aşağıdaki öneriler yapılmıştır;

- Tehdit ve zayıflıkların giderilmesine yardımcı olacak bölgede turizmde söz sahibi aktörlerin yer aldığı Turizm Çalışma Grubunun oluşturulması gerekmektedir. Turizm Çalışma Grubu bölgedeki kültürel ve doğal zenginlikleri ulusal ve uluslararası platformda etkin biçimde tanıtılarak bölgeye sosyal ve ekonomik yönden hareketlilik ve refah getirecek potansiyel gücün harekete geçmesini sağlayabilecektir.
- Ulusal ve uluslar arası turizm sektöründe Adıyaman Nemrut Dağında yer alan Kommagene Kültürüyle anılmaktadır. Buna karşın daha fazla turist çekebilmek için yeterince tanıtılmadığı turizm işletme yöneticileri tarafından dile getirilen kültür, doğa ve tarih zenginliğinin ortaya çıkarılması için gerekli çalışma ve tanıtımların yapılması sağlanmalıdır.
- Adıyaman'da yaşayanların turizm amaçlı eğitim eksikliği yörede bulunan üniversite ile ortaklaşa eğitim faaliyetleri ile giderilmeye çalışılmalıdır.
- Üniversite ve Sivil Toplum Örgütlerinin katkısı ile turizm bilinci sağlanmalı ve çeşitli önyargılardan kurtulmalıdır.
- Adıyaman'da konaklama süresini uzatacak organizasyonların yapılması gerekmektedir.

Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

- Turistlerin otel dışında zaman geçirebilecekleri ortamlar oluşturulmalıdır.
- Adıyaman'ı tanıtan ve birkaç dilde tercümesi yapılmış il rehberinin kitap ve sanal ortamda hazırlanarak tüm ulusal ve uluslararası dağıtımı ve erişimi sağlanmalıdır.
- Çıkılan seyahatlerde yöreyi tanıyan rehberlerin az olması uzun vade için bir tehdit unsuru olmaktadır. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığının bölgesel rehber yetiştirmede bu konu dikkate alınmalıdır.
- Bölge turizmine ait çalışmalarda, turistlere ait eleştiri ve olumlu görüşlerin doğrudan turistlerle yapılacak anket çalışmalarıyla ortaya konulması, sorunların giderilmesine yönelik önlemlerin alınmasına destek olacaktır.
- Bölgede önemli bir sorunda yerel kültürel hayatın ortaya koyduğu ürünleri (gıda, el sanatları) ayrıntılı biçimde ortaya koyacak çalışmaların eksikliğidir. Söz konusu yetersiz bilgi bölgeye gelen turistlerin bölgede harcama yapmasına olanak tanımamaktadır. Bu eksiklik bilimsel çalışmalar ve yerel yatırımcıların desteğiyle giderilmelidir.
- Bu çalışmanın yalnızca turizm işletmecileriyle yapıldığı göz önüne alınacak olursa sonra ki FÜTZ analizinin bölgedeki tüm turizm aktörlerini kapsayacak biçimde genişletilmesi daha sağlıklı planların yapılmasını sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Adıyaman Valiliği, 2010. "Kültür ve Turizm 2010", <http://www.adiyaman.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?>, (Erişim Tarihi:15/07/2010).
- Ağaoğlu, O. K. (1991).Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:439.
- Bahçeci, M. (2008). "Adıyaman İlinin tarihi ve Kültürel Zenginlikleri Kommagene – Nemrut Koruma ve Geliştirme Programı", Ulusal Medeniyetler Kavşağı Adıyaman Sempozyumu, 8-10 Eylül 2006 Adıyaman Vakfı yayınları.
- Bakırcı, M. (2002). "Ekoturizm", II.Turizm Şurası Bildirileri, 2. Cilt, 243-248s.
- Balamuralikrishna, R. ve Dugger, J. C. (1995). SWOT Analysis: A Management Tool For Initiating New programs in Vocational Schools. <http://www.paec.org/aboutpaec/departments/risk/safetymanual/hazard>, (Erişim Tarihi:27.03.2011).
- Butler, R.W. (1990). "Alternatif Turizm: İnandırıcı Bir Umut Mu Yoksa Truva Atımı?" Journal of Tourism Research Tugev Yayını, 13 Eylül 1990, 40.45s.
- Collins-Kreiner, N. and Wall, G. 2007. Evaluating tourism potential: A SWOT analysis of the Western Negev, Israel' Tourism 55(1), 51-63.

- Cooper, C.L. (2011). The Blackwell Encyclopedia of Management. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.
http://www.blackwellreference.com/public/book?id=g9780631233176_9780631233176.
- Çelik, N. ve Murat, G. (2008). Sayısallaştırılmış SWOT Analizi İle Bartın İli'nin Ekonomik Yapısını değerlendirme. 2. Ulusal İktisat Kongresi/20-22 Şubat 2008, D.E.Ü., İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, İzmir.
- Dowling, R. K. (1993). An Environmentally Based Approach to Tourism Planning. PHD Thesis, School of Biological and Environmental Sciences, Murdoch University, Western Australia.
- Durgun, A. (2007). "Isparta Turizminin SWOT Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5): 93-109.
- Gökçe, F. (2006). "Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot (Fütz) Analizi Tekniği: Giresun Örneği", Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Gökdeniz, A. (2003). "Yerel Gündem 21 ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Eko Turizm" Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, 1-5.
- Güçhan, N.Ş. (2008). "Adıyaman'daki Kültür Varlıklarının Nemrut Dağı Odaklı Değerlendirilmesi: Kommagene Nemrut Koruma Geliştirme Programı (KNKGP)", Ulusal Medeniyetler Kavşağı Adıyaman Sempozyumu, 8-10 Eylül 2006, Adıyaman.
- Gülüm, K., Ulusoy K. (2006). "Adıyaman'ın alternatif turizm olanakları", Ulusal Medeniyetler Kavşağı Adıyaman Sempozyumu, 8-10 Eylül 2006, Adıyaman.
- Kanjilal, G. 2011. Tourism S.W.O.T Analysis : India. <http://www.gourkanjilal.com/tourism-s-w-o-t-analysis-india/index.htm>.
- Kelly, I. (2006). Peace Through Tourism: A SWOT Analysis. IIPT Occasional Paper, 2, 1-17.
- Kotler P., Bowen J. ve Makens J. (1999) "Marketing for Hospitality and Tourism", Prentice hall Upper Saddle River, NJ 07458.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan M., Kozak M. (2001). Genel Turizm İlkeler Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, Ü. (2003). "Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Yabancı Dil Bilgisinin Önemi ve Etkileri" Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Lenon, J and Peet, M. (1990). "Hospitality Management", Hodder and Stoughton Ltd., London,
- Melody, L.A. LeHew, Scarlett, C. (2007). "Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1, pp.82 - 96
- Narayan, P. K. (2000). Fiji's Tourism Industry: A SWOT Analysis. The Journal of Tourism Studies, 11 (2):15-24.
- Olçay, A. (2008). "Türk Turizminde Eğitimin Önemi", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(2): 383-390.

Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri

- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002) "Türkiye'deki Üniversite Gençliğinin Turizme Yönelmesi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia Turizm Araştırma Dergisi*, 13(2):162-172.
- Park, M. (2000). "Relationship Between Crime and Tourism Development: A Comparative Study of Rural Colorado Communities", Unpublished Phd thesis,, M. S. Pennsylvania State University. p135.
- Pelit, E., Güçer, E. (2007), "İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma", *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32-49s.
- Sabbağ, Ç ve Akça, E. (2010, Haziran). *Adıyaman'ın Kültürel ve Doğal Zenginlikleri: Yeni Gelir Kaynağı Olanaklarının Yaratılması*, I. Uluslararası Kommagene Kültür sanat ve Turizm Sempozyumunda sunulan bildiri, Adıyaman üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği, Adıyaman.
- Sanders, D. (1996). Nemrud Dagi: The Hierothesion of Antiochus I of Commagene: Results of the American Excavations Directed by Theresa B. Goell. 2 Volume Set. Eisenbrauns, Winona Lake, Indiana, ABD. 1000 P.
- Soykan, F. (2004). "Turizm Potansiyelinin Saptanmasının Önemi ve Bir Yöntem Önerisi" 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15-16 Nisan 2004 Balıkesir
- Stavrinoudis, T. (2007). Applying SWOT Analysis in Formulation of Propositions for more Effective perational application of Timeshare in Greece. Published in: *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism* , 3(2):115-141.
- Subramoniam, S., Al-Essai, S.A.N., Al-Marashadi, A.A.M., Al Kindi, A.M. (2010). SWOT Analysis on Oman Tourism: A Case Study. *Journal of Economic Development, IT, Finance and Marketing*. 2 (2):1-22.
- Swarbrooke, J. (2000). *The Development and Management of Visitor Attractions Butterwort. Heinemann Oxford*. 350s.
- Tatar, M. (2006). *Türkiye'de İstihdam – İşsizlik ve Çözüm Önerileri: Adıyaman İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. 108.
- Tekel, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül
- Theobald, W.F. (2001) *Global Tourism*, Oxford: Butterworth&Heinemann, Second Edition.
- Tosun, C. Timothy, D. J. and Öztürk, Y. (2004). "Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey", *Journal of Sustainable Tourism*, 11:133-161.
- Tunç, A. ve Uygur, S.M. (2002). "Güney Marmara ve İç Anadolu A-Grubu Seyehat Acenteleri Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Amprik Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:2.1-17.
- TURSAB, 2010. "Seyahat Acentaları 2010", <http://www.tursab.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.11.2010).
- UNESCO, 2010. "Turkey on the World Heritage List 2010", <http://whc.unesco.org/en/list/448>, (Erişim Tarihi:16.11.2010).

- Ünlüönen, K. (1993). Türkiye’de yüksek öğretim düzeyinde turizm eğitim ve öğretimi. Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. (6): 497–521.
- Üzümcü, T. , Bayraktar, S. (2004). Türkiye’de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/02-05.pdf>. (15.11.2010).
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., Öztürk, İ. (2009). “Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3): 250-269.
- Yosmaoğlu, N. ve Engin, F. (2002). Düzce İl Gelişim Planı, Düzce.
- Woodhall, M. (1979). Education, Work and Employment In Developing Countries - A Synthesis of Recent Research. Education Work and Employment. A Summary Review. International Development Research Center Manuscript Reports. Ottawa: IDRC.