



Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences
Cilt / Volume: 2012-1 Sayı / Issue: 24

DESTİNASYON GELİŞTİRME VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ TURİZM İŞLETMELERİ: AKÇAKOCA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Atilla AKBABA*

Özet

Bu çalışma, turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde küçük ölçekli turizm işletmelerinin (KTİ) oynadığı rolü ele almaktadır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde KTİ'lerin genel anlamda önemi ve turizm destinasyonları açısından önemi incelenmektedir. İkinci bölümde, KTİ'lerin karşılaştıkları güçlükler incelenerek bu işletmelerin performanslarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir gelişmelerinin sağlanması için gerekli koşullar ortaya koyulmaktadır. Üçüncü bölümde ise Akçakoca özelinde konuya yaklaşılarak, Akçakoca'da turizmin geliştirilmesi noktasında KTİ'ler bazında yapılabilecekler irdelenmekte ve önerilere yer verilmektedir.

Anahtar sözcükler: Destinasyon, Turizm İşletmeleri, Küçük Ölçekli İşletmeler, Akçakoca.

DESTINATION DEVELOPMENT AND SMALL TOURISM VENTURES: AN ANALYSIS IN AKCAKOCA

Abstract

This study focuses on the role that small tourism ventures (STV) play in development of tourism destinations. The paper comprises three major parts. In the first part, the significance of STVs is analyzed within a comprehensive view first and then for tourism destinations in particular. In the second part, through an investigation of the impediments that STVs face, the needed conditions for improving the business performance and ensuring the sustainable development of STVs are presented. In the third part, by approaching the subject with Akcakoca focus, the things that can be done on the base of STVs for the purpose of improving tourism are considered and suggestions are listed.

Keywords: Destination, Tourism businesses, Small tourism businesses, Akçakoca.

Giriş

Turizm destinasyonu, çeşitli mal ve hizmetleri sunan çok sayıda aktörün oluşturduğu karmaşık bir ağ olarak tanımlanabilmektedir (Ramirez, 1999; Buhalis, 2000a). Daha kapsamlı bir bakışla turizm destinasyonu; sahip

olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün olarak da tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2007). Turistler destinasyonları, bütünleşik bir deneyim veya destinasyon ürünü sunan birer birim olarak algılamaktadır (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Diğer bir deyişle, destinasyonlarda mal veya hizmetler çok sayıda işletme tarafından üretilip sunulmakta ise de, turistler her bir destinasyonu bütün bir birim olarak algılamakta ve değerlendirmektedirler. Turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerin birbirlerini tamamlayıcı bir özellik taşıması bu algılamayı oluşturan temel bir etken olabilir. Şöyle ki, bir destinasyonda faaliyet gösteren bir konaklama işletmesi, yiyecek - içecek işletmesi, seyahat işletmesi, turist çekiliği işletmesi gibi işletmeler ele alındığında, bunların her birinin toplam turist gereksinimlerinin parçalarını ürettikleri, tüm bu parçaların bir araya gelmesi ile de toplam bir deneyimin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında, bir destinasyondaki her bir işletmenin ve aynı zamanda bir bütün olarak destinasyonun başarılı olması, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin, kaynakların, malların ve hizmetlerin etkin bir biçimde eşgüdüm ve entegrasyonuna bağlıdır denebilir (Beritelli, Bieger ve Laesser, 2007).

Destinasyonların bir bütün olarak ele alınarak tek bir birim şeklinde değerlendirilmesi, destinasyon geliştirme ile ilgili çeşitli konular üzerine odaklanan çok sayıda araştırma yapılmasına yol açmıştır (Haugland, Gronseth ve Aarstad, 2011). Konu ile ilgili bilimsel yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların; stratejik destinasyon planlama (Formica ve Kothari, 2008), dinamik destinasyon yönetimi (Sainaghi, 2006), destinasyon rekabet gücü (Mazanec, Wöber ve Zins, 2007), işbirliği ve toplum temelli turizm planlaması (Jamal ve Getz, 1995), ortaklaşa destinasyon pazarlaması (Wang ve Xiang, 2007), destinasyon yönetimi (Beritelli ve diğerleri, 2007) gibi alanlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Bir kasabanın veya bir bölgenin turizm destinasyonuna dönüşmesinde veya hali hazırda var olan bir turizm destinasyonunun geliştirilmesinde KTİ'lerin rolü açısından bir inceleme yapıldığında, bilimsel yazında çok çarpıcı örneklerle de karşılaşılabilmektedir. Öyle ki, bazı örneklerde tek bir girişimcinin başlattığı bir faaliyet veya bir küçük işletmenin, bir kasabayı kısa bir zamanda önemli bir turizm destinasyonuna dönüştürdüğü görülebilmektedir. Söz gelimi, Johns ve Mattsson (2005) İngiltere'de küçük bir kasaba olan ve turist çekme yönünden hiçbir özelliği olmayan Hay kasabasının (Nüfus: 2500) kısa bir süre içerisinde yıllık 124.000 turist çeken bir destinasyona dönüştüğünü bildirmektedir. Bunu sağlayan şey ise, bir girişimcinin bu kasabada kullanılmış eski kitaplar satan bir mağaza açması ve işindeki başarısı ile kasabanın "Kitaplar Kasabası" olarak ün yapmasını sağlamasıdır. Yazarlar diğer bir örnek olarak da, Norveç'de orta büyüklükte bir şehir olan Stavanger (Nüfus: 102.539)

* Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce.

örneğini incelemektedirler. Bu örnekte de, bir girişimcinin şehirde sergilenmesini sağladığı bazı sanat eserleri sonucunda, söz konusu şehre gelen turist sayısının yıllık 500.000 ile 700.000 arasında bir sayıya ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu dönüşümü sağlayan ise, bir sanat galerisi sahibinin bazı sanat eserlerinin şehirde sergilenmesine yönelik girişimleri ve bunun sonucunda şehrin tanınması ve ziyaretçi çekmeye başlamasıdır. Bu örneklerde görüldüğü gibi, tek bir girişimci veya tek bir küçük işletmenin dahi bir turizm destinasyonunun gelişmesinde çok önemli rol oynayabildiği gerçeğinden hareketle bu çalışma, turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde küçük ölçekli turizm işletmelerinin yeri ve önemi üzerinde durmaktadır. Üç ana bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümde KTİ'lerin genel anlamda önemi ve turizm destinasyonları açısından önemi incelenmektedir. İkinci bölümde, KTİ'lerin karşılaştıkları güçlükler incelenerek bu işletmelerin performanslarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir gelişmelerinin sağlanması için gerekli koşullar ortaya koyulmaktadır. Üçüncü bölümde ise Akçakoca özelinde konuya yaklaşılarak, Akçakoca'da turizmin geliştirilmesi noktasında KTİ'ler bazında yapılabilecekler irdelenmekte ve önerilere yer verilmektedir.

1. Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri ve Önemi

1.1. Turizm İşletmesi Kavramı ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilmektedir (Barutçugil, 1989:52). Bir diğer tanıma göre de turizm işletmeleri, turizm hareketlerine katılan bireylerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri karşılayan birimlerdir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010:46). İnsan gereksinimleri ve beklentilerindeki değişime bağlı olarak turizm olayının gelişmesi ve karmaşık bir yapı kazanması, çok sayıda ve farklı özelliklerde işletmenin kurulmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Tanımlarda da görüldüğü gibi turizm işletmesi kavramı, ulaştırma işletmeleri, tercümanlık-rehberlik hizmetleri, seyahat eşyası üreten ve satan işletmeler, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, turizm tanıtma ve reklâm işletmeleri, turizm sigortası ile ilgili işletmeler, turizm finansmanı ile ilgili işletmeler, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence yerleri, kafeteryalar, doğal parklar, hayvanat bahçeleri, tiyatro, konser, gösteri düzenleyen işletmeler, talih oyunları işletmeleri, kongre ve toplantı düzenleyen işletmeler gibi çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Uriely, Yonay ve Simchai, 2002).

Küçük ölçekli turizm işletmesi kavramı, turizm yazınında küçük ölçekli turizm işletmeleri ile ilgili yapılmış az sayıdaki çalışmanın, genellikle tanımlamayı ihmal ettikleri bir kavramdır (Page, Forer ve Lawton, 1999). Morrison (1996) küçük ölçekli turizm işletmesi kavramını, bir birey veya küçük

bir grup tarafından finanse edilen ve bir biçimsel yönetim yapısı ile değil, doğrudan sahip/leri tarafından, kişiselleştirilmiş bir tarzda yönetilen turizm işletmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu işletmeler, fiziki tesisleri, üretim/hizmet kapasiteleri, pazar payları ve çalıştırdıkları işgören sayıları ölçütleri açısından küçük ölçekli olarak algılanmaktadırlar. Bu tanımda da değinildiği gibi, bir turizm işletmesinin büyüklüğünün belirlenmesi amacıyla kullanılacak çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bunların başlıcaları arasında; işgören sayısı, belirli bir zaman diliminde ödenen maaş ve ücretler toplamı, sermaye miktarı, belirli bir dönemde sağlanan satış gelirleri, oda veya yatak sayısı, konferans, ziyafet ve lokanta salonlarının varlığı ve kapasiteleri, yüzme havuzu, otopark ve mağazalar gibi yan tesislerin varlığı ve benzeri ölçütler sayılabilir (Barutçugil, 1989:91-92). Bu ölçütler içerisinde işletmenin çalıştırdığı işgören sayısı, en yaygın kullanılan ölçüttür (Thomas, Shaw, Page, 2011; Kula ve Erkan, 2001). Avrupa Komisyonu, 10'dan az işgörene sahip işletmeleri çok küçük, 10 ile 49 işgörene sahip işletmeleri küçük işletmeler olarak tanımlanmaktadır (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/small-business-act/index_en.htm, 10.04.2012 tarihinde indirildi). Türkiye'de de işletmelerin büyüklük açısından sınıflandırılmasında en yaygın olarak kullanılan ölçüt işgören sayılarıdır (Arslan, 2003). İşletmelerin işgören sayılarına göre sınıflandırılmalarında farklı tanımlamaların yapılması Türkiye'de de geçerli bir durumdur. Ancak bu farklı tanımlamalar incelendiğinde, bunlardan bazılarının 10 ile 49 arasında işgören çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli işletmeler olarak tanımladıkları, bazılarının da 50'den az işgören sayısını temel ölçüt aldıkları görülmektedir. Söz gelimi, Devlet Planlama Teşkilatı ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 10 ile 49 arası işgören sayısı üzerinde dururken, KOSGEB 50'den az işgörene sahip işletmeleri küçük işletme olarak tanımlanmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı-DPT, 2008; <http://www.marka.org.tr>, 27.08.2010 tarihinde indirildi; Döm, 2008:76).

1.2. Küçük Ölçekli Turizm İşletmelerinin Önemi

Küçük ölçekli işletmeler, turizm endüstrisi içerisinde en büyük dilimi oluşturmaktadırlar (Morrison, 1996; TAMU ve TSOT, 1999; Main, 2002). Söz gelimi, İrlanda'da faaliyet göstermekte olan tüm turizm işletmelerinin %79'unun onbeş işgörenden az işgören çalıştıran işletmeler olduğu belirlenmiştir (Page ve diğerleri, 1999). Curran (1996) İngiltere'deki küçük ölçekli işletme sayısının 1980 yılında 1.9 milyon iken, bu sayının 1990 yılında 2.8 milyona yükseldiğini ifade etmektedir. Galston ve Baehler (1995) A.B.D.'deki kırsal turizm işletmelerinin %99'unun küçük işletme olduğunu bildirmektedir. Avrupa'da yapılan diğer çalışmalar da, Avrupa Birliği'ndeki tüm işletmelerin yaklaşık %99'unun küçük işletmelerden oluştuğunu göstermektedir (Bengtson, Pahlberg ve Pourmand, 2009). Türkiye'de küçük ölçekli işletmelerin tüm işletmelerin %98.4'ünü oluşturduğu görülmektedir (Akbulut, 2000; Avci, Madanoğlu ve Okumus, 2010). Bu veriler gelişmiş

