



***JOURNAL OF TOURISM INTELLIGENCE AND SMARTNESS***

**ISSN: 2651-3420**

**Year (Yıl): 2018**

**Volume (Cilt): 1**

**Issue (Sayı): 2**



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): 2**

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*



**Index  
Copernicus**



**CiteFactor**



**DRJI**



**ResearchBib**



**Google  
Scholar**



**Türkiye  
Turizm  
Dizini**

**Year (Yıl): 2018 Volume (Cilt): 1 Issue (Cilt): 2**

## **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, BCIHMCT 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

---

Turizm 4.0 – Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış <i>Tourism 4.0 – Tourist 5.0: Why The Human Revolution Is One Number Bigger Than Industrial Revolutions?</i>	1-11
Dr. Yunus TOPSAKAL, Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Assist. Prof. Dr. Pınar ÇELİK, Dr. Mehmet BAHAR	
The Use of Branding and Market Segmentation In Hotel Marketing: A Conceptual Review	12-23
Md Yusuf Hossein KHAN, Sheikh Md. Abdul HAKEEM, Nikola NAUMOV	
Üniversite Öğrencilerinin Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Akdeniz Üniversitesi İİBF Örneği <i>Evaluation of Antecedent Attitudes of University Students Towards Ecocentric, Anthropocentric and Environment: Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences</i>	24-33
Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Dr. Öğretim Ü. Gülseren YURCU, Doç. Dr. Zeki AKINCI	
Turizm ve İnovasyon İlişkisi: Literatür Taraması <i>The Relationship of Tourism and Innovation: A Literature Review</i>	
Doç. Dr. Cem IŞIK, Arş. Gör. Emre AKOĞUL, Öğr. Gör. Sedat Taş Öğr. Gör. Abdulkadir UYRUN, Tahmina HAJIYEVA, Barış TURAN, Ahmet Halil DIBRO	34-74
Understanding Souvenir As An Essential Instrument For Guiding Tourists: A Conceptual Framework	75-87
Asst. Prof. Manjeet SINGH	

---

## TURİZM 4.0 - TURİST 5.0: İNSAN DEVRİMİNİN NEDEN ENDÜSTRİ DEVRİMLERİNDEN BİR NUMARA ÖNDE OLDUĞUNA İLİŞKİN BAKIŞ

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@gmail.com

Dr. Öğretim Üyesi Pınar ÇELİK

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye*  
E-mail: pinarcelik@gmail.com

Dr. Mehmet BAHAR

*Celex Travel, Türkiye*  
E-mail: mehmet@celextravel.com

### Makale Bilgisi:

*Geliş: 18-09-2018*

*Düzeltilme: 28-09-2018*

*Kabul: 05-10-2018*

### Anahtar Kelimeler:

*Endüstri 4.0*

*Toplum 5.0*

*İnovasyon*

*Turist 5.0*

*Süper Akıllı Turist*

### Özet

Endüstrileşme süreci bilgi ve iletişim teknolojileri ile günümüzde dördüncü kez evrilme sürecine girmiştir. Turizm endüstrisi de inovasyonlara ve teknolojilere hızla ayak uyduran dinamik bir endüstri olmasından dolayı Endüstri 4.0 teknolojileri turizm endüstrisinde uygulama alanı bulmuştur. Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm amaçlı kullanılmasıyla ‘akıllı turizm’ kavramları ortaya çıkmıştır. Turizm 4.0 isimlendirilen akıllı turizm dikkatleri Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanıcılarına çevirmiştir. Japonya’da Endüstri 4.0 ile beraber Toplum 5.0 felsefesini ortaya çıkmıştır. İşte bu noktada Turizm 4.0’ın ‘süper akıllı turist’ olarak isimlendirilmiş olan ‘Turist 5.0’ kavramına yol açması kaçınılmaz görülmektedir. Bu çalışmanın amacı insanların ve dolayısıyla turistlerin neden endüstri devrimlerini diğer insanlardan daha önce algıladıkları ve derindeki alt sebeplerin neler olabileceğini tartışmaya açmaktır.

## **TOURISM 4.0 - TOURIST 5.0: WHY THE HUMAN REVOLUTION IS ONE NUMBER BIGGER THAN INDUSTRIAL REVOLUTIONS?**

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@gmail.com*

Assist. Prof. Dr. Pınar ÇELİK

*Akdeniz University, Tourism Management, Turkey*  
*E-mail: pinarcelik@gmail.com*

Dr. Mehmet BAHAR

*Celex Travel, Turkey*  
*E-mail: mehmet@celextravel.com*

---

### Article Info:

Received: 18-09-2018  
Revised: 28-09-2018  
Accepted: 05-10-2018

### Keywords:

*Industry 4.0*  
*Community 5.0*  
*Innovation*  
*Tourist 5.0*  
*Super Smart Tourist*

### **Abstract**

The industrialization process has begun to evolve with information and communication technologies for the fourth time. Since the tourism industry is a dynamic industry that keeps pace with innovations and technologies, Industry 4.0 technologies have found application in the tourism industry. With the use of Industry 4.0 technologies for tourism purposes, the concepts of smart tourism have emerged. Smart tourism, called Tourism 4.0, has turned its attention to users of Industry 4.0 technologies. In Japan, the philosophy of Community 5.0 was developed with Industry 4.0. At this point, it is inevitable that Tourism 4.0 leads to the concept of 'Tourist 5.0' which is called 'super smart tourist'. The aim of this study is to explain and discuss why human and, therefore, tourists perceive industrial revolutions earlier than other people and what are the underlying causes.

---

## **1. GİRİŞ**

Teknoloji, sürekli gelişmesi nedeniyle insan yaşamını yeniden üreten, davranış düzlemini ve yaşam alanları üzerinde etki eden, temeli düşünme yapabilme ve bilgi üretebilme yeteneğine dayanan pratik bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bundan dolayı teknoloji kendi yaratıcısı sayılan insanları, insanların doğasını, onların yaşam alanlarını ve

doğayı değiştirip dönüştürebilen sürekli izlenmesi gereken ve geleceği şekillendiren önemli bir güç olarak kabul edilebilir. Endüstrinin insan gücünden makineye geçmesiyle başlayan endüstri devrimleri serisi, üstün elektrik teknolojisinin daha büyük çapta üretim ve önceki döneme göre daha karmaşık makineler ürettiği dönemle “Teknolojik Devrim” başlamıştır. Öte yandan 1950’li yıllarda, ilk bilgisayarlarla dijital devrimin başladığı bilinir. Bilgisayarlar kendinden sonra gelecek olan endüstri devrimlerine yol açan temelleri oluşturmuşlardır. Makineler genellikle internet teknolojilerini veya İnternetin Nesnelere kullanarak pek çok yönden kendilerini yönetebilir hale gelmiştir. Geline nokta artık endüstri 4.0 olarak adlandırılmakta ve bulut teknolojisinin kullanımını ve büyük verilerin önemini içermektedir. Artık dünya yeni bir döneme gelmekte ve teknolojinin nasıl ve ne yöne doğru evrileceği tahmin bile edilememektedir. Fakat önümüzde insanın ve makinenin, üretim araçlarını, onların verimliliğini iyileştirmek için birlikte çalışmanın yollarını buldukları sandıkları Endüstri 5.0 diye adlandırılan yeni bir devrim görünmektedir. Çünkü bu devrimden sonra gelecek devrimleri sayısal olarak bile adlandırabilmenin giderek zorlaşacağı hız kavramının bile kendinde açıklayamayacağı devrimler ve dönüşümler dönemine girileceği ön görülebilir.

Turizm 4.0 olarak isimlendirilen akıllı turizm dikkatleri Endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanıcılarına çevirmişken Japonya’da Endüstri 4.0 ile beraber Toplum 5.0 felsefesi ortaya çıkmıştır. İşte bu noktada Turizm 4.0’ın ‘süper akıllı turist’ olarak isimlendirilecek olan ‘Turist 5.0’ kavramının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bundan dolayı çalışmanın amacı insanların ve dolayısıyla turistlerin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde gittiği ile ilgili fikirleri sunarak konuyu tartışmaya açmaktır.

## **2. ENDÜSTRİ 4.0 VE TURİZM ENDÜSTRİSİNE KISA BİR BAKIŞ**

Hooijdonk’a (2015) göre akıllı teknolojiler, kullanıcıların neredeyse fark etmeden kabul edilmelerine rağmen, günümüzde yaşamın hemen hemen tüm alanlarında yer aldığına vurgu yapmaktadır. Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen dördüncü endüstri devrimine robotlaşma, Nesnelere İnterneti, yapay zekâ, sensörler, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, İnternetin Hizmetleri, kuantum bilişim, giyilebilir teknolojiler, artırılmış gerçeklik, akıllı sinyalizasyon, akıllı robotlar, büyük veri, 3D ve akıllı şebekeler gibi yeni nesil teknolojiler yön vermiştir. Endüstri 4.0 teknolojileri hayatımızda iş yapma, iletişim, eğitim gibi alanlarda hızla kullanılarak iş ortamları ve yaşam tarzlarını değiştirmeye başlamıştır.

Akıllı turizm fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, devlet kurumları, örgütlere ilişkin insan zihinlerinden elde edilen verilerin toplanması için destinasyonda sağlanan girişimler ile desteklenen turizm olarak tanımlanmaktadır. Akıllı turizm verimlilik, sürdürülebilirlik ve



deneyim zenginleştirmeye net bir şekilde odaklanmaktadır (Gretzel vd., 2015a: 181). Akıllı turizm geliştirmede akıllı otel yönetim sistemi (Topsakal vd., 2018a), akıllı bilet (kart) sistemi (Topsakal vd., 2018b), akıllı uzaktan video izleme sistemi, akıllı tur rehber sistemi (Yüzbaşıoğlu vd., 2018) ve akıllı seyahat acentesi sistemi gibi Nesnelerin İnterneti teknolojileri kullanılmaktadır (Gretzel, 2011). Kısacası, yeni nesil teknolojiler gerçek zamanlı olarak verimli ve etkili bir iletişim kurma temeline dayalı olarak çalışmaktadır.

Konuyu kendi düzlemine tekrar çeksek bulut bilişim, Nesnelerin İnterneti ve son kullanıcı internet servis sistemleri teknolojik araçlardır veya insan kaynakları ve bilgi kaynakları gibi soyut kaynaklardır. Akıllı teknolojilerin gerçek etkileri ise teknoloji ve mevcut altyapı birleşimi ile ortaya çıkmaktadır (Lopez de Avila, 2015). Örneğin, yakın saha iletişimi (NFC) akıllı telefonlarda çok yaygınlaşmaya önemli bir teknolojidir ve turizm sektörü için çok sayıda yeni uygulama sunmaktadır (Egger, 2013). Nesnelerin İnterneti teknolojisi fiziksel nesnelerin İnternet aracılığıyla (makine-makine) birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle makineler uzaktan kumandalar aracılığıyla iletişim kurabilir ve birlikte çalışabilirler (Holler vd., 2014). Ayrıca, akıllı telefonların ve uygulamaların kullanımı turistin destinasyonda katıldığı gezide yararlı bilgiler sağladığı için deneyim ve yansıtıcı aşamada bir aracı kaynağı olarak kabul edilebilir. Çünkü akıllı telefon kullanıcıları akıllı telefonlar aracılığıyla destinasyona özgü uygulamalara erişebilmekte, turistlere destinasyonda Beacon gibi teknolojiler aracılığıyla mesajlar gönderebilmektedir (Nabben vd., 2016). Beacon teknolojisi turistlerin konumunu belirleyebilir ve kişiselleştirilmiş iletiler gönderebilir (Toedt, 2016).

Yapay zeka teknolojisi, doğruluğu arttırmakta ve otel yöneticilerine turist talebi ve tedariki hakkında daha iyi bir anlayış getirmektedir. Böylelikle daha iyi bir pazarlama stratejisi planlanması, finansal yönetim ve insan kaynakları planlaması ile sonuçlanmaktadır (Claveria vd., 2015). Nesnelerin İnterneti ve otel içinde / şehir etrafında kurulan sensörler oteldeki olanakların kullanılabilirliği, turistin konumu, hava durumu, yol koşulları ve havalimanı trafiği gibi önemli miktarda iç ve dış veri toplamaktadır. Bu bilgiler turistlerin deneyimini doğrudan etkilememekteyken, turistlerin genel izlenimi ve memnuniyetini etkilemektedir (Jin vd., 2014). Bir otelde Nesnelerin İnterneti ile ilgili kullanılabilir alan önerileri Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Otellerde Nesnelerin İnterneti Uygulama Alan Örnekleri

Alan	Teknoloji / Sensor	Özelliği
<b>Otel İçi</b>		
Turist Odaları	Hareket sensörü	Enerji yönetim sistemi ve odada turistin bulunduğu yerde aydınlatma ile ambiyas
	Ses sensörü	Perde, ışıklandırma ve oda sıcaklığı gibi araçları ses ile kontrol etme
	Isı sensörü	Turistin rahat bir ortamda bulunması için ısı kontrol sistemi
	Kapı kilitleme	Mobil uygulamalar aracılığıyla kapı açıp kapatma
	Giyilebilir sensör	Turistlerin sağlık durumunun belirlenmesi, özellikle fitness salonlarında
Restoran / Lobi	Konum sensörü	Turistin konumunu belirleme
	Konum Beacon	Geldiği belirlenen turiste 'hoş geldin' mesajı iletme
Otel Olanakları	Kullanılabilirlik Beacon	Otel misafirlerine kullanılabilirlik iletisi yollama
Depo	Envanter etiketi	Envanterin konumunu takip etme, son kullanım tarihini ve stok seviyesini belirleme
<b>Otel Dışı</b>		
Bina	Isı sensörü	Bina iç ısısına göre kontrol sağlayarak enerji verimliliği sağlama
	Işık sensörü	Güneşliğini ölçerek ışıklandırmayı ayarlama sistemi
Yol	Trafik sensörü	Otopark ve trafik kontrolü
Sosyal Ağ	İçerik sensörü	Oteli sosyal ağlarını takip eden ve yöneticilere geri dönüşüm sağlayan sosyal ağ sistemi

**Kaynak:** Buhalis ve Leung, 2018: 48

Otel yöneticileri, teknolojilerin operasyonlarda harcanan zaman ve insan gücünü azaltırken (Buhalis ve Law, 2008), hizmet kalitesini arttırmasını beklemektedir (Tuominen ve Ascençao, 2016). Otel misafirleri ise en iyi oda fiyatına (Xiang ve Gretzel, 2010) konaklamak için otel arayışlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek istemektedir (Seric ve Gil-Saura, 2012). Bununla birlikte, politik, ekonomik, sosyal ve teknik çevredeki dinamik değişimlerden dolayı sadece işletme içi veriler, doğru tahmin ve fiyatlandırma stratejileri üretmeyi sağlayamamaktadır. Etkin bir gelir yönetimi ile doğru gelir tahmini hem işletme dışı verileri hem de büyük veriyi gerektirmektedir (Ramos vd., 2015).

### 3. TURİST 5.0'IN (SÜPER AKILLI TURİST) ENDÜSTRİDEN BİR NUMARA ÖNDE OLMASI GERÇEĞİNE BİR BAKIŞ

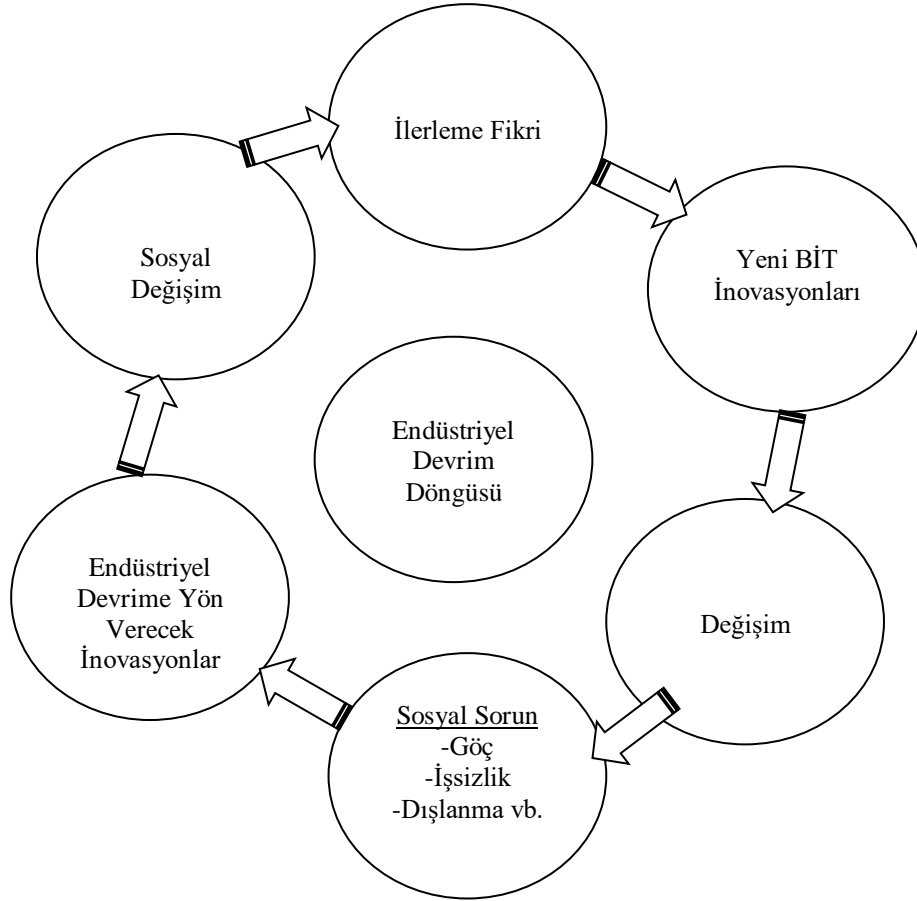
İnsanın insanla ve şeylerle iletişiminin giderek daha da etkinleşmesi şeylerin insandan koparak insanın kendini şeyleştirici konuma geçmesi veya insanı insani olmayacak şekilde algısal faaliyetlere tabi tutarak tüketimin nesnesi durumuna düşürmesinin olanaklı hale gelme potansiyeli kendini durmandan üreten teknolojik gelişme sürecinin kendinde saklıdır. Bu durumda gelecek teknolojilerin insanı nesnelerin tutsaklığından kurtaracak biyoteknolojileri daha öne çekmesi muhtemeldir. Geleceğin insanının da kendi ürettikleri insanımsılarla rekabet edebilecek olanaklara sahip olmasının önü açılabilir. Çünkü önümüzdeki dönemlerde

teknolojilerin zamandan bağımsız bir şekilde ilerleyeceği gayet açıkça görülmektedir. Dolayısıyla yeni devrimler sıralı bir şekilde karşımıza çıkmayacak ve zamanla ölçülemediğinden özellikleri ve etkileriyle adlandırılabilir. Yapay zeka ürünü insanımsırsa rekabet edebilecek şekilde geliştirilmiş insanın üreteceği yeni teknolojiler diğer dünyayı çağların gerisine itebilir. Yeni dünya ve eski dünya diye farklı kavramlar karşımıza çıkabilir. O dünyanın toplumsal yaşamının nasıl olacağı? Nasıl bir hayat sürecekleri? Ortalama yaşam sürelerinin ne olacağı? Nasıl seyahat edecekleri? Ne türden bir destinasyon tercih edecekleri gibi konuların yeni tartışma alanları açması kaçınılmaz gibi görünmektedir. İlerleme fikri ya da evrilerek kendini tekrardan üretme diyalektik açıdan bakıldığında, ilerleme bir önceki durumdan diğer bir duruma doğru gelişme olarak basitçe tanımlanabilir. Fakat gelişmeler daha ileri düzeydeki gelişmelerinde tetikleyicisi yada yatağı olmaktadır. Gelişmeler karşıtlarıyla birleşerek katlanarak kendini durmadan üretmektedir. Çünkü insan düşünme yapabilmekte, sistematik metotlar kullanarak bilgi üretebilmekte ve buradan kendi yaşantısını kolaylaştıracak teknolojiler üretmektedir. Öte yandan kendini dışarı çekerek bilimin kendi kendini üretmesinin de önünü açmaktadır. Bu süreçler sürekli inovasyonlar ve hiper dönüşüm çağını önümüze koymaktadır.

İnovasyon kavramı daha çok yeni teknolojik gelişmeler olarak ele alınmasına rağmen, son yıllarda teknolojik gelişimin beraberinde sosyal hayatı ve toplumları da etkilediği fark edilmiştir. Bu etkileşim beraberinde teknolojileri insan bağlamında incelemeye itmiştir. Teknolojik kavramlar insan bağlamında incelendiğinde, kavramların felsefesinin araştırmacıları Schumpeter, Max Weber ve Werner Sombart gibi araştırmacıların teorilerinde kendilerini bulmasına kadar götürmektedir. Çünkü teknolojiye ve endüstri devrimlerine yön verenler insanların ihtiyaçları dolayısıyla insanın kendisidir.

Tarde'nin sosyal teorisi ise inovasyon için bir bakış açısı sunmaktadır. Tarde'nin bakış açısı Schumpeter'in ekonomik ve teknik inovasyonlar bakış açısından, teknolojinin sosyal sonuçlarına odaklanan teknoloji sosyolojisinden (Ogburn, 1937), teknolojinin sosyal şekillendirmesinden (Williams ve Sörensen, 2002) veya teknolojik sistemlerin sosyal yapılarından (Bijker vd., 1987) daha ötededir. Tarde'ye göre taklit bütün değişimlerde mevcuttur ve eşzamanlı olarak sosyal yapı ve uygulamalarda inovasyonlar meydana getirmektedir. Yazara göre toplumun anayasasını oluşturan tek bir belirleyici faktör vardır: diğerlerinin inovasyonlarıyla hareketli halde olan bireylerin ortak taklidi. Buluşlar ve başarılı bir şekilde yapılan taklit girişimleri gelişim ve değişime olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı sosyal inovasyonlar meydana gelmektedir. Sosyal dönüşümler bireylerin taklit ettiği girişimler ile açıklanmaktadır (Tarde, 1902: 1; Michaelides ve Theologou tarafından

alınmıştır, 2010: 363). Bunlar sosyal dönüşüm süreçlerinin temel unsurları olan yön verici, belirleyici ve açıklayıcı faktörlerdir. Gerçekleştirilen irdeleme sonrası insanların ve dolayısıyla turistlerin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde gittiği insan-teknoloji döngüsü ile özetlenmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1. Endüstriyel Devrim Döngüsü**

Endüstri devrimi döngüsüne ilk olarak ilerleme fikri yön vermektedir. İşletmeler ilerlemek zorunda, çünkü kuşaklar arası fark, insanların kısıtlı zamanı, eski devrimlerin getirdiği teknolojiler bunu gerektirmektedir. Bireylerde ilerleme fikri olduğu zaman özel teşebbüsler, uluslararası kuruluşlar ve Ar-Ge kuruluşları bu arzuyu fark ederek, buna yönelik teknik inovasyonlar geliştirmektedir. Böylelikle, ilerleme sağlanarak bireylerin ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ancak teknik inovasyonlar ile ihtiyacının karşılanması beraberinde değişimi getirmektedir. Çünkü teknik inovasyon ile ilerleme sağlanınca artık işler eski yöntemler ile yapılmamaktadır. Bu noktada bazı bireyler teknik inovasyonları benimseyerek değişimi kolaylaştırabildiği gibi, bazı bireyler ise kültürel etkilerden dolayı değişime direnmektedir. Bunun sonucunda ise yeni teknolojiye uyum sağlayamayanların dışlanması, bazı işlerin makineleşmesi, makine-makine iletişimi, insan-robot etkileşimi ile ortaya çıkan işsizlik ve

göç gibi sosyal sorunlar ortaya çıkmaya başlamaktadır. Teknik inovasyon ile ortaya çıkan bazı sorunların eski yöntemler ile çözülmesi, ilerlemeden dolayı neredeyse imkânsızlaşmaktadır. Dolayısıyla bir endüstri devrimine geriden gelince bile uyum sağlamamadan diğerine geçme fikri bir ütopyadan başka bir şey değildir. Bu bağlamda; eğitim sistemlerin, müfredatların endüstri devrimlerine uyumlaştırılması, yeni iş ortamlarına işgücü kaynağı yetiştirilmelidir. Zaten sosyal sorunları fark eden sivil toplum kuruluşları, özel teşebbüsler, devlet, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar sosyal sorunları gidermek için yeni yollar aramaya başlamakta ve sonuç olarak sosyal inovasyonlar geliştirmektedir. Sosyal inovasyonlar ise toplumda refahı arttırdığı, işsizliği azalttığı ve bölgesel kalkınmaya fayda sağladığı için toplum içinde sosyal değişim ve endüstri devrimine uyumu sağlamaktadır. Ancak, toplumun değişmesi ile toplumun ihtiyaçları da değişmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak için tekrar ilerlemeye ihtiyaç vardır. Böylelikle, oluşan endüstri devrimi döngüsünün ilk aşaması olan ilerleme fikrine tekrar gelinmiş olunmaktadır.

Şekil 1 ve yukarıdaki paragraf çerçevesinde fikirler Turist 5.0 konusuna şu şekilde adapte edilebilir;

- Turistler emtialaşan ürün ve hizmetleri satın almaktan zaman içinde vazgeçmekte (özellikle X, Y ve Z kuşak arası farklardan dolayı) ve yeni / farklı destinasyonlar ve yeni / farklı ürün ve hizmetleri deneyimlemek istediğinden turist destinasyonları ilerlemeye itilmektedir,
- Turistlerin istediği ihtiyaçları fark eden özellikle BİT işletmeleri bu istekler için yeni teknolojiler geliştirmekte ve pazardan pay almaya çalışmaktadır, örneğin; otellere yönelik geliştirilen insansız robotlar, özellikle Z kuşağın istediği hızlı olma için gerçekleştirilmektedir denilebilir,
- Teknoloji firmaları tarafından turizme yönelik geliştirilen teknolojilere rekabetçi kalmak için turizm sektörü hızla uyum sağlamak ve üçüncü aşama olan değişim kapsamında turizm sektöründe organizasyonel değişim yaşanmaya başlanmaktadır,
- Yaşanan organizasyonel değişim ve gelen teknoloji ile; bunlara uyum sağlamayanlar işsizlikle karşı karşıya kalmada veya bazı işlerin yerini teknoloji almaya başlamaktadır;
- Turizmin yeni nesil teknolojilere uyumu ile yaşanan sorunları çözmek için ise yeni fikirler ortaya çıkmakta ve yeni bir sürece girilmeye başlanmaktadır.

Çözümler geliştirilmekte eğitim sistemleri, iş süreçleri, iş prosedürleri vs yeniden şekillenmeye başlanmaktadır,

- Yeni fikirler ile ilerleyen çözümler sosyal değişimi ortaya çıkarmaktadır. Artık toplum eskisi gibi değildir, kullandıkları ve bildikleri teknolojilere uyum sağlamış ve değişmişlerdir,
- Son madde sorun çözümlerinin ötesinde yeni ilerleme fikirleri ortaya sürmüştür, insanlar ve turistler teknolojiye memnun olmayıp daha iyisini isteme eğilimindedir. Bundan dolayı döngü başa gelmiştir.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışmada geliştirilen endüstriyel devrimleri döngüsü sebebiyle, ilk aşamada arz talep dengesi nedeniyle değişimin kaçınılmaz olduğu, ayak uyduramayanların eleneceği, uyum sağlayanların ayakta kalabileceği, bu sebeple yaşanan değişime adaptasyonu hızlandıracak tedbirlerin alınmasıyla ancak rekabetin mümkün olabileceği söylenebilir. Yaşanan bu inovatif değişim sebebiyle, ortaya çıkabilecek işsizlik, göç, dışlanma gibi sorunların da önceden öngörülerek ve alınacak tedbirlerle minimize edilebilir, ayrıca bu değişim sebebiyle bazı iş yapış şekilleri ya da meslekler kapanırken veya azalırken, yeni meslek türlerinin meydana geleceği, adaptasyon kapsamında, yaşanan bu gelişmelerden negatif etkilenen iş veya kurumların yeni düzene ayak uydurabilenlere / dönüşebilenlere teşvik amaçlı yasal düzenlemeler veya ayrıcalıklar sağlanabilir. Böylece oluşacak işsizlik, göç, dışlanma gibi problemlerin önüne geçilebileceği ve hatta oluşabilecek yeni sektörlerdeki öncü olma rolü sebebiyle bu yeni ürün veya hizmetlerin, yurtdışındaki ihtiyaç sahiplerine ihracının sağlanarak negatif durum pozitive çevrilebilir.

#### **KAYNAKLAR**

- Bijker, W., Hughes, T. P. & Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: MIT Press.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. & Leung, R. (2018). Smart Hospitality Interconnectivity and Interoperability towards an Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 41-50.
- Claveria, O., Monte, E. & Torra, S. (2015). A New Forecasting Approach for the Hospitality

- Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7): 1520-1538.
- Egger, R. (2013). The Impact of Near Field Communication on Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2): 119-133.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3): 757-779.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015a). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50: 558-563.
- Holler, J., Tsiatsis, V., Mulligan, C., Avesand, S., Karnouskos, S. & Boyle, D. (2014). *From Machine-to-Machine to the Internet of Things: Introduction to a New Age of Intelligence*. USA: Academic Press.
- Hooijdonk, R. (2015). *Technology Trends 2030*. <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/keynote/trends2030/> (13.09.2018).
- Jin, J., Gubbi, J., Marusic, S. & Palaniswami, M. (2014). An Information Framework for Creating a Smart City through Internet of Things. *IEEE Internet Things Journal*, 1(2): 112-121.
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. *ENTER2015*, 3-6 February, Lugano, Switzerland.
- Michaelides, P. G. & Theologou, K. (2010). Tarde's Influence on Schumpeter: Technology and Social Evolution. *International Journal of Social Economics*, 37(5): 361-373.
- Nabben, A., Wetzels, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. & Fan, Z. (2016). Smart technologies in tourism: Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event. *In the International Tourism Student Conference* (pp. 1-32). Madrid, Spain.
- Ogburn, W. F. (1937). *Technological Trends and National Policy, Including the Social Implications of New Inventions*. Washington: United States Government Printing Office.
- Ramos, C., Correia, M., Rodrigues, J., Martins, D. & Serra, F. (2015). Big Data Warehouse Framework for Smart Revenue Management. In *Advances in Environmental Science and Energy Planning*, Mastorakis, N. & Corbi, I. (Ed.), WSEAS Press, Spain, pp. 13-22.
- Seric, M. & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in High Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis from Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing*

*Management*, 21(8): 821-851.

- Toedt, M. (2016). *Hospitality Net - Beacons - Top or Flop for the Hospitality Industry?*.  
<http://www.hospitalitynet.org/news/4073267.html> (11.09.2018)
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Bahar, M. (2018a). Endüstri 4.0 Çağında ‘Akıllı’ Olma Yolunda Oteller için Öneriler. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi*, 27-29 Eylül, Mersin, ss. 252-256.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çelik, P. (2018b). Yeni Nesil Turist Kartları: Antalya Destinasyonu Turist Kartı Önerisi. *Uluslararası Antalya Kongresi*, 1-3 Mart, ss. 1321-1333.
- Tuominen, P. & Ascencao, M. (2016). The Hotel of Tomorrow a Service Design Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 22(3): 279-292.
- Williams, R. & Sörensen, K. (2002) *Social Shaping, Guiding Policy. Concepts, Spaces, and Tools*. Edinburgh: Edward Elgar.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Topsakal, Y. & Bahar, M. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm: Antalya Destinasyonu Akıllı Turist Rehberi Uygulama Geliştirilmesi. *Innovation and Global Issues in Social Sciences III*, 26-29 Nisan, Antalya, ss. 707-718.



## **THE USE OF BRANDING AND MARKET SEGMENTATION IN HOTEL MARKETING: A CONCEPTUAL REVIEW**

Md Yusuf Hossein KHAN

*Assistant Professor, College of Tourism and Hospitality Management, International University of Business Agriculture and Technology, Dhaka, Bangladesh*

*E-mail: yusuf.hossein@iubat.edu*

Sheikh Md. Abdul HAKEEM

*Ph.D. Student, Portsmouth Business School, Portsmouth University, Portsmouth, U.K.*

*E-mail: skhakeem@hotmail.co.uk*

Nikola NAUMOV

*Ph.D., Senior Lecturer in Hospitality & Tourism Management, Department of Events, Tourism & Hospitality, Faculty of Business & Law, University of Northampton, U.K.*

*E-mail: nick.naumov@northampton.ac.uk*

<p>Article Info:</p> <p>Received: 13-12-2018 Revised: 15-12-2018 Accepted: 16-12-2018</p> <p>Keywords: <i>Market Segmentation Branding Brand Value Marketing Hotel Industry</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>This paper aims to analyse the use of branding and market segmentation from a hotel marketing perspective. The use of branding has enabled market segmentation and delivered financial and organisational growth for hotel operators. This application of marketing has increased value for the organisation and the customer by delivering a level of service that is tailored to the consumer expectations and needs. Branding brings the quality assurance and leads to customer loyalty and greater customer choice. The paper supports the argument that brand creation makes the management of hotels more complex and can lead to inefficiency which the hotel management must decide if branding is a useful tactic or not. We argue that not all organisations have the resources to implement market segmentation and smaller operators find it increasingly difficult to compete against larger competitors. The modern hotel industry is increasingly competitive and market segmentation is expected to continue. Modern communications and ICT developments have eroded the value of brands and the competitive advantage they bring over smaller independent hotels. Consumer power is a growing trend that hotels must deal with and redefines their supply chain model. Brand owners are required to remember that the product and guest satisfaction should be the ultimate goal for an organisation as it increases brand value and encourages customer loyalty. Marketing and branding cannot be discussed in isolation within an organisation and brand principles should be carried out throughout the entire customer experience for commercial success.</p>
---	---

## **1. INTRODUCTION**

The theory of hotel marketing may mean everything from personal selling, advertisement, making hotel rooms available online, etc. These activities are carried out in the prearranged market and this procedure is referred as 'market segmentation' (Prasad & Dev, 2000). The need for satisfactory lodging with outstanding services is the fundamental requirement of each guest. Nevertheless, considering the several kinds of hotels available for the different market segment, there is a need of classifying the hotels so the guest expectations are met (Kapiki, 2012). This theory is based on what to focus and why as the hotel chains businesses have finite properties and it may not be possible to have the right product for everyone. A company with limited properties needs to pick only the best chances to influence. It cares components of what tourists demand in a hotel, what that demand requires in the way of construction, size, décor, services, amenities, personnel and room rate. The most broadly used brand divisions in hotel industry encompass economy hotels, midscale without food and beverage, mid-scale with F&B, economy prolonged stay, mid-scale or upscale extended stay hotels, upper upscale, and premium luxury hotels (Solutions, 2018). The official and unofficial hotel classification procedures goal at categorizing the hotels on the basis of levels of services offered, quality of food and beverages offered, level of cleanliness, quality of guest rooms and bathrooms (Naragajavana, 2008). In the ever-changing and globalised world of hospitality, marketing, market segmentation, and brand management have become the new norms of customer retention and long-term business success (Dev et. al. 2009). The role of marketing has grown considerably in line with the ever-increasing demand for hospitality products and services. With the hospitality industry becoming ever more mature, the role of branding and marketing strategies within the marketing mix has become ever more important than before. A controversy now exists as to whether brands have been developed as a benefit to the industry and its stakeholders or the management of many different brands under a company portfolio adds unnecessary challenges to organisations struggling to compete in the modern business environment (Silivia & Murgoci, 2007). An investigation of a customer database calls into question the knowledge, mutual among academic observers, that market segmentation can work as a grand approach for either trip lines or for hotel brands. In pursuing a market segmentation approach, a brand would emphasise its efforts on a distinct group of customers to the exclusion of supplementary groups. The results propose that market segmentation may be effective on a tactical level. That is rather than think of market segmentation as a tactical measure, trip lines and hotel businesses can work to gain modest benefit with precise demographic groups, and therefore contest in a set of somewhat

distinguished markets (Lynn, 2007). Several branding is a mutual marketing method used by the furthestmost hotel chains having numerous sub-brands. Marketing of such all sub-brands may be challenging to organisation and unclear for visitors. The misperception can rise because various hotels brands are valued at diverse levels while all such hotels are under particular major brand. Marketers practice the several terms like luxury, premium, five-star, up-market to elucidate the various hotel brands.

Hoteliers use various methods like market segmentation, positioning and classification to sell numerous hotel brands at different price points. Using case study as a research technique, this paper adopts three methods (segmentation, positioning and hotel classification) to deliberate how hotels are sold at different price points without generating any misperception among visitors (Sufi, 2018). Therefore, this current paper aims to analyse the use of branding and market segmentation in hotel marketing: a conceptual review.

## **2. COMMERCIAL MARKETING PRESSURES ON HOTELS AND THE NEED FOR MARKET SEGMENTATION**

Market segmentation is an area of strategic marketing where the firms seek to take advantage of new opportunities in a changing marketplace whilst matching the diversified elements of an organisation with customers (Kotler, 1994). To do this successfully, it is important to understand the needs and values of the targeted customers within each segment and promote products and service appropriately.

Market segmentation is a key concept in modern marketing (Kotler & Armstrong, 2005; Wind, 1978) and claimed to be one of the most talked about and acted upon concepts in marketing (Green & Krieger, 1991). Market segmentation was first introduced in 1981 by Quality International (which later became Choice Hotels International Group) in the USA, creating different product levels of hotel services for customers. This has continued with adoption by groups such as Marriot, Hilton, Accor and Intercontinental Hotel Group (IHG). The global hotel market is now dominated by such major chains owning an estimated 80% share of the rooms available in the USA (Silivia & Stefania, 2007).

Classic theories and techniques for segmentation in the hospitality industry involve separation of customers based on demographics, behavioural personalities, perceived benefits and attitudes (Baloglu et al., 1998; Green, 1997; Magson & Dipple, 2004). In tourism studies, previous research has segmented tourists by their accommodation requirements (Baloglu et al., 1998; Martinet al., 2000), the type of holiday (Magson & Dipple, 2004), their travel motivation (Shoemaker, 1989) buying behaviour (Baloglu et al., 1998), frequency of travel

(Green, 1997), length of stay (Magson and Dipple, 2004) and price elasticity of demand based on price changes (Noone et al. 2003).

The use of segmentation is to provide customers with a pre-conceived expectation of the level of quality or service they should expect from the hotel with the use of a brand name (Brucks, Zeithaml, & Naylor 2000). The brand value depends on customers' perceptions of the brand, the quality they expect from the service and the perceived level of satisfaction (O'Neill & Matilla, 2004).

Implementation of market segmentation can be through multichannel communications (Shim et al., 2004; Thomas & Sullivan, 2005), brand development (Bucklin & Gupta, 1992; Bucklin et al., 1995; Jaffe, 1982) and pricing strategies (Yelkur & DaCosta, 2001; Yelkur & Herbig, 1997). Promotions can also be used in the industry for segmenting the market (e.g. family discounts, see Diaz-Martin et al., 2000). Implementation of branding can include creating individual names for hotels aimed at different segments of the market. For example, Marriot International has retained the brand name of Ritz Carlton after purchasing the hotel as the brand was already established with the luxury segment of the market. Other hotels choose to brand their hotel offerings in the same group name, such as Accor Hotels with Holiday Inn, Holiday Inn Express (i.e. budget range) and the Holiday Inn Resort brands.

### **3. BRANDING AND BRAND VALUE IN HOSPITALITY**

Branding is a strategy that allows firms to position their services and compete in the modern economy (Keller, 2003). In the context of hospitality, it has been the most popular marketing strategy over the last 30 years (O'Neill & Mattilla, 2004). Branding has been successful in adding value to the products and services and encouraging customer loyalty (O'Neill and Xiao 2006). Customer loyalty is an increasingly relevant issue in the service sector and hospitality industry as customers find a great variety of choices (Knox, 1998; Kumar et al., 2006; Magson & Dipple, 2004). Evidence from previous studies suggests that if managed effectively, branding add to market share gains (O'Neill & Matilla, 2004).

As previous studies have demonstrated, brand identity influences consumer purchasing decisions (Siguaw, Mattila, & Austin 1999). Brands are able to connect with consumer emotions (Kim & Kim 2004) and provide a reassuring emotion on consumers who are worried about the risks of staying at unknown hospitality providers (O'Neill & Xiao, 2006). Branding has traditionally been seen as a marketing method for shifting buying behaviour but studies show the modern nature of branding by establishing an emotional relationship between the supplier and the consumer in hospitality (Gobe, 2001).

Branding in the hotel industry has shown to stimulate sales and more specifically, customers' interest to pay a premium for the hospitality service if they believe the brand guarantees a certain level of quality (O'Neill & Mattilla, 2006). Branding has also been seen to have a preferential effect from consumers on their decision to use one hotel over another (Dev et al. 1995). Studies have also shown that an extra 20-25% can be added to value of a hotel when its brand has high recognition, high brand image and a reputation for good service (O'Neill & Xiao, 2006).

This is all achieved from successful brand equity based on customer behaviours. Keller (2003) defines brand equity as being a response from consumers based on their knowledge of the brand. For him, a consumer with a poor opinion of a hotel brand is less likely to use their services when offered the choice with more valuable brands; therefore, brand equity can be positive or negative. Brand equity is compromised by elements of brand awareness, loyalty to the brand, perceived quality and brand image (Kim & Kim, 2004). The impact of successful brand equity leads to higher returns, more revenue and performance benefits (Dev, 2000).

Hotels are able to capitalise on the success of their brand as it creates an intangible asset that can add value in financial terms making the value of the hotel better to prospective buyers and also leading to better cash flow and higher profit margins (O'Neill & Matilla, 2006). Well known brands are also more likely to be able to expand geographically into new areas and markets (Mahajan et al. 1994). Branding is also a strategy that is able to improve the level of service and create value for stakeholders by establishing a consistent level of quality (O'Neill & Xiao, 2006).

#### **4. ISSUES AND CHALLENGES OF BRANDING AND MARKET SEGMENTATION**

Market segmentation has been the strategy of choice for most major hotel corporations since the 1980s (Lane & Jacobsen, 1995). It has dominated modern marketing of hotel product development with companies such as Hilton, InterContinental, Marriot and IHG using brand extensions as their growth strategy. The reason for the success is mainly due to customer trust in the brand, recognising familiar names with which they may have had previous positive impressions and thus reducing the need for searching and experimenting with new hotels (Lane & Jacobson, 1995). However, with modern advancements in digital communications the search costs for finding new hotel experiences have decreased and customers are starting to be less loyal eroding the value of brand names (Buhalis, 2003). The brand image is built on positive experiences and favourable brand associations, but the advent

of modern media also means that bad news spreads fast and can damage the value of a brand instantly with a negative news or report (Lai & Turban, 2008). Over segmentation and multi-branding within one organisation can also add inefficiencies to the hotel company as the organisational structure will be more complicated and resources more difficult to manage. This can lead to inefficient management and leadership, poor market positioning if the brands are not co-ordinated, over-staffed and increased administration (Dolnicar, Grün & Leisch, 2018). Other issues include brands in the same hotel group competing with each other based on location or market positions (i.e. cannibalization of sales). The creation of more brands within one organisation may dilute the value of the parental brand and can confuse the customer with the bewildering level of choice. This problem is compounded on an industry level as some other major hotels adopt similar strategies meaning that globally there are over 30 branded 'value for money' level hotel brands in the world for customers to choose from (Silivia & Stefania, 2007) making product differentiation more difficult for the consumer.

Hotels have started to recognise the difficulty in maintaining an identity where their services are segmented and the challenge to offer a brand-specific level of service is a major one to those who have used branding strategies for growth. Hotels have found it difficult to consolidate and establish their new brands, particularly at the same time when they are trying to expand into new areas. The major chain owned hotels are facing competition from more agile SME and independent boutique hotels, who are able to maintain a core organisational identity and the boutique hotel sector is currently one of the largest growing segments in the hospitality market (Silivia & Stefania, 2007).

Studies have investigated this issue and there is a proposal that brands should not be extended over three levels in the hotel industry (Jing et al. 2002) and beyond that the brand identity is diluted or the level of trust compromised. The motivation of market segmentation is mainly financial: to extract higher revenue by identifying the right type of customer with the accordingly priced level of service. This is also meant to save costs on budget and value for money hotels. However, the creation of more brands, more segments of the market and more levels in an organisation can add financial costs which may erode or eliminate the financial benefit from branding. New product and new service launches also have been found to be expensive with the marketing campaigns needed to accompany the service roll out. This all means that the management of a hotel organisation needs to strategically manage their decision to launch new levels of product and consider the costs from such an endeavour (Agarwal et al. 2004).

## **5. BENEFITS OF MARKET SEGMENTATION**

The modern trend of hotel segmentation and increased branding has led to the evolution of the traditional standardised hotel model – a one size fits all approach to product service. The modern trend seems set to increase with increasing consumer choice, 24hr service and increasing use of modern technologies (e.g. Internet and e-tourism), according to Buhalis (2003). There has been a shift in consumer power with guests demanding more control over their hotel choice and the amount they are willing to pay (Vermeulen & Seegers, 2009). As a result of market trends and marketing decisions the hotel industry has moved down this path which impacts the supply chain model for hotels too. The modern hotel is expected to provide a tailored service, with the movement away from ‘producer-led’ product design towards ‘customer focused’ service that can cater for choice. The modern hotel organisation is expected to have a total service model which can provide every possible service the customer may require. This makes it difficult for smaller hotels and independent organisations with limited resources to compete for the modern international traveller.

To meet this level of customer service, modern hotels are expected to implement more technology and ICT in their production models. The use of computer systems, ICT and embedded intelligence adds cost to the production of hotel accommodation but is necessary to meet the trends of modern guest behaviour (Hudson & Gilbert, 2006). Integration of such technologies again makes implementation for smaller hotels with less resources and capabilities. Marketing is an activity that cannot be performed in isolation by an organisation, and must be carried out throughout the organisation (Kotler, 2009) and so this requires maintenance and continued management of the process when branding and marketing methods are used by an organisation. One such method is the use of Customer Relationship Management (CRM) where the aim is to establish a customer relationship and continue lines of communication for future transactions (Prasad & Dev, 2000). The aim is to create a customer journey throughout their transaction with the hotel and this subtle ‘soft’ marketing must be utilised when attempting branding measures to gain the full benefits from market segmentation (Gilmore & Pine, 2002).

Hotels will also be expected to provide more services and refine their product offering when attempting to meet the demand of certain customers. Such examples that accompany branding involve competing through the quality of service and staff provided by a hotel, the quality of the bedroom and facilities, the quality of food and drinks and the accessibility to technology and media in hotels (Barker et al. 2003). An example of such new product innovation in the hotel sector is exemplified by the Citizen M Hotel brand, with sites in

London, Amsterdam, Glasgow and others. The hotels focus on modern furniture and fittings, with advanced technology in small rooms that provide a modern but affordable guest experience. Citizen M has gone as far as to invent a patented method of folding the bed to maximise the experience in such a small room and is an example of the extensions a hotel is expected to carry out in practice after conceptualising a branding model. Branding is an intangible concept but has practical implications on the operations of a hotel establishment.

## **6. THE FUTURE OF BRANDING AND MARKET SEGMENTATION IN THE HOTEL INDUSTRY**

Branding and market segmentation have become an established working model of hospitality after the developments in the industry over the last 30 years. This trend is expected to extend and continue in the future further reshaping the nature of the industry. One such aspect is the use of franchising in the hotel industry, where property owners are able to obtain rights to a brand and use the name for their operations in exchange for a licensing fee. This trend has increased over recent years (Prasad & Dev, 2000) and expects brand owners to enhance the value of their brand image with more consistent quality (O' Neill & Mattilla 2004). The use of franchising and brand licensing has meant that hotels firms have been able to extend their names into new regions and new markets and has brought benefits to organisational growth. This is also a relatively successful partnership between brand owners and licensees as the brand owner is able to focus on the long term risk activities such as corporate strategy and branding whilst leaving the day to day operational risks and complexities of running a hotel to the licensee (Dev et al. 2007).

Franchisees are also able to benefit from the creation of brands by larger hotel groups as franchisees find lenders more willing to underwrite their business investments with the backing for a larger branded hotel standing behind the endeavour (O' Neill & Xiao 2006). There has been a rise in boutique and niche hotel providers who franchising provides an opportunity for successful business owners to extend their personal enterprise in the industry. Brands and market segmentation has been designed to obtain different levels of profit from the entire market and so when brands do not meet expectations (financial or corporate strategy), brand owners are not afraid to either dispose of the brand or attempt to rebrand the image (O' Neill & Matilla 2006).

Hotel branding exercises also leave opportunities as exit strategies for when organisations run into financial difficulties. Firms are able to exploit their market segmentation by selling hotels (or brands) when their values are high or reorganising their



portfolio when certain segments of the market underperform. This is a lower risk portfolio model and suggests why the use of market segmentation has been so popular in the hotel industry. The future trend suggests opportunities in mergers and acquisitions in the hotel industry with behaviours such as value based hotels buying luxury end hotels to enter new segments of the market and extending their product line-up through mergers and acquisitions (e.g. DLF property group in India entering the luxury hotel market in 2007).

Managing brand image is the biggest concern for operators in the industry following the high level of competition and changing nature of the hospitably market. Modern challenges include managing guest satisfaction, which has been determined as the most important contributor to brand equity (O' Neill & Mattilla 2004) in an age where consumers can switch consumption and compare like for like services with increasingly less transaction cost. Modern guests are also able to review their experiences on websites such as Trip Advisor and other social media which can impact and affect the image of a brand (Turban et al. 2008). The franchising model, upon which a lot of western owned hotel brands operate, also has risks with third party ownership of the brand. The more segmented and complex brands become, the license owner is more difficult it becomes to manage and oversee daily management of the brand which may explain why studies show that franchisee ownership has less customer satisfaction than owner-operated brand hotels (Xiao 2006).

Branding in the hotel industry is currently dominated by Western and mainly American based hotel groups. The model is used less in parts of Asia, Africa and other developing regions. With the growth of branding and standardised hotel experiences, there is a loss of local hospitality culture which can devalue the experience for the traveller. This remains an area that currently lacks research but the impact on the local community and tourism destinations must be considered by the extension of brands in new geographic territories at the cost of local culture.

## **7. CONCLUSION**

The use of branding has enabled market segmentation and delivered financial and organisational growth for hotel operators. This application of marketing has increased value for the organisation and the customer by delivering a level of service that is customised to the guests needs. Branding brings the advantage of a standard of service and leads to customer loyalty and greater customer choice. However, brand creation makes the management of hotels more complex and can lead to inefficiency which the hotel management must decide if branding is a useful tactic or not. Not all organisations have the resources to implement

market segmentation and smaller operators find it increasingly difficult to compete against larger competition.

The modern hotel industry is increasingly competitive and market segmentation is expected to continue. Modern communications and ICT developments have eroded the value of brands and the competitive advantage they bring over smaller independent hotels. Consumer power is a growing trend that hotels must deal with and redefines their supply chain model. Brand owners are required to remember that the product and guest satisfaction should be the ultimate goal for an organisation as it increases brand value and encourages customer loyalty. Marketing and branding is too big a subject to be executed in isolation within an organisation and the brand principles should be carried out throughout the entire customer experience for commercial success.

## REFERENCES

- Agarwal, S., Brown, J. Dev, C. & Zhou, K. (2009). Customer orientation or competitor orientation: Which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50: 19-28.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. 11<sup>th</sup> Edition. London: Prentice Hall.
- Barker, S., Lee, S.C., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5): 423-432.
- Brown, J., Dev, C., & Zhou, K. (2007). Global brand expansion: How to select a market entry strategy. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(1): 13-27.
- Brucks, M., Naylor, G & Zeithaml, V. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(3): 359-374.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice-Hall.
- Dev, C., Morgan, M, & Shoemaker, S. (1995). A positioning analysis of hotel brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6): 48-55.
- Dolnicar, S., Grün, B. & Leisch, F.(2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding it, Doing it, and Making it Useful*. Frankfurt: Springer Open.
- Gilmore, J. H. & Pine, J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences.

- Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3): 87-96.
- Green, P. & Krieger, A. (1991). Segmenting Markets with Conjoint Analysis, *Journal of Marketing*, 55(4): 20-31.
- Hudson, S. & Gilbert, D. (2006). The internet and small hospitality businesses: B&B marketing in Canada. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(1): 99-116.
- Kapiki, S. (2012). Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1): 1-12.
- Kotler, P., (2009). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lai, L. & Turban, E. (2008). Groups' formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5): 387-402.
- Latif, W., Islam, Md Aminul, Mohamad, M., Sikder, Md Abul Hossain & Ahmed, I. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11): 1-16.
- Leahy, J. (2007). DLF buys into chain of luxury hotels. *Financial Times*. [online] Available at:<http://www.ft.com/cms/s/0/45364258-9dd2-11dc-9f680000779fd2ac.html#axzz2UJLmQgbD> [Accessed on 20 May 2018]
- Lynn, M. (2007). Brand segmentation in the hotel and cruise industries: Fact or fiction? *Cornell Hospitality Report*, 7(4): 6-15.
- Naragajavana, H. & Bo (2008). The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement and Hotel Performance Changes: A canonican analysis of hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9(1): 35-46.
- O'Neill, J. & Mattila, A. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2): 156-165.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Second Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Prasad, K., & Dev, C. (2000). Measuring hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): 22-31.
- Prasad, K., & Dev, C. (2002). Model estimates financial impact of guest satisfaction efforts. *Hotel and Motel Management*, 217(14): 23.
- Reid, R. & Bojanic, D. (2010). *Hospitality marketing management*. Fourth Edition. New

Jersey: Wiley.

- Solutions, S. (2018). Hospitality Industry in India. Retrieved from <https://www.slideshare.net/Nibhakaul/hospitality-industry-in-india-13157938>. Last accessed: 15<sup>th</sup> March 2018.
- Sufi, T. (2018). A Case Study on Market Segmentation, Positioning and Classification of Multi-Brand Hotel Chains. *Emerging Dynamics of Indian Tourism and Hospitality*, 87-97.
- Vermeulen, I. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1): 123-127.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *JMR, Journal of Marketing Research*, 15(3): 317-337.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EKOSENTRİK, ANTROPOSENTRİK VE ÇEVREYE YÖNELİK ANTİPATİK TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Murad Alpaslan KASALAK  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Türkiye  
E-mail: muradkasalak@akdeniz.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Gülseren YURCU  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Türkiye  
E-mail: gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Zeki AKINCI  
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye  
E-mail: zakinci@akdeniz.edu.tr

	Özet
Makale Bilgisi:	
Geliş: 24-12-2018	
Kabul: 27-12-2018	
Anahtar Kelimeler: Ekosentrik Antrosentrik Antipatik Turum Çevre	<p>Günümüzde çevre ve çevreye yönelik algı, tutum ve davranışların insanların eğitim seviyesinin yükselmesi, kişisel gelir düzeylerinin artması ve dünya üzerinde herhangi bir yerde gerçekleşen çevresel tahribatın kitle iletişim araçları sayesinde rahatlıkla kamuoyuna duyurulması suretiyle değiştiği görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte Birleşmiş Milletler bünyesinde gerçekleştirilen birçok rapor, konferans ve protokolde de çevreyi korumaya yönelik yapılması gerekenler devletler bazında da önemsenmiştir. Ancak bütün bu çabalara rağmen son dönemde ortaya çıkan birçok çalışma çevreye yönelik tahribatın önlenmesinde en önemli faktörün devlet politikalarından çok, çevreyle birinci derecede ilişkide bulunan insanoğlunun sorumlu olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanoğlunun bu sorumluluğu yerine getirmesinde en önemli unsur da çevreye yönelik tutumu oluşturmaktadır. O nedenle çalışmamızda çevreye yönelik herhangi bir eğitim almayan, çevresel ürünlerin sadece üretimi, pazarlanması, işletilmesi, ekonomisi ile ilgili ders alan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 275 öğrenciye Thompson ve Barton (1994) tarafından geliştirilen ve daha sonra Siegrist'in (1996) Almanca 'ya, son olarak ise Sinan ERTEN tarafından Türkçe'ye uyarlamasının yapılmış olduğu "Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeği" uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kız öğrencilerin ekosentrik ve antroposentik tutum ortalamaları daha yüksek iken erkek öğrencilerin çevreye yönelik antipatik tutum ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.</p>

**EVALUATION OF ANTECEDENT ATTITUDES OF UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS ECOCENTRIC, ANTHROPOCENTRIC AND ENVIRONMENT: AKDENİZ UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Assoc. Prof. Dr. Murad Alpaslan KASALAK  
Akdeniz University, Tourism Faculty, Recreation Management, Turkey  
E-mail: muradkasalak@akdeniz.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Gülseren YURCU  
Akdeniz University, Tourism Faculty, Recreation Management, Turkey  
E-mail: gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Zeki AKINCI  
Akdeniz University, Tourism Faculty, Tourism Management, Turkey  
E-mail: zakinci@akdeniz.edu.tr

**Abstract**

Today, perception, attitudes and behaviors towards the environment and the environment are seen to change with the increase of the level of education of the people, the increase of the personal income levels and the environmental destruction that occurs anywhere in the world through the mass media. In many reports, conferences and protocols carried out within the United Nations, especially in the 1990s, the needs to be done to protect the environment have also been considered on a government basis. However, in spite of all these efforts, many recent studies reveal that the most important factor in preventing destruction of the environment is the responsibility of the human being, who is first in relation to the environment, rather than the state policies. The most important element in the fulfillment of this responsibility of the human being is the attitude towards the environment. For this reason, it is aimed to measure the Antipatic Attitudes of Ecocentric, Anthropocentric and Environment orientated students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences students who have not received any education about the environment, only production, marketing, operation and economics. 275 students from the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Akdeniz University were developed by Thompson and Barton (1994) and later adapted to German by Siegrist (1996) and finally by Sinan ERTEN to Turkish. "Ecocentric, Anthropocentric and Environment Antipathic Attitude Scale "was applied. As a result of the research, it was found that the average of the students' eccentric and anthropic attitudes was higher than that of the girls, whereas the average of the antipathic attitudes towards the students was higher in the male students.

Article Info:

Received: 24-12-2018

Accepted: 27-12-2018

Keywords:

*Ecocentric*

*Anthracentric*

*Antipatik Attitude*

*Environment*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde çevre ve çevreye yönelik algı, tutum ve davranışların insanların eğitim seviyesinin yükselmesi, kişisel gelir düzeylerinin artması ve dünya üzerinde herhangi bir yerde gerçekleşen çevresel tahribatın kitle iletişim araçları sayesinde rahatlıkla kamuoyuna duyurulması suretiyle değiştiği görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte Birleşmiş Milletler bünyesinde gerçekleştirilen birçok rapor, konferans ve protokolde de çevreyi korumaya yönelik yapılması gerekenler devletler bazında da önemsenmiştir. Ancak bütün bu çabalara rağmen son dönemde ortaya çıkan birçok çalışma çevreye yönelik tahribatın önlenmesinde en önemli faktörün devlet politikalarından çok, çevreyle birinci derecede ilişkide bulunan insanoğlunun sorumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca insan için doğal kaynaklara erişimde yaşanan adaletsizlikler çevresel sorunların karmaşık yapısını daha da çözülemez bir hale getirmektedir.

Bugün artık dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir çevre sorununun sadece o yeri ve o yerin insanlarını değil, uluslararası topluluğun tümünü etkilediği, tüm dünyanın aynı çevrebilimsel koşullara bağlı olduğu fikri kabul görmektedir. Toplumsal boyutta çevrenin korunması ve bu korumanın sürdürülmesinde toplum yöneticileri farklı şekillerde de olsa sorumluluklar üstlenmektedir. Buradan hareketle bireylerin de çevre konusunda ahlaki bir sorumluluk içerisinde olmaları gerekir mi? sorusu akla gelmektedir ki, günümüzde gelişmekte olan eğilim çevrenin korunması ve sürdürülebilmesi konusunda bireylerin de sorumlu olması gerektiği yönündedir (Birden, 2016: 4-5). İnsanoğlunun bu sorumluluğu yerine getirmesinde en önemli unsur da çevreye yönelik tutumu oluşturmaktadır. Çevreye yönelik tutumu oluşturma çevre eğitimi ile gerçekleşmektedir. İnsanlarda olumlu çevresel bakış açısı, tutum ve değerler oluşturmada, çevre konularında bilinçli bireyler yetiştirmede en etkili yolun bireylere erken yaşta verilecek çevre eğitimi olduğu çoğu araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Karakaya ve Çobanoğlu, 2012: 25). Çevre eğitimi de tıpkı eğitim gibi aile ortamında başlar. Örnek olarak aile ortamında çöplerin ayrıldığını gören, atık yağların toplandığını gören çocuk bunu başka ortamlarda da devam ettirmeye meyilli olacaktır. Çevre bilinci etik ve ahlak kavramlarıyla ilişkili olduğu için özellikle bunun eğitiminde de aile çok önemlidir (Gerçek, 2016: 1101). Çevre eğitiminde amaç, çevre ve çevre sorunları hakkında bilgi sahibi olan, bu sorunlarla başa çıkabilecek çözümler üretebilen ve bu çözümleri çevreci davranışlara dönüştüren, düşünen, tartışan, sorgulayan, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir kalkınmayı kavramış ve benimsemiş, dünya ile uyumlu bireyler yetiştirmektir. Çevresel tutum ve davranışları etkileyen unsurlardan biri de çevre etiğidir. Çevre etiğine ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Kortenkamp ve Moore (2001) çevreye ilişkin çıkmazları

ahlaki sorgulama açısından değerlendirmiş, insan ve doğa arasındaki ilişkiyi içerecek şekilde ahlakın genişletilmesi düşüncesi temelinde çevre etiğini ifade etmiştir (Bozdemir ve Faiz, 2018: 62).

## **2. EKOSENTRİK, ANTROPOSENTRİK VE ÇEVREYE YÖNELİK ANTİPATİK TUTUM KAVRAMLARI**

Etik; Eski Yunanca töre, ahlak ve ahlakla ilgili olan anlamına gelen “ethos”tan türemiştir. İyi ile kötü arasındaki çizgileri belirlemeye çalışan, iyiye yönelen davranışlar ve eylemlerle çözümler üretmeye çalışan mantıksal temelleri olan eleştirel sorgulama biçimidir (Karakoç, 2004: 59). Ahlak kavramından daha geniş bir anlamı ifade eden etik tüm insanları, zamanları, mekânları kapsayan genel ahlak kurallarıdır. Doğruyu (appropriate action) ve iyiyi (appropriate outcomes) bulma çabasının ifadesi olan “çevresel etik” temelde insanoğlu ile doğa ilişkilerinin sistematik bütünlüğüne moral anlamda tamamlayıcı etki yapmaktadır (Kayaer, 2013: 68). Çevre etiği, insanlar ve doğal dünya arasındaki ahlak sorunlarını ve bu yolla insanların davranışlarının nasıl çeşitlendiğini ele almaktadır. İnsanın doğa ve diğer canlılara bakışını ve davranışlarını yöneten etik ilkeler, insanın dünyaya, doğal çevreye ve diğer tüm canlılara karşı görev ve sorumluluklarını belirlemektedir (Karakaya ve Çobanoğlu, 2012: 23-24). Çevre etiği yaklaşımları; İnsan Merkezci (Antroposentrik), Canlı Merkezci (Biosentrik) ve Çevre Merkezci (Ekosentrik) yaklaşımlar olmak üzere genellikle üç başlık altında incelenir.

Ekosentrik ve Antroposentrik yaklaşımlar insanoğlunun doğaya karşı taşıdığı etik anlayışlarını göstermektedir. Çevrenin korunmasındaki ve bir insanın çevre bilincinin arkasında yatan anlayışları (motifleri) araştırıp bulmak çevre psikolojisinin araştırma merkezini oluşturmuştur. Antroposentrik ve Ekosentrik tutumlar arasında farklı anlayışlar vardır (Erten, 2007: 69).

Antroposentrik terimi ilk defa 1860’ lı yıllarda ortaya atılmıştır. Bu anlayışa göre evrenin merkezinde insan yer almaktadır ve diğer canlılar yalnızca insana değer kattıkları ölçüde önem taşımaktadır. Örneğin, fosil yakıtların kullanımı insanların yaşam standartlarını olumsuz etkilediği için azaltılmalı; hava kirliliği insanlarda sağlık sorunlarına neden olduğu için engellenmeli; yağmur ormanları ilaç/kür yapımına imkan tanıdığı için korunmalıdır. Yani antroposentrik tutum yaklaşımına göre çevre, insan ihtiyaçlarını tatmin ediyorsa ya da bu ihtiyaçları karşılayabiliyorsa korunmalıdır (Aymanık vd., 2016: 314). Antroposentrik çevre anlayışında doğa, insana sağladığı faydalar nedeni ile değerli kabul edilirken, ekosentrik anlayışta doğa sadece var olması hali bile değerlidir. Sonuç itibarı ile çevresel ahlak



anlayışının insan ya da doğaya odaklı olması önem arz etmektedir. Antroposentrik çevresel ahlak anlayışında insanın zararına ise doğanın değeri yoktur, faydası varsa doğa korunur. Bu ahlaki kurala göre, yağmur ormanlarını kesmek yanlıştır, çünkü bu ormanlar insan hastalıkları için potansiyel ilaçlar barındırmaktadır (Atlı vd, 2015: 41). Antroposentrik kişiler; çevreyi, insanların yaşam kalitesinin yükseltilmesinde ve insanın yaşamını devam ettirmesinde vazgeçilmez olduğu için korumak isterler. Onlara göre çevre, insanlığın yararına olduğu için korunmalı ve çevrenin korunması insanın korunması demektir. Çevre kirliliği (hava, toprak ve su kirliliği vb.), sağlığımızı tehdit ettiği için önlenmelidir. Doğal kaynaklar, gelecekte enerjisiz kalmamamız için ve yaşam kalitemizin düşmemesi için tutumlu kullanılmalıdır. Antroposentrik tutumlar faydacı felsefeye dayanmaktadır (Erten, 2007: 69).

**Tablo 1. Çevre Etiğinin Temellerinin Uyarlanmış Bir Versiyonu**

İNSANI MERKEZE ALAN (ANTROPOSENTRİK) YAKLAŞIMLAR		İNSANI MERKEZE ALMAYAN (NONANTROPOSENTRİK) YAKLAŞIMLAR	
EGOSENTRİK YAKLAŞIM	HOMOSENTRİK YAKLAŞIM	BİOSENTRİK YAKLAŞIM	EKOSENTRİK YAKLAŞIM
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Kişisel çıkarlara dayalıdır.</li> <li>*Karışmama siyaseti güder (örneğin, devletin özel girişimleri kısıtlamaması)</li> <li>*Her şeyin karşılıklı olmasına dayanır (örneğin, karşılıklı anlaşma, zorlama ya da baskı)</li> <li>*Mükemmel ekonominin önemli olduğu görüşü</li> <li>*Kapitalizm, kapitalist ya da anamalcı düzen görüşü</li> <li>*Yeni düzen taraftarı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Azami sayının azami iyiliğine dayalıdır (örneğin, en iyi nüfus en iyi yaşam vs.).</li> <li>*Doğanın kahyalığı ve yöneticiliği insandadır (doğa insan kullanımı ve eğlencesi içindir)</li> <li>*Pragmatist görüş ya da faydacılık</li> <li>*Marksizm yanlısı ya da Marksist görüş</li> <li>*Yeşil sol görüş</li> <li>*Eko-sosyalist görüş</li> <li>*Yüzeysel çevreci görüş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Biyotik komünite üyeleri etik öneme sahiptir anlayışına dayalıdır.</li> <li>*Moral extensionizm (etik uzantılaşma-ahlaki yayılma) görüşü</li> <li>*Hayvan haklarına önem verme ve savunma görüşü</li> <li>*Biyolojik, siyasal ve sosyal eşitlikçi görüş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Ekosistemler ve/veya biyosfer etik öneme sahiptir anlayışına dayalıdır.</li> <li>*Doğanın nöbetçisinin insan olduğu savunulur.</li> <li>*Bütüncül anlayış (holizm, holistik görüş)</li> <li>*Derin çevreci görüş</li> <li>*Toprak etiği</li> <li>*Gaianizm (toprak anacılık) görüşü</li> <li>*Budizm</li> <li>*Amerikan Yerlileri (Kızılderili) görüşü</li> </ul>

**Kaynak:** Karakaya & Çobanoğlu / TUSED / 9(3) 2012:24

Ekosentrik düşünce ise ilk defa 1913 yılında “biyosentrik tutum” olarak ortaya atılmıştır. Bu düşüncenin temelinde doğanın insanlara faydalı olmasının yanında, başlı başına kendisinin de bir değer taşıması söz konusudur. Bu düşünce de yağmur ormanlarına değer verilmektedir. Çünkü içerisinde birçok bitki ve hayvan türü yaşamaktadır. Aynı zamanda ekosentrik tutuma sahip bireylere göre bitki ve hayvanlar ile insanlar ile eşit değere sahiptir (Aymanıkuy vd., 2016: 315). Ekosentrik çevresel ahlak anlayışına göre yağmur ormanlarını kesmek kötüdür çünkü pek çok bitki ve hayvan türü de beraberinde yok olur. Açıklanan

antroposentrik ve ekosentrik yaklaşımların yanında antipatik tutumlar da bulunmaktadır. Bu tutumların, artan çevre koruma hareketlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (Bozdemir ve Faiz, 2018:62) . Ayrıca, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerin de ekolojik anlayış, çevresel tutum ve ilgi üzerinde etkili olduğu belirtilmelidir. Yani çevresel etik anlayışı her ne kadar kişisel bir düşünce tarzı gibi görünse de yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenler bu anlayışı etkilemektedir (Atlı vd, 2015: 41).

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, çevreye yönelik herhangi bir eğitim almayan, çevresel ürünlerin sadece üretimi, pazarlanması, işletilmesi, ekonomisi ile ilgili ders alan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutumlarının ölçülmesidir. Araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelinde yapılan araştırmalarda varolan durumun var olduğu şekilde betimlemesi amaçlanmakta ve araştırmaya konu olan birey, olay yada nesne kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışılmaktadır (Karasar, 2004: 77)

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde okuyan 275 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit rassal örneklem yöntemi belirlenmiştir.

##### *3.2.1. Veri Toplama Aracı*

Veriler 2018 yılı bahar döneminde toplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu), ikinci bölümde turistlerin boş zaman motivasyonlarını belirlemek amacıyla Beard ve Ragheb (1980) tarafından geliştirilen, Beggs ve Elkins'in (2010) çalışmalarında kullandıkları 32 ifade 4 boyuttan (entellektüel faktörler, sosyal faktörler, yeterlilik\ustalık faktörler, uyarıcı\kaçınma faktörler) oluşan Boş Zaman Motivasyonu Ölçeği, üçüncü bölümde ise, turistlerin boş zaman tatminlerini belirlemek için, yine, Thompson ve Barton (1994) tarafından geliştirilen ve daha sonra Siegrist'in (1996) Almanca 'ya, son olarak ise Sinan ERTEN tarafından Türkçe'ye uyarlamasının yapılmış olduğu "Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeği" uygulanmıştır. Ölçekte "Tamamen Katılıyorum" (5), "Katılıyorum" (4), "Kısmen Katılıyorum" (3), "Katılmıyorum"

(2), “Hiç Katılmıyorum” (1) şeklinde sıralanan belirli bir ifade ya da probleme katılma derecesine dayanan Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır (Sirkin, 2006: 43).

### 3.2.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Çok değişkenli analizlerde verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve yapılan bu test sonucu verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Verilerin elde edilmesinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra normal dağılım gösterdiği için parametrik testler (t test) tercih edilmiştir. Parametrik testlerden bağımsız örneklemeler için t-testi (Büyüköztürk, 2006: 39; Aron, Aron ve Coups, 2008: 275), bağımlı örneklemeler için t-testi (Büyüköztürk, 2006: 67) kullanılmıştır. Anlamlılık testlerinde  $\alpha = 0,05$  düzeyi aranmıştır. Ancak  $\alpha = 0,01$  ve  $\alpha = 0,001$  düzeyinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar da gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

### 3.3. Önerilen Hipotezler

Araştırma hipotezleri şu şekildedir;

*H<sub>1</sub>: Öğrencilerin cinsiyet ile ekosentrik davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

*H<sub>2</sub>: Öğrencilerin cinsiyet ile antroposentrik davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

*H<sub>3</sub>: Öğrencilerin cinsiyet ile çevreye yönelik antipatik tutum davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşma vardır.*

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeğin genel geçerlilik ve güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0.80'dir. Cronbach Alpha değerleri ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

#### 4.2. Kişisel Bilgilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin veriler Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Katılımcı Öğrencilere Ait Kişisel Bilgiler**

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Kadın	128	47,4
	Erkek	142	52,6
Toplam	270	100	

Katılımcıların % 47.4’ü kadın % 52.6’sı erkektir.

#### 4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3. Cinsiyetlere Göre Boş Zaman Motivasyonu Algısı Farkı**

	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	p
Ekosentrik	Kadın	128	4,4665	5,069	0,000
	Erkek	142	4,0050		
Antroposentrik	Kadın	128	3,9004	4,737	0,000
	Erkek	142	3,4296		
Çevreye Yönelik Antipatik Tutum	Kadın	128	2,2526	-4,135	0,000
	Erkek	142	2,7629		

Tablo 3’e göre araştırmaya katılan bayanların (=4,4665) ve erkeklerin (=4,0050) ekosentrik tutum açısından boş zaman motivasyonu algıları ortalamalarında anlamlı bir fark ( $t= 5,069$ ,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Araştırma sonucunda kız öğrencilerin ekosentrik tutum ortalamaları erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bayanların (=3,9004) ve erkeklerin (=3,4296) antroposentrik tutum açısından boş zaman motivasyonu algıları ortalamalarında anlamlı bir fark ( $t= 4,737$ ,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Araştırma sonucunda kız öğrencilerin antroposentrik tutum ortalamaları erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bayanların (=3,9004) ve erkeklerin

(=3,4296) Çevreye Yönelik Antipatik Tutum açısından boş zaman motivasyonu algıları ortalamalarında anlamlı bir fark ( $t = -4,135$   $p < 0,05$ ) bulunmuştur. Araştırma sonucunda kız öğrencilerin Çevreye Yönelik Antipatik tutum ortalamaları erkek öğrencilerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Araştırma sonucunda kız öğrencilerin ekosentrik ve antroposentik tutum ortalamaları daha yüksek iken erkek öğrencilerin çevreye yönelik antipatik tutum ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İktisadi ve İdari Bilimler fakültelerinde doğaya dönük etkinlikler yapılandırılmalıdır. Bu amaçla doğa gezisi, piknik, ağaç dikme, doğa düzenleme gibi etkinlikler yapılabilir. Öğrencilere, çevre sorunların gündemde olduğu bir dönemde artan nüfusun riskleri ve nüfus planlamasının önemine ilişkin çeşitli şekillerde bilgilendirmeler yapılabilir. Kız öğrencilerin çevreye yönelik bakış açılarının, erkek öğrencilere göre doğa merkezli yaklaşımlara istatistiksel anlamda daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkeklerin çevreye yönelik bakış açılarının daha doğa merkezli yönde olmasını sağlamak için çevre ve doğa ile ilgili etkinliklerde, onlara daha fazla görev ve sorumluluk verilebilir.

Ülkemizde üniversiteler ders programlarını ve içeriklerini kendileri düzenlerler. Üniversiteler güncel bir eğitimle öğrencilere çevre bilinci kazandırmaya çalışmaktadır. Farklı üniversitelerde çevre eğitimi ağırlıklı olduğu bölümlerde yapılan araştırmalar bu öğrencilerin bile çevreye karşı duyarlılıklarının diğerlerine göre daha farklı olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca öğrenciler çevre kavramını eksiksiz, tam yapamamış ve çevreye yönelik yeterli farkındalığa sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinde yapılan bazı araştırmalarda, çevre ile ilgili derslerin pek de etkili olmadığını, içeriklerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir (Gerçek, 2016: 1102-1103). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine Sürdürülebilir Çevre Yönetimi ve İşletme, İktisat gibi dersler verilerek çevreye yönelik materyalist bakış açısını değiştirmek için çaba sarf edilmelidir.

## KAYNAKLAR

- Aron, A., Aron, E.N. & Coups, E.J. (2008). *Statistics for the Behavioral and Social Sciences a Brief Course*. Pearson International Edition, Upper Saddle River, England.
- Atlı, K., Uzun, N., Saraç, C., Sağlam, N. & Sağlam, S. (2014). The Education During The Announcement Period Of Republic Within The Construction And Transformation Period. *International Journal of Innovative Research in Education*, 2(1): 39-47.

- Aymankuy, Y., Polat, E., Buzlukçu, C. & Aymankuy, Ş. (2016). Çevresel Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Potansiyel Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 58: 310-326.
- Birden, B. (2016). Çevre Etiğinde Bireyin Ahlaki Sorumluluğuna Kısa Bir Bakış. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 3(1): 4-14.
- Bozdemir, H. & Faiz, M. (2018). Öğretmen Adaylarının Çevreye Yönelik Ekosentrik, Antroposentrik ve Antipatik Tutumları. *Sakarya University Journal of Education*, 8(1): 61-75.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Erten, S. (2007). Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Yönelik Antipatik Tutum Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması. *Eurasian Journal of Educational Research*, 28: 67-74.
- Gercek, C. (2016), Üniversite Öğrencilerinin Çevre Etiğine Yönelik Algıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59): 1100-1107.
- Karakaya, Ç. & Çobanoğlu, E. O. (2012). İnsanı Merkeze Alan (Antroposentrik) ve Almayan (Nonantroposentrik) Yaklaşımlara Göre Eğitim Fakültesi Son Sınıf Öğrencilerinin Çevreye Yönelik Bakış Açılıarı. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(3): 23-35.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kayaer, M. (2013). Çevre ve Etik Yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 63-76.
- Sirkin, R. M. (2006). *Statistics for The Social Sciences*. SAGE Publications, London.

## TURİZM VE İNOVASYON İLİŞKİSİ: LİTERATÜR TARAMASI

Doç. Dr. Cem IŞIK

*Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye*

*E-mail: isikc@atauni.edu.tr*

Arş. Gör. Emre AKOĞUL

*Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye*

*E-mail: emre.akogul@atauni.edu.tr*

Öğr. Gör. Sedat TAŞ

*Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye*

*E-mail: sedattas61@gmail.com*

Öğr. Gör. Abdulkadir UYRUN

*Siirt Üniversitesi, Kurtalan MYO, Türkiye*

*E-mail: auyrun@gmail.com*

Tahmina HAJİYEVA

*Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,*

*Turizm İşletmeciliği, Türkiye*

Barış TURAN

*Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,*

*Turizm İşletmeciliği, Türkiye*

Ahmet Halil DIRBO

*Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,*

*Turizm İşletmeciliği, Türkiye*

### Özet

#### Makale Bilgisi:

*Geliş: 26-12-2018*

*Düzeltilme: 27-12-2018*

*Kabul: 27-12-2018*

#### Anahtar Kelimeler:

*Turizm*

*İnovasyon*

*Literatür taraması*

*Meta analizi*

*Bireysel yenilikçilik*

*Hizmet inovasyonu*

Turizm-inovasyon ilişkisini irdeleyen bu literatür araştırmasında ulusal düzeydeki yayınların özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Konu ile ilgili 2006-2018 yılları arasında yayınlanmış toplam 143 çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırmaya ulusal düzeydeki dergilerde yayınlanan makaleler ve Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer alan turizm ve inovasyon ile ilgili erişime açık tezler dâhil edilmiştir. İncelenen çalışmalar bireysel düzeyde, işletme düzeyinde, ülke düzeyinde ve inovasyon türleri düzeyinde sınıflandırılmıştır. Genel olarak elde edilen sonuçlar turizm-inovasyon çalışmalarının işletme performansına olan etkisi, işletme yöneticilerinin yenilik algısı, KOBİ'lerde inovasyon, işletmelerde inovasyonun önemi, inovasyon sürdürülebilirlik ilişkisi, bireysel yenilikçilik, işletme yöneticilerinin inovasyon anlayışı/algısı, turizmde teknoloji inovasyonu, kentlerde inovasyon, inovasyon harