



JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE AND SMARTNESS

ISSN: 2651-3420

Year (Yıl): 2018

Volume (Cilt): 1

Issue (Sayı): 1



Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

Year (Yıl): 2018 Volume (Cilt): 1 Issue (Cilt): 1

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published bi-annually.

Journal of Tourism Intelligence and Smartness (ISSN: 2651-3420) yılda iki defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

Abstract & Index

Year (Yıl): 2018 Volume (Cilt): 1 Issue (Cilt): 1

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Founder

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu

Editor-in-Chief

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu

Dr. Yunus Topsakal

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU

Dr. Anil Gupta, University of Jammu, India

Dr. Anukrati Sharma, University of Kota, India

Dr. Arvind Kumar Saraswati, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India

Dr. Babu P George, Fort Hays State University, Kansas, USA

Dr. Dinesh Vallabh, Walter Sisulu University, South Africa

Dr. Fernando Zacarias, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico

Dr. Giacomo Del Chiappa, University of Sassari, Italy

Dr. Hossein GT Olya, Oxford Brookes University, United Kingdom

Dr. Insha Amin, Baba Ghulam Shah Badshah University, India

Dr. Iva Silver, University of Pula, Croatia

Dr. Jose Antonio C. Santos, University of Algarve, Portugal

Dr. Juan Ignacio Pulido-Fernandez, University of Jaén, Spain

Dr. Kamshat Mussina, Eurasian National University, Kazakhstan

Dr. Mark Anthony Camilleri, University of Malta, Malta

Dr. Michalis Toanođlou, Sol International School, Korea

Dr. Ođuz Benice, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey

Dr. Pelin Arsezen, Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey

Dr. Ugljesa Stankov, University of Novi Sad, Serbia

Dr. Vikas Kumar, University of Sydney, Australia

Dr. Wan-hafiz Wan-zainal Shukri, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler <i>Disabled-Friendly Mobile Services in the Context of Smart Tourism: Recommendations for Turkey Tourism</i>	1-13
Dr. Yunus TOPSAKAL	
Otel Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği <i>Hotel Managers' Perception of Green Innovation: The Case of İstanbul</i>	14-26
Assoc. Prof. Cem IŞIK, Sinem BARLAK	
Turizm İşletmelerinin Özelliklerine Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları <i>Social Innovation Perception Differences by the Characteristics of Tourism Enterprises</i>	27-46
Dr. Yunus TOPSAKAL, Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	
Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper	47-56
Aruditya JASROTIA, Dr. Amit GANGOTIA	
Small Business Survival and Growth	57-69
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	

AKILLI TURİZM KAPSAMINDA ENGELLİ DOSTU MOBİL HİZMETLER: TÜRKİYE TURİZM İÇİN ÖNERİLER

Dr. Yunus TOPSAKAL

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye

E-mail: topsakal.yunus@gmail.com

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 18-07-2018

Düzeltilme: 28-07-2018

Kabul: 04-08-2018

Anahtar Kelimeler:

Akıllı Turizm

Engelli Dostu Turizm

Mobil Hizmetler

Endüstri 4.0

TurKey4ALL

Dünya nüfusunun belli bir bölümü sahip oldukları çeşitli engellerden dolayı turizm hizmetlerine erişmekte zorluklar ile karşı karşıyadır. Fakat Endüstri 4.0'ın temeli olan Nesnelerin İnterneti, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, beacon, yakın saha iletişimi, küresel konumlandırma sistemleri, mobil uygulamalar (App) gibi son teknolojik gelişmeler artık engelleri ortadan kaldırmak için kullanılabilir. Bu bağlamda turizm endüstrisi 'akıllı' olma yolunda Endüstri 4.0 teknolojilerini sektör için kullanmaya başlamıştır. Bundan dolayı son zamanlarda literatürde turizm sektörünün en son teknolojilere uyum sağlaması için bazı çalışmalar ve uygulama önerileri geliştirilmiştir. Fakat bu son teknolojilerin, uygulamaların ve gelişmelerin turizm sektöründe engelli ziyaretçiler için nasıl uygulanması gerektiği ve nasıl entegre edilebileceği ile ilgili çok kısıtlı çalışma mevcuttur. Bundan dolayı çalışmanın temel amacı, akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetleri incelemek ve Türkiye turizminin Endüstri 4.0 kapsamında engelli dostu olması için önerilerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında akıllı turizm destinasyonu literatürü ve Dördüncü Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan son teknolojilerle geliştirilmiş olan turizm uygulamaları, engelli dostu olma bağlamında incelenmiştir. Son olarak Endüstri 4.0 teknolojilerinden Türkiye turizminin engelli dostu olması için nasıl faydalanabileceği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

DISABLED-FRIENDLY MOBILE SERVICES IN THE CONTEXT OF SMART TOURISM: RECOMMENDATIONS FOR TURKEY TOURISM

Dr. Yunus TOPSAKAL

Adana Science and Technology University, Tourism Management, Turkey

E-mail: topsakal.yunus@gmail.com

<p>Article Info:</p> <p>Received: 18-07-2018 Revised: 28-07-2018 Accepted: 04-08-2018</p> <p>Keywords: <i>Smart Tourism</i> <i>Disabled-Friendly Tourism</i> <i>Mobile Services</i> <i>Industry 4.0</i> <i>TurKey4ALL</i></p>	<p>Abstract</p> <p>A certain number of the world population is faced with difficulties in accessing tourism services due to the various handicaps they have. However, the latest technological developments based on Industry 4.0 such as the Internet of Things, virtual reality, artificial intelligence, beacon, near field communication, global positioning systems, and mobile applications can now be used to remove these handicaps for disabled people. In this context, the tourism industry has started to use Industry 4.0 technologies for the sector in order to become ‘smart’. Therefore, in the literature recently, some researches and application proposals have been developed so that the tourism sector can adapt to the latest technologies. However, there is a paucity of research to be done on how these latest technologies, practices and developments should be applied in the tourism sector for disabled people and how they can be integrated with tourism sector. The main objective of the research is to review disabled-friendly mobile services in the context of smart tourism and to propose recommendations for Turkey tourism sector to be disabled-friendly with Industry 4.0 developments. In the study, smart tourism destination literature has been examined and tourism applications developed with the latest technologies emerged through the Fourth Industrial Revolution has been reviewed in the context of being disabled-friendly. Finally, some proposals were given about how Turkey tourism sector can benefit from Industry 4.0 technologies and development to be disabled-friendly.</p>
---	--

1. GİRİŞ

“Akıllı” kelimesi sensörler, büyük veri, açık veri, yeni iletişim yolları ve bilgi alışverişi (örneğin, Nesnelerin İnterneti, GPS ve NFC) teknolojilerinin getirdiği teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmeleri tanımlayan bir kelime haline gelmiştir (Gretzel vd., 2015). Hükümetler, işletmeler ve topluluklar hızlı kentleşmenin getirdiği zorlukların üstesinden gelmek için teknolojiye giderek daha fazla bağımlı olmasından dolayı destinasyonlar giderek daha “akıllı”

olmaya başlamıştır (Washburn ve Sindhu, 2010). Nesnelerin İnterneti kavramının temeli esas olarak yeni nesil BİT uygulamalarının güç şebekelerine, demiryollarına, köprülere, tünellere, yollara, binalara, su sistemlerine ve gaz hatlarına gibi olası her alanda kullanılmasıdır. Nesnelerin İnterneti daha sonra süper bilgisayarlar ve bulut bilişim yoluyla bütünleştirilmiştir (Su, Li ve Fu, 2011). Chen ve Zhou (2010) çalışmasında Nesnelerin İnterneti teknolojisinin turizmi artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda turistik destinasyon seçimi, tur rotası planlaması, rezervasyonlar ve turistik destinasyonların yönetiminin Nesnelerin İnterneti bilgi sistemine dahil edilebileceğini belirtmişlerdir.

Akıllı turizm destinasyonlarında farklı teknolojiler bulunabilmektedir. QR kodları veya NFC etiketleri gibi teknolojiler fiziksel ve dijital dünya arasında bağlantılar sağlamaktadır. Böylece turist deneyimi değeri artmaktadır (Chillion, 2012). Yakında bulunan ilgi noktaları hakkındaki bilgilere erişim yeni nesil BİT teknolojileri ile daha kolay hale gelmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2013). Uygulamalar (aplikasyonlar) söz konusu olduğunda, mesafenin eskisi gibi olumsuz bir yönü kalmamaktadır. Artırılmış gerçekliğe sahip bir akıllı turizm uygulaması, ziyaretçilerin farklı bir yerde ve farklı bir zamanda gerçek zamanlı deneyim kazanmalarını sağlayabilmektedir (Chillion, 2012).

Dünya üzerinde 60 yaş ve üzeri nüfus 1980 yılında 382 milyon iken 2017 yılında iki katından daha fazla artarak bu nüfus 962 milyona ulaşmıştır. Yaşlı nüfusunun tekrar iki katı artarak 2050 yılında 2,1 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Birleşmiş Milletler, 2017). Bir milyardan fazla insanın herhangi bir engelle yaşadığı tahmin edilmektedir, bu da dünya nüfusunun yaklaşık %15'ine (2010 dünya nüfusuna göre) denk gelmektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2011). Toplumun yaşlanması küresel bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve engelli insanların sayısı da artmaktadır (Verstockt vd., 2009). Bunun nedenlerinden biri nüfusun yaşlanmasıdır. Çünkü yaşlı insanların engelli olma riski daha yüksektir (Dünya Sağlık Örgütü, 2011). Bundan dolayı, yaşlıları ve engelli bireyleri toplum içinde mümkün olduğu kadar uzun süre bağımsız kalmalarını sağlayarak toplumla bütünleştirme ihtiyacı giderek artmaktadır (Verstockt vd., 2009). Benzer şekilde yaşlıların ve engelli bireylerin turizm hizmetinden de bağımsız olarak faydalanması gerekmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) özel ihtiyaçları olan insanların toplumla bütünleştirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. BİT'in gündelik yaşamda, cep telefonları, akıllı telefonlar, küresel konumlandırma sistemi GPS ve yakın saha iletişimi (NFC) gibi cihazlarla artan kullanımı toplumu değiştirmekte ve bütünleştirme sürecinde kullanılabilir (Verstockt vd., 2009). Fakat Endüstri 4.0 ile gelişen Nesnelerin İnterneti, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, beacon, yakın saha iletişimi, küresel konumlandırma sistemleri, mobil uygulamaların engelli turizm kapsamında nasıl

kullanılabileceği ile ilgili çok kısıtlı çalışma mevcuttur. Bundan dolayı çalışmanın amacı akıllı turizm kapsamında engelli dostu mobil hizmetleri incelemek ve Türkiye turizminin Endüstri 4.0 kapsamında engelli dostu olması için önerilerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda engellilere yönelik geliştirilen bazı uygulamalar incelenmiş ve TurKey4ALL ismi ile Türkiye engelli dostu turizm için uygulama önerisinde bulunulmuştur.

2. AKILLI TURİZM DESTİNASYONU

Su, Li ve Fu (2011: 1029) akıllı uygulama sistemlerinin oluşturulmasının önemi ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmada “yeşil şehir, akıllı tıbbi tedavi, akıllı ulaşım, kablosuz şehir, akıllı ev, akıllı şehir yönetimi, akıllı kamu hizmetleri ve akıllı turizm” gibi farklı ana uygulamalar belirlemişlerdir. Temel olarak, akıllı bir şehir insan sermayesini, altyapısını ve bilgiyi bütünleştirmelidir (Buhalis ve Amaranggana, 2013). Turizm endüstrisi, bilgi ve iletişim teknolojisinin faaliyetlerde yoğun olarak kullanıldığı en uygun endüstrilerden biri olduğu için, akıllı turizm destinasyonları fikrinin oldukça hızlı bir şekilde uygulama alanı bulmuştur (Koo vd., 2016). Akıllı turizm destinasyonu, BİT teknolojileri temelli gerçek zamanlı verilerden elde edilen benzersiz kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğundan dolayı her ziyaretçi aynı destinasyonda bile heterojen deneyimler yaşayabilmektedir. Bu nedenle akıllı turizm destinasyon fikri, cazibe merkezlerinin çok farklı olduğu ve özellikle aralarında bağlantı kurup pazarlamanın zor olduğu destinasyonlar için önemli olabilir (Koo vd., 2016).

Akıllı turizm destinasyonu kavramı, akıllı şehirlerin gelişmesinden dolayı ortaya çıkmıştır (Buhalis ve Amaranggana, 2013). Akıllı şehir yaklaşımı vatandaşlara odaklanırken, diğer bir ifadeyle turistleri kapsama da, Akıllı turizm destinasyonu yaklaşımı turistleri ve yolcuları da kapsamaktadır (Lamsfus ve Alzua-Sorzabal, 2013). Akıllı turizm destinasyonunu Boes, Borde ve Egger (2015) “mobil son kullanıcı araçlarınca oluşturulan, kişiselleştirilmiş bilgileri ve gelişmiş hizmetleri sunmak için yapay zeka, bulut bilişim ve Nesnelerin İnterneti gibi BİT'leri uygulayan bir platform” olarak tanımlamaktadır. Lopez de Avila (2015) akıllı turizm destinasyonunu herkesin erişebileceği, turistik alanların sürdürülebilir gelişimini sağlayan, ziyaretçinin çevresiyle etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran, son teknolojiye sahip bir teknoloji altyapısı üzerine inşa edilen yenilikçi bir turizm destinasyonu olarak tanımlamaktadır.

Ronay ve Egger (2013a) NFC'nin seyahat ve turizm endüstrisi üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olabileceğini belirtmektedir. Bunun sebebi, NFC'nin turizmin endüstrisinde bilgiye erişim, nesne tanımlama, sistem yönetimi ve konum tabanlı hizmetler vb. gibi kullanılabileceği çeşitli fonksiyonları sunabilmesinden kaynaklanmaktadır. Akıllı şehirler

yatırımcıları çekme ve önemli ekonomik faydalar sağlama potansiyeline sahiptir (Ronay ve Egger, 2013b: 568). Genel olarak akıllı turizm destinasyonu çalışmaları teknolojiye odaklanmıştır. Bundan dolayı akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilmesi için özel teknolojilerin önemli olduğu ve akıllı turizm destinasyonunu başarısının gerçekleşmesi için özellikle bu akıllı teknolojilerin temel gereklilik olduğu söylenebilir (Koo vd., 2016).

Endüstri 4.0 teknolojileri geliştikçe bu konuda yapılan çalışmalar ve uygulamalarda artış göstermeye başlamıştır. Can vd. (2017) yerli otel zincirlerinin mobil uygulamalarını, Özgüneş (2017) turizm endüstrisinde arttırılmış gerçekliği, Kayıkçı ve Bozkurt (2018) turizm endüstrisinde yapay zeka konularına odaklanarak çalışmalar gerçekleştirmişler. Benzer şekilde Özen (2018) Kapadokya için mobil turist rehberliği ve Topsakal vd. (2018) Antalya destinasyonu için akıllı turist kartı önerileri kapsamında uygulamaya yönelik çalışmalar ele almışlardır. Ok vd. (2010) oteller için yakın saha iletişimi teknolojisinin (NFC) otomatik check-in sistemlerindeki önemini belirtmiştir. Bu otomatik check-in işletme için özel olarak tasarlanmış bir NFC uygulaması ile mümkün olmaktadır. Ok vd. (2010) misafirler oda bilgilerini ve dijital anahtarı doğrudan oda uygulama (app) üzerinden rezerve edildiği anda akıllı cihaza gönderilen bir model önermiştir.

3. METODOLOJİ

Çalışmanın amacı Türkiye turizminin Endüstri 4.0 kapsamında engelli dostu olması için TurKey4ALL isimli bir uygulama önerisinde bulunmaktadır. Çünkü son yıllarda artan teknolojiler ziyaretçilerin seyahat öncesi, esnası ve sonrasında önemli yer tutmaya başlamış ve ziyaretçi deneyimi ile memnuniyete önemli etkileri olmaya başlamıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışma üç aşamada yapılmıştır. Birinci aşama, çalışma ile ilgili olan mevcut bilgilerin belirlenmesi amacıyla önceki literatürün gözden geçirilmesine odaklanan, ikincil araştırmalara (makale ve kitaplara) dayanmaktadır. İkinci aşamada, önerilecek olan TurKey4ALL uygulamasında kıyaslama yapabilmek için GooglePlay ve AppStore'da yer alan fiziksel ve bedensel engelli kişilere yönelik kullanımda olan uygulamalar incelenmiştir. Uygulamalar ile ilgili bilgiler ve veriler AppStore ve GooglePlay'de yer alan bilgiler ve verilerden derlenmiştir. Üçüncü bölümde ise literatür ve incelenen uygulamalar ışığında TurKey4ALL uygulaması önerisi sunulmuştur.

4. ENGELLİ DOSTU MOBİL HİZMETLER

4.1. *Be My Eyes: Görme Engelli Yolcuları Toplumla Bütünleştirme*

Görme engelli bir bireyin aşına olmadığı bir yerde yolunu etkili bir şekilde bulması oldukça zor olabilir. Bu sorunu çözmek için geliştirilmiş olan bir uygulama Be My Eyes uygulamasıdır. Görme engelli birey bu uygulamayı kullanarak direk video hattı ile gönüllü bir yardımcı ile iletişime geçebilmektedir. Gönüllü kullanıcı görme engelli bireyin bilmediği çevrede yolunu bulmasına yardımcı olabilmektedir. Uygulama İngilizce ve Türkçe dahil olmak üzere 36 dil seçeneğine sahiptir. Uygulama IOS ve Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Uygulama Haziran 2018 tarihi itibarıyla 83.577 görme engelli ve 1.429.730 gönüllü kullanıcıya sahiptir. Uygulama IOS'da 172 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinde 4,9 puana ve Android'de 8.366 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinden 4,9 puana sahiptir.

4.2. *Dragon Dictation: İşitme Engelliler için İletişim*

Dudak okuma veya işaret dili hakkında tam bir bilgi sahibi olmadan, işitme engelli biriyle iletişim kurmak zor olabilir. Bu soruna getirilen çözümlerden biri görsel metin veya konuşmayı metne çevirmedir. Dragon Dictation mobil uygulaması konuşmayı metne çeviren bir mobil uygulama olarak son derece doğru ve kullanımı kolay bir uygulamadır. Uygulama ile küçük bir akıllı telefon klavyesi ile uzun cümleler yazma zorunluluğu da kalkmaktadır. Android kullanıcısı için kullanılabilir. Uygulama İngilizce ve Türkçe dahil olmak üzere toplam 34 dil seçeneğine sahiptir. Uygulama sadece Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı ile ilgili bilgi uygulamada verilmemiştir. Uygulama 35.700 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinde 4,5 puana sahiptir.

4.3. *JABtalk: Konuşma Engelli Yetişkin ve Çocuklar için İletişim*

JABtalk mobil uygulaması, konuşma engelli yetişkinlere ve çocuklara metin-konuşma işlevselliği ile daha iyi iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu uygulama karmaşık cümleler oluşturma, kelimeleri kullanıcı tanımlı kategoriler halinde düzenleme ve resim-ses içe aktarma özelliklerine sahiptir. Daha önce kullanıcı tarafından oluşturulan ayarları yeni bir cihaza aktarmak için yedekleme özelliği vardır. Temel olarak herhangi bir Android cihazı AAC (arttırıcı ve alternatif iletişim) cihazına dönüştürmektedir. JABtalk özel gereksinimli çocukların, inme hastalarında, yeni yürümeye başlayan çocuklar, konuşma-dil patoloğu tarafından kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Uygulama İngilizce, Fransızca,

Almanya, Felemenkçe ve Slovence dil seçeneklerine sahiptir. Sadece Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı ile ilgili bilgi uygulamada verilmemiştir. Uygulama 284 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinde 4 puana sahiptir.

4.4.WheelMate: Erişilebilir Tuvaletler ve Park Yeri Bul

Erişilebilir tesislerin bulunması genellikle kentsel destinasyonlarda zor olabilmektedir. WheelMate uygulaması bu konuda yardımcı olacak bir uygulamadır. Uygulama özellikle engelli bireyler hareket halindeyken erişilebilir otopark ve tuvalet bulmalarına yardımcı olmaktadır. WheelMate uygulamasının şu anda 45 ülke çapında 35.000'den fazla konumu bulunmaktadır. İngilizce, Danca, Fransızca, Almanca ve İsveççe dil seçeneklerine sahiptir. Uygulama IOS ve Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı ile ilgili bilgi uygulamada verilmemiştir. Uygulama Android'de 124 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinde 3,5 puana ve IOS'da yeterli düzeyde kişi tarafından derecelendirilmiş olmasından dolayı derecesi bulunmamaktadır.

4.5.TUR4all: İspanya Engelli Ziyaretçiler için Erişilebilir Turizm Uygulaması

Mobil uygulamanın amacı engelli insanlara ve genel halka İspanya genelinde 1300'den fazla turist işletmesine ulaşabilme düzeyleri hakkında bilgi vermektir. Sadece kullanıcıların yolculuklarını planlamasına imkan sağlamakla kalmayan bu uygulama, aynı zamanda küresel konumlandırma sistemi ile en yakın turist işletmeleri hakkında bilgi de vermektedir. Uygulama işletmelerin engelli bireyler için sahip oldukları özellikleri göstermektedir. Uygulama ile işletmelerin tüm bireyler tarafından ziyaret edilebilmeleri için uymaları gereken erişilebilirlik kriterleri kontrol listesine sahiptir. Bu kontrol listesi protokolünde yer alan erişilebilirlik şartları, farklı engelli örgütlerden, engelli bireylerden ve turizm sektöründen temsilcilerden erişilebilirlik uzmanlarını içeren multidisipliner bir ekip tarafından hazırlanıp kabul edilmiştir. Uygulama toplam 11 dil seçeneğine sahiptir. Uygulama Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı ile ilgili bilgi uygulamada verilmemiştir. Uygulama 20 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinde 4,5 puana sahiptir.

4.6.Perfect Keyboard: Sınırlı El Becerisi için Asistan

Perfect Keyboard mobil uygulaması sınırlı el becerisi veya görme bozukluğu olanlara yardımcı olmak için geliştirilmiş bir uygulamadır. Klavye düzeni odaklı Perfect Keyboard, daha kolay algı için artırılmış tuş yüksekliği, metin boyutu, satırlar arası alan gibi ayarların yapılmasına imkan veren bir uygulamadır. Uygulama netliği artırmaktayken, aynı anda birden

çok tuşa basma sorununu da azaltmaktadır. Bundan dolayı bilgi girerken olası hataları azaltmaktadır. Renkleri zenginleştiren ve hareketleri kapsayan premium bir sürümü de bulunmaktadır. Uygulama Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı ile ilgili bilgi uygulamada verilmemiştir.

4.7. NotNav ve NowNav GPS Erişilebilirliği: Görme Engelliler için GPS

NotNav ve NowNav GPS Erişilebilirlik uygulaması, en yakın cadde ismini ve pusula yönünü (örneğin, yaya geçitleri, kavşaklar ve kullanıcı tanımlı herhangi bir özellik) bildiren basit bir GPS sistem uygulamasıdır. NotNav ve NowNav GPS Erişilebilirliği sesle çalışmakta ve dil ve aksanların çoğu dil gereksinimlerini karşılayacak şekilde ayarlanabilmektedir. Uygulama Android tabanlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı ile ilgili bilgi uygulamada verilmemiştir. Uygulama 9 kişi tarafından derecelendirilmiş ve 5 üzerinde 4,7 puana sahiptir.

5. TurKey4ALL: TÜRKİYE “TURİZM 4.0 HERKES” UYGULAMA ÖNERİSİ

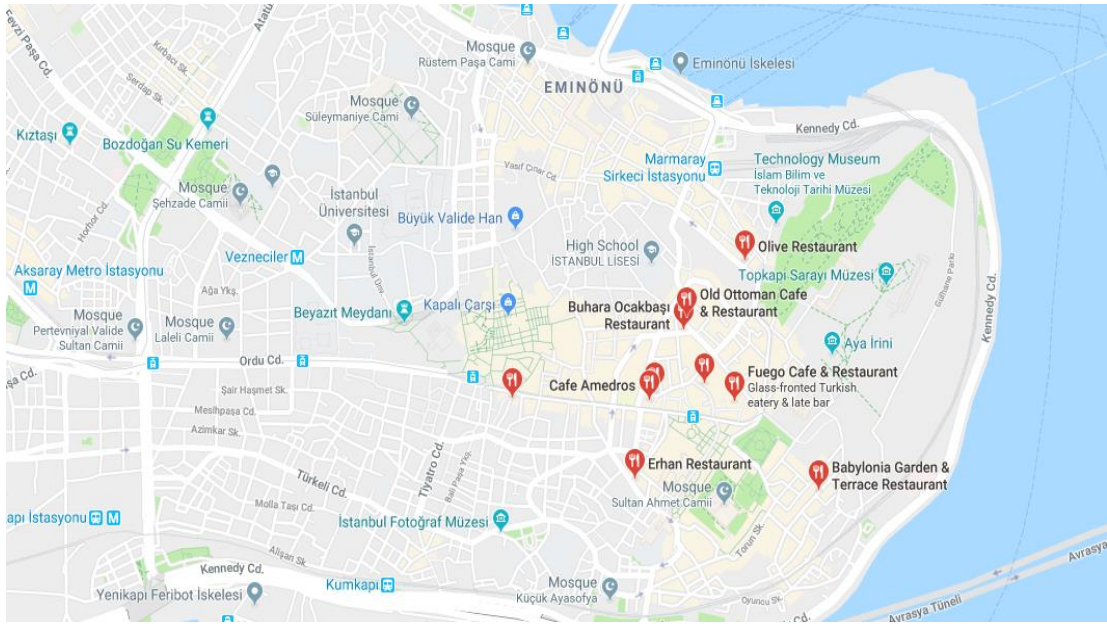
Endüstri 4.0 ile gelişen son teknolojiler ile engellilerin hayatında olumlu değişimler yaratabilen uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu uygulamalar ile engelli bireyler toplum içinde daha bağımsız hareket edebilmektedir. Geliştirilen bazı uygulamalar incelendiğinde görme engelliler, konuşma engelliler, işitme engelliler ve hareketi kısıtlı engelliler için uygulamalar geliştirilmiştir. Dünya üzerindeki engelli sayısı ve öngörülen artış dikkate alındığında bu bireylerin turizm hareketine daha bağımsız katılabilmeleri için bazı düzenlemelerin yapılması ve bunlara ulaşılması için de uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye turizm endüstrisi bağlamında dünya ülkeleri arasında büyük bir paya sahiptir. Fakat Türkiye’de Endüstri 4.0 teknolojileri ile engelli ziyaretçilere hizmet sunma amacıyla pek bir uygulama geliştirilmemiştir. Oysaki turizm endüstrisinde sahip olduğu rekabet avantajını korumak ve arttırmak için Endüstri 4.0 teknolojilerine uyum sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda TurKey4ALL ismi ile Türkiye turizm endüstrisinin herkes için erişilebilir olması amacıyla öneri geliştirilmiştir. Geliştirilen uygulama aynı zamanda bölgede yaşayan engelli bireyler için de fayda sağlamış olacaktır.

Türkiye turizm endüstrisinin Endüstri 4.0 teknolojilerine uyum sağlaması için öncelikle turizmin bütün paydaşlarının iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. Çünkü engelli ziyaretçi ülkeye girişinden çıkışa kadar geçen sürede etkileşim içinde olduğu her şeyde daha bağımsız olmalıdır. Bundan dolayı geliştirilecek uygulama üzerinden kullanıcılar öncelikle Türkiye’deki havalimanlarının engelliler için sahip olduğu özelliklerine, engelli hizmet konumlarına, ses ile yönlendirilmelerine, büyüklük ayarlanabilir metin olarak bilgilere

erişimine izin verecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu kapsamda uygulamanın sahip olması önerilen diğer konular şunlardır;

- Türkiye Rus, Alman, Arap olmak üzere birçok milliyetten ziyaretçi çeken bir turizm destinasyonu olmasından dolayı dil seçenekleri mümkün olduğunca fazla olmalıdır,
- Kullanıcılar sahip oldukları engelleri belirterek kendilerine özgü hizmet sunan yerlere erişebilmelidir. Bu kapsamda uygulama engelli bireye bulunduğu konumdan gitmek istediği yere nasıl bağımsız bir şekilde gidebileceğini ve engel durumuna göre bu yolculuğun ortalama süresini vermelidir,
- Geliştirilen uygulama için turizm destinasyonlarının çevresindeki engelli dostu tuvalet, yiyecek içecek işletmeleri, alışveriş merkezleri, müzeler, plajlar gibi hizmet sunulan yerler belirlenmelidir,
- Engellilere yönelik düzenlemeleri olan fuarlar, konserler gibi etkinlikler gerçek zamanlı olarak belirlenmelidir,
- Çevrimiçi hizmet sunulabilmesi için Sivil Toplum Kuruluşları ve özellikle engelli odaları ile iş birliği yapılmalıdır,
- Uygulama gönüllü hizmet verecek yerel halk için üye olma ve yardım etme imkanı sağlamalıdır,
- Engelli bireyler tarafından uygulamanın kullanabilmesi için önemli bazı noktalarda Wi-Fi altyapısı oluşturulmalıdır. Uygulama kullanıcıya önceden rota hazırlama imkanı sağlayarak destinasyonda Wi-Fi'ye gerek duyulmadan kullanılabilir özelliğe sahip olmalıdır,
- Engelli dostu alışveriş merkezleri, kafeler, restoranlar NFC teknolojisi ile bölgede bulunan engelli ziyaretçilere uygulama üzerinden indirim bildirimini ile ulaşarak ziyaretçilerin deneyimi zenginleştirilmelidir,
- Uygulama üzerinden özellikle görme ve yürüme engelli bireyler ihtiyaç duyduğu zaman çevrimiçi olarak gönüllü bir bireyden hizmet alabilmelidir,
- Uygulama işitme engelliler için metin haline çevrilebilir olmalıdır,
- Acil durumlar için kullanıcılar uygulama üzerinden hastane, güvenlik gibi acil birimleriyle direk iletişime geçebilmelidir. İletişime geçilen nokta GPS tabanından belirlenebilmelidir,
- Uygulama hem IOS hem de Android tabanlı olarak kullanılabilmesi daha çok bireye hizmet vermesi için önemlidir.

TurKey4ALL uygulaması ile İstanbul Suriçi'nde engelli bireylere sunulması gerekenler örnek olarak verilmiştir (Harita 1).



Harita 1: İstanbul Suriçi (Google Map'den alınmıştır).

Uygulama üzerinden engelli bir birey bu bölgede daha bağımsız bir şekilde gezebilmesi için bölgedeki toplu ulaşım araç duraklarının hangi engelli bireyler için uygun olduğuna üzerine gelinerek öğrenilmelidir. Bölgede yer alan tarihi merkezlere engelsiz bir şekilde nasıl bir güzergah izlenmesi ve gönüllü bir yardım edecek bir bireye ihtiyaç varsa bu gönüllüye ulaşma imkanı sunulmalıdır. Kişisel ihtiyaçlar için engelli dostu tuvalet, restoran, kafeler belirtilmeli ve çeşitli dillerde hem metin hem de sesli olarak bilgileri hazırlanmalıdır.

6. SONUÇ

Endüstri 4.0 ile gelişen son teknolojiler turizm endüstrisinde bazı değişikliklere yol açmaya başlamış ve ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirmenin önünü açmış denebilir. Son teknolojiler ile geliştirilen uygulamalar hem turizm paydaşlarına hem de ziyaretçilere bazı kolaylıklar sağlamaktadır. Engelli birey sayısı arttıkça bu bireylerin turizm hareketine daha bağımsız katılabilmeleri için uygulamalar geliştirme kaçınılmaz olmuştur. İspanya engelli ziyaretçiler için uygulama geliştirmiş ve engelli kullanıcılara hizmet sunmaya başlamıştır. Teknoloji çağında sahip olunan rekabet avantajının korunması ve arttırılması için Türkiye'nin de önemli bir destinasyonu olarak bu uygulamaları geliştirmesi ve hizmete sunması önemli olarak görülebilir. Bu bağlamda geliştirilecek uygulama şu faydaları sağlayabilir;

- Geliştirilen engelli dostu uygulama hem ziyaretçilere hem de yerel halka aynı anda hizmet verebileceği için toplumsal bütünleşme için önemlidir,
- Geliştirilen uygulama ile engelli bireyler daha bağımsız hareket edebileceği için deneyimleri zenginleşebilecektir,
- Uygulamaya engelli dostu işletmeler dahil olacağından ve NFC ile bildirim üzerinden uygulama kullanıcılarına ulaşabileceklerinden dolayı bu uygulama sayesinde engelli dostu işletme sayısının artması sağlanabilir,
- Yerel halk gönüllü olarak engelli bireylere hizmet verebileceğinden dolayı yerel halk ve engelli ziyaretçiler arasında etkileşim artarak farkındalık artırabilir,
- Uygulama ile engelli bireyler ile gezdikleri yerler, saatler, ihtiyaçları ile ilgili veri toplama imkanı olması gelecek planlar için faydalı olabilir.

Çalışmada engelli dostu turizm destinasyonu olma için Türkiye'nin Endüstri 4.0 teknolojilerinden nasıl yararlanabileceği ile ilgili öneriler sunulmuştur. TurKey4ALL engelli dostu uygulamasının ihtiyaçları tam olarak karşılayabilmesi için turist noktalarında faaliyet gösteren işletmeler, destinasyon yönetim örgütleri, akademisyenler, belediyeler, yerel yönetimler ve engelli ziyaretçiler ile görüşmeler yapılmalıdır. Ayrıca GooglePlay ve AppStore'da yer alan fiziksel ve bedensel engellilere yönelik uygulamaların kullanıcılarının yorumlarının içerik analizinin yapılması uygulamalara yönelik kullanıcı algılarını ortaya çıkarabilir ve ileride geliştirilme potansiyeli olan uygulamalar için yol gösterici olabilir.

KAYNAKLAR

- Birleşmiş Milletler. (2017). *World population ageing 2017 highlights*, http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Highlights.pdf, Erişim Tarihi: 15.05.2018
- Boes, K., Borde, L., & Egger, R. (2015). The acceptance of NFC smart posters in tourism, *In Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, ed. I. Tussyadiah & A. Inversini, Heidelberg: Springer, 435-448.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations, *In Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, ed. Z. Xiang & I. Tussyadiah & A. Inversini, New York: Springer International Publishing, 553-564.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Lale-Sancaktar, C. & Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yasar University*, 12(45), 60-75.

- Chen, C., & Zhou, Q. (2010). A Study on IOT technology in upgrading traditional industries. *Journal of Hangzhou Dianzi University (Social Sciences)*, 6(4), 1-6.
- Chillion, P. S. (2012). From vacation spots to smart destinations: Technology and tourism: QR, apps and augmented reality for cities. <https://urban360.me/2012/02/08/this-place-worths-a-visit-intelligent-destinations-smart-city-technology-tourism-and-city-branding/>, Erişim Tarihi: 15.05.2018
- Dünya Sağlık Örgütü. (2011). World report on disability, http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70670/WHO_NMH_VIP_11.01_eng.pdf;jsessionid=E043E6EEBDC277A144426148828D70D2?sequence=1, Erişim Tarihi: 15.05.2018
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Kayıkçı, M.Y. & Bozkurt, A.K. (2018). Dijital çağda ve Alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Lamsfus, C. & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: Smart destinations. *Journal of Tourism and Human Mobility*, 2, 15-21.
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. *In the Proceedings of the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*. Lugano, Switzerland.
- Ok, K., Aydın, M., Coşkun, V. & Özdenizci, B. (2010). Exploring underlying values of NFC applications. *In the 3rd International Conference on Information and Financial Engineering* (pp. 290-294). IACSIT Press, Singapore.
- Özen, A. (2018). Çok dilli Kapadokya mobil turist rehberliği bilgi sistemi önerisi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 117-140.
- Özgüneş, R.E. & Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Ronay, E. & Egger, R. (2013a). NFC smart city: Cities of the future - a scenario technique application. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 565-577). Springer
- Ronay, E., & Egger, R. (2013b). NFC Smart City: Cities of the Future—A Scenario Technique Application *In Information and Communication Technologies in Tourism*

2014, ed. Z. Xiang & I. Tussyadiah & A. Inversini, New York: Springer International Publishing, 565–577.

- Su, K., Li, J. & Fu, H. (2011). Smart city and the applications. *In the Proceedings of the International Conference on Electronics, Communications and Control* (pp. 1028-1031). Ningbo, China.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çelik, P. (2018). Yeni nesil turist kartları: Antalya destinasyonu turist kartı önerisi. *Uluslararası Antalya Kongresi* (pp. 180-181). Antalya Büyükşehir Belediyesi, Antalya.
- Verstockt, S., Hoecke, S. V., Meyfroidt, O. & Van de Walle, R. (2009). Assistive smartphone for people with special needs: the personal social assistant. *In Proceeding of Human System Interactions* (pp. 333-337). Catania, Italy.
- Washburn, D. & Sindhu, U.. (2010). *Helping CIOs understand “smart city” initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO*. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

OTEL YÖNETİCİLERİNİN YEŞİL İNOVASYON ALGILARI: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ¹

Doç. Dr. Cem IŞIK
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
E-mail: isikc@atanu.edu.tr
Tel: +90 442 231 5043

Sinem BARLAK²
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye
E-mail: sinembarlak_87@hotmail.com

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 25-07-2018 Düzeltilme: 31-07-2018 Kabul: 31-07-2018</p> <p>Anahtar Kelimeler: İnovasyon Turizm Yeşil İnovasyon Algı</p>	<p>Özet</p> <p>Günümüzde küreselleşme olgusunun ortaya çıkması ile birlikte turizmin temelini oluşturan doğal çevre kavramı en önemli unsur haline gelmiştir. Hızlı bir şekilde değişimin gerçekleşmesi sonucunda doğal çevre zarar görmeye başlamıştır. Doğal çevreye verilen zararların azaltılması için işletmeler ve hükümet tarafından belirli politikaların geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Aynı zamanda işletmeler rekabet edebilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için sürekli olarak değişmek ve yenilenmek zorunda kalmıştır. İnsanların çevre konusunda belirli bir bilinç seviyesine ulaşması da işletmeleri çevre duyarlılığı konusunda çeşitli uygulamalar geliştirmesinin gerektiğinin farkına varmasına neden olmuştur. Ayrıca işletmeler ürün ve hizmet üretirken yeşil inovasyon kavramını göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. İstanbul bölgesinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı 76 konaklama işletmelerindeki bölüm yöneticilerine anket uygulanarak yeşil inovasyona bakış açıları, yeşil inovasyon beklentileri, çevre duyarlılığı ve işletmenin uyguladığı yeşil inovasyon uygulamaları araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda işletmelerin yeşil inovasyon kavramlarını kısmen benimsedikleri görülmüştür.</p>
--	---

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Cem Işık'ın danışmanlığında yürütülen, Sinem Barlak'ın 2018 yılında kabul edilmiş olan "Turizm Amaçlı Konaklama İşletme Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Sorumlu Yazar

HOTEL MANAGERS' PERCEPTION OF GREEN INNOVATION: THE CASE OF İSTANBUL

Assoc. Prof. Cem IŞIK
Atatürk University, Tourism Faculty, Turkey
E-mail: isikc@atanu.edu.tr
Tel: +90 442 231 5043

Sinem BARLAK
Atatürk University, Tourism Faculty, Turkey
E-mail: sinembarlak_87@hotmail.com

Article Info:

Received: 25-07-2018

Revised: 31-07-2018

Accepted: 31-07-2018

Keywords:

Innovation

Tourism

Green Innovation

Perception

Abstract

With the emergence of the phenomenon of globalization today, the concept of natural environment, which forms the basis of tourism, has become the most important factor. As a result of the rapid change, the natural environment has begun to suffer. To reduce damage to the natural environment developing specific policies has become compulsory for companies and governments. At the same time, companies have had to constantly change and renew to ensure their competitiveness and sustainability. The fact that people reach a certain level of consciousness about the environment has also led companies to realize that it is necessary to develop various practices on environmental sensitivity. In addition, companies have realized that they need to move around with the concept of green innovation while generating products and services. A questionnaire was applied to the managers of the departments of the 3, 4 and 5 star hotels in the Istanbul region to investigate green innovation views, green innovation expectations, environmental awareness and green innovation practices applied by the company. As a result of the research, it was seen that the enterprises partially adopted the concepts of green innovation.

1. GİRİŞ

Turizm ve çevre birbiri ile yakın ilişkilidir (Rennings, 2000; Işık ve Radulescu, 2017; Işık, Kasimati ve Ongan, 2017). Tüketiciler gelir ile boş zamanlarını birleştirerek turistik talepte bulunurken, işletmeler ise bu talebe cevap vermek adına rekabet stratejilerini yenedünya düzenine göre şekillendirmektedir (Porter ve Linde, 1996, Işık, 2013). Sürdürülebilirlik noktasında yeşil inovasyon (green innovation) yaklaşımı ile müşteri

memnuniyetinin artırılması ve doğal kaynakların sağlıklı bir şekilde gelecek nesillerin kullanımına sunulması amaçlanmaktadır (Saatçi, GÜdü ve Avcıkurt, 2013; Işık, Doğru ve Sırakaya-Türk, 2018). Bu doğrultuda işletmeler çevre konusunda yürüttüğü çalışmalar ile rekabet avantajı kazanabilmektedir. Çevresel yatırım yapan birçok işletme teknoloji, ürün, süreç ve yönetim yaklaşımları ile müşteri ihtiyaçlarını sabit olarak görmek yerine yenilikçi çözümler üretmesi önem taşımaktadır (Porter ve Linde, 1996).

Turizm sektöründe yeşil inovasyon kavramı konaklama işletmeleri tarafından yoğun benimsenen bir kavramdır. İşletmelerin yeşil otel unvanı kazanması için yeşil sertifikalara sahip olması gerekmektedir. Bunlar Mavi Bayrak, Beyaz Yıldız, Yeşil Otelcilik, Yeşil Yıldız gibi sertifikalardır. Bu belgelere sahip olan işletmeler yeşil otel olarak sınıflandırılmaktadır (Saatçi vd., 2013).. İşletmelere bu belgelerin verilmesinin temel sebebi çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, çevre konusunda bilinçli olan tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, çevre duyarlılığı kavramının oluşturulması ve işletme maliyetlerinin azaltılması gibi unsurların yerine getirilmesini kapsamaktadır. Özellikle su, hava, toprak, gürültü kirliliği, atıkların azaltılması, verimli enerji kullanımı, doğal alanların kontrol altına alınması gibi konularda konaklama işletmelerinde belirli politikaların belirlenmesi hedeflenmiştir (Rennings, 2000).

2. TEORİK ÇERÇEVE

İlgili alan yazın incelendiğinde sürdürülebilir turizmin gelişmesinde 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki yöneticilerin yeşil inovasyona bakış açıları, yeşil inovasyondan beklentileri, işletmede uyguladıkları yeşil inovasyon yöntemleri ve çevreye olan duyarlılıkları değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda işletmelerin yeşil inovasyona yönelik çalışmaları belirli ölçüde destekledikleri görülmüştür. Araştırmalar sonucunda işletmelerin uygulanan yeşil inovasyon faaliyetlerini genel olarak verimlilik sağlamak için kullandıkları ve sektörde gerçekleşen birçok yeşil uygulama hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda işletmeler yeşil inovasyon uygulamalarını maliyetlerini azaltmak ve imaj kazanmak için benimsedikleri görülmüştür (Büyükkelik, Toksarı ve Bülbül, 2010).

İnovasyon, bir fikrin pazarlanabilir bir ürün veya hizmete dönüştürülmesi maksadıyla farklılaştırma ve değişim sürecini kapsamaktadır (Işık ve Keskin, 2013; Işık ve Meriç, 2015). İnovasyon, “yeni olan değil, sosyal ve ekonomik açıdan değere dönüştürülebilen yeniliklerdir” (Yalçınkaya, 2010). Böylece inovasyon, var olan veya yeni bir ürün, hizmet veya süreci geliştirmenin yolu yeni fikirler üretmektir. Bu sebeple ortaya çıkan ürün ve

hizmetlerin geliştirilerek kullanılabilir hale getirilmesi firmaya rekabet gücü kazandırmaktadır (Yılmaz, 2003).

Yeşil inovasyon; ürün süreçlerine odaklanan yeni teknolojilerin geliştirilmesini (enerji tasarrufu, kirliliğin önlenmesi, atıkların geri dönüşümü vb.) amaçlayan tasarım, donanım ve yazılım içeren sürdürülebilir inovasyondur (Leenders ve Chandra, 2013). Yeşil inovasyon; herhangi bir ürünün üretim aşamasından atık haline gelinceye kadar ki süreçte çevreye olan zararlarının azaltılması için yapılan yenilikçi faaliyetlerin tümüdür (Büyükkelik vd., 2010). Yeşil inovasyon “enerji tasarrufu, kirlilik önleme, atık geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı kapsayan yeşil ürün veya süreçlerle ilgili donanımsal veya yazılımsal inovasyonlar veya kurumsal çevre yönetimidir” (Chen, Lai ve Wen, 2006). Ayrıca yeşil inovasyon, sınırlı ve değerli kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasına olanak sağlayan, ekonominin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan ve sürdürülebilir olması için yenilikçi çözümler sunan inovasyon türüdür (Saatçi, Demirbulat ve Avcıkurt, 2014). Yeşil inovasyon uygulamaları arasında atık geri dönüşümü, gıda üretimi, su kullanımı gibi sorunların yanı sıra geri dönüşüm malzemelerinin tekrar üretimi, eko-ürünler, yenilenebilir enerji ve yeşil yönetim yaklaşımları en önemli olanlarıdır. Yeşil inovasyon, doğal kaynak yönetimini içerir ve yönetim ile ilgili yenilikleri de kapsamaktadır. Yeşil inovasyon, temel olarak çevreye verilen zararların azaltılması için yeni fikir, tutum, ürün ve süreçlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını hedeflenmektedir (Rennings, 2000).

Yeşil inovasyonda çevresel yenilikler kapsamında; sera gazı salımının azaltılması, yenilenebilir enerji teknolojilerine yönelerek fosil kaynakların kullanımının azaltılması veya daha verimli kullanımının sağlanması, üretim aşamalarında çevreye verilen zararların azaltılması, geri dönüşüm ile ilgili çalışmaların artırılarak atık malzemelerin azaltılması hususları örnek olarak verilebilir. Daha kaliteli, ucuz, hızlı ürün ve hizmetler müşteriler tarafından daima daha fazla tercih edilecektir. Fakat tercih edilen bu ürün ve hizmetler çevresel açıdan da sürdürülebilir olmalıdır. Ayrıca bu sürdürülebilir ürünler ve hizmetlerin maliyetinin diğerlerine göre daha fazla olması çevresel inovasyon açısından doğal bir durumdur. Sürdürülebilirliğin sağlanması aşamasında, ürünlerin değeri artabilir. Bu durumda üretim ve taşıma maliyetleri azaltılabilir ve piyasaların giderek artan sayıda, "yeşil" ile uyumu zorunlu olarak sağlanabilir. Günümüzde bazı işletmeler tarafından yeşil inovasyona karşı artan ilgi, çevre sorunlarının azaltılması için gerekli tedbirlerin alınması konusunda güçlü bir odak noktası olmuştur. Ancak şunu unutmamak gerekir ki yeşil inovasyonda temel amaç, ekonomik ve rekabetçi fırsatların ötesinde çevresel ilerlemelerin elde edilmesidir (Yıldız, 2012).

Turizm sektöründe yeşil inovasyon ise, gelişen teknoloji ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile paralel olarak artan çevreye verilen zararların azaltılması, doğayı koruma, doğal kaynakların daha verimli kullanılması ve atıkların azaltılmasını ifade etmektedir. Yeşil inovasyonun sağlanmasında öncelikli olarak dikkat edilmesi gerekli hususlar çevre kirliliğinin azaltılması, maliyetlerin azaltılması, rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilirlik gibi etkenler söz konusudur. Bu açıdan, yeşil inovasyon çevrenin korumasına yönelik yenilik faaliyetlerinde ekonomik gelişme sağlanmanın yanı sıra, işletme ve çevre politikalarının ortak bir noktada kesiştirilmesidir (Carrillo-Hermosilla ve Könnölä, 2010).

Turizm, varlığının temel kaynağı olan doğal çevreyi bir yandan kullanırken, aynı zamanda korumak zorunda olan bir endüstridir. Bu yüzden turizm ve çevre sürekli olarak etkileşim halindedir (Vatan, 2010). Otel işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamalarının önemi ise her geçen gün artmaktadır. Bir bölgede turizm gelişmesi için çevre değerlerine önem verilmelidir. Turizm o bölgenin taşıma kapasitesini aşmayacak nitelikte ve miktarda gerçekleşirse ancak varlığını koruyarak gelecek nesillerin kullanımına sunabilir. Turistik bir bölgede, konaklama, yiyecek-ıçecek, eğlence, hediyelik eşya, ulaşım gibi alanlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu alanlardaki kontrolsüz büyüme veya gelişmeler çevreye zarar vererek söz konusu bölgenin doğal kaynaklarına zarar verip cazibesini kaybetmesine sebep olacaktır. Yani turizm çevreye bağlıdır ve turizm için olmazsa olmaz bir faktördür (Aslan ve Aktaş, 1994).

Günümüzde insanlar çevresel sorunlar hakkında daha duyarlı hale gelmekte ve kaygılarını daha çok dile getirmektedirler. Bu duyarlılık insanları doğal kaynakları koruma ve topluluk geliştirme faaliyetlerine yönlendirmiştir. Dolayısı ile çevre bilincinin artması ile turistler “yeşil tüketici” yaklaşımını benimseyerek aşırı tüketim etkinliklerindense tüketimin daha az olduğu etkinliklere yönelmektedirler (Eagles, McCool ve Haynes, 2002). Bu nedenle ziyaret edilen yerlerin çevre dostu olması önem kazanırken, sürdürülebilir turizm ve eko turizme duyulan ilgi de artmaktadır (Güneş, 2011).

Turizm işletmeleri çevre üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Aydınlatma, temizlik, banyo, ısınma, soğutma, yemek pişirme, yüzme, golf alanları, yeşil alanların sulanması gibi işlemler göz önünde bulundurulduğunda tüm dünyadaki otellerin toplam enerji tüketimleri oldukça fazladır. Bir turist otelde geçirdiği süre boyunca enerji tüketiminin % 90’ı destinasyon kaynaklarından sağlanırken iki hafta tatil yapan bir turist, 100 kg’dan fazla fosil yakıt tüketmektedir. (Mastny, 2001).

Yeşil inovasyon ve çevre duyarlılığı kavramlarının gelişmesi ile birlikte turizmde “çevre dostu otel” kavramı da giderek önem kazanmıştır. Çevre dostu oteller, su ve enerji

tasarrufu sağlayan, katı ve sıvı atık yönetimini yapan, biyo çeşitliliğin korunmasına önem veren, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi kavramları önemseyen işletmelerdir (Güneş, 2011).

3. YÖNTEM VE ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Yeşil inovasyon uygulamalarının doğal kaynakların korunmasında büyük bir katkı sağlayabileceği ön görülebilir bir durumdur. Bu durum tüketicilerin yeşil inovasyon uygulamaları hakkında bilinç seviyelerinin her geçen gün daha da yükselmesine ve satın alırken bu uygulamaları göz önünde bulundurarak tercihlerini gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda konaklama işletmeleri turistik pazarda yer alabilmek ve büyüebilmek için çevre duyarlılığı ile ilgili çalışmalar yapmak zorunda olduklarını farkına varmışlardır (Saatçi, GÜDÜ ve Avcıkurt, 2013).

İşletmeler, uygun yeşil inovasyon yönetimleri ile çevre yönetimini başarılı bir şekilde ele alarak rekabet avantajı elde edebilir. Bu nedenle; işletmelerde çevreci uygulamalara yönelik birçok çalışmada; müşteri deneyimleri (Yıldız, 2012), kurumsal itibar üzerine etkisi (Aykan ve Sevim, 2013), işletmelerde çevre yönetimi (Kaymaz, 2012), yeşil inovasyon uygulamaları (Saatçi, GÜDÜ ve Avcıkurt, 2013) ve yeşil pazarlama (Turhan, 2010) gibi konular ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada; işletmelerdeki yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarını nasıl algıladıkları, beklentileri ve bu konuda geliştirebilecekleri stratejilerinin hangi iç ve dış faktörlerden etkilenebileceği ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinde yürütülen araştırmada aynı zamanda yöneticilerin hem inovasyon özelliklerini hem de davranışsal niyetlerini araştıran bir model kullanılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Konaklama işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik yönetici algılarının ve beklentilerinin ölçülmesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmada verilerin toplanması ve analizi için bir uygulama çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın; modeli, evren ve örnekleme, veri toplama süreci ve kullanılan araçlar ile yürütülen analizler bu bölümde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni; İstanbul ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerden oluşturmaktadır. Araştırma amacına yönelik ulaşılabilen

76 konaklama işletmesi ile görüşülmüştür. İstanbul; yerli ve yabancı turist ağırlama kapasitesinin yüksekliği ve dolayısıyla konaklama işletmelerinin fazlalığı, uluslararası düzeyde kalite ve müşteri memnuniyetine hassasiyetin yüksek olması, ülke turizminde önemli yeri olan ve sektörde öncü konaklama işletmelerin yoğunluğu sebebiyle tercih edilmiştir.

Beşinci ve son bölümde; ankete katılanların "yeşil inovasyon uygulamalarına geçişte kurumlarının davranışsal niyetleri"ni ölçmeye çalışan yine 7'li likert ölçeğine göre (kesinlikle olası değil, çoğunlukla olası değil, kısmen olası değil, karasızım, kısmen olası, çoğunlukla olası, kesinlikle olası) düzenlenmiş iki ifade bulunmaktadır.

Bölümde, zaman ve kabul etme niyeti değişken olarak yer almaktadır.

3.2.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik geçerlilik için gereklidir. Cronbach, bir ölçek veya bileşik puandan elde edilebilecek puanlarla ilişkili iç tutarlılığın bir tahminidir. Bu çalışmada her birisi birçok ifadeden oluşan dört ana faktör ölçülmüş ve güvenilirlikleri açısından kontrol edilmiştir. Bunlar; yeşil inovasyon algıları, sosyal etki beklentileri, davranışsal sonuç beklentiler, davranışsal niyettir. Tablo 1'de her bir faktör için güven derecelerini (α) göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçülen Ana Başlıklar	Cronbach's Alpha, α
Yeşil İnovasyon Algıları	0,877
Sosyal Etki Beklentiler	0,886
Davranışsal Kontrol Beklentileri	0,900
Davranışsal Niyet	0,716

Güvenilirlik analizi, dört ana başlık için çok yüksek bir Cronbach's Alpha değeri göstermektedir. Tablo 1'deki sonuçlara göre, iç ölçek güvenilirliğini gösteren α , 0,716 ile 0,900 arasındadır. α , 0,70'nin üzerinde kabul edilebilir ve bu çalışmanın tüm ana başlıkları için Cronbach's Alpha sayısının 0,70'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Cronbach's Alpha değeri hesaplanırken herhangi bir ifadenin iptal edilmesine gerek kalmamıştır. Sosyal bilimlerde α değerine bağlı olarak ölçeğin;

$0,00 < \alpha < 0,40$ güvenilir olmadığı,

$0,41 < \alpha < 0,60$ güvenilirliğinin düşük olduğu,

$0,61 < \alpha < 0,80$ güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu,

$0,81 < \alpha < 1,00$ güvenilirliğinin yüksek olduğu düşünülür (Kalaycı, 2017: 403-405).

3.2.3. Demografik Özellikler

Demografik sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur. Ankete cevap veren 315 yöneticinin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında yöneticilerin % 29,2’sinin kadın ve % 70,8’inin erkek olduğu görülmektedir.

Ankete cevap veren 315 yöneticinin % 33,1’i 30 yaş altında, % 43,5’i 31-40 yaş, % 18,4’i 41-50 yaş arasındayken, % 5,1’nin ise 50 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

315 yöneticinin öğrenim derecelerine göre yüzdeleri yöneticilerin % 0,6’sı ilköğretim % 6,0’sı lise, % 32,4’ü meslek lisesi,%33,3’ü meslek yüksekokul ve % 27,6’sı lisans derecesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kız	92	29,2	29,2
Erkek	223	70,8	100,0
Toplam	315	100,0	
Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 altı	15	4,8	4,8
25-30	89	28,3	33,0
31-40	137	43,5	76,5
41-50	58	18,4	94,9
50 üstü	16	5,1	100,0
Toplam	315	100,0	
Öğrenim derecesi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim Mezunu	2	0,6	0,6
Lise Mezunu	19	6,0	6,6
Meslek Lisesi Mezunu	102	32,4	39,0
MYO Mezunu	105	33,3	72,4
Lisans Mezunu	87	27,6	100,0
Toplam	315	100,0	
Görev	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön büro	36	11,4	11,4
Housekeeping	50	15,9	27,3
Yiyecek-içecek	120	38,1	65,4
Teknik servis	27	8,6	74,0
İnsan kaynakları	19	6,0	80,0
Muhasebe	26	8,3	88,3
Satın alma	3	1,0	89,2
Satış ve pazarlama	7	2,2	91,4
Bilgi işlem	1	0,3	91,7
Güvenlik	21	6,7	98,4
Müdür	5	1,6	100,0
Toplam	315	100,0	

Ankete katılan 315 yöneticiden yiyecek içecek departmanında görev yapanlar % 38,1 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu % 15,9 ile housekeeping, % 11,4 ile önbüro, % 8,6 ile teknik servis ve % 8,3 ile muhasebe departmanı takip etmektedir.

3.2.4. Yöneticilerin İnovatif Özellikleri

Ankete katılan 315 yöneticinin % 27'si kendini çok yenilikçi ve % 37,5'i yenilikçi olarak tanımlamaktadır. Yöneticilerin % 9,2'si yenilikçi olmadığını ve % 3,5'i çok yenilikçi olmadığını ifade etmiştir.

Yenilikçi olup olmadığı konusunda tarafsız olanların oranı ise % 22,9'dur. Elde edilen sonuçlara göre, yöneticilerin % 64,5'inin yenilikçiliği benimsedikleri görülmüştür. Yöneticilerin inovatif özellikleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Yöneticilerin İnovatif Özellikleri

Yönetici	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok yenilikçi	85	26,9	26,9
Yenilikçi	118	37,5	64,4
Tarafsız	72	22,9	87,4
Yenilikçi değil	29	9,2	96,5
Çok yenilikçi değil	11	3,5	100,0
Toplam	315	100,0	

3.2.5. Yeşil İnovasyonun Yöneticiler İçin Önem Derecesi

Araştırmaya katılan 315 yönetici tarafından en çok benimsenen yeşil uygulama % 28,9 ile tasarruftur. Bunu % 22,2 ile atık azaltma, % 13,3 ile konuk ihtiyaçlarının karşılanması, % 10,2 ile yeşil eğilimlere adapte olmak takip etmektedir. Eko-etiketleme uygulaması % 0,3 ile yöneticiler tarafından en az benimsenen uygulamadır. Yeşil inovasyonun yöneticiler için önem derecesi Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Yeşil İnovasyonun Yöneticiler İçin Önem Derecesi

Uygulama	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tasarruf	91	28,9	28,9
Atık azaltma	70	22,2	51,1
Konuk ihtiyaçları	42	13,3	64,4
Yeşil eğilimler	32	10,2	74,6
Kaynak kullanımı	21	6,7	81,3
CO ₂ azaltma	19	6,0	87,3
Kamu teşvikleri	17	5,4	92,7
Enerji kullanımı	12	3,8	96,5
Çevre dostu üretici	10	3,2	99,7
Eko-etiketleme	1	0,3	100,0
Toplam	315	100,0	

3.2.6. Yöneticilerin Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri

Ankete katılan yöneticilerin % 14,3'ü işletmede uygulanan yeşil inovasyon uygulamalarına oldukça hakim olduğunu ve % 28,3'ü uygulamaların çoğuna aşına olduğunu ifade etmiştir. Yöneticilerin % 33,7'si ilgili uygulamalara kısmen aşına olduğunu belirtirken, hiç aşına olmadığını belirtenlerin oranı % 23,8'dir. Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Yeşil İnovasyon Uygulamalarındaki Farkındalık Düzeyleri

Durum	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çok aşına	45	14,3	14,3
Çoğuna aşına	89	28,2	42,5
Kısmen aşına	106	33,7	76,2
Aşına değil	75	23,8	100,0
Toplam	315	100,0	

3.2.7. Kurumsal Bilgiler

3.2.7.1. İşletme Sınıfı

Araştırmaya katılan 315 yöneticinin görev yaptığı konaklama işletmelerinin % 64,1'i beş yıldızlı, % 27'si dört yıldızlı ve % 8,9'u ise üç yıldızlı otellerden oluşmaktadır.

3.2.7.2. Yeşil İnovasyondan Hoşnutluk Derecesi

Araştırmaya katılan 315 yöneticinin % 64,2'si çalıştığı işletmede uygulanan yeşil inovasyon konusundan hoşnut olduğunu, % 31,4'ü kısmen hoşnut olduğunu ve % 4,4'ü ise hoşnut olmadığını belirtmiştir.

3.2.7.3. Sahiplik Durumu

Araştırmaya katılan 315 yöneticinin görev yaptığı işletmelerin sahiplik durumları incelendiğinde, işletmelerin % 59,4'ünün zincir otel ve % 40,6'sının ise bağımsız otel olduğu görülmektedir.

3.2.7.4. İşletmede Uygulanan Yeşil İnovasyondan Haberdar Olma Durumu

Uygulama yapılan konaklama işletmelerindeki yöneticilerin % 44,7'si işletmede uygulanan yeşil inovasyondan haberdar olduğunu, % 35,6'sı kısmen haberdar olduğunu, % 16,2'si ise haberdar olmadığını belirtmiştir. Sonuçlara göre yöneticilerin % 3,5'i bu tür uygulamaların gerçekleştirilemediği görüşündedir.

3.2.7.5. İşletme Bünyesindeki Otel Sayısı

Uygulama yapılan konaklama işletmelerinin % 67'sinin bünyesinde 5'ten daha az otel bulunmaktadır. Bünyesinde 50'den daha fazla otel bulunan işletmelerin oranı ise % 1,6'dır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma ile konaklama işletmelerindeki yöneticilerin yeşil inovasyon uygulamalarını nasıl algıladıkları, beklentileri ve bu konuda geliştirebilecekleri stratejilerinin hangi iç ve dış faktörlerden etkilenebileceği ölçülmüştür. İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinde yürütülen araştırmada aynı zamanda yöneticilerin hem inovasyon özelliklerini hem de davranışsal niyetlerini araştıran bir model kullanılmıştır.

Araştırma verilerine uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; yöneticilerin algı ve beklentilerini ölçmek üzere uygulanan ilk üç bölümde güvenilirlik katsayıları 0,9'dan büyük olup oldukça yüksek çıkmıştır. İşletmelerin davranışsal eğilimlerini ölçmek için oluşturulan son bölümün güvenilirlik katsayısı da 0,716 olup güvenilir seviyede kabul edilebilir bir değerdir.

Çevreci herhangi bir inovatif uygulamanın oluşturacağı beklenen olumlu bir etkinin; kurumsal dinamiklerin ve paralelinde dış aktörlerin davranışlarına da yansımaları ve olumlu dönüşüm ve değişimlere neden olması beklenebilir. İnovatif herhangi bir çevreci yaklaşımın kamuoyu ve müşteriler gibi sosyal gruplar üzerinde oluşturması beklenen olumlu etkilerin, söz konusu çevreci yaklaşımın hayata geçirilmesi ve uygulanması konusunda işletmenin kurumsal kapasitesini harekete geçirmesi veya güncellemesi sonucunu doğurabilir. Örneğin; yöneticilerin; işletmenin sıcak su ihtiyacının güneş panelleri gibi bir yenilenebilir enerji kaynağından karşılanmasının yatırımcılar, müşteriler veya kamuoyu üzerinde olumlu etkiler oluşturabileceğini beklemesi, yöneticilerde bu tür bir panelin kurulmasının şirket tarafından kabul edilmesi ve yeterli bütçenin sağlanması beklentisini de güçlendirebilir.

Yöneticilerin hammadde, enerji ve kaynak kullanımında azalma ve verimlilik artışı sağlayabilecek yeni yaklaşımların nispeten kolay uygulanabilir yaklaşımlar olmasını bekledikleri düşünülebilir.

Sosyal etki oluşturabilecek inovatif uygulamaların çarpıcı olması gereken ve kolay olmayan uygulamalara bağlı olduğu yönündeki kaygıların çok da isabetli olmadığı şeklinde de ele alınabilir.

KAYNAKLAR

- Aslan, Z., ve Aktaş, G. (1994). Turizm Açısından Çevre Sorunlarına Genel Bir Yaklaşım. *Çevre Dergisi*, 11, 43-45.
- Aykan, E., ve Sevim, B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 93-113.
- Büyükkeklik, A., Toksarı, M. ve Bülbül, H. (2010). Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 373-393.
- Carrillo-Hermosilla, J., Del Río, P., ve Könnölä, T. (2010). Diversity of Eco-innovations: Reflections From Selected Case Studies. *Journal of Cleaner Production*, 18 (10-11), 1073-1083.
- Chen, Y. S., Lai, S. B. ve Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67 (4), 331-339.
- Eagles, P. J., McCool, S. F., ve Haynes, C. D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*. Cambridge: IUCN.
- Güneş, G. (2011). Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Işık, C., (2010). Türkiye'de Yabancı Ziyaretçi Harcaması ve Turizm Gelirleri İlişkisi: Bir Eş-bütünleşme Analizi (1970-2008). *Sosyoekonomi*, 13(13).
- Işık, C., ve Meriç, S. (2015). Otel yöneticilerinin bireysel yenilikçi kapsamında değerlendirilmesi: van ili örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Işık, C., ve Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonmilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 41 - 57.
- Işık, C., ve Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 70 - 99.
- Işık, C., & Radulescu, M. (2017). Investigation of the relationship between renewable energy, tourism receipts and economic growth in Europe. *Statistika: Statistics and Economy Journal*, 97(2), 85-94.

- Işık, C., Kasımatı, E. ve Ongan, S. (2017). Analyzing the causalities between economic growth, financial development, international trade, tourism expenditure and/on the CO2 emissions in Greece. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 12(7), 665-673.
- Isik, C., Dogru, T. ve Turk, E. S. (2018). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption, and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20 (1), 38-49.
- Kalaycı, Ş. (2017, 8. baskı). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Ankara/İskitler: Kalkan Matbaacılık San. Tic ve Ltd. Şti.*
- Kaymaz, M. (2012). *Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris'teki Konaklama İşletmeleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Leenders, M., ve Chandra, Y. (2013). Antecedents and Consequences of Green Innovation in the Wine Industry: The Role of Channel Structure. *Technology Analysis ve Strategic Management*, 25 (2), 205-218.
- Mastny, L. (2002). *Dünyanın Durumu*. Tema Vakfı Yayınlar.
- Porter, M., E. and Van Der Linde, C. (1996). *Green And Competitive: Ending The Stalemate, In Business and The Environment*. Edited By Richard Welford and Richard Starkey, Taylor ve Francis.
- Rennings, K. (2000). Redefining Innovation Eco-innovation Research and The Contribution from Ecological Economics. *Ecological Economics*, 32, 319 – 332.
- Saatci, G., GÜDÜ Demirbulat, Ö., ve Avcıkurt, C. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği. K. Karamustafa (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi* (20-38). Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Turhan, S. (2010). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Vatan, A. (2010). *Turizm işletmelerinde inovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Yalçınkaya, Y. (2010). Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon. *Türk Kütüphaneciliği*, 24 (3), 373-403.
- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*. Ankara: Rekabet Kurumu.

TURİZM İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİNE GÖRE SOSYAL İNOVASYON ALGI FARKLARI¹

Dr. Yunus TOPSAKAL

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye

E-mail: topsakal.yunus@gmail.com

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye

E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 22-06-2018

Düzeltilme: 24-07-2018

Kabul: 26-07-2018

Anahtar Kelimeler:

Sosyal İnovasyon

Turizm

Antalya

İnovasyon konusu ile ilgili araştırmalar çoğunlukla inovasyonların sadece örgüte yaptığı etkiyi araştırmaya yönelik iken sosyal inovasyon konusu çoğunlukla teorik olarak ele alınmıştır. Örgütlerin sosyal inovasyon uygulamaları arka plana atılmıştır. Oysaki yerel topluma fayda sağlaması ve arzulanan sosyal değişime neden olmasından dolayı sosyal inovasyon konusunun günümüzde önemi artmaya başlamıştır. Bundan dolayı işletmelerin sosyal inovasyon uygulamaları hayata geçirmelerinde etkili olan özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyon algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmaktır. Sosyal inovasyon konusu literatürde farklı disiplinlerde farklı anlamlar ile kullanılmaktadır. Bu araştırmada sosyal inovasyon konusu turizm işletmeleri örneklemini dahilinde gerçekleştirildiği için sosyal inovasyon girişimcilik bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmada girişimcilik bakış açısıyla dört boyutlu sosyal inovasyon algı ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme aşamaları literatürde var olan genel geçer ölçek geliştirme aşamaları izlenerek geliştirilmiş ve test edilmiştir. Geliştirilen ölçek ile turizm işletmelerinden veri toplanmıştır. Sonuç olarak küçük boy turizm işletmelerinin büyük boy turizm işletmelerine göre daha az çevreyi kirleten ulaşım seçeneklerini kullandıkları söylenebilir.

¹ Yunus TOPSAKAL'ın Doktora Tezinden Türetilmiştir.

SOCIAL INNOVATION PERCEPTION DIFFERENCES BY THE CHARACTERISTICS OF TOURISM ENTERPRISES

Dr. Yunus TOPSAKAL

Adana Science and Technology University, Tourism Management, Turkey

E-mail: topsakal.yunus@gmail.com

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Akdeniz University, Tourism Management, Turkey

E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr

Abstract

Article Info:

Received: 22-06-2018

Revised: 24-07-2018

Accepted: 26-07-2018

Keywords:

Social Innovation

Tourism

Antalya

While researches are generally focused to investigate the effects of innovations commonly on the organizations, the topic of social innovation is commonly theoretically addressed. Organizations' social innovation practices have not generally been examined. On the other hand, social innovation has begun to increase in importance because of the local gathering benefits and the desired social change. Therefore, it is necessary to reveal the features that are effective in social innovation applications of enterprises. In this context, the purpose of the research is to reveal the perception differences of tourism enterprises based on the characteristics of tourism enterprises operating in Antalya destination. The issue of social innovation is used in the literature in different disciplines with different meaning. In this research, social innovation is addressed from the viewpoint of entrepreneurship, since the research sample is tourism enterprises. A four-dimensional social innovation perception scale was developed from the perspective of entrepreneurship. Scale development stages have been developed and tested by following the general steps of scale development in the literature. Data were collected from the tourism enterprises with the developed scale. As a result, it can be said that small-scale tourism enterprises use transportation options that pollute the environment less than large-scale tourism enterprises.

1. GİRİŞ

Sosyal inovasyon insan toplumlarının evriminde bir olgu olarak sürekli mevcut olmuştur (Van Langenhove, 2001). Para, oy kullanma hakkı, yasalar ve modern devlet gibi kurumlar, uygulamalar ve alışkanlıklar belirli zamanların sosyal inovasyonu olmuştur. Ancak

sosyal inovasyon kavramı son yıllarda sosyal bilimler alanındaki kamu yönetimi (Guth, 2005), sosyal hareketler (Henderson, 1993), yönetim (Clements & Sense, 2010), sosyal psikoloji (Marcy & Mumford, 2007), ekonomi (Pol ve Ville, 2009) ve sosyal girişimcilik (Lettice & Parekh, 2010) gibi çeşitli disiplinlerde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Son yirmi yıldır sosyal inovasyon kavramı yönetim literatüründe sosyal girişimcilik, tasarım, teknoloji, kamu politikaları, sosyal hareketler, kentsel ve kırsal kalkınma, toplumsal kalkınma ve sosyal ekonomi gibi farklı alanlarda görülmeye başlanmıştır 2014 yılında yayımlanan “Sosyal İnovasyon Uluslararası El Kitabı” (The International Handbook on Social Innovation) ile zirveye ulaşmıştır (Moulaert vd., 2013). Kuzey Amerika'da sosyal inovasyon genellikle kamu sektörü girişimleri ve bazen kamu-özel sektör girişimleri ile gerçekleşmektedir. Avrupa bağlamında ise sosyal inovasyon kavramı genellikle özel sorunları çözmek ve özel ihtiyaçları karşılamak (ağırlıklı olarak sosyal ihtiyaçlar ve güvenlik) için özel girişimler anlamına gelmektedir (Leadbeater, 1999).

Sosyal inovasyonun topluma faydası olduğu gibi girişimcinin marka değerini artırmak ve değişen müşteri tercihlerine karşı proaktif olmak gibi faydaları da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar genelde inovasyonların sadece örgüte yaptığı etkiyi araştırmaya yönelik iken sosyal inovasyon konusu da çoğunlukla teorik olarak ele alınmıştır. Örgütlerin sosyal inovasyon kapsamında personel, toplum ve çevre inovasyonu uygulamaları arka plana atılmıştır. Oysaki hem yerel topluma hem de girişimciye fayda sağlamasından dolayı sosyal inovasyon konusu günümüzde hızla popülerliği artan bir konudur. Turizm sektörü hem turistler hem de yerel halk ve çevre ile ilgili olması sebebiyle sosyal inovasyonların uygulama alanı bulduğu bir sosyal laboratuvar gibi görülebilir. Bu bağlamda araştırma ile Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonu algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Antalya destinasyonunun seçilmesinin nedeni ise Antalya destinasyonunun Türkiye’de turizmin başkenti olarak nitelendirilen bir destinasyon olmasıdır. Aynı zamanda şehir, birbiriyle yakın ilişkili turizm işletmeleri ve bu işletmeleri tamamlayan diğer işletmelerden kurulu birçok turizm kümesini de içine alarak turizm sektöründe en büyük paya sahip olmaktadır.

2. SOSYAL İNOVASYON KAVRAMI

Sosyal inovasyon ile ilgili araştırmalar büyük ölçüde anekdot kanıtlar ve vaka çalışmalarına dayalıdır (Mulgan, 2006; Murray vd., 2009). Sosyal inovasyon literatürü kentsel ve bölgesel kalkınma (Moulaert vd., 2005), kamu yönetimi (Klein vd., 2010), yönetim

(Drucker, 1987), sosyal psikoloji (Mumford, 2002) ve sosyal girişimcilik (Lettice & Parekh, 2010) gibi farklı disiplinler arasında dağınık olarak kalmıştır.

Mumford (2002) sosyal inovasyonu bir toplumsal sistem içinde bireyler ve bireylerin etkileşimleri ile ilgili yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır. Mulgan (2006) ise sosyal inovasyonu öncelikli olarak sosyal amacı olan örgütler tarafından geliştirilen ve yayılan, sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan inovasyon uygulamaları ve hizmetleri olarak tanımlama yoluna gitmiştir.

Avrupa Komisyonunun yayınlamış olduğu BEPA (2014) raporunda ise sosyal inovasyonlar hem amacı hem çıktısının sosyal olduğu inovasyonlar olarak tanımlanmıştır. Rapora göre sosyal inovasyonlar eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları alternatiflerine göre daha etkili bir şekilde karşılayan ve yeni iş birliktelikleri ya da sosyal ilişkiler yaratan yeni fikirleri (ürünleri, hizmetleri ve modelleri) kapsamaktadır. Sosyal inovasyonlar sadece topluma fayda sağlayan ürünler değildir, aynı zamanda sosyal inovasyonlar toplumu harekete geçirme için gerekli olan toplumsal kapasiteyi de arttıran fikirlerdir.

Pol & Ville'ye (2009) göre sosyal inovasyon aslında yaşamın kalitesini arttırmakta veya süresini uzatmaktadır. Sosyal inovasyon ile ilgili bu fikrin iki nedenden dolayı etik olarak yanlış olduğu belirlenmiştir. Birincisi, 'yaşamın kalitesi' kavramını herkes için kabul edilebilir bir şekilde tanımlamak zordur ya da imkânsızdır denilebilir. İkincisi, belli koşullar altında birçok kişi uzun ömürlü olmaya istekli olmayabilir (Pol & Ville, 2009).

Sosyal inovasyon literatürü incelendiğinde en sık kullanılan üç tanım şudur;

- Pol & Ville (2009): Yaşamın kalitesini veya süresini arttırma potansiyeline sahip yeni fikirlerdir.
- Murray vd. (2009: 3): Yeni sosyal ilişkiler veya iş birliktelikleri oluşturan ve eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları karşılayan yeni fikirlerdir (ürünler, hizmetler ve modeller). Başka bir deyişle hem toplum için fayda sağlayan ve aynı zamanda toplumu harekete geçirmek için gerekli olan toplumsal kapasiteyi arttıran inovasyonlardır (Choi & Majumdar, 2015).
- Howaldt & Schwarz (2010: 21): Belli aktörler veya aktör kümeleri tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilen, ihtiyaçları karşılayan ve sorunlara çözüm bulan sosyal bağlamda belirli bölgelerdeki sosyal uygulamaların yeni karmasıdır.

Son yıllarda ise Topsakal & Yüzbaşıoğlu (2017: 573) sosyal inovasyon literatürünü ve geliştirilen tanımları inceleyerek sosyal inovasyonu "*koşul ve etkenlerini, sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların belirlediği, çok çeşitli aktör ve paydaş tarafından uygulamaya konulan ve amacın sadece sosyal sorunları mevcutlara göre daha etkili ve verimli çözmek olduğu,*

bunun sonucunda da arzulanan sistemli sosyal değişimin yaşandığı bir süreç” olarak tanımlamıştır.

3. GİRİŞİMCİLİK BAKIŞ AÇISIYLA SOSYAL İNOVASYON

Sosyal inovasyon genellikle girişimciler tarafından uygulamaya konulduğundan dolayı girişimcilik alanı sosyal inovasyonla ilgili bir bakış açısı sunmaktadır. Girişimcilik bakış açısına göre sosyal inovasyon günümüzde ‘sosyal girişimciliğin sosyal inovasyon okulu’ olarak isimlendirilen okul ile belirlenmiştir (Dees & Anderson, 2006). Girişimcileri yenilikçi olarak nitelendiren Joseph Schumpeter’in girişimcilik teorisi üzerine kurulmuş olan sosyal inovasyon okulu, sosyal inovasyon ile sosyal girişimciliği birbirine çok yakın kavramlar olarak görmektedir. Choi & Majumdar’a (2015) göre bu bakış açısı sosyal inovasyonun olumlu sosyal değişimleri üzerinde durmaktadır. Bundan dolayı bu bakış açısına göre sosyal inovasyon belirli bir sosyal ortamdaki sosyal değişimler ile ilgili süreçlerin bütünü ile ilgili bir kavramdır. Örneğin, Dees (1998: 4) sosyal girişimcileri değişim yaratıcılar olarak görmektedir. Benzer şekilde Dees & Anderson (2006: 44) Joseph Schumpeter ve Jean Baptiste Bay’ı temel alarak sosyal girişimcileri “*toplum için kaynakları en iyi şekilde yöneten ve sosyal değer üreten*” olarak tanımlamıştır. Martin & Oseberg (2007: 33) ise sosyal değişimin önemine girişimcileri “*mevcut çözümden tamamen farklı olan yeni çözüm yolları geliştiren bireyler*” diye tanımlayarak vurgu yapmıştır.

Mulgan’a (2006) göre sosyal inovasyonlar sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan ve öncelikli amacı sosyal olan örgütler aracılığıyla geliştirilen ve yayılan inovasyon uygulamaları ve hizmetleridir. Yazar, tanımında sosyal inovasyonun örgütler tarafından uygulandığına vurgu yapmıştır. Swedberg (2009: 102) sosyal inovasyonu, sosyal değişim yaratan yeni karmalar olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Swedberg’e (2009: 102) göre böyle bir karma birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu karmadaki her bir unsur aynı zamanda inovasyonun kendisi de olabilmektedir. Örneğin; yeni bir şeyler yapma fikri, finansman girişi, yasal yapılar, örgütler, üretim için kaynak edinme, üretim yöntemleri ve ürünleri kabul edilebilir bir hale getirmek.

Girişimcilik bakış açısıyla, OECD (2012) sosyal inovasyonların bireylerin veya toplumun yaşam kalitesini arttıran yeni hizmetleri, iş yerinde bireylerin işgücü piyasasına uyum süreçleri, yeni yetkinlikler ve yeni işler gibi çeşitli unsurları belirleyip bunları uygulayarak sosyal sorunlar için cevap aradığını belirtmiştir. Unceta vd.’ne (2017: 5) göre eğitim, sağlık, istihdam, kültür, çevre ve sosyal hizmetler gibi alanlarda sosyal sorunları çözmek için katılım (sosyal) ve işbirliği (örgütler) mekanizmaları aracılığıyla geliştirilip yerel

olarak uygulanan, kaynakları organize eden yeni veya iyileştirilmiş ürünler, süreçler, yöntemler ve hizmetler geliştiren fikirlerin uygulanması sosyal inovasyon olarak tanımlanabilir.

4. METODOLOJİ

Sosyal inovasyon ile ilgili literatürde sosyal inovasyonun belirleyicileri (Krliev vd., 2014) gibi ve farklı disiplinler bağlamında çalışmalar yapılmış olmasına rağmen girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyonu ölçen ölçek geliştirilmemiştir. Bundan dolayı, sosyal inovasyonu incelemek için öncelikle girişimcilere yönelik sosyal inovasyon algı ölçeği geliştirilmiş ve test edilmiştir. Pilot ölçek geliştirme çalışmasına madde havuzu oluşturularak başlanmıştır. Literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan maddeler 10 kişilik uzman görüşüne (3 konunun uzmanı akademisyen, 3 istatistik konusunda uzman akademisyen, 2 turizm sektörü çalışanı genel müdür, 1 seyahat acentesi sahibi, 1 STK üyesi) sunulmuştur. Ardından elde edilen maddeler ile taslak ölçek oluşturulmuş ve 62 seyahat acentasına uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile geçerlilik analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucu nihai ölçek oluşturulmuş ve büyük örnekleme uygulanarak geliştiren ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçekteki ifadeler ve sorular sosyal inovasyonun bütün boyutlarını tüm yönleriyle kapsayan ve girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyonu temsil eden bir şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla taslak ölçek hazırlanırken, sosyal inovasyon konusu hakkında olabildiğince heterojen 10 kişilik bir örneklemden (akademisyenler, konunun uzmanları, turizm çalışanları ve STK üyesi) sosyal inovasyon ile ilgili bilgi toplanmıştır.

Literatür incelemesi ve heterojen grup görüşmesi ile elde edilen bilgilerden yararlanılarak girişimcilik bakış açısı ile sosyal inovasyona yönelik ifadeler tasarlanmıştır. Tasarlanan ifadeler cevaplayıcıların hali hazırdaki katılma katılmama durumlarını ölçen 5 noktalı şekilde hazırlanmıştır. Ölçekte bulunan inovasyon yapmaya engel olan ve teşvik eden faktörlerin de neler olduğu bu aşamada belirlenmeye çalışılmıştır. Pilot ölçekteki maddeler değişik anlamlara yol açmadan öz ve sade biçimde ifade edilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan Likert tipi pilot ölçekte yer alan maddeler, ön incelemeden geçirilip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra tasarlanan maddelerden hangilerinin istenen niteliklere sahip, hangilerinin ölçülmek istenen özelliği (sosyal inovasyon) ölçmede yetersiz ve hangilerinin kusurlu olduğu pilot uygulama ile elde edilen verilere dayalı olarak belirlenmiştir.

Pilot çalışma örnekleme araştırmacının inisiyatifi ile seçilmiş olasılıklı olmayan örneklemedir. Amaçlı örnekleme gereğince, evrenin soruna en uygun kesimi (turizm

sektöründeki örgütlerden seyahat acenteleri) gözlem konusu yapılmıştır. Pilot uygulama için 60 seyahat acentesi örneklem sayısı yeterli görülmüş ve toplamda 62 katılımcıya ulaşılarak ilk pilot çalışma uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları üst ve orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Pilot ölçekten elde edilen veriler, pilot ölçeğin ve pilot uygulamanın elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla aşağıdaki analizlere tabi tutulmuştur;

- Normallik testi (Skewness ve Kurtosis)
- Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Test of Sphericity
- Faktör analizi ve ifadeler arası korelasyon analizi
- Cronbach's Alpha
- Alt %27 ve üst %27 grup ortalama farklarına dayalı madde analizi
- Madde toplam puan korelasyonu (Bozdoğan & Öztürk, 2008: 71).

Beşli Likert (Likert, 1932) olarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ölçek kolayda örneklem ile Nisan-Haziran 2016 tarihleri arasında toplam 62 adet seyahat acentesi yöneticisine uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla tüm ifadelerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerler [-1,5 - 1,5] arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaştıktan sonra ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test of Sphericity gerçekleştirilmiştir. KMO testi faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygunluğu için ve Barlett testi de verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermek için yapılmaktadır (Otrar & Argın, 2015). Tavşancıl'a (2010) göre KMO değerinin 1'e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50'nin altına düşünce is kabul edilmez varsayılmaktadır. Araştırmada KMO değeri 0,754 olduğu görülmektedir. KMO değerinin faktör analizinde 1'e yakın olması pilot çalışmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett's değeri ise anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$). Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Daha sonradan faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Faktör analizi ölçekteki toplam 62 ifade ile varimax dik döndürme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplam 62 maddeyi içeren faktör analizi sonucunda, ortak yükleri 0,30'un altında kalan (Nunnally, 1970), faktör yükü 0,40'ın altında olan (Zeller & Karmines, 1978) ve birden çok faktör altında yüksek değer

verdiği belirlenen 29 madde faktör analizinden çıkarılmış ve analiz sonucu dört boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlardaki ifadeler kendi aralarında korelasyon analizine tabi tutulmuş ve yüksek korelasyona sahip olan iki ifade daha boyutlardan çıkarılmış ve tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 31 madde ile yapılan faktör analizi sonucuna göre dört boyutlu ve toplam varyansın % 68,729'unu açıklayan işletmeler için bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel uygulamaları, çevre uygulamaları, sosyal uygulamalar ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Boyutlar ile ilgili sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

- Personel uygulamaları olarak isimlendirilen boyut toplam 8 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 62,659'dur. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,530 iken en yüksek yük değeri 0,843). Cronbach's Alpha değeri ise 0,914'dür.
- Çevre uygulamaları olarak isimlendirilen boyut toplam 9 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 65,852'dir. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,694 iken en yüksek yük değeri 0,890). Cronbach's Alpha değeri ise 0,932'dir.
- Sosyal uygulamalar olarak isimlendirilen boyut toplam 7 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 60,530'dur. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,559 iken en yüksek yük değeri 0,753). Cronbach's Alpha değeri ise 0,889'dur.
- Sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilen boyut toplam 7 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 69,622'dir. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,682 iken en yüksek yük değeri 0,850). Cronbach's Alpha değeri ise 0,927'dir.

Sonuçlara göre boyutlar güvenilirdir ve iç tutarlılığa sahiptir.

Her bir maddeye verilen cevapların alt ve üst gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığını ve ayırt etme gücünü belirlemek için alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2012). Faktör analizi sonunda elimizde kalan maddelerin toplamı hesaplanmıştır ve büyükten küçüğe sıralanmıştır. Daha sonra % 27 alt ve % 27 üst için toplam 62 katılımcının %27'si 17 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki veriler madde toplamına göre ilk 17 ve son 17 uygulanan ölçek olarak iki gruba ayrılmıştır. İki grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için her bir madde için t-testi yapılmıştır. Taslak ölçekten elde edilen verilere farklı madde analizleri uygulanarak her

maddenin nihai ölçüğe alınıp alınmayacağına karar verilebilir (Tezbaşaran, 1997). Böylelikle ölçüğün güvenilirliği artırılmış olmaktadır. Araştırmada her bir madde için yapılan bağımsız grup t-testi alt ve üst gruplar için bulunan istatistiksel farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0,01$). Bulunan farklılıklar üst % 27'lik gruplar lehine gerçekleşmiştir. Alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi sonuçları ölçüğün alt boyutları ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu desteklemektedir.

Ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçüp ölçmediğini belirlemek için madde toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Madde toplam test korelasyonunun pozitif ve yüksek olması ölçüğün iç-tutarlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Bozdoğan & Öztürk, 2008). Madde toplam korelasyonu katsayılarının $r \geq 0,40$ olması maddenin çok iyi bir madde olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2003). Araştırmada bütün maddelerin “r” değeri 0,40'dan büyük olarak bulunmuştur. Ayrıca t değerleri de 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bundan dolayı ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçmeye yönelik olduğu söylenebilir.

Pilot uygulama analiz ve sonuçlarına göre geliştirilen nihai ölçüğün daha büyük bir örnekleme uygulanması işlemi gerçekleştirilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan turizm istatistikleri konaklama tesisleri verilerine göre 2015 yılı itibariyle Antalya destinasyonunda 766 konaklama tesisi (oteller, pansiyonlar, tatil köyleri vb.) bulunmaktadır. Benzer şekilde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan verilere göre Antalya destinasyonunda 2016 yılı itibariyle toplam 1292 A grubu seyahat acentası faal olarak faaliyet göstermektedir. Bunun dışında Antalya destinasyonunda turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve havayolu-ulaşım işletmeleri de faaliyet göstermektedir. Örneklem seçiminde örneklem büyüklükleri tablosu kullanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Buna göre 0,05 örneklem hatası ile çalışmanın ana kütesini temsil gücüne sahip örneklem grubunun (n) 384'dür. Ayrıca Tabachnick & Fidell (1996) yapısal eşitlik modeli analizlerinde örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. 31 soru için 310 örneklem sayısı yeterli görülmüş ve bu sayının üzerine bir gruba uygulama yapmak hem istatistiksel açıdan daha sağlıklı olacağı hem de istatistiksel analizde elde edilecek olan bulguların daha güvenilir olmasını sağlayacağı için kolayda örneklem ile seçilen 397 işletmeden veri toplanmıştır.

5. ANALİZLER

Öncelikle büyük örneklem verileriyle önceden gerçekleştirilen ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sosyal inovasyon boyutları ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizi yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkârdır. Ki-Kare değeri 2249,73, serbestlik derecesi 430 olarak hesaplanmıştır. Bağlı Ki-Kare İndisi ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir. Bu değer 2:1, 3:1 aralığında olması beklenmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise 8 ve daha aşağı bir değer de modelin kabul edilebilmesi için yeterli sayılabilir (Ventura, 2011). Bu çalışmada Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine oranı 5,23 olarak bulunmuştur. Örneklem hacminin büyük olması sebebiyle bu indeksin istenen değer üzerinde çıktığı söylenebilir. RMSEA değeri 0,09'dur ve sınır değer olan %0,10'un altındadır. Doksanlı yılların başlarına kadar 0,05 ile 0,10 aralığında bir RMSEA göstergesi kabul edilebilir bir değer ve 0,10'un üzerindeki değerler zayıf olarak kabul edilmekteydi. Daha sonra 0,08 ile 0,10 arasında bir RMSEA göstergesinin orta bir uyum sağladığı ve 0,08'in altında bir RMSEA göstergesinin ise iyi bir uyum gösterdiği düşünülmüştür (MacCallum vd., 1996). Bundan dolayı RMSEA değeri kabul edilebilir düzeydedir.

Elde edilen standartlaştırılmış değerler incelendiğinde ise modelin kabul edilen ölçüler içinde olduğu belirlenmiştir. Personel uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,47 ($R^2=0,22$), çevre uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,76 ($R^2=0,58$), sosyal uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,89 ($R^2=0,79$) ve sosyo-ekonomik uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,85 ($R^2=0,72$) olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre modelde sosyal inovasyon ile ilgili en çok ilişkili olan faktörler sırasıyla sosyal uygulamalar, sosyo-ekonomik uygulamalar ve çevre uygulamalarıdır.

GFI (Goodness-Of-Fit Index), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0,90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Ventura, 2011). Bu çalışmada $GFI=0,93$ olarak bulunmuştur, dolayısıyla indeks iyi bir modele işaret etmektedir.

NFI (Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index) varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle sıfır hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0,90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar

yaklaşırca o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir (Ventura, 2011). Bu çalışmada NFI=0,91 bulunmuştur. Model yeterli uyum iyiliğine sahiptir.

RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır (Ventura, 2011). Bu çalışmada RMR=0,09 bulunmuştur. Model açısından nispeten iyi bir değerdir. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir ve SRMR değeri de 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar (Ventura, 2011). Bu çalışmada SRMR=0,099 bulunmuştur. 0'a oldukça yakındır ve modelin uyum iyiliğinin yeterli olduğuna işaret etmektedir. CFI (Comparative Fit Index) Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular (Ventura, 2011). CFI=0,93 bulunmuştur.

AIC-Modeli ve ECVI karşılaştırma modelin AIC ve ECVI değerlerinden küçük olmalıdır (Erkorkmaz vd., 2013), bu çalışmada AIC-Model 2381,73<24170,28 ve ECVI 6,01<60,65 bulunmuştur. Dolayısıyla modelin uyum iyiliği yeterlidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde elde edilen indeks değerleri kabul edilen ölçüler içindedir. Sonuç olarak DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra çalışmaya şu şekilde devam edilmiştir:

Çalışma kapsamında öncelikle yaş, eğitim durumu, işletmenin kurulması için teşvik alıp almadığı, işletmenin faaliyete geçtiği yıl, işletmenin ortalama personel sayısı ve işletme türü frekans analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın analizlerine sosyal inovasyon algı ölçeğinin faktör analiziyle boyutlandırılması ve boyutların Croanbach Alpha analizi ile devam edilmiştir. Daha sonra Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonu algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların yaş ve eğitim durumları frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde en çok katılımcının "30-35" yaş aralığı (%27,2) grubunda yer aldığı, en az katılımcının ise "48 ve üzeri" yaş aralığı (%15,6) grubunda yer aldığı görülmektedir. Anketler yöneticilere uygulandığından dolayı yaş ortalamaları genel olarak 30 ve üzeri çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların % 48,6'sının lisans, %22,9'unun ise lise

mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcı turizm işletmelerinde genel olarak lisans mezunlarının yönetici olarak görev yaptığı söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	f	%	Eğitim Durumu	f	%
29 ve altı	70	17,6	Orta Öğretim	27	6,9
30-35	108	27,2	Lise	91	22,9
36-41	84	21,2	Önlisans	62	15,6
42-47	73	18,4	Lisans	193	48,6
48 ve üzeri	62	15,6	Lisansüstü	24	6,0
Toplam	397	100	Toplam	397	100

Katılımcı işletmelerin buldukları ilçede kurulmak için teşvik alıp almadıklarına yönelik sorulan sorunun analiz sonucu ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Teşvik Durumu

	f	%
Evet	98	24,7
Hayır	299	75,3
Toplam	397	100

Katılımcı işletmelerin faaliyet yılı, ortalama personel sayısı ve cinsiyet ve azınlık bağlamında kim tarafından kurulduğu ile ilgili yöneltilen soruların frekans analizi sonuçları ise Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3. İşletme Özellikleri

Faaliyet Yılı	f	%	Personel Sayısı	f	%
2000 ve öncesi	120	30,2	10 ve altı	169	42,6
2001-2006	75	18,9	10-49	105	26,4
2007-2012	120	30,2	50-99	27	6,8
2013 ve üzeri	82	20,7	100-149	13	3,3
Kurucu	f	%	150-199	13	3,3
Bayan	80	20,2	200-249	10	2,5
Azınlık	22	5,5	250 ve üzeri	60	15,1
Diğer	295	74,3	Toplam	397	100
Toplam	397	100			

Katılımcı işletmelerin faaliyet yılı incelendiğinde 120 işletmenin “2000 ve öncesi” yıllarda ve 120 işletmenin de “2007-2012” yıllarında faaliyete geçtiği görülmektedir. “2001-2006” yıllarında ise 75 adet işletme faaliyete başlamıştır. “2001-2006” yıllarında az sayıda işletmenin faaliyete başlaması bu dönemlerde yaşanan ekonomik krizlerden dolayı olabilir. Katılımcı işletmelerin ortalama personel sayısı incelendiğinde ise 169 işletmenin “10 ve altı”, 105 işletmenin “10-49” ve 60 işletmenin ise “250 ve üzeri” personele sahip olduğu belirlenmiştir. İşletmenin kurucusu bağlamında ise 80 işletme bayan ve 22 işletme azınlık (ırk azınlıkları, gaziler, özürllü, eski yükümlü, mülteciler, vb) tarafından kurulmuştur.

Veri toplanan işletmelerin işletme türleri ile ilgili bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır. Tablo 4’de sunulduğu gibi en fazla katılımcıdan en az katılımcıya sırasıyla A grubu seyahat acentesi sayısı 97, 5 yıldızlı otel sayısı 60, yiyecek-içecek işletmesi sayısı 60, 3 yıldızlı otel sayısı 47, 4 yıldızlı otel sayısı 45, pansiyon sayısı 34, havayolu ve ulaşım işletmesi sayısı 16,

2 yıldızlı otel sayısı 14, 1 yıldızlı otel sayısı 12 ve tatil köyü sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Antalya destinasyonundaki bu işletme türlerinin sayıları göz önünde bulundurulduğunda genel olarak katılımcı işletme türlerinin sayıları eşit olarak dağılmıştır denilebilir.

Tablo 4. İşletme Türleri

İşletme Türü	f	%
A Grubu Seyahat Acentesi	97	24,4
5 Yıldızlı Otel	60	15,1
4 Yıldızlı Otel	45	11,3
3 Yıldızlı Otel	47	11,8
2 Yıldızlı Otel	14	3,5
1 Yıldızlı Otel	12	3,0
Havayolu-Ulaşım	16	4,0
Yiyecek-İçecek	60	15,1
Tatil Köyü	12	3,0
Pansiyon	34	8,6
Toplam	397	100

İşletmelerin demografik özelliklerine göre ifadeler arasındaki farkları ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan ve almayan işletmelerin ifadelerine olan algı farkları için gerçekleştirilen t-test sonucu Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Teşvik Durumuna Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

İfade	Ortalama		p*	F Değeri	t Değeri
	Teşvik Alan	Teşvik Almayan			
Atık yönetimi uygulanmaktadır	3,78	3,52	0,043	3,257	0,072
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır	3,64	3,37	0,038	2,421	0,120
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman başışı yapılmaktadır	3,30	2,87	0,002	0,039	0,844
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır	3,22	2,90	0,016	0,852	0,357
İlkokul ve lise eğitimine başış yoluyla destek vermektedir	3,24	2,94	0,025	0,110	0,740

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Tablo 5 incelendiğinde toplam 4 ifade algı farkı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeler, bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan işletmelerin algısı teşvik almayan işletmelere göre yüksektir. Sonuç olarak bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri teşvik almayanlara göre daha çok atık yönetimi uygulamakta ve daha çok temizlik teknolojilerinden faydalanmaktadır. Aynı zamanda bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri birey / toplum sağlığına ve ilkokul ve lise eğitiminde bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almayan turizm işletmelerine oranla daha çok destek sağlamaktadır.

Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin faaliyet yılına göre sosyal inovasyon algı farklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur. Sonuçlara göre toplam 5 ifadede algı farkı olduğu ve bu farkların bütün ifadeler için “2000 ve öncesi” ve “2007-2012” yılları arasında olduğu belirlenmiştir. “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmeleri “Çevre için Ar-Ge

faaliyetleri yapılmaktadır”, “Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır”, “Atık yönetimi uygulanmaktadır”, “İlkokul ve lise eğitime bağlı yoluyla destek vermektedir” ve “Yükseköğrenime bağlı yoluyla destek vermektedir” ifadelerine olan algısı “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmeleri göre daha yüksektir. Başka bir ifadeyle “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmeleri “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmelerine kıyasla daha çok çevre için Ar-Ge, kirlilik kontrol uygulamaları, atık yönetim uygulamaları gerçekleştirmekte ve eğitime destek faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Tablo 6. Faaliyet Yılına Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

İfade	Faaliyet Yılı				F Değeri	Anlamlılık*
	2000 ve öncesi	2001-2006	2007-2012	2013 ve üzeri		
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır	3,45	3,16	2,99	3,28	2,317	0,026
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır	3,42	3,20	2,97	3,29	2,968	0,032
Atık yönetimi uygulanmaktadır	3,78	3,60	3,31	3,69	3,691	0,012
İlkokul ve lise eğitime bağlı yoluyla destek vermektedir	3,22	2,93	2,79	3,15	3,457	0,017
Yükseköğrenime bağlı yoluyla destek vermektedir	3,16	3,08	2,76	3,14	3,025	0,030

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

İşletmelerin faaliyet yılına göre algı farkları sonuçlarını daha detaylı incelemek amacıyla işletme büyüklüklerine göre ANOVA analizi uygulanmıştır. Avrupa Birliği KOBİ standartlarına göre işletmeler mikro, küçük, orta ve büyük işletme olarak gruplandırılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara Tablo 7’de yer verilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere fark anlamlıdır. Farkın “50’den az personeli olan” işletmeler ile “250 ve üzeri personeli olan” işletmeler arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak küçük boy turizm işletmelerinin büyük boy turizm işletmelerine göre daha az çevreyi kirleten ulaşım seçeneklerini kullandıkları söylenebilir.

Tablo 7. İşletme Büyüklüğüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

İfade	Faaliyet Yılı				F Değeri	Anlamlılık*
	10’den az personeli olan (Mikro)	50’den az personeli olan (Küçük)	250’den az personeli olan (Orta)	250 ve üzeri personeli olan (Büyük)		
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	3,49	3,68	3,41	3,06	3,781	0,011*

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

İşletmelerin türlerine göre sosyal inovasyon algılarında fark olup olmadığını belirlemek için işletmeler konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat-ulaşım işletmeleri olarak üç gruba ayrılmış ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. İşletme Türüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

İfade	İşletme Türü	F Değeri	Anlamlılık*		
	Konaklama İşletmesi	Yiyecek-içecek İşletmesi	Seyahat-Ulaşım İşletmesi		
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	3,88	3,88	4,26	4,888	0,008
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz	3,46	3,72	3,82	4,078	0,018
Temiz / düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	3,34	3,38	3,72	4,428	0,013
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir	3,00	3,40	2,73	5,960	0,003
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır	3,17	3,72	3,27	4,714	0,009
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.	3,19	3,62	3,08	4,243	0,015
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.	3,21	3,68	2,99	6,918	0,001
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.	3,30	3,42	2,98	3,879	0,021
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir	3,02	3,35	2,85	3,844	0,022
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir	3,17	3,62	2,98	5,927	0,003
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz	3,16	3,82	3,23	9,524	0,000

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Tablo 8’de sunulan sonuçlara göre işletme türleri bağlamında toplam 11 ifadede farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Personele iş güvencesi sağlanmaktadır” ifadesindeki farkın seyahat-ulaşım işletmeleri ile yiyecek-içecek işletmeleri arasında olduğu belirlenmiştir. Seyahat-ulaşım işletmelerinin bu ifadeye algısı yiyecek-içecek işletmelerine daha fazladır. “Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz” ifadesindeki fark ise konaklama işletmeleri ve seyahat-ulaşım işletmeleri arasındadır. Seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama işletmelerine kıyasla bu ifadeye daha yüksek oranda katılım göstermektedir. Seyahat-ulaşım işletmelerinin “Temiz / düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır” ifadesine konaklama işletmelerine oranla daha yüksek oranda katılmaktadır. “Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” ifadesine en yüksek oranda katılım düzeyi yiyecek-içecek işletmelerinde gözlenmiştir. Bundan dolayı Antalya’da konaklama ve seyahat/ulaşım işletmelerinin yenilenebilir enerji üretiminde yiyecek-içecek işletmelerinin gerisinde kaldığı öne sürülebilir. “İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür. “Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür. “Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır” ifadesine seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama ve yiyecek-

içecek işletmelerine kıyasla daha az katılım gösterdiği belirlenmiştir. “Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır” ifadesine yiyecek-içecek işletmelerinin algısı seyahat-ulaşım işletmelerinin algısından daha yüksektir. “Yükseköğrenime bağlı yoluyla destek vermektedir” ifadesine seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine oranla daha az katılım göstermiştir. “Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür. “Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyon algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla öncelikle sosyal inovasyon literatürü incelenmiştir. Araştırmada sosyal inovasyon ölçeği geliştirmek için literatür ışığında pilot ölçek için aday maddeler oluşturulmuştur. Oluşturulan aday maddeler ile ilgili uzman kişilerden görüş alınmıştır ve hazırlanan pilot ölçek Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine uygulanmıştır. Pilot ölçekten elde edilen veriler pilot ölçeğin ve pilot uygulamanın elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek olup olmadığını tespit etmek amacıyla analizlere tabi tutulmuştur. Sonuç olarak 31 maddeli, 4 boyutlu ve toplam varyansın % 68,729’unu açıklayan işletmeler için bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel uygulamaları, çevre uygulamaları, sosyal uygulamalar ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Oluşturulan boyutların güvenilirliği ve iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Geliştirilen ölçek ile kolayda örneklem ile seçilen 397 işletmeden veri toplanmıştır. Öncelikle büyük örneklem verileriyle önceden gerçekleştirilen ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sosyal inovasyon boyutları ile doğrulayıcı faktör (DFA) analizi yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkârdır.

Genel olarak personel uygulamaları ile ilgili ifadelerle bakıldığında bütün ifadelerin 3,50’nin üzerinde bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. İş yerlerindeki en önemli sorunun belirsiz süreli istihdam olduğu göz önünde bulundurulunca katılımcı işlerinin personele iş güvencesi sağlıyor olması çok önemlidir. Katılımcı işletmelerin çevre boyutu ile ilgili olarak en yüksek oranda katıldıkları ifadenin atık yönetimi kullanımına dair olması kullanılmasından dolayı Antalya destinasyonunda kaynak tükenmesinin önüne geçilebilir. Genel

olarak sosyal uygulamalar boyutu ile ilgili ifadeler bakıldığında bütün ifadelerin 3,00'ın üzerinde bir katılım oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcı işletmeler tarafında en düşük katılma puanı verdikleri boyutun sosyo-ekonomik boyut olduğu belirlenmiştir.

Sosyal inovasyon literatürü, tartışmalar ve analiz sonuçları temelinde çalışma sonucunda turizm işletmeleri için sosyal inovasyon bağlamında bulunan öneri ve uygulamalar şunlardır;

- Turizm işletmeleri sosyal sorunlara ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla gerek verilebilecek teşvikler gerekse çıkarılan yönetmelikler ile bu konularda inovasyon yapmaya ve uygulamaya yönlendirilmelidir.
- Turizm işletmelerinin yapısı ve mevsimsellik gibi sorunlardan dolayı turizm işletmelerinde personel ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Fakat turizm işletmelerinin mevcut personelleri ile ilgili sosyal inovasyonları bağlamında tatminkâr düzeyde personele yönelik sosyal inovasyonlar uygulamaya koydukları söylenebilir. Turizm işletmelerinin sosyal inovasyon uygulamaları ile sadece maaş ve kullanılan teknoloji konusunda daha iyi olması önerilmektedir.
- Çevre ile ilgili olarak turizm işletmelerinin kendi bünyesinde yenilenebilir enerji üretme, kirlilik kontrol teknolojileri uygulama ve çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapma konusunda daha çok sosyal inovasyonlar geliştirilmesi önerilmektedir. Fakat bu gibi konular büyük maliyetler oluşturduğu için turizm işletmeleri bu konuları göz ardı edebilmektedir. Aslında çevre ile ilgili uygulamalar turizm işletmesine dolaylı olarak imaj artırma ve satışları artırma olarak geri dönebilmektedir. Örneğin, seyahat acentalarının sahip oldukları araçları çevreye duyarlı hale getirmesi, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.
- Turizm işletmelerin buldukları bölgede yerel halkın sağlığı ve güvenliği için sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Turizm işletmeleri çevreye verdiği zararlar dolaylı olarak turizm işletmeleri kümelenmelerin olduğu bölgelerde yaşayan yerel halkın özellikle çocuk ve gençlerin sağlığına zarar verebilmektedir. Bu gibi konularda yerel halkın sağlığı ve güvenliği ile ilgili projelere turizm işletmeleri maddi olarak destek sağlamalıdır. STK'lar ve yerel yönetimler bu konuda turizm işletmelerini teşvik etmelidir.
- Turizm işletmeleri buldukları bölgede hem yerel halk tarafından benimsenmek hem de sosyal sorunlara duyarlı olup çözüm üretmek amacıyla ilkokul, lise ve yükseköğrenim gibi kurumlara maddi destek sağlamalıdır.

Sosyal inovasyon ölçeği geliştirme çalışması sadece turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere uygulanarak gerçekleştirilmiş olması çalışmanın kısıtlarından biridir. Bundan dolayı çalışmada geliştirilen sosyal inovasyon algı ölçeğinin diğer sektörlerde de uygulanması hem ölçeğin tekrar analiz edilmesi hem de diğer sektörlerde sosyal inovasyonun belirlenmesi için önemli olabilir. Bunun yanı sıra ölçek Antalya destinasyondan toplanan veriler ile geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek ile başka destinasyonlarda da veriler toplanarak ölçeğin genellemesi yapılabilir.

KAYNAKLAR

- BEPA (Bureau of European Policy Advisers). (2014). *Social innovation – a decade to change*. Luxembourg: Publications Office of the European Union,
- Bozdoğan, A.E., & Öztürk, Ç. (2008). Coğrafya ile ilişkili fen konularının öğretimine yönelik öz-yeterlilik inanç ölçeğinin geliştirilmesi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(2), 66-81.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA Yayınları.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2015). Social innovation: towards a conceptualization. In. M. Satyajit, G. Samapti, M. Nadiya (Eds.), *Technology and innovation for social change* (pp. 7-33). India: Springer.
- Clements, M.D.J. & Sense, A.J. (2010). Socially shaping supply chain integration through learning. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 92-105.
- Dees, J.G. (1998). *The meaning of “social entrepreneurship”*. Kansas City: Kauffman Foundation.
- Dees, J.G. & Anderson, B. (2006). Framing a theory on social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3), 39-66.
- Drucker, P.F. (1987). Social innovation - management's new dimension. *Long Range Planning*, 20(6), 29-34.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türk Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Guth, M. (2005). Innovation, social inclusion and coherent regional development: a new diamond for a socially inclusive innovation policy in regions. *European Planning Studies*, 13(2), 333-349.

- Henderson, H. (1993). Social innovation and citizen movements. *Futures*, 25(3), 322-338.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social innovation: concepts, research fields and international trends*. Germany: Sozialforschungsstelle.
- Klein, J.L., Tremblay, D.G., & Bussieres, D.R. (2010). Social economy based local initiatives and social innovation: a montreal case study. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 121-138.
- Krelev, G., Bund, E. & Mildenberger, G. (2014). Measuring what matters - Indicators of social innovativeness on the national level. *Information Systems Management*, 31(3), 200-224.
- Leadbeater, C. (1999). *Living on thin air*. London: Penguin Books.
- Lettice, F., & Parekh, M. (2010). The social innovation process: themes, challenges and implications for practice. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 139-158.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: Archives of Psychology, New York University, Erişim Linki: https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf (E.T.: 15/03/2016).
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Marcy, R.T., & Mumford, M.D. (2007). Social innovation: enhancing creative performance through causal analysis. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 123-140.
- Martin, R.L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(Spring), 29-39.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (2013). *The international handbook on social innovation*. Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model(s) of local innovation. *Urban Studies*, 42(11), 1969-1990.
- Mulgan, G. (2006). *Social innovation: what is it, why it matters and how it can be accelerated*. London: Young Foundation.
- Mumford, M.D. (2002). Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. *Creative Research Journal*, 14(2), 253-266.
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2009). *How to innovate: the tools for social innovation*. London: NESTA and Young Foundation.
- Nunnally, J.C. (1970). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.

- OECD. (2012). *Innovating for global and societal challenges*. Paris: OECD Publishing.
- Otrar, M., & Arğın, F.S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1), 391-403.
- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: buzz word or enduring term?. *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885.
- Swedberg, R. (2009). Schumpeter's full model of entrepreneurship: economic, non-economic and social entrepreneurship. In R. Ziegler (Eds.). *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts* (pp. 264-294). Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Topsakal, Y., & Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- Unceta, A., Castro-Spila, J., & Fronti, J.G. (2017). The three governances in social innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, DOI: 10.1080/13511610.2017.1279537, 1-15.
- Van Langenhove, L. (2001). About innovating the social sciences and innovation in society. In N. Rosenberg (Eds.). *Social sciences and innovation* (pp. 29-34). Paris: OECD Publishing.
- Ventura, K. (2011). *AMOS (Analysis of Moment Structures) ve Yapısal Eşitlik Modeli*. Erişim Tarihi: 27.09.2017). [http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20\(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES\)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELI-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETI%20VENTURA.pdf](http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELI-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETI%20VENTURA.pdf)
- Wyman, O. (2016). *Social innovation, a guide to achieving corporate and societal value*. İsviçre: World Economic Forum.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss: uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeller, R.A., & Carmines, E.G. (1978). *Statistical analysis of social data*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

SMART CITIES TO SMART TOURISM DESTINATIONS: A REVIEW PAPER

Aruditya JASROTIA¹

Research Scholar, Department of Tourism and Travel Management

Central University of Jammu, Jammu, India

E-mail: arudityajasrotia@gmail.com

Contact: +91 908 672 7939

Dr. Amit GANGOTIA

Assistant Professor, Department of Tourism and Travel Management

Central University of Jammu, Jammu, India

E-mail: amitgangotia@gmail.com

Contact: +91 941 923 1278

<p>Article Info:</p> <p>Received: 23-07-2018 Revised: 28-07-2018 Accepted: 31-07-2018</p> <p>Keywords: <i>Smart Cities</i> <i>Smart Tourism</i> <i>Destinations</i> <i>Information Technology</i></p>	<p>Abstract</p> <p>The terms smart cities and smart tourism destinations have become extremely popular in the last decade. The study explores the buzzwords smart cities and smart tourism destinations and the relationship between them. The purpose of this paper is to review the existing literature on smart cities and smart tourism destinations. The study specially focuses on reviewing concepts of smart cities and smart tourism destinations and also the linkages between them. The author has adopted the literature review approach for the fulfillment of the objective of the study. Various journals, books, research work and reports were studied for reviewing the current research and to also reflect on the future research. The detailed literature discussed in this paper suggests the concept of smart city does not stand on its own and is closely associated with smart tourism. In fact smart cities act as a ladder for the establishment of smart tourism destinations. Smart tourism destinations are smart cities which utilize the information technology and innovations to enable pleasure, and experiences for the tourist.</p> <p>The findings of the study imply that smart tourism is a fundamental part of the smart cities. This study will help in understanding the present scenario of growing popularity of smart cities in India, as it is the need of the hour to make and execute sustainable plans for the development of smart cities, which will ultimately lead the way to smart tourism destinations.</p>
---	---

¹ Corresponding Author, Address: Rahya Suchani, Samba District, Bagla, Jammu and Kashmir 181143

1. INTRODUCTION

It is necessary to be smart in order to survive in the tourism industry. Smartness is required at each step, from generation of information to the communication of the information. Smartness facilitates the shaping products, actions, processes and services in real-time, by engaging different stakeholders simultaneously to optimize the collective performance and competitiveness and generate solutions and value for all. Usually the term smart is associated with being fast and giving quick results. The term ‘smart’ represents the things working on latest technology. Various researchers have been working on how to inculcate smartness to tourism industry by creating a proper framework.

The term “smart city”, is gaining popularity, but there is no specific definition which can precisely explain the concept. The involvement of IT in various aspects of the day to day life of cities, has led to the evolution of Smart Cities. It may have its originated from the Smart Growth (Bollier, 1998) movement of the late 1990s. The various obstacles resulting from globalization and population growth are forcing the cities to find smart solutions to manage these problems. These modern cities capable of facing the emerging challenges are termed as the smart city.

Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for various purposes (UNWTO, 2015). Given the information-intensive nature of tourism the concept of “smart” is being applied to phenomena that encompass tourism. The Smart City concept covers a variety of industries, including the tourism industry (Guo et al., 2014). The theoretical paper of Buhalis and Amaranggana (2014) has touched the concept of building Smart Tourism Destinations on the concept of Smart Cities. Bringing smartness into tourism destinations requires the destinations to facilitate information exchange amongst the stakeholders, which could enhance their decision making process (Buhalis and Amaranggana, 2014). This will ultimately help the tourism service providers to provide new improved services to tourists (Schaffers et al. 2011).

2. DEFINING SMART CITIES

A smart city is a sustainable and livable city. Harrison (2010) defined it as an instrumented, interconnected, and intelligent city. Lee (2013) indicates that the smart cities utilize the emerging opportunities like growing information and communication technology (ICT) innovations. While, Hollands (2008) called smart city initiatives as a celebratory label.

Moreover, the definitions that are generally accepted by most of the academicians have been as tabulated below.

Table 1. Definitions of “Smart City”.

Definition	Source
A city is smart when investments in human and social capital and traditional (transport) and modern (ICT) communication infrastructure fuel sustainable economic growth and a high quality of life, with a wise management of natural resources, through participatory governance.	Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2009). Smart Cities in Europe, Series Research Memoranda 0048. VU University Amsterdam, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics.
City well performing in a forward-looking way in economy, people, governance, mobility, environment, and living, built on the smart combination of endowments and activities of self-decisive, independent and aware citizens.	Rudolf, G., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). Smart cities-ranking of european medium-sized cities. Rapport technique, Vienna Centre of Regional Science.
A city that monitors and integrates conditions of all of its critical infrastructures, including roads, bridges, tunnels, rails, subways, airports, seaports, communications, water, power, even major buildings, can better optimize its resources, plan its preventive maintenance activities, and monitor security aspects while maximizing services to its citizens.	Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (2000). The vision of a smart city (No. BNL-67902; 04042). Brookhaven National Lab., Upton, NY (US).
A city connecting the physical infrastructure, the IT infrastructure, the social infrastructure, and the business infrastructure to leverage the collective intelligence of the city.	Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. IBM Journal of Research and Development, 54(4).
A community of average technology size, interconnected and sustainable, comfortable, attractive and secure.	Lazaroïu, G.C., Roscia, M. (2012) Definition methodology for the smart cities model, Energy, Vol.47, No. 1, pp. 326-332.
“Being a smart city means using all available technology and resources in an intelligent and coordinated manner to develop urban centers that are at once integrated, habitable and sustainable.”	Barrionuevo, J.M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012) Smart Cities, Sustainable Progress. IESE Insight, Vol. 14, pp. 50-57.
“A smart city, according to ICLEI, is a city that is prepared to provide conditions for a healthy and happy community under the challenging conditions that global, environmental, economic and social trends may bring.”	Guan, L. (2012) Smart Steps To A Battery City. Government News, Vol. 32, No. 2, 24-27.
The application of information and communications technology (ICT) with on the role of human capital/education, social and relational capital, and environmental issues is often indicated by the notion of smart city.	Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., Yousef, W. (2012) Modelling the smart city performance, Innovation: The European Journal of Social Science Research, Vol. 25, No. 2, pp. 137-149.
The use of Smart Computing technologies to make the critical infrastructure components and services of city-which include city administration, education, healthcare, public safety, real estate, transportation, and utilities-more intelligent, interconnected, and efficient.	Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2009). Helping CIOs understand “smart city” initiatives. Growth, 17(2), 1-17.
Smart cities will take advantage of communications and sensor capabilities sewn into the cities’ infrastructures to optimize electrical, transportation, and other logistical operations supporting daily life, thereby improving the quality of life for everyone.”	Chen, T. (2010). Smart grids, smart cities need better networks [Editor's Note]. IEEE Network, 24(2), 2-3.

As the term “smart city” is gaining popularity, there is still confusion about what are the dimensions of the smart cities.

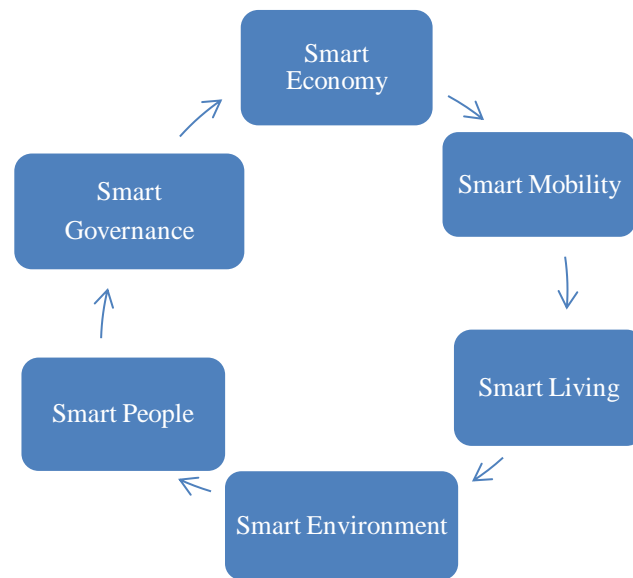


Figure 1. Dimensions of smart city

Source: Rudolf, G., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). Smart cities-ranking of european medium-sized cities. Rapport technique, Vienna Centre of Regional Science.

As shown in Fig 1. the various dimensions of smart city are Smart Economy (Public expenditure on Research & Development), Expenditure on education, GDP, Unemployment rate), Smart Mobility (Sustainable and safe transportation, Pedestrian lanes, Walkways, Cycle lanes Innovative transportation, Efficient traffic control systems), Smart Living (Availability of recreational and leisure areas, Public libraries, Entertainment centers, Sustainable resource management, Education and Health facilities, Green areas, Availability of ICT), Smart Environment (CO2 reduction strategies, Efficient use of water and electricity, Availability of green space, Policies to handle urban development, Recycling of waste), Smart People (Education level of citizens, Language skills, Learning programs, Technical skills) and Smart Governance (Number of educational institutes, e-Governance facility, Internet access for citizens, Easy access basic to facilities). All of these dimensions act as pillars which constitute the foundation of smart cities. Hence, it can be said that a smart city is a sustainable, livable, interconnected and intelligent city.

3. DEFINING SMART TOURISM DESTINATIONS

The literature on smart tourism destinations shows that these tourism destinations use ICT to enhance the development and production of tourism processes (Wang, 2013). Buhalis

and Amaranggana (2014) in paper “Smart tourism destinations” specified that in order to bring smartness into tourism destination it’s important to interconnect the stakeholders through a common platform. Guo (2014), Wang (2013) and Zhu (2014) explained that the smart tourism destinations can be defined as the destinations utilizing the available technological to co-create value, pleasure and experiences for the tourist. Therefore, smart tourism destinations need to constructively engage with local stakeholders to ensure community engagement. Smart tourism destinations are beneficial for the tourism industry as they facilitate information exchange between tourism organizations and tourists through a centralized platform. Smart Tourism Destinations could gain insights about customers’ actual needs and preferences. Effective engagement among tourists and the service providers is important to provide products to meet the needs of the tourists successfully. This will ultimately assist the service providers to understand the needs of the tourists and provide innovative and improved services (Schaffers et al. 2011).

Buhalis (2000) defined that smart tourism destinations are combination of tourism products and are initiated out of smart cities. Huang (2012) mentioned that the real meaning of smart tourism destinations is to focus and take care of the personal needs of the tourist by combining the ICT with casual culture. This ultimately enhances the service quality in destination and improves tourism management in the destination. Buhalis (2015) gave a model which shows that how a smart tourism can contribute to tourist experience.



Figure 2. Enhancing tourism experience personalization of services.

Source: Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389).

Ritchie and Crouch (2005) mentioned that both smart cities and smart tourism destinations can gain competitiveness by implementing innovative technologies in order to enhance its tourism experiences. According to Zygiaris (2013) in order to attain wide access to information, destinations need to provide unrestricted access to data to all citizens through a public-controlled platform. It is also necessary to acknowledge there are technologically illiterate people living within tourism destinations. Normally citizens and tourists are left on their own ability to learn and adapt according to the rapidly changing technology (Komninos, 2013). It is necessary that the destinations should focus on educating the citizens and tourists regarding how to efficiently utilize the new technology. Hence, it's clear that that smart tourism destinations need to establish smartness by installing suitable tourism applications within the components smart cities (Cohen, 2012).

4. SMART CITIES TO SMART TOURISM DESTINATIONS

Smart cities entails the application of sustainable solutions to overcome difficult problems and involves the use of sophisticated and expensive technology developed by the private sector (Jasrotia, 2018). Even though the aim of a smart city is to increase the quality of life for its citizens, there is a need to focus on tourism as, it is a source of income for many cities (Taaffe, 2014).

Table 2. Tourism applications in Smart Tourism Destinations

Tourism Applications	Utility function	Destination components (Buhalis 2000)	Smart tourism destinations (Cohen 2012)
Virtual reality (VR) and Augmented reality (AR) helps to experience digital environment of tourism sites.	Interpretation	Attractions	Smart people, smart mobility
Vehicle tracking and monitoring system for getting real-time information and location of vehicles.	Planning	Accessibility	Smart living, smart mobility
Energy efficient green hotels for reducing consumption of electricity and pollution.	Sustainability	Amenities	Smart environment
Applications for showing available tour packages, translation of languages and providing guidance to the tourists on the visit.	Guiding	Available packages	Smart people, smart mobility
Access to information about nearby attractions to visit, visiting hours through mobile devices.	Marketing	Activities	Smart mobility
Generating direct and quick feedback from tourists through ICTs regarding service quality and required demands.	Generating Feedback	Ancillary Services	Smart living

Source: Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014) Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Dublin:Springer.

In order to ensure the success of a tourism destination its importance to ensure that human resources and innovation are collaborating at all the levels (Ritchie and Crouch, 2005). It's important to facilitate the six A's in tourism destinations (attractions, accessibility, amenities, available packages, activities, ancillary services). These A's add value to the touristic experience (Buhalis, 2000).

Therefore, it's clear that enhancing the A's will lead to profit generation and prosperity of a destinations. If, a smart city uses the information technology and innovations to enhance the six A's of tourism then it ultimately becomes a smart tourism destination. In other words, Smart Tourism Destinations are the cities or places which harness the available technological tools, innovations and techniques to enable pleasure, and experiences for the tourist and profit for the organizations and the destinations. According to Cohen (2011), Smart Tourism Destinations should utilize appropriate tourism applications within smart cities. Hence, when the destination pursues a smart-city approach new business opportunities emerge in travel and tourism industry also.

5. CONCLUSION

Different cities and countries, depending on the level of development, policies, and resources have different way of looking at the concepts of smart city and smart tourism destinations. Tourism destinations are the amalgams of tourism products and services and these systems are difficult to understand and manage. Therefore, some definitional boundaries are important to guide cities in this direction.

Smart tourism destinations can be perceived as cities or places which utilize the available technological tools, innovations and techniques to enable pleasure, and experiences for the tourist and profit for the organizations and the destinations. In fact, smart cities act as a ladder for the establishment of smart tourism destinations. Smart tourism destinations are smart cities which utilize the information technology and innovations to enable pleasure, and experiences for the tourist. Hence, it's clear that smart tourism is a fundamental part of the smart cities. In the 21st century there is growth in popularity of smart cities and smart tourism destinations. Therefore, it is the need of the hour today is to understand these concepts and make and execute sustainable plans for the development of smart cities which will ultimately lead the way to smart tourism destinations in future.

REFERENCES

- Bollier, D., (1998), *How Smart Growth Can Stop Sprawl*, Essential Books, Washington, DC.
- Barrionuevo, J.M., Berrone, P. & Ricart, J. E. (2012) *Smart Cities, Sustainable Progress*. IESE Insight, Vol. 14, pp. 50-57.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism management*, 21, 97–116.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014) *Smart tourism destinations*. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553–564). Dublin:Springer.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services*. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. (2009) *Smart Cities in Europe*, *Journal of Urban Technology*, Vol. 18, No. 2, pp. 65-82.
- Chen, T. (2010). *Smart grids, smart cities need better networks* [Editor's Note]. *IEEE Network*, 24(2), 2-3.
- Cohen, B. (2011). *Smart cities wheel*. Retrieved from, <http://www.boydcohen.com/smartcities.html>.
- Cohen, B. (2012). “*What exactly is a smart city.*” *Co. Exist* 19.
- Guan, L. (2012) *Smart Steps To A Better City*. *Government News*, Vol. 32, No. 2, 24-27.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). *The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective*. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54–69.
- Hall, R. E., Bowerman, B., Braverman, J., Taylor, J., Todosow, H., & Von Wimmersperg, U. (2000). *The vision of a smart city* (No. BNL-67902; 04042). Brookhaven National Lab., Upton, NY (US).
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). *Foundations for Smarter Cities*. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4).
- Hoon Lee, J., Phaal, R., Lee, S. (2013) *An integrated service-device-technology roadmap for smart city development*. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 80, pp. 286-306.

- Hollands, R. G. (2008). *Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial? City*, 12(3), 303-320.
- Huang, X. K., Yuan, J. Z., & Shi, M. Y. (2012). *Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China*. In *Multimedia and signal processing* (pp. 444-450). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Jasrotia, A. (2018). *Smart Cities & Sustainable Development: A Conceptual Framework*. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 8(2), 42-50.
- Komninos, N., Pallot, M., & Schaffers, H. (2013). *Special Issue on smart cities and the future Internet in Europe*. *Journal of the Knowledge Economy*, 4(2), 119-134.
- Lazaroiu, G.C., Roscia, M. (2012) *Definition methodology for the smart cities model*, *Energy*, Vol.47, No. 1, pp. 326-332.
- Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., Yousef, W. (2012) *Modelling the smart city performance*, *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 137-149.
- Ritchie, J. R., & Crouch, G. I. (2005). *A model of destination competitiveness. Competitive destination: A sustainable tourism perspective* (pp. 60–78). Wallingford: Cabi.
- Rudolf, G., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., & Meijers, E. (2007). *Smart cities-ranking of european medium-sized cities*. Rapport technique, Vienna Centre of Regional Science.
- Schaffers, H., Komninos, N., Pallot, M., Trousse, B., Nilsson, M., & Oliviera, A., (2011). *Smart cities and the future internet: towards cooperation frameworks for open innovation*. In J. Domingue et al. (Ed), *Future Internet Assembly, LNCS*, 6656, 431-446.
- Taaffe, J. (2014). *Europe's cities get smarter on tourism*. Retrieved, from, <http://newsroom.cisco.com/featurecontent;jsessionid=D04725092EC4730FE9C740606E23F4D9?type=webcontent&articleId=1488545>.
- UNWTO (2015). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Accessed online (May 25, 2016) at <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.
- Wang, D., Li, X. (. R.), & Li, Y. (2013). *China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 59–61.
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2009). *Helping CIOs understand "smart city" initiatives*. *Growth*, 17(2), 1-17. Retrieved from

http://public.dhe.ibm.com/partnerworld/pub/smb/smarterplanet/forr_help_cios_und_smart_city_initiatives.pdf.

Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (2014). *Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism*. In Z. Xiang & L. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Dublin: Springer.

SMALL BUSINESS SURVIVAL AND GROWTH

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Akdeniz University, Tourism Management, Turkey
E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr

<p>Article Info:</p> <p>Received: 28-06-2018 Revised: 28-07-2018 Accepted: 02-08-2018</p> <p>Keywords: <i>Small Business Survival Growth Performance</i></p>	<p>Abstract</p> <p>This paper examines the theme of small business growth in detail by investigating the types of growth which may be found in small firms. A review of the literature examines the factors which are most important in determining small business survival, growth and performance relations. Such information is clearly important for three particular reasons. Firstly, it may give an opportunity to diagnose any early indicators of economic problems of health in small and medium sized business sectors. In turn, any such study may contribute to the creation of a more healthy economic development climate (Birley, 1986). Secondly, it would allow an evaluation of how effective current initiatives are in their aim of helping small business growth. Thirdly, it may be argued that if the causal factors resulting in the successful growth of companies are known, it could assist in those beneficial characteristics which contribute to the growth process being identified.</p>
--	---

1. INTRODUCTION

Businesses with these attributes could then be selected for special assistance. This should produce a more effective use of the resources aimed at promoting small businesses because firms thus selected would be much more likely to grow than the usual cross-section of companies which most agencies usually support. Fourthly, it could be the source of generation of relevant and effective training modules instead of, again, the current practice of providing training courses that are aimed at small business entrepreneurs in general.

Much of the current interest in the small business sector is stimulated by a belief that if the growth of individual small businesses can be encouraged widely enough throughout an economy, it will provide a source of economic regeneration and employment. Growth is the source of organisational vitality-and survival. Nothing else - not even a comfortable status quo - seems to bring contentment (Lief and Kilkeary, 1991) It may thus be argued that small firms make three major contributions to economic growth.

- Firstly, an increase in the number of small firms increases employment potential.
- Secondly, some small firms may assist the rate of growth by advancing the pace of innovation, increasing the utilisation of capital and tackling projects with higher risk.
- Thirdly, some small companies contribute to growth directly by growing into medium and large companies (Chowdhury and Lang, 1996).

Small businesses are therefore an essential element in any nation's economic engine, particularly in terms of job generation and employment creation. Small firms tend to generate a disproportionately high number of new jobs and important innovations. Birley (1986) pointed out the importance of small and medium sized firms when she wrote:

...the small firm has enjoyed much public prominence; it has been seen as a hope for the future, the source of new jobs new wealth, new products and services. Indeed, a healthy small firms sector is seen by many as a prerequisite for economic growth (Birley, 1986).

As a consequence, small and medium sized firms may be major contributors to reducing the levels of unemployment. This is particularly apparent in newly developing organisations, which need minimum skills or technological development. The health of these sectors is therefore very significant for the overall economic growth potential and future strength of an economy.

In practice it is, and will be, only a small fraction of the total number of the small businesses that actually generate growth. Some firms will remain small for years, while other small firms will grow into medium-sized or even large organisations in a relatively short period (Jenkins, 1993).

As a result, rather than the current blanket approach towards all small business, method of identifying those businesses which have the potential to succeed would allow them to be the focus of support and could be of major significance.

If it were possible to identify potentially successful start-ups then it would enable governments to focus support resources for start-ups with a more effective return on that investment. It would, therefore, appear to be imperative that governments should try to identify growing businesses, to specifically identify whether they are:

- intending to continue to expand;
- facing constraints or risks associated with growth;

Intending to work with the Government and government offices such as Training Enterprise Councils (TECs), in identifying managerial solutions to these difficulties (Chittenden and Robertson, 1993).

This perspective has encouraged a number of research studies that seek to explain why some firms grow whilst and others do not. While a number of characteristics have been identified, there still does not appear to be a clear explanation of the differences between the fast growth rates of some, and the non-growth rate of others in the early stages of their business life (Storey, Watson and Wynarczyk, 1992; Dunne and Hughes, 1992).

2. RELATIONSHIP BETWEEN GROWTH AND PERFORMANCE

Usually growth is considered to be synonymous with success, if it is accepted that the objectives of businesses is growth. A company is generally regarded as successful if it grows in levels of either production or employment, or expands in ways which may be related to the growth of business, such as the physical expansion of the buildings (Muftuoglu, 1993) . It is important, therefore, at this point, to introduce a range of definitions of growth and success. The SBA (1991) offered the following observation on the successful small business.

A successful business also creates new jobs and provides an important product or service to the community. In addition, many people who are interested in starting or expanding a business tend to have more ideas than money (SBA, 1991).

According to Ziegler (1990) an expanding business offers the potential for numerous growth opportunities.

Employees benefit from business growth through increased earnings and promotions. Customers benefit from expanded products and services. Owners benefit through increased profit potential. Society benefits through the new jobs created (Ziegler, 1990).

The above quotation illustrates the process by which small businesses may help the economic development of country when they are able to grow. It may, therefore, be argued that growing businesses may well also be considered as successful.

As Ziegler (1990) and the SBA (1991) have pointed out, managing growth, although intrinsically rewarding, depends on the managerial skills and financial resources of the owner-manager. The following guidelines of the Ziegler (1990) illustrate that there is a relationship between management skills and business growth.

- *Growth should be attempted only in businesses which are already profitable.*
- *The existing debt position of the business must be balanced with equity, or additional equity must be obtained to balance future debt.*
- *Management skills abilities must be balanced with the increased demands on management in a growing business (Ziegler, 1990).*

The business should be profitable for several years before initiating a growth phase. From this standpoint profitability is seen as important to business growth because it makes it easier to obtain the finance needed to expand. In many cases, however, some businesses cannot take the time to accomplish consistent profitability before growth.

Growth is often used as an indicator of a successful small business. One of the main arguments in favour of this is made by Storey and Watson et. al. (1992) who state that growth includes others elements such as profitability, turnover and asset growth as well as employment. A growing firm should be profitable as that profitability reduces the likelihood of failure. Growing firms generate more funds internally and attract external financing. In addition, a growing firm will be in a better position to absorb any unexpected variations in the growth rate. In this latter respect, a growing firm can often use the advantages of becoming larger, such as specialisation and economies of scale.

There may, however, be times for a growing firm when it may not be able to provide the appropriate capital to finance its growth. Although a growing firm may be still be making a profit, it might find itself short of cash and become insolvent. The general assumption is, however, that a small business can overcome its smallness through rapid growth, greatly improving its profitability or long run success. Size also improves a firm's ability to defend itself against uninvited take over attempts (Boardman, Bartley and Ratlief, 1981).

Beckert and Walsh (1991) argued that predictors of good performance, particularly in the accommodation and catering based industries, are growth, expansion and advancement. There depended on service quality, management practices and good leadership characteristics; obviously factors of major importance behind the term growth. It may, therefore, be possible to support the argument that those businesses which achieve growth might already be profitable and successful. Thus profit, sales, return on investment and a variety of other monetary indicators are reliant upon the pricing, financial, operational, and personnel management policies of the business. Increases in production and output should be accompanied by an increase in the financial indicator of growth.

On the other hand, failure, marginal survival (minimal growth) are different performance outcomes. Entrepreneurship studies have typically used survival, or some measure of growth, as a performance indicator. Much of the new venture literature implicitly assumes that survival, success and growth reflect the same underlying process (Cooper, Gascon and Woo, 1991). One possible result of this may be that the identification of those factors that affect business failure and success can also be considered as responsible for business growth and the performance of the business. Boardman, Bartley and Ratlief., (1981) defined the growing small firm as:

A growing small firm is generally characterized as one which increases its leverage, decreases its liquidity and incurs a heavy investment in operational assets. Interestingly, it is also shown that these same characteristics, if taken to extremes, are typical of the failed companies in the sample. The reward of growth is success; the risk of growth is failure (Boardman et. al., 1981).

The above quotation indicates that the same characteristics of a growing firm, if in appropriately applied, can become the characteristics of a failing firm.

Barret, Collenutt, Glynn, Jatfer, Jones and Ridyard (1990) identified some of the characteristics of growth-oriented small firms in their research sample, and sought to assess the prospects for each of the firms.

(1) Good Growth: Those firms expected to show good profits and prospects for growth.

(2) Respectable firms: Those firms which demonstrated sound management practices and had expectations of profit, but saw themselves having limited prospects for substantial future growth.

(3) Volatile firms: Those with extremely unpredictable prospects, with a significant chance both of failure and of success. Examples included those depending on the establishment of an un-proven product.

(4) Struggling firms: Those with unclear management or other deficiencies and a significant chance of failure not counter balanced by a reasonable prospect of success.

(5) Default firms: Those which had already defaulted on repayments at the time of the research (Barret et. al., 1990).

According to the authors, volatile firms were identified as those positioned between the two extremes of the business spectrum, having equal chance for success or failure. Another point made in the research was that the main characteristics of struggling firms and default firms were seen as management deficiencies.

Boardman et. al. (1981) went on to explain the causes for business failure and to identify the reasons for failure. They defined failure as a situation where available capital is insufficient to pay all the obligations of the business. This may have occurred because:

- the owner-manager may not have provided adequate capital to begin with;
- mismanagement of the financial resources that were available; and
- appropriate policies to finance subsequent growth were not determined.

The available literature indicates that factors related to the growth of small businesses can be equally related to success or failure: adequate capital leads to success but lack of adequate capital leads to failure.

3. FACTORS WHICH MAY AFFECT BUSINESS PERFORMANCE

Governments, economists, entrepreneurs, and managers have a variety of opinions as to why the survival rate of small businesses is so low (Curran, Kitching and Mills, 1993).

It may be argued that the individual's lack of knowledge about the business world in general, and about his/her business in particular, is the main cause of failure. It may also be suggested that the owner-manager may not have spent enough time in preparing for the business launch in order to get a clear picture of the criteria which relate to success. There is, however, no necessary correlation that time spent in the business or working hard will result in business success.

In this context, the quality of management is of major importance, qualities such as resourcefulness, self-discipline and expertise as identified by (Allen et. al., 1991). He also suggested that inadequate management competence often gives rise to financial problems for small businesses, leading ultimately to failure.

Management may be weak in respect of business judgement, computation of cost, estimation of the market and customer satisfaction. It may also be unable to cope with legal technicalities, government regulations and problems imposed by larger competitors. Other key factors may be the lack of experience of the entrepreneur in the major activities of the business, such as finance, purchasing, selling and production (Olufemi, 1985).

Pickle and Abrahamson (1981) indicated that owner-managers who may have been successful in one business venture may not necessarily be successful in another, simply because of a lack of relevant experience. Their research also showed that many owner-managers may become too single minded, or obsessional, about the business, having devoted most of their time to one area of management. Their findings indicated that lack of liquidity was another major cause of the small business failure rate.

Storey (1993) identified that the failure rate of small firms increased when interest rates were high and when output growth was low. Other factors which he felt were related to the potential success of the entrepreneur or owner-manager were those he referred to as ‘internal factors’. There has, however, been no comprehensive UK study that has attempted to relate these characteristics to the survival or non-survival of businesses.

Peterson, Kozmetsky and Ridgway (1983) identified the primary causes of failure and non-growth of small businesses as:

- lack of management expertise
- high interest rate
- recession or inflation/unemployment
- under capitalisation/over extension
- taxes
- competition
- cash flow
- government regulations
- high overheads

It may be argued that improving the quality of management education will be one of the most important first steps forwards reducing the business failure rate. The above factors indicated that failure rate may related to economic climate of businesses. Improving external environment of business may, therefore, help to decrease the failure rate of small businesses.

Farrell and Hitchens (1989) identified the major constraints on small business growth as taxation, government paper work, inadequate marketing, employment legislation, the nature of regulatory constraints, and imperfections in capital markets. Other factors identified included product design quality, pricing, limited skills in management and unskilled personnel, all of which may lead to inferior products and services.

Glancey and Pettigrew (1997), for their part, indicated that the potential performance of small firms depended on the following factors:

- Entrepreneurial characteristics,
- Management practices of owner-manager,
- Entrepreneurial objectives,
- Markets in which firms operate,
- Financial performance of the firm.

As a result, factors related to performance of businesses can be classified as characteristics of owner manager, managerial skill and external factors.

4. SURVIVAL OF SMALL BUSINESSES

Having discussed the importance of the small business in developed and developing economies, it is necessary to examine the continued existence of those businesses. It has already been stated that small businesses are very important to the economic development and health of the economy in (Bennet, 1986; Stanworth and Stanworth, 1990). The survival as much as the success or growth of small businesses is therefore, crucial to both the stability and the health of the economy. As a result, this study seeks to discover those factors which may be responsible for the survival, as well as the failure and success, of small businesses. Such, an evaluation of businesses, based on factors linked to small business success, could contribute to a reduction in the number of start-up failures among firms operating in different sectors (Lumpkin and Ireland, 1988).

Ibrahim and Goodwin (1986) suggest that four key factors are responsible for the success of small businesses.

- Entrepreneurial values: entrepreneurial behaviour (as measured by personality attributes) is perceived as a key success factor in small businesses.
- Managerial skills: the owner-managers of a small businesses should strengthen their managerial abilities in order to avoid serious problems and eventual failure. The managerial areas of accounting, cash flow management, marketing and personnel management are inter-related and lack of knowledge in any one of these areas may give rise to problems in other areas.
- Interpersonal skills: good relationships with the banker, good customer relations, good employee relations and good interpersonal skills.
- Environmental characteristics: these factors include interest rates, taxes, and government assistance.

Ibrahim and Goodwin (1986) considered that the following factors were non-significant: luck, union concessions, personal fitness, employees involvement in decision-making, intelligence, subsidised loans, family support, decision making, the political situation and ethnic background.

In turn, is suggested that entrepreneurial behaviour and managerial skill count as key success factors for small businesses' survival. In order to reduce the small business failure rate there is a clear need for increased management skills on the part of owner-managers.

Sharon (1992) illustrated following factors as obstacles to business success.

- not knowing how to manage and operate a business
- lack of cash;
- growing too rapidly;
- poor interpersonal relationship;
- lack of strategic planning
- failure to innovate;
- trying to make it alone
- poor communications
- failure to recognise one's own strengths and weaknesses, and;
- failure to seek and respond to criticism

Larson and Clute (1979) agreed that some of the previously listed factors, such as, personal characteristics, managerial deficiencies and financial shortcomings can be responsible for the success as well as the failure of businesses. Likewise, Wichmann (1983) listed the following characteristics of successful entrepreneurs: energy, health, inquisitiveness, confidence, boldness, empathy, a good sense of timing, independence, innovativeness, a sense of ethics, politeness (tact), adaptability, imagination, sociability, consideration, and good management. This author did not consider that experience in the same line of business is not necessarily related to the growth and survival of the business, but the previous ownership of a business, particularly in the same line is advantageous.

O'Farrel and Hitchens (1989) argued that the local milieu may be an important influence on small business expansion. Obstacles to growth vary according to nature and scale between different regions; for example lower rates of economic growth and lower levels of income prevent the opportunities for small firm expansion based upon local and regional markets.

It may, therefore, be argued that SMETE may grow in a region which has already opened up to tourism and has attracted many tourists and businesses or organisations which contribute to the local economic development. In turn, small businesses themselves might want to grow in order to increase their share of the market.

Muller and Inman (1994) proposed three theories, which may affect small business success.

- Central place theory: the geographic makeup of a retail trading area will affect the placement of market centres. The theory states that as population centres

expand, the retail trade within them will become more complex. As complexity increases, more people will travel to the central market place to conduct their business because more choice is offered. All of this will happen due to the geography of the region which makes the market convenient and accessible to the consuming public, the demographics become the indicators of the market's success.

- Population ecology theory: is used by behaviourists to attach biological measurement to the study of the market environment and competitive business firms. Thus this theory may be applied to the study of restaurants and hotels. This view of organisations in a complex marketplace suggests that demographic, economic and consumer statistics may act as predictive variables for the estimation of a firm's potential survival in any given location or place.
- Theory of imperfect competition: which suggests that firms will act to maximise their differentiation in a competitive market environment not only through price but also through location, products offered and advertising.

These three theories can be used in explaining how external variables affect the survival and success of SMETEs, and the effect of the management strategies of the owner-manager.

In order to control or diminish the adverse affects of these factors, the owner-manager must be alert to changes in the market or environment and must know about possible advantages and disadvantages which exist for their competitors in order to be different from them, and to attract the customers (tourists). An entrepreneurs or owner-manager, must evaluate his or her strengths and weaknesses in order to improve their skills and managerial capacity. They may bridge the gap between their strength and weakness through education or training.

Sheeline (1989) claim that the growth of the tourism market was a consequence of the chance growth of the individual businesses which service it. Changes in tourism markets, changes in the technology, changes in the services offered, changes in the way the owner-managers finance their expansion, changes in the relationships with governments all affect business in the tourism sectors. In order to preserve order and profitability the owner-manager must learn not only how to cope with change but also how to manage it. The future success and growth of tourism enterprises depend on how well owner-managers manage change, and on how well they anticipate and respond to the volatile forces which exist at any time (Durbin, 1982).

The survival and growth of the business may, thus, depend on the owner-manager's ability to cope with the environmental development of the business, rather than merely concentrating on the daily management practices or problems related to the operational management of the business.

5. CONCLUSION

Small firms have been recognised as the essential engine of the economic development of the developing and developed economies particularly in terms being a source of new jobs, new wealth, new product and services. Health of the small firms sectors, therefore, very crucial for economic development of countries.

This paper revealed that without creating a health and growing small businesses sector it would not be possible to expect the stable economic development. Understanding of why are some firms successful and others are not?, is therefore, an important question which has generated many academic theories and pragmatic prescriptions from experts in the field. Academicians and practitioners alike generally acknowledge that the specific strategies for success used in one firm can rarely be applied directly in other firms, even within the same industries, because every firm is unique. Despite similar circumstances and environments, the unique characteristics of individual firms make it difficult to develop prescriptions based on factors related to performance or failure of these businesses.

The literature review has been shown that there is a direct relationship between growth and the performance of the business. Growing businesses are generally considered as profitable and good performers, business growth is however, dependent on the characteristics and managerial practices of the owner-manager and the presence of favourable conditions in both the internal and external environment of that business are also important for their growth.

REFERENCES

- Allen, S. & C. Truman. 1991, Prospects for Women's business and self-employment in the year 2000. In *Paths of Enterprise: The future of the small business*, ed. J. Curran & R. A. Blackburn, (pp. 114-128), London: Routledge.
- Barret, S., D. Colenutt, D. Glynn, S. Jatfer, Jones.I, & D. Ridyard (1990). *An Evaluation of the Loan Guarantee Scheme*. London: National Economic Research Associates for the Department of Employment.
- Beckert, J., & K. Walsh. (1991). Development Plans Replace Performance Reviews at Harvey

- Hotels. *The Cornell H.R.A Quarterly*, December:72-80.
- Bennet, B. (1986). Social and Economic Transition a Case Study in Portugal's Western Algarve. *Journal of Rural Studies*, 2(2): 91-102.
- Birley, S. (1986). Succession in the Family Firm: the Inheritor's view. *Journal of Small Business Management*, 24(3): 36-43.
- Boardman, C. M., B. Bartley Jon W., & R. L. Ratlief (1981) Small Business Growth Characteristics. *American Journal of Small Business*, V(3), Winter (Jan.-mar.): 33-45.
- Chitten, F., & M. Robertson. (1993). Small Firms Public Policy issues in Recession and Recovery. In *Small Firms Recession and Recovery*, ed. Francis Chittenden, M. Robertson, & D. Watkins, 1-15. London: Paul Chapman Publishing Ltd
- Chowdhury, S. D., & J. R. Lang. (1996). Turnaround in Small Firms: An Assessment of Efficiency Strategies. *Journal of Business Research*, 36: 169-78.
- Cooper, A. C., Gimeno- Gascon, FJ, & C. Y. Woo. (1991). A resource- Based Prediction of New Venture Survival and Growth. In *Best Papers proceeding Academy of Management*, ed. J. L. Wall & L. Jauch, 68-72. Northeast Louisiana: Northeast Universities.
- Curran, J., J. Kitching, & V. Mills. (1993). *ESRC Center for Research on small service Sector Enterprises" Employment and Employment relations in the Small service sector Enterprise- A Report*. Vol. February. Surrey: ESRC Center for research on small Service Sector Enterprises Kingston University.
- Dunne, P., & A. Hughes. (1992). Age, Size, Growth and Survival Revisited. *Small business research center, University Cambridge Working Papers series*, September: 1-36.
- Glancey, K., & M. Pettigrew. (1997). Entrepreneurship in the small hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1): 21-24.
- Ibrahim, A. B., & J. R. Goodwin. (1986). Perceived causes of success in Small Business. *American Journal of Small Business*, 11: 41-50.
- Jenkins, M. (1993). Thinking about Growth: A Cognitive Mapping Approach to Understanding Small Business Development. *The Cranfield School of Management Working Paper Series SWP12*: 1-10.
- Larson, C. M., & R. C. Clute. (1979). The Failure Syndrome. *American Journal of Small Business* 4(2), October: 35-43.
- Lief, T., & N. Kilkeary. (1991). Adjust Small Firm Philosophies To Through Barriers. *Public Relation Journal*, 47: 22-27.
- Lumpkin, J. R., & Ireland, D. R.. (1988). Screening Practices of New Business

- Incubators: The Evaluation Of Critical Success Factors. *American Journal of Small Business*, 12: 59-81.
- Muftuoglu, M. T. (1993). *Small and Medium Sized Businesses in Turkey*. Ankara: Desen offset.
- Muller, C. C., & Inman. C. (1994). The Geo. demographics of Restaurant Development. *The Cornell H.R.M Quarterly*, 35(3): 88-95.
- O'Farrel, P. N., & Hitchens. D. (1989). *Small Firm Competitiveness and Performance*. Dublin: Gill and Macmillan.
- Olufemi, S. O. (1985). What Makes a Successful Small Business with Reference to the United Kingdom. MBA Thesis, Cardiff Business School & Cardiff, 101.
- Peterson, R. A., Kozmetsky, G. & Ridgway, N. M. (1983). Perceived Causes of Small Business Failures: A Research Note. *American Journal of Small Business*, 8(1), July-Sept: 15-19.
- SBA, F. (1991). *Record keeping in Small Business: Financial Management Series*. Washington, D.C: SBA.
- Sharon, N. (1992). Ten Key Threats to Success. *Nation's Business (NAB)*, 80(6): 18-28.
- Stanworth, J., & C. Stanworth. (1990). Small Firm Policy its Regional Implication in Britain in. *Piccolo Impres Franco Angel Vol.1*.
- Storey, D. (1993). Should We Abandon Support to Start-up Businesses? In *Small firms recession and recovery*, ed. F. Chittenden, M. Robertson, & S. Watkins, 15-27. London: Paul Chapman Publishing LTD.
- Storey, D., Watson, R. & Wynarczyk. P. W. (1992). Fast growth Small Business: Case Studies of 40 Small firms in North East England. *Research paper Department of Employment Research Paper No:67: 1-75*.
- Wichmann, H. (1983). Accounting and Marketing- Key Small Business Problems. *American Journal of Small Business*, VII(4), April-June: 19-27.
- Ziegler, B. (1990). *Financial Management for the Growing Business*. Washington DC: SBA.



Ethical Issues:

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific Works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

Submission:

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