ülkelerin çoğunda, küçük ölçekli işletmelerin ekonomilerin önemli bir ögesi durumunda olduğunu da göstermektedir. Türkiye'deki durum incelendiğinde de benzer bir tabloyla karşılaşmaktadır. Türkiye'de küçük ölçekli işletmeler toplam istihdam içerisinde %47.1 pay almakta ve yaratılan toplam katma değer %14.1'ini yaratmaktadır (Oktay ve Güney, 2002). Turizm endüstrisi açısından bakıldığında da bu durum geçerlidir. Ülke ekonomileri ölçeğinde incelendiğinde küçük ölçekli işletmelerin, değişen konjoktüre daha kolay uyum sağlayabilmeleri ve yenilikleri daha kolay hayata geçirebilmeleri, daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlamaları, daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam olanakları yaratmaları, teknolojik yeniliklere daha yatkın olmaları, bölgeler arası dengeli kalkınmayı sağlamaları ve kişisel tasarrufları teşvik etmeleri gibi özelliklerinden dolayı büyük bir önem taşıdıkları anlaşılmaktadır (Arslan, 2003).

Küçük ölçekli işletmelerin bu genel yararları turizm işletmeleri için de geçerli olmakla birlikte, küçük ölçekli turizm işletmelerinin içerisinde faaliyet gösterdikleri bölgeye ve bölge halkına yönelik kendine özgü yararları da söz konusudur. Bu işletmeler yerel halkın istihdamına olanak sağlamaları, bölgede ekonomik çeşitliliği ve istikrarı teşvik etmeleri, bölgesel kalkınmayı hızlandırmaları ve sosyal gelişimi sağlamaları gibi özelliklerinden dolayı özel bir önem taşımaktadırlar (TAMU ve TSOT, 1999). KTİ'ler işletme bazında, bireysel olarak ele alındıklarında ulusal veya uluslar arası turizm açısından önemsiz oyuncular olarak algılanabilmektedir (Morrison, 2002). Oysaki bir turizm destinasyonunda turist deneyiminin kalitesi ve destinasyonda yerel özelliklerin yansıtılması üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, KTİ'lerin bir destinasyon için taşıdığı önem daha iyi anlaşılmaktadır. KTİ'ler, buldukları bölgenin özelliklerinin yansıtılmasına, turistlerin yerel halkın doğal yaşamıyla ilgili izlenimler edinmesine ve gerçek yerel halk ile temas etmesine olanak sağlamaktadır. Dahası, turizm talebinin çok parçalı bir yapı arz ettiği, diğer bir ifadeyle çok farklı istek ve gereksinimlerin söz konusu olduğu bir pazarda, KTİ'ler farklı coğrafi konumlarda, farklı kalite düzeylerinde, farklı fiziksel olanaklarla ve farklı özel ilgi alanlarına yönelik hizmetleriyle bu talebin en iyi biçimde tatminini sağlamaktadırlar.

KTİ'ler turizm destinasyonlarının ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan sürdürülebilir gelişmesine katkı sağlamaktadır. KTİ'ler yerel toplumun birer parçaları oldukları için kazandıkları para o toplum içerisinde kalmaktadır. Bu bağlamda, yerel halk için yaratılan istihdam olanağı da dikkate değerdir. KTİ'ler üretimleri için gerek duydukları mal ve hizmetleri çok büyük ölçüde yerel tedarikçilerden sağlamaktadırlar. KTİ'ler turizm ile özdeşleştirilen bir hayat tarzını arayan kişileri ve bunların yatırımlarını da destinasyona çekmekte ve yerel toplumun sosyal ve ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Çevrenin korunması noktasında da KTİ'lerin büyük işletmelere kıyasla daha bilinçli ve sorumlu davrandıkları da bilinen bir gerçektir.

2. Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri'nin Karşılaştıkları Güçlükler ve Sürdürülebilir Gelişimlerinin Sağlanması İçin Gerekli Koşullar

2.1. Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri'nin Karşılaştıkları Güçlükler

Turizm endüstrisi küçük ölçekli işletmeler için cazip bir ortam teşkil etmekte ve çok sayıda girişimci endüstri içerisinde çeşitli alt sektörlerde faaliyet göstermektedir (Getz ve Carlsen, 2005). Turizm endüstrisi, yüksek miktarda yatırım gerektirmemesi, üst düzeyde bir uzmanlığa ihtiyaç duymaması, bürokratik işlemler açısından görece basit olması, belirli bir alanda diploma sahipliği veya lisanslama gibi koşulların bulunmaması, işletme açmak için sınırlandırmaların olmaması gibi nedenlerle girişimcilere endüstriye kolay giriş olanağı sunmaktadır. Aynı zamanda, kişilerin belirli bir yaşam tarzına ulaşmak, sahip oldukları gayrimenkulleri değerlendirmek, kazanç elde etmek veya kendi işinin patronu olmak gibi beklentileri de girişimcileri bu endüstriye çeken etkenler arasındadır.

Turizm endüstrisi küçük işletmeler için cazip bir ortam sunmasına rağmen, KTİ'lerin çok önemli bir bölümü birkaç yıl içerisinde başarısızlığa uğramakta ve faaliyetlerine son vermektedirler (Getz ve Carlsen, 2005). Shaw ve Williams (1987) İngiltere'de yaptıkları bir araştırmada otellerin ve pansiyonların %60'ının son iki yıl içerisinde el değiştirdiğini belirlemişlerdir. Bilimsel yazında KTİ'lerin karşılaştıkları güçlükler ve başarısızlıklarının altında yatan nedenler araştırmalara konu olmuştur. Tablo 1 KTİ'lerin karşılaştıkları güçlükleri özetlemektedir.

Tablo 1. Küçük ölçekli turizm işletmelerinin karşılaştıkları güçlükler

| | |
|--|---|
| İç kaynaklı güçlükler: İşletme sahibine ilişkin olanlar | -Üretimi arttırmaya yönelik hırs, vizyon ve eğilim eksikliği, -İşletmenin yönetimi noktasında sahip olunan becerilerin sınırlı olması, -İşletmenin büyümesi ile mal/hizmet kalitesinin olumsuz etkileneceği anlayışı, -İşletmecilik karşıtı "hobici" yaklaşım, -Sınırlı finansal güç, |
| İç kaynaklı güçlükler: İşe ilişkin olanlar | -Çok sayıda işi bir arada yürütebilecek becerilere sahip çalışan gereksinimi, -Beceri düzeyinin geliştirilmesi noktasında kaynak ve kapasitenin sınırlı olması, -Dışarıdan danışmanlık hizmetleri alamama, -Fiziki olanakların işletmenin büyümesini engellemesi, -Bilgi teknolojilerinden yararlanmama, -Birlik oluşturamama, -Ölçek ekonomilerinden yararlanamama, |
| Dış kaynaklı güçlükler: | -Küçük ve yalnız bir birim olarak endüstride ve pazarda zayıf güç pozisyonu, -Dış etkenlerden üst düzeyde etkilenebilme (doğal afet, salgın hastalık, güvenlik gibi), -Finans kaynaklarına erişim, -Mikro/makro ekonomi, -Mikro/makro politika, -Rekabet, -Talep, mevsimsellik ve coğrafi konum, -Altyapı, -İşletmelere yönelik destekler, -Yerel toplum-işletme etkileşimi, |

Kaynak: Ateljevic (2007), Johns ve Mattsson (2005), Morrison ve Teixeira (2004)'den

yararlanılarak hazırlanmıştır.

McKercher ve Robbins (1998) Avustralya'da seyahat operatörleri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, işletme sahiplerinin çok büyük bir bölümünün herhangi bir işletme veya pazarlama eğitimine sahip olmadıkları gibi turizm endüstrisinde daha evvel bir deneyimlerinin de olmadığını belirlemişlerdir. Klenell ve Steen (1999) İsveç'te yaptıkları araştırmada, KTI'lerin işletmeyi büyütme arzuları ve turizmden beklenen yaşam tarzı ile işletme iflasları arasında bir bağlantı tespit etmiştir. Getz ve Carlsen (2000) tarafından Avustralya'da yapılan bir araştırma turizm işletmelerinin %61'inin turizmin sezonluk özelliğinden yıkıcı ölçülerde etkilendiğini ortaya koymuştur. Talepteki yüksek değişimi ifade eden sezonluk özelliğinden kaynaklanan temel sorunlar olarak ise, nitelikli işgörenlerin işletmede tutulamaması, düzensiz nakit akışı ve zayıf toplam karlılık gösterilmiş, bu durumun işletmelerin yaşamını tehdit ettiği belirtilmiştir.

Kaynak yetersizliği, KTI'lerin karşılaştıkları en önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Kaynak yetersizliği, gerek finansal açıdan gerekse insan kaynakları açısından yetersizliği ifade etmektedir. Sermaye, yönetim becerileri, araştırma ve geliştirme, danışmanlık, ölçek ekonomilerinden yararlanamama, finansmana erişim ve pazarlama yetersizliklerinin KTI'lerin yaşamlarını tehdit eden önemli etkenler oldukları belirlenmiştir (Welsh ve White, 1981; Boer, 1999; Buhalis, 2000b; Stanworth ve Purdy, 2000). Özellikle eğitim konusu KTI'ler için ayrı bir önem taşımaktadır. KTI'ler eğitimi bir yatırımdan ziyade masraf olarak algılamakta (Morrison, 2002), bu da yönetim becerileri ve işgören becerileri noktasında zayıflığa yol açmaktadır.

KTI'ler, ekonomik durgunluk, sosyal trendler, pazarlarda ve dağıtım kanallarında gözlenen değişimler, doğal ve insan kaynaklı facialar, bilgi iletişimindeki teknolojik ilerlemeler, büyük şirketlerin faaliyetleri ve politik gelişmeler gibi dış kaynaklı etkenlerden büyük ölçüde olumsuz etkilenebilmektedir (Morrison, 2002). Genel olarak tüm turizm işletmeleri için bu etkenler birer sorun teşkil etmekte ise de, KTI'ler daha büyük ölçekli işletmelere kıyasla daha zayıf bir yapıya sahip oldukları (finansman, insan kaynakları, yönetim becerileri, pazarlama yetenekleri, kurumsallaşma gibi açılardan) için dış etkenlerden çok daha derin etkilenebilmektedir. Sonuç olarak belirtmek gerekirse, KTI'lerin başarılı olması ve yaşamını devam ettirmesinin önünde engel teşkil edebilecek çok sayıda güçlük bulunmaktadır. Turizm destinasyonlarında KTI'lerin işletmeye açılması, başarılı olması, yaygınlaşması noktasında yukarıda sayılan güçlüklerin bilinmesi ve bunlara karşı gerekli önlemlerin alınması büyük önem taşımaktadır.

2.2. Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri'nin Sürdürülebilir Gelişimlerinin Sağlanması İçin Gerekli Koşullar

Tablo 1'de listelenen KTI'lerin karşılaştıkları güçlüklerin incelenmesi, bu işletmelerin başarı koşulları hakkında bir fikir verebilmektedir. Diğer bir

değişle, bu tabloda sıralanan güçlüklerin aşılması ve şartların iyileştirilmesi ile KTI'lerin başarılı olmaları için uygun ortamın yaratılması sağlanabilecektir. Burada önemli olan konu, bu güçlüklerin ortadan kaldırılması için nelerin yapılması ve nasıl bir yol izlenmesi gerektiğidir. Zira araştırmacılar bu güçlüklerin aşılması amacıyla yapılan bazı uygulamaların olumsuz sonuçlar doğurduğunu rapor etmektedir. Söz gelimi, KTI'lerin karşılaştıkları güçlüklerin başta gelenlerinden birisi, "yönetim konusunda sahip olunan becerilerin sınırlı olması ve dışarıdan danışmanlık hizmetleri alamama sıkıntısı"dır. Lerner ve Haber (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, bu güçlüğün ortadan kaldırılmasına yönelik olarak devlet kurumlarından yapılan danışmanlık ve yönlendirme faaliyetlerinin olumsuz sonuçlar doğurduğu ve işletmelerin diğer turizm işletmelerine göre daha zayıf performans sergiledikleri belirlenmiştir. Yazarlar, dışarıdan finansal destek sunulan KTI'lerin ise diğerlerine göre daha başarılı olduklarını, bunun nedeninin ise finansal desteği sağlayan kredi kuruluşlarının zorlaması ile işletmelerin iş planları hazırlamaları olabileceğini ifade etmişlerdir. Dışarıdan sağlanan finansal destek ve bunun beraberinde KTI'lerin iş planları oluşturarak bu planlar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmeleri, başarılı olmalarında belirleyici rol oynamıştır.

Bir destinasyonda KTI'lerin açılması ve sonrasında sağlıklı bir biçimde gelişmelerini de sağlayarak hayatlarını sürdürebilmeleri her şeyden önce uygun ortamın varlığına bağlıdır. KTI'lerin kendine özgü özellikleri dikkate alınarak en uygun ortamın sağlanmasına çalışılmalıdır. Bu bağlamda, geniş kapsamlı bir yaklaşımla destinasyon ölçeğinde (KTI'ler, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, yerel halk, yerel yönetimler, yerel sivil toplum örgütleri - STÖ ve diğer mesleki birlikler, odalar, vb.), daha geniş olarak bölge ölçeğinde (yakın destinasyonlar, yerel yönetimler, bölgesel STÖ'ler ve mesleki birlikler, vb.) ve ülke ölçeğinde (ilgili bakanlıklar ve diğer kamu kurumları, hükümet, bölge millet vekilleri, finans kuruluşları, vb.) bir işbirliği ve ortak çalışma ortamının geliştirilmesi gereklidir. Tüm bu eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması, KTI'lerin karşılaşmaları olası güçlüklerin ortadan kaldırılması ve uygun ortamın oluşturulmasında temel ve kolaylaştırıcı rol oynayacaktır. Ülkenin genel turizm vizyonu ve planlaması çerçevesinde söz konusu bölge ve özelde ise destinasyon için belirlenen rolün bilinmesi, bu doğrultuda destinasyon stratejisinin oluşturulması, destinasyon için turizm master planının hazırlanması ve diğer destinasyonlarla eşgüdüm, destinasyonda ne tür faaliyetlerin ve iş kollarının geliştirilebileceği noktasında fikir verecektir. Diğer taraftan, yerel halkın destek ve işbirliğinin sağlanması, KTI'ler için uygun vergilendirme sistemlerinin oluşturulması, yönetici ve çalışan düzeyinde eğitim programlarının oluşturulması, dışarıdan finansal desteklerin planlanması, dışarıdan danışmanlık faaliyetlerinin planlanması, her türlü teşvik faaliyetlerinin planlanması, destinasyonun fiziki planlamasının yapılması, vb. uygulamalar KTI'ler için uygun ortamın oluşturulmasında katkı sağlayacaktır.

Destinasyon ölçeğinde üst düzeyde oluşturulacak yapılanmalar

KTİ'lerin bazı zayıf noktalarının giderilmesine yardımcı olacak ve rekabet avantajı yaratabilecektir. Söz gelimi, araştırma-geliştirme, tanıtım, satış ve pazarlama, satın alma, eğitim kurumları ile ilişkiler geliştirme, turist çekiciliklerinin korunması ve kullanılması gibi faaliyetlerin birleşik olarak bir üst yapı ile yürütülmesi, ölçek ekonomilerinden yararlanma, talep yaratma, maliyetleri azaltma, değişimlere ayak uydurabilme, nitelikli işgören temini gibi noktalarda avantajlar sunacaktır. Tek başlarına zayıf bir yapı teşkil ettiklerinden dolayı KTİ'lerin kredi olanaklarına erişmedeki sıkıntıları da birlik olarak aşılabilecek ve daha uygun koşullarda finansman olanakları sağlanabilecektir. Yine aynı cümleden olmak üzere, destinasyonda "kümelenme" oluşturularak bu stratejik yaklaşımın KTİ'lere sunabileceği avantajlardan da yararlanma yoluna gidilebilir.

3. Akçakoca'da Turizmin Geliştirilmesi Noktasında Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri Bazında Yapılabilecekler

3.1. Akçakoca ve Turizm

Düzce İline bağlı bulunan Akçakoca İlçesi Karadeniz Bölgesi'nin batı ucunda yer almaktadır. Düzce İlinin Karadeniz'e kıyısı bulunan tek ilçesi olan Akçakoca, aynı zamanda Düzce'nin en büyük ilçesi durumundadır. Türkiye'nin en kalabalık şehirlerinden olan İstanbul'a 2 saat, Ankara'ya 2,5 saat mesafede, bu şehirlerin tam ortasında bulunuyor olması İlçeye ayrı bir özellik katmaktadır. Türkiye'de, Erdek ve Amasra ile birlikte, turizm hareketlerinin ilk başladığı yerlerden birisi olan Akçakoca, 1950'li yıllarda, Ankara ve İstanbul'a yakınlığı nedeniyle, çok kısa bir sürede, yoğun ilgi gören bir sayfiye kasabası konumuna gelmiştir (Okan, 1996). Turizmde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte Akçakoca, 1950-1960'lı yıllarda turizm bakımından en parlak dönemini yaşamıştır. Bu dönemde ilçeye yönelen yoğun talebe cevap vermek amacıyla, ilçe halkının ilçe merkezinde bulunan ve yaz aylarında kullanmadıkları evlerinden yararlanılmış ve ilçeye gelen turistlerin konaklama gereksinimleri bu şekilde karşılanmaya çalışılmıştır. Fındık ziraati ile uğraşan ilçe halkı yaz aylarını köylerindeki tarlalarında çalışarak geçirdikleri için buralardaki konutlarında konaklamakta ve ilçe merkezindeki konutları yaz boyunca boş kalmakta idi. İlçeye yönelik yoğun talebe konaklama olanakları yaratabilmek için ilk olarak bu yola başvurulmuş ve ikinci konutların kullanılması ile 2500 yatak kapasitesi gibi, o dönem için önemli sayılabilecek bir yatak kapasitesine ulaşılmıştır. Daha sonraki yıllarda, sürekli artan turist sayısına cevap verebilmek amacıyla ikinci konutların kullanımına ek olarak pansiyon, kamping, otel gibi ticari konaklama işletmeleri de kurulmaya başlanmıştır.

İlçeye yönelik yoğun talep 1970'li yıllara kadar devam etmiştir. 1970'li yıllarda mevsim koşulları açısından daha elverişli olan Akdeniz ve Ege sahillerinin turizme açılmaya başlanması, buralara ulaşımın daha kolay hale getirilmesi, hükümetlerin Akdeniz ve Ege Bölgeleri'ni cazip kılan teşvikler

uygulamaları, Karadeniz Bölgesi'nin ihmal edilmesi, Akçakoca'da amatörce işletilen turizm işletmelerinin çağdaş işletmecilik anlayışına geçişi sağlayamamaları gibi sebeplerle turizm alanında bir gerileme yaşanmıştır. Sayılan tüm bu nedenlere bağlı olarak 1970'li yıllardan sonra ilçeye yönelik talep hızla düşmeye başlamıştır.

Bu dönemi izleyen 10-15 yıllık zaman diliminde de ilçe turizmindeki gerileme devam etmiştir. Akçakoca'da 1985 yılına kadar olan dönemde sönük bir devir yaşayan turizm faaliyetleri, bu yıldan itibaren Karadeniz Bölgesi'nin turizme açılması çalışmaları ve yerel yönetimlerin çalışmaları ile tekrar bir canlanma sürecine girmiştir. Bugüne gelindiğinde, Akçakoca'nın genel ekonomik yapısı içerisinde, tarım, hayvancılık, sanayi, ticaret ve turizm sektörlerinin ilçe ekonomisinde ağırlıklı olarak yer aldığı ve bu sektörler arasında ilçeye olan ekonomik katkısı dikkate alındığında, turizm sektörünün fındıklıktan sonra ikinci sırada bulunduğu görülmektedir. Akçakoca'nın, deniz, kum, güneş turizmine yönelik bir turizm yapısına sahip olduğu ve bölgenin iklim yapısıyla bağlantılı olarak, ilçedeki turizm faaliyetlerinin yılın üç ayında, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Yılın geri kalan bölümünde ise, hafta sonları İstanbul ve Ankara'dan gelen hafta sonu tatilcileri dışında, ilçede turizm sönük geçmektedir. Akçakoca Kaymakamlığı Turizm Bürosu 2010 yılı verilerine göre İlçe'ye 90.000 yerli, 7.000 yabancı turist gelmektedir (AKTB, 2010). İlçede, turizm işletme belgeli 3 otel, 1 pansiyon ve 1 kamping faaliyet göstermekte olup, toplam 464 yatak kapasitesi oluşturmaktadır. İlçede yerel idarelerden belgeli olan 10 otel, 7 pansiyon ve 1 kamping ise 935 yatakla hizmet vermektedir. İlçe'deki toplam yatak kapasitesi ise 1329'a ulaşmaktadır.

3.2. Akçakoca'da Turizmin Geliştirilmesi Noktasında Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri Bazında Yapılabilecekler

KTİ'ler, mimari yapı, dil, insan etkeni, gelenekler, yiyecek ve içecekler gibi araçlar vasıtasıyla destinasyona özgü olan özellikleri koruma ve yansıtma en güçlü unsurlardır. Büyük ölçekli işletmeler dışarıdan işgören getirip çalıştırma, ürün ve hizmetlerde standartlaştırma eğilimi, ürünlerde homojenleşme, yerel mimariden uzak yapılar gibi nedenlerle yerel kültürün korunması ve yansıtılmasında olumsuz rol oynamaktadır. Oysaki KTİ'ler sahip, yönetici ve çalışanları yerel halktan insanlar oldukları için destinasyonun orjinallik ve farklılığını doğal olarak sergilemektedirler. Dahası, KTİ'ler pazarda çok sayıda olan niş pazarların gereksinimlerine cevap verebildikleri için de büyük işletmelere göre avantaj sahibidirler.

Bu değerlendirmeler ışığında, destinasyonların başarısı ile KTİ'lerin başarısının birbirleriyle doğrudan bağlantılı olduğu da dikkate alınarak, Akçakoca'da KTİ'ler bazında neler yapılabileceği aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Öncelikle Türkiye 2023 turizm vizyonu ve bu vizyon içerisinde

hedeflere ulaşmak için oluşturulan stratejiler incelenerek Akçakoca'nın nasıl bir yol izleyebileceği ortaya koyulmalıdır. Bu inceleme sonrasında yakın çevre destinasyonları ile eşgüdüm ve iş birliği içerisinde Akçakoca için bir turizm master planı hazırlanmalıdır. Ancak unutulmamalıdır ki, tüm bunlardan önemli olarak öncelikle bölge yönetiminin istekliliği, liderliği ve bölge halkının desteği mevcut olmalıdır. Bu genel çalışmalar sonrasında Akçakoca'nın konumlandırılması belirlendikten, yani "hedef pazarlarda Akçakoca algılaması nasıl olacaktır" sorusuna cevap verildikten sonra, gereksinim duyulan iş alanlarında KTİ'lerin açılabilmesi için gerekli teşvik ve yönlendirmeler yapılabilecektir. Burada önemli olan konu, gereksinim duyulan alanda, istenen niteliklerde ve sayıda işletmenin, istenen coğrafi konumlarda açılmasını sağlayabilmektedir. Daha önce de değinildiği gibi, KTİ'lerin mimari yapıları, iç tasarımları, sundukları mal ve hizmetler, gibi özellikleri bölgenin farklılığını ve niteliklerini tüm boyutlarıyla yansıtabilecek biçimde olmalıdır. Böyle bir planlamanın olmaması, bazı alanlarda gereksinim duyulandan çok, bazı alanlarda ise az sayıda işletmenin açılmasına veya hiç açılmamasına yol açabilecektir.

Bu aşamada hangi turist çekiciliklerinin veya destinasyon özelliklerinin ön plana çıkartılacağı da belirlenmeli ve çalışmalar bu çerçevede yoğunlaşmalıdır. Bölgenin özelliklerini yansıtan tüm değerlerin (yöresel yiyecek-içecek, giyim, türküler, maniler, efsaneler, önemli olaylar, tarihi eserler, mimari özellikler, takılar, gelenekler, vb.) araştırılması, kayıt altına alınması, yaşatılması ve doğal ortamı içerisinde turizme yansıtılması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmaların sonucu, hem turiste yönelik zengin bir ürün oluşturulmasına hem de bu alanlara yönelik çok sayıda KTİ'nin hayata geçmesine olanak sağlayacaktır. Hediyelik eşyalar, animasyon faaliyetleri, yöresel restoranlar, müzeler, sanat galerileri, yöresel takılar gibi unsurlar hem destinasyonun sunduğu bileşik ürünü zenginleştirecek hem de yeni iş alanları yaratacaktır.

Destinasyonun planlamaları yapılırken, KTİ'lerin kayıt altına alınacağı, eğitim, tanıtım, kredi sağlama, satış-pazarlama, bilgi paylaşımı gibi sorunları ortadan kaldırmaya yönelik birlik ve derneklerin yapılandırılması gerçekleştirilecektir. Akçakoca'da şu anda hangi alanda kaç tane işletmenin faaliyet gösterdiği konusunda sağlıklı bir bilgi kaynağı yoktur. Dahası, turizm faaliyetleri konusunda da sağlıklı istatistik sağlayacak kaynaklar yoktur. Bu tür üst yapılaşmalar sağlıklı istatistiklerin oluşturulmasına da olanak sağlayacaktır. Bu yapılar KTİ'lerin fiyat, kalite, müşteri tatmini, hijyen gibi konularda denetimlerini yürütecektir. Tüm işletmelerin belirlenen standartlarda hizmet sunmaları teminat altına alınmalıdır. Bu birliklerin yerine getireceği çok önemli bir işlev de araştırma ve geliştirme çalışmalarıdır. Pazarlardaki değişimler, müşteri istek ve gereksinimleri, yeni ürünler, gibi konular bu birliklerce izlenmelidir. Ayrıca KTİ'lerin bilgi teknolojilerinden yararlanabilmeleri (bilgisayar kullanımı, internet, sektörel yazılım programları, web tabanlı

pazarlama gibi) için çalışmaları da bu birlikler yerine getirecektir.

Akçakoca'da turizm alanında eğitim-öğretim sürdüren orta ve yüksek öğretim düzeyinde eğitim kurumları bulunmaktadır. Bu okullarla yapılacak işbirliği ile öğrencilerin okula devam ederken aynı zamanda işletmelerde yarı zamanlı çalışmaları, stajlarını buralarda yapmaları ve yaz sezonunda da yine tam zamanlı olarak bu işletmelerde istihdam edilmeleri sağlanmalıdır. Böylece hem ucuz hem de nitelikli işgücü temin edilebilecek, aynı zamanda yüksek işgören devir hızının olumsuzlukları da bertaraf edilebilecektir. Yine bu kurumlarla işbirliği yapılarak gerek yönetici, gerek çalışan, gerekse yerel halkın sürekli eğitimleri yürütülebilecektir.

4. SONUÇ

Turizm destinasyonlarının geliştirilmesi konusu son yıllarda ilgili bilimsel yazında sürekli artan bir ilgi çekmektedir. Destinasyonlarda birbirinden bağımsız çok sayıda kurum ve kuruluş faaliyet göstermekte ve turistlerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi gerçekleştirmektedirler. Ancak turistler destinasyonu bir bütün olarak algılamakta ve burada yaşadıkları tatil deneyimini de bir bütün olarak değerlendirmektedirler. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, turistler bir destinasyonda mal ve hizmetlerini kullandıkları restorantı, konaklama işletmesini, seyahat acentasını, turist çekiciliklerini, hediyelik eşya mağazasını, alt yapı olanaklarını, etkileşime girdikleri yerel halkın tutum ve davranışlarını vb. ayrı ayrı değerlendirmemekte, bu destinasyonda geçirdiği tatil deneyimini bir bütün olarak algılama ve değerlendirme yoluna gitmektedir. Bu bakış açısı dikkate alındığında, bir destinasyonun geliştirilmesinde tüm oyuncuları kapsayan bütüncül bir yaklaşımın önemi anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım destinasyonda faaliyet gösteren her bir birime önem vermediği gerektirdiği gibi, birimler arası, destinasyon içi ve destinasyonlar arası ilişki ve etkileşimlere önem vermediği de gerekli kılmaktadır.

Destinasyonların birbirleriyle bir rekabet içerisinde oldukları bilinmektedir (Haugland ve diğerleri, 2011). Bu ortamda destinasyonlar gelişmelerini sürdürebilmek ve gelecekte de var olabilmek için rekabet avantajları oluşturmak zorundadırlar. Destinasyonların rekabet avantajı yaratabilmeleri ise tüm oyuncuların katılımının ve bunlar arasında eşgüdümün sağlanmasına bağlıdır. Destinasyonların geliştirilmesinde KTİ'lerin önemi yadsınamaz. Yukarıda etraflı bir biçimde incelendiği gibi KTİ'lerin başarılı olması destinasyonun başarısını beraberinde getirmekte, destinasyonun başarılı olması da yine KTİ'lerin başarılı olmalarına katkı yapmaktadır. Sonuç olarak KTİ'ler bazında yapılması gerekenleri sıralamak gerekirse:

- Turizm master planının yapılması,
- Turist çekiciliklerinin ve bölge özelliklerinin belirlenmesi,
- Birlik ve derneklerin oluşturulması,
- Yerel halkın, yöneticilerin ve çalışanların sürekli eğitimi,

- Teşvik, lisanslama ve sınırlandırmaların belirlenmesi,
- Bilgisayar ve bilgi teknolojilerinden yararlanmanın sağlanması,
- Eğitim kurumları ile etkin işbirliğinin sağlanması,
- Bölgenin kendine özgü özellikleri çerçevesinde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin planlanması.

KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2000). *KOBİ'lerin sermaye piyasası'na katılımı*. İstanbul: İMKB Eğitim ve Yayın Müdürlüğü.
- AKTB (Akçakoca Kaymakamlığı Turizm Bürosu). (2010). *Son 9 Yıllık Danışma Amaçlı Başyuru Sayıları, Ocak 2010*. Akçakoca: Hüseyin Kenanoğlu.
- Arslan, Ö. (2003). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışma sermayesi ve bazı finansal yönetim uygulamaları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 121-135.
- Ateljevic, J. (2007). Small tourism firms and management practices in New Zealand: the Centre Stage Macro Region. *Tourism Management*, 28 (2007), 307-316.
- Avcı, U., Madanoğlu, M., & Okumus, F. (2010). Strategic orientation and performance of tourism firms: evidence from a developing country. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2010.01.017.
- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Bengtson, A., Pahlberg, C., & Pourmand, F. (2009). Small firms' interaction with political organizations in the European Union. *Industrial Marketing Management*, 38(2009), 687-697.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). Destination governance. Using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of Travel Research*, 46, 96-107.
- Boer, A. (1999). An assessment of small business failure. In R. Thomas (Ed.), *The management of small tourism and hospitality firms*, London: Cassell.
- Buhalis, D. (2000a). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2000b). Tourism in an era of information technology. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st century: lessons from experience*, London: Continuum.
- Curran, J. (1996). Small business strategy. In M. Warner (Ed.), *International encyclopedia of business and management*, London: Routledge.
- Döm, S. (2008). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DPT-Devlet Planlama Teşkilatı. (2008). Yıllık Raporlar, Ankara.
- Formica, S., & Kothari, T. H. (2008). Strategic destination planning: Analyzing the future of tourism. *Journal of Tourism Research*, 46, 355-367.
- Galston, W. A., & Baehler, K. J. (1995). *Rural development in the United States: Connecting theory, practice and possibilities*. Washington, DC: Island Press.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and Goals of Family and Owner-operated Businesses in the Rural Tourism and Hospitality Sectors, *Tourism Management*, 21 (2000), 547-560.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family Businesses in Tourism: State of the Art, *Annals*

of *Tourism Research*, 32 (1), 237-258.

- Haugland, S. A., Gronseth, H. N. B., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: an integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 186-204.
- Johns, N., & Mattsson, J. (2005). Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. *Tourism Management*, 26, 605-616.
- Klenell, P., & Sten, M. (1999). I am in charge- small business problems and insolvency in Jamtland. In P Nilsson, T. Petersen, & S. Wanhill (Eds.), *Public support for tourism SMEs in peripheral areas: The Arjeplog Project, Northern Sweden, Bornholm, Denmark*. Regional and Tourism Research Centre.
- Kozak, N., Kozak, M.A., & Kozak, M. (2010). *Genel turizm: İlkeler, kavramlar*. Ankara: Detay.
- Kula, V., & Erkan, M. (2001). Yatırım proje hazırlanmasında gerçekleştirdikleri finansal etüdler açısından kobi ve büyük işletmelerin karşılaştırılması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 145-160.
- Lerner, M., & Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16, 77-100.
- Main, H. (2002). The expansion of technology in small and medium hospitality enterprises with a focus on net technology. *Information Technology and Tourism*, 4 (1), 167-174.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? *Journal of Travel Research*, 46, 86-95.
- McCann, A. (1994). More Small Firms? *NatRest Review of Small Business Trends*, 4 (1), 5-9.
- McKercher, B., & Robbins, B. (1998). Business development issues affecting nature-based tourism operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 173-188.
- Morrison, A. (1996). Small hospitality businesses: anduring or endangered? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (1),1-12.
- Morrison, A. (2002). Marketing the Small Tourism Business. In A. V. Seaton, & M. Bennett (Editörler), *Marketing tourism products: concepts, issues, cases* (pp. 400), London: International Thomson Publishing.
- Morrison, A., & Teixeira, R. (2004). Small business performance: a tourism sector focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11 (2), 166-173.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 985-1007.
- Okan, K. (1996). *Akçakoca-dünü ve bugünü*. 1. Baskı. Ankara: Yıldızlar Ofset Ltd. Şti.
- Oktay, E., & Güney, A. (2002). Türkiye'de KOBİ'lerin finansman sorunu ve çözüm önerileri. *21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, 03-04- Ocak 2002 Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Page, S. J., Forer, P., & Lawton, G. R. (1999). Small business development and tourism:

- terra incognita? *Tourism Management*, 20 (1999), 435-459.
- Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal*, 20, 49-65.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27, 1053-1063.
- Shaw, G., & Williams, A. (1987). Firm formation and operating characteristics in the Cornish tourist industry: the case of Looe. *Tourism Management*, 8, 344-348.
- Stanworth, D., & Purdy, D. (2000). Franchising and enterprise. In S. Carter & D. Jones-Evans (Eds.), *Enterprise and small business*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- TAMU & TSOT. (1999). *Developing tourism in your community*. Austin, Texas: Texas Agricultural Extension Service ve Texas Department of Economic Development.
- Thomas, R., Shaw, G., Page, S.J. (2011). Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32 (2011), 963-976.
- Uriley, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking and tourist experience: a type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 87-107.
- Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 75-85.
- Welsh, J., & White, J. (1981). A small business is not a little big business. *Harvard Business Review*, July/August, 18-34.