

BEŞ YILDIZLI HİZMET İŞLETMELERİNDE YAŞANAN GENEL SORUNLAR (ANTALYA ÖRNEĞİ)

GENERAL PROBLEMS IN FIVE STAR SERVICE ENTERPRISES (ANTALYA EXAMPLE)

Mustafa TANDOĞAN

Phd Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşa / KKTC, ORCID: 0000-0002-6550-0378

ÖZET

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır. Turizm sektörü, dünyanın en önemli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması dolayısıyla, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke politikalarında öncelik verilen bir sektör haline gelmiştir. Bu durum birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış, ayrıca başta ekonomik olmak üzere, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur. Bu değişimler arasındaki öncelikli faktör, ekonomik etkilerin her geçen gün daha da önem kazanmaya başlaması olmuştur. Tabii ki turizm olgusunun bu yönü, destinasyonlar yani seyahat edilen yerlerdeki yönetimler tarafından da hızla anlaşılmalı ve küresel ekonomide oldukça önemli gelir potansiyeli bulunan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcanmaya başlanmıştır. Bu açıdan destinasyonların kendilerini geliştirebilmeleri ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Herhangi bir ülkede veya destinasyonda çeşitli turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turizm pazarına sunulabilecek turistik ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan kurtararak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulması, turizm pazarının gelişmesinin ilk adımlarından biridir

Anahtar Kelimeler: Otel, Sorunlar, Antalya

ABSTRACT

Tourism is a mass movement in which millions of interactions arise together, with its own unique history and language, and many people participate. Tourism sector is one of the world's most important and revenue-generating sectors, therefore, 20. since the second half of the century, it has become a priority sector in country policies. This led to the development of many countries, regions, cities, regions and places, and also caused socio-cultural and political changes, especially economic. The primary factor among these changes is that economic impacts have started to become more and more important each day. Of course this aspect of the phenomenon of Tourism, namely travel destinations in the global economy and rapidly understood by the authorities in the places of very important to get a greater share of income from the tourism sector with a potential intensive efforts began.

Keywords: Hotel, Problems, Antalya

1. GİRİŞ

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır (Crouch - Ritchie, 1999: 138; Hayta, 2008: 32). Turizm sektörü, dünyanın en önemli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması dolayısıyla, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke politikalarında öncelik verilen bir sektör haline gelmiştir (Gülbahar, 2009: 152). Bu durum birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış, ayrıca başta ekonomik olmak üzere, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur. Bu değişimler arasındaki öncelikli faktör, ekonomik etkilerin her geçen gün daha da önem kazanmaya başlaması olmuştur. Tabii ki turizm olgusunun bu yönü, destinasyonlar yani seyahat edilen yerlerdeki yönetimler tarafından da hızla

anlaşılması ve küresel ekonomide oldukça önemli gelir potansiyeli bulunan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcanmaya başlanmıştır. Bu açıdan destinasyonların kendilerini geliştirebilmeleri ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir (İlban vd., 2008: 123).

Herhangi bir ülkede veya destinasyonda çeşitli turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turizm pazarına sunulabilecek turistik ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan kurtarılarak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulması, turizm pazarının gelişmesinin ilk adımlarından biridir (Kanibir - Kaşlı, 2007:152).

2. HİZMET İŞLETMELERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

2.1. Tanıtım ve Pazarlama Sorunları

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin pazar üzerindeki etkisi, potansiyel talebin fiili talebe dönüştürülememesi, ertelenmiş talebin turizm hareketlerine katılma konusunda güdülenmesi, bilgi eksikliklerinin giderilerek fiili talep yaratılmasına çalışılması ya da zaten fiili talebi oluşturanların daha fazla seyahat etmeye özendirilmesi biçiminde somutlaştırılmaktadır (Demirkol, 2004: 136). Turistik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en önemli faaliyet, pazarlama çabalarıdır. Pazarlama çalışmalarının etkin olarak yürütülemediği ülke veya bölge destinasyonlarının başarılı olması olanaklı değildir. Turistik olarak arz olanakları yeterli olmasına rağmen istenilen düzeyde turist çekemeyen destinasyonlar, en önemli sorunu pazarlama alanında yaşamaktadır. Yurtiçinde ve yurtdışında etkili şekilde tanıtlamayan destinasyonlarda, turist gelişlerinde istenilen artışlar yakalanamamaktadır. Özellikle otel işletmelerinin, pazarlama uygulamaları konusunda yetersiz ve etkisiz kalması önemli bir sorundur (Tunçsiper - İlban, 2006: 225). Etkili pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir yöresel turizm pazarlaması, genel pazarlama stratejileri yerine bölgesel ve şehirselleştirilmiş tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine, pazardaki rakiplerle mücadeleye ve kaynakların etkin kullanımına ağırlık vermektedir (Tosun - Bilim, 2004: 272). Bu noktadan hareketle, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde genel pazarlama stratejileri yerine yöresel pazarlama stratejileri kullanılarak başarı sağlanabileceğini söylemek mümkündür.

2.2. Eğitilmiş İşgücü Sorunları

Hizmet işletmelerinin çoğu, gereğinden fazla sayıda personel istihdam etmekte ve turistlere sundukları hizmetlerin büyük çoğunluğunu emek-yoğun bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla turistlere sunulan hizmetin kalitesi, doğrudan personelin kalitesi ve niteliği ile yakından ilişkilidir. Nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam eden hizmet işletmelerinde, hizmet kalitesi yükselmekte ve işletmeye gelen turistlerin sürekliliği sağlanmaktadır. Eğitilmiş işgücü arzı konusunda Türkiye’de herhangi bir sorun yoktur. Orta ve yükseköğretim düzeyinde turizm sektörünün ihtiyacını karşılayacak istenilen düzeyde ve nitelikte işgücü yetiştirilmektedir (Hacıoğlu vd., 2008: 153). Ancak Turizm Tesisleri Yönetmeliğinde turizm işletmelerinin eğitilmiş işgücü çalıştırmaya zorlanması da bir başka gerçektir. Turizm işletmelerinin bu konuda daha duyarlı ve istekli olması, turistlere verilen hizmet kalitesinin artırılmasına yardımcı olacak ve memnun gönderilen turistlerin tekrar işletmeyi ziyaret etmesi mümkün olabilecektir.

2.3. Alt ve Üst Yapı Sorunları

Herhangi bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için öncelikle nitelikli bir turistik ürünün bulunması gerekmektedir. Nitelikli turistik ürünün bulunduğu bir bölgenin destinasyon olabilmesi için ise altyapı (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları, vb.) ile üstyapı (turistik tesisler, aktivite, alışveriş olanakları vb.) yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Alt ve üstyapı yatırımlarının yeterli olması, herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır (Hacıoğlu, 1991: 23). Yapılan bir çok araştırmada (Duman - Öztürk, 2005:12; Kaşlı, 2006: 265; Akkılıç - Günalan, 2007: 125; Çakıcı vd., 2008: 87), herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yakındıkları konuların en başında alt ve üstyapı ile ilgili, özellikle de ulaşım ile ilgili sorunlar bulunduğu ortaya konmuştur.

2.4. Hizmet Kalitesi Sorunları

Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde buldukları turistik destinasyonların bir diğer sorunu da turistlere verilen hizmetin kalitesidir. İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde turistlerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir (Duman - Öztürk, 2005: 13). Bu noktadan hareketle, turizm işletmelerinin turist memnuniyetini sağlamalarının, işletmelere

finansman ve pazarlama maliyeti konusunda avantajlar getirebileceğini söylemek mümkündür. Turist memnuniyeti ölçümünün tüm hizmet işletmeleri tarafından dikkate alınmasını sağlamak için bazı hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri geliştirilerek işletmelerin kullanımına sunulmuştur. Çünkü hizmet kalitesi ölçülmesi, normal ürün kalitesi ölçümünden daha zordur. Hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur ve bu konuda birçok yöntem kullanılmaktadır.

Turizm destinasyonlarının başarısında, kritik bir faktör olan yüksek kaliteli hizmet, gittikçe önem kazanmaktadır. Rakip destinasyonlardan farklılaşmanın en temel yollarından biri kaliteyle ilgili olup; düzenli bir şekilde ve daha yüksek kalitede hizmet vermektir. Fiyat, hizmet, hizmet zamanı ve yerinin aynı olduğu destinasyonlarda, farklılığı ortaya çıkaran tek arz unsuru hizmet kalitesidir. Kuşkusuz hizmet kalitesinin ne derece yüksek olduğunu belirlemek destinasyon pazarlama yöneticileri için kolay olmayacaktır. Bu nedenle ilgili yöneticilerin öncelikle, destinasyondaki hizmet kalitesinin analiz ve değerlendirilmesindeki özellikleri bilmesi ve hizmet kalitesini buna göre ölçmesi gerekmektedir.

2.5. Ürün Geliştirme Sorunları

Destinasyon yönetim süreci, bir destinasyonda ürün geliştirmeyi ve pazarın ihtiyaçlarını karşılamayı gerektirir. Bu anlamda tesisleri yapıp, ürün ve faaliyetleri hazırlayarak pazarın oluşmasını beklemek kabul edilebilir bir yaklaşım olmayacaktır. Ürün geliştirme, satış öncesi yapılan pazarlama faaliyet ve giderlerine ilişkin çalışmaların tümüdür. Bir destinasyon, sürdürülebilir olmak için gerek satın alma, gerekse ürün geliştirme ve yaratma yoluyla yeni ürünlerini geliştirip pazara sunabilmelidir.

Bir destinasyonda ürüne yönelik yaklaşım, ürün ne kadar uygun olursa olsun turistlerin o destinasyona gelmesini sağlayan tek çekicilik olarak görülmemeli, devamlı geliştirilmelidir. Her destinasyon, kendine özgü kaynaklar, değerler ve gereksinimler ile benzersiz ürün karmasına sahiptir. Jamieson (2006: 8-9), destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için, bir turizm ürününde benzersiz tecrübeler ve konukseverlik arayan turistler için çekiciliğin bulunması gerektiğini söylemektedir. Bunun için her destinasyon, oluşturduğu ürün karmasına, bölgeye turisti çeken veya turistlerin gelmesinde önemli etkisi olan bir lider ürün dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerine yoğunlaşmalıdır. Çünkü lider ürün, tek başına çekim gücü olan ve rakiplere göre önemli avantajlar sağlayan bir ürün çeşididir. Destinasyonun nitelik, büyüklük ve gücüne göre lider ürün çeşidi birden fazla olabilir. Bu durumda ürün karması, mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Atay, 2003: 94-95).

Araştırma sonuçları, ürün geliştirmenin etkinlik ve hız olarak rekabet stratejilerine önemli katkılar yaptığını ortaya koymuştur. Bunun farkına varan günümüz işletmeleri, rekabet edebilir olmak için ürün geliştirme konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Koufteros - Marcoulides, 2006: 286-307). Bir destinasyonun rekabetçi yapıya bürünebilmesi de ürün geliştirme çabalarına bağlıdır. Özellikle son on yılda rekabetin artmasıyla hizmet işletmeleri, turistler için daha yüksek değerli ürünler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle ürün geliştirme, turistler için daha yüksek kalite ve daha düşük maliyet programlarını içermek zorundadır. Çünkü artan rekabette turistler fiyatta artış olmaksızın daha fonksiyonlu ve kaliteli ürünler istemektedir (Ibusuki - Kaminski, 2006). Ürün geliştirme aşamasında, ürün kalitesinin artırılmasında anahtar bir rol olarak, ürün geliştirme ekipleri görülmektedir. Günümüzde birçok işletme ürün geliştirmede farklı alanlardan uzmanların oluşturduğu ekiplerle çalışmaktadır. Bu ekipler daha ziyade pazarlama, araştırma ve geliştirme, imalat ve satın alma gibi konularda uzmanlaşmaktadırlar. Bu ekiplerin başarılı olabilmelerindeki en etkili yöntem ise, bilgi bütünleştirmesinin doğru yapılabilmesidir (Sethi, 2000: 1-2). Bu anlamda herhangi bir destinasyonda bulunan işletmeciler ve destinasyon yöneticileri ürün geliştirme sürecinde, ürün geliştirme ekipleri kurarak daha etkili olabileceklerdir.

Destinasyonların pazar paylarını koruyarak, sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmeleri için ürün geliştirme programları oluşturmaları gerekmektedir. Ürün yenileyemeyen ve geliştiremeyen destinasyonların kayıpları, kısa dönemde çok hissedilmese de uzun dönemde net bir şekilde ortaya çıkmaktadır (İlban, 2007: 29).

2.6. Fiyat Çeşitliliği Sorunları

Herhangi bir turistik destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesini etkileyen en önemli faktörlerden biri, tutundurma karması elemanlarından biri olan fiyattır. Destinasyondaki alternatif farklı

fiyat uygulamaları tüketici satın alma karar sürecini etkileyen ve turistik ürünün satın alınmasını kolaylaştıran en önemli etkenlerden biridir. Farklı gelir gruplarından turistik tüketicilerin ürünü satın alabilmeleri için, farklılaştırılmış ürün fiyatlarının olması gerekmektedir. Bu nedenle fiyatın satın alma karar sürecindeki hassas rolünün, destinasyon yönetimleri tarafından her zaman dikkate alınması gerekmektedir. Nicolou (2009) araştırmasında, turistlerin fiyat hassasiyetinin tatil harcamalarını etkileyen önemli değişkenlerden biri olduğunu saptamıştır. Bu araştırma, turistlerin ucuz destinasyonlarda pahalı destinasyonlara göre daha çok harcama yaptıklarını ortaya koymuştur. Bu noktadan hareketle, destinasyon yönetimlerinin bölgeyi satılabilir hale getirirken fiyatın iletişim etkisini unutmamaları ve fiyata karşı hassas olduğu saptanan turist gruplarına yönelik alternatif fiyatlı ürünler sunmaya çalışmaları gerekmektedir.

2.7. Finansman Sorunları

Emek yoğun bir çalışmanın ve ücret giderlerinin oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe, işletmelerin ve destinasyonların karşılaştıkları sorunlardan bir diğeri de finansman sorunlarıdır. Finansman, destinasyon yönetiminin önemli bir sorumluluk alanıdır (Jamieson, 2006: 12). Özellikle mevsimsel özelliklere göre turistik hareketlerde değişmelerin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda bu sorun daha da büyüktür. Turistik talebin dalgalı bir seyir izlemesi, işletmelerin finansal planlama yapmasını zorlaştırmakta ve işletmeler finansal krizlerle baş başa kalmaktadırlar (Kaşlı - Karataban, 2008: 145). Yöneticiler kısa vadeli çıkışlarda kaynak yaratma konusunda sıkıntı çekmektedirler. Bu nedenle finansman ve ekonomi gibi konuların işletme amaçlarına ulaşmada dikkatle değerlendirilmesi gereken konuların başında olduğunu söylemek mümkündür (Olsen vd., 1994: 3-9; Costa vd., 1997: 285-294). Turizm işletmelerinde finansal sorunların oldukça yoğun olarak yaşanması, bu konuda birçok araştırma (Yücel, 2001; Ceylan - İlban, 2005; Torlak - Uçkun, 2005; Tunçsiper - İlban, 2005;

Yılmaz, 2007) yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmalarda turizm işletmeleri KOBİ niteliğinde ele alınarak finansal sorunları ortaya konmuştur.

2.8. Özel Sektör Yatırım Sorunları

Hizmet işletmelerinin diğer işletmelere göre sabit sermaye yatırımlarına daha fazla ihtiyaç duymaları ve emek-yoğun çalışmak zorunda olmaları (Şenel, 2007: 12) özel sektör yatırımlarının yapılması konusunda bazı sorunlar oluşturmaktadır. Turizmin gelişmesi, tarihi bölgelere kaynak aktarımı ve yapıların denetlenmesi gibi konulardan dolayı, kamu bütçeleri artan maliyetleri (örneğin, atıkların ortadan kaldırılması vs.) karşılayamaz hale gelmektedir. Bu nedenle finansal sürdürülebilirlik güçleşmekte ve özel sektör yatırımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyondaki eksikliklerin azaltılması ve destinasyonun pazarlanabilir bir yapıya bürünebilmesi açısından özel sektör yatırımları oldukça önemlidir (Harrison - Schipani, 2007: 194). Bu yatırımlara özellikle konaklama tesisleri ve boş zaman etkinliklerinin oluşturulduğu bölgelerde, yani eğlence, alışveriş, spor tesisleri vb. alanlarda ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyonun çekiciliği açısından oldukça önemli olan bu işletmelerin kurulabilmesi, sabit sermaye ihtiyacı ve turizmin mevsimsellik özelliklerinden dolayı gelişmekte olan destinasyonlar için oldukça zor görünmektedir. Bu yatırımların yapılabilmesi için ortak girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Körfez Belediyeler Birliğinin ortaklaşa oluşturduğu atık su arıtma tesisi gibi tesisler bu bölgede ortak yatırım kültürünün bulunduğunu göstermektedir. Bu tür birlikteliklerle kurulacak şirketler yoluyla destinasyonların ortak ihtiyacı olan yatırımlar yapılabilecektir.

2.9. Tutum ve Güvenlik Sorunları

Turizm, turistik faaliyete katılan kişilerin yaşadıkları bölgeden başka bir yere seyahat etmesi ve konaklamasını içermektedir. Dolayısıyla turizm hareketine katılan bireylerin alışageldikleri bir yaşam ve kültürden farklı bir kültür ve yaşamın bulunduğu bir yere hareket etmeleri söz konusudur. Bu durum zaman zaman turistik destinasyonlarda yerel halk ile turistler arasında bir sosyal çatışmaya dönüşebilmekte ve bazen de farklı nedenlerle turistlere karşı suçlar işlenebilmektedir. Bu tür bölgelerde turizmden elde edilebilecek kazanımlar (bunlar özellikle, sosyo-ekonomik, politik, kültürel ve çevresel olarak boyutlandırılabilir), yerli halk tarafından turist, turist davranışlarının ve hatta turizm faaliyetlerinin ne kadar kabul edildiğiyle yakından ilişkilidir (Nepal, 2008: 46-47). Herhangi bir turistik bölgede turistlere karşı işlenen suçlar bir destinasyonun imajını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve

turistlerce güvenlik sorunu bulunduğu düşünülen destinasyonlara istenilen düzeyde turist gelişleri sağlanamamaktadır. (Duman - Öztürk, 2005: 15; Kaşlı, 2006: 268; İlban - Altay, 2008: 204).

KAYNAKÇA

- Akbulut, Gülpınar (2010), “Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları”, Gaziantep Üni-versitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s.35-54.
- Akkılıç, M. Emin - Günalan, Mustafa (2007), “Edremit Körfezi’nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 12, Sayı 9, s.121-127.
- Altay, Hüseyin - Mehmet Oguzhan İlban (2008), “Kobi Yöneticilerinin Teknolojiye Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Açıklayıcı Bir Araştırma: Balıkesir İli Orga-nize Sanayi Bölgesi Örneği”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ÖNERİ, Cilt 14, Sayı 8, s.109-117.
- Arıcı, A. E. Durmuş (2002), “Yönetici Yaşının Liderlik Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründen Bir Grup Yönetici Üzerinde Bir Araştırma”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 3, s.1-20.
- Atay, Lütfi (2003), “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması ”, Ya-yınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tu-rizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcı, Umut (2005), “Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, s.5-11.
- Avcıkurt, Cevdet - Şimal Aymanıkuy (2006), “Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kali-tesi Ölçümü ve Bir Uygulama”, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, s. 281-299.
- Beckeri, Christop (1987), “Domestic Tourism in FRG: Trends and Problems”, Annuals of Tourism Research, Vol. 14, no. 4, p.516-530.
- Bilgin, Mustafa (2008), “Çorum İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Karade-niz Araştırmaları, Sayı 18, s143-155.
- Bollen, K. A. (1989), Structural Equations with Latent Variables. Wiley Interscience Publication, J. Wiley & Sons: New York, NY.
- Bozok, D. (1992), “Turizm İşletmelerinde Profesyonel Yönetici ve Eğitimi Sorunları” Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, Sayı 7, s.40-53.
- Buyruk, Lütfi (2002), “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi”, Kapadokya Toplantıları IX Turizm İşletmelerinde Kalite, 16 Nisan 2002, s. 102-134.
- Ceylan, Ali - Mehmet Oğuzhan, İlban (2005), “Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, s.12-18.
- Costa, Jorge - Gavin Eccles - Richard Teare, (1997), “Trends in Hospitality: Academic and Industry Perceptions”, International Journal of Contemporary Hospitality Man-agement, Vol. 9, no.7, p. 285-294.
- Crouch, Geoffrey I. - Ritchie J. R. Brent (1999), “Tourism, Competitiveness, and Socie-tal Prosperity”, Journal of Business Research, Vol. 44, no. 3, p.137-152.
- Çakıcı, Celil, Atay, Lütfi - Murat, Aksu (2008), “Bozcaada Turizminin Değerlendiril-mesine Yönelik Bir Kamuoyu Araştırması”, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- Demirkol, Şehnaz (2004), “Turizm Arz Kaynaklarının Tanıtımında Bilgi Teknolojileri-nin Kullanımı “Sakarya Tanıtım CD’si Örneği”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004. Balıkesir.

- Duman, Teoman - A. Bülent, Öztürk (2005), “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Desti- nasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar, s.9-23.
- Eleren, Ali - Burhan Kılıç (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Tekniğiyle Hizmet Ka- litesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, s.235-263.
- Güçlü, Yüksel (2010), “The examination of climate comfortable conditions in terms of coastal tourism on the Aegean Region coastal belt”, *International Journal of Human Sciences*, Vol. 7, no.1, p.794-823.
- Gülbahar, Onur (2009), “1990’lardan Günümüze Türkiye’deki Kitle Turizminin Geli- şimi ve Alternatif Yönelimler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bi- limler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, s.151-177.
- Gürbüz, Ahmet (2007), “Eğitim Seviyesinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.36-46.
- Güven, Mehmet- Bakan, İsmail - Salih Yeşil (2005), “Çalışmaların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler”, *Yönetim ve Ekonomi Dergi- si*, Cilt 12, Sayı 1, s.127-151.
- Hacıoğlu, Necdet (1991), “Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar”, *Turizm Dünyası Dergisi*, s.22-24.
- Hacıoğlu, Necdet - Kaşlı, Mehmet - Şahin, Seda - Nuray, Tetik (2008), *Türkiye’de Tu- rizm Eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harrison, David - Schinapi, Steven (2007), “Lao Tourism and Poverty Alleviation: Community-Based Tourism and the Private Sector”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 10, no. 2-3, p.194-230.
- Hayta, Ateş Bayazıt (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, s.31-48.
- <http://www.mavibayrak.org.tr>, (01.06.2010).
- Ibusuki, Ugo - Paulo Carlos Kaminski. (2006), “Product Development Process with Fo- cus on Volve Engineering and Target-Costing: A Case Study in an Automotive Com- pany”, *International Journal Production Economics*, Available Online (www.sciencedirect.com) (31.08.2006).
- İlban, Mehmet Oğuzhan, (2007), *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayın- lanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- İlban, Mehmet Oğuzhan - Köroğlu, Ahmet. - Düriye Bozok (2008), “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, s.105-129.
- İlban, Mehmet Oğuzhan - Hüseyin Altay (2008), “Antakya’nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma”, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Ba- lıkesir.
- İrtem, Emel - Karaman, Erkan (2004), “Edremit Küçükkuyu arasındaki turizm faaliyet- lerinin kıyı alanlarına etkisi ve önerilen yönetim programı”, *İTÜDERGİSİ/ DMÜ- HENDİSLİK*, Cilt 3, Sayı 1, s.3-1.
- Jacobsen, K. S. Jens. (2002), “Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, no.1, p.49-78.
- Jamieson, Walter (2006), *Community Destination Management in Developing Econo- mies*, London: The Haworth Hospitality Press.
- Johnson, Maxwell (1995), “Czech and Slovak Tourism: Patterns, Problems and Pro- spects”, *Tourism management*, Vol. 16, no. 1, p.21-28.

- Jones, Eleri Ellis (2005), *Tourism SMEs, Service Quality and Destinations Competitive-ness*, Cambridge, MA, USA: CABI Publishing.
- Kanibir, Hüseyin - Mehmet Kaşlı, (2007), *Kitap Bölümü, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, İnanç Turizmi, Bulu, Melih ve Hayrettin Eraslan (Ed.), Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.*
- Kaşlı, Mehmet (2006), “Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen’de Bir Araştırma”, 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir.
- Kaşlı, Mehmet - Özcan, Karataban (2008), “İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda İş-lem Gören Turizm İşletmelerinin Oranlar Yoluyla Analizi”, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.
- Koufteros, Xenophon - George A. Marcoulides. (2006), “Product Development Practices and Performance: A Structural Equation Modeling-Based Multi-Group Analysis”, *International Journal Production Economics*, Vol.103, p. 286-307.
- Murphy, Peter - Mark P. Pritchard - Brock Smith, (2000), “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”, *Tourism Management*, Vol. 21, p. 43-52.
- Nepal, Sanjay K. (2008), *Residents’ Attitudes to Tourism in Central British Columbia, Canada, Tourism Geographies*, Vol. 10, no. 1, p.42-65.
- Nicolau, Juan L (2007), “The smile of the tourist: the relationship between price sensitivity and expenses”, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, no. 8, p.1125-1134.
- Olsen, Michael D. - Bvsan Murthy - Richard Teare (1994), “CEO Perspectives on Scanning the Global Hotel Business Environment”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, no. 4, p. 3-9.
- Özkaya, Meltem - Kocakoç, İpek - Emre Kara (2006), *Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması*, 13(2), 77-96.
- Öztaş, Kadir - Mete Sezgin, (1998), “Hizmet pazarlamasında Çekirdek ürün Oluşturulması ve Konya Yöresinin İnanç Turizmi açısından Analizi”, *Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V, 23-25 Ekim Nevşehir, 1998: s.135-155.*
- Öztürk, Yüksel - Kadir Seyhan (2005), “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, s.121-140.
- Dickinson, Janet E. - Derek Robins (2008), “Representations of Tourism Transport Problems in a Rural Destination”, *Tourism Management*, Vol. 29, p.1110-1121.
- Sethi, Rajesh (2000), “New Product Quality and Product Development Teams”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, no. 2, p. 1-14.
- Şenel, S. Alpagut (2007), “Turizm Sektöründe Yatırım Kararları”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 1-12.
- T.C. Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2009), *Konaklama İstatistikleri (Mahalli İdarelerce Bildirilen) 2008, Kasım.*
- Thompson, Craig - O’Hare, Graig. - Katie Evans (1995), “Tourism in the Gambia: Problems and Proposals”, *Tourism Management*, Vol. 16, no. 8, p.571-581.
- Torlak, Ömer - Nurullah, Uçkun (2005), “Eskişehir’deki Kobilerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, no. 1, s.199-215.
- Tosun, Cevat, - Yasin Bilim (2004), “Hatay’ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, s. 269-288.

- Tunçsiper, Bedriye - Mehmet Oğuzhan, İlban (2005), “Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesitini Belirlemeye Yönelik Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”, Balıkesir 2005 Sempozyumu,17-20 Kasım, Balıkesir.
- Tunçsiper, Bedriye - Mehmet Oğuzhan. İlban (2006), “Turizm İşletme Belgeli Otel İş-letmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, no. 1, s. 225-244.
- Türksoy, Adnan (2007), Konaklama İşletmelerinde Mali başarısızlığa Yol Açan Neden-ler, Ege Akademik Bakış, Cilt 7, no. 1, s.99-115.
- Yavuz, Mehmet Cihan (2007), “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, Hüseyin (2007), Turizm Sektörü KOBİ’lerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi, Bodrum Örneği, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Cilt 33, s.162-170.
- Yücel, Tülay (2001), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Finan- sal Sorunlar”, I. Orta Anadolu Kongresi, Ankara.
- Warnaby, Gary (1998), “Marketing UK Cities As Shopping Destinations: Problems and Prospects”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 5, no. 1, p.55-58.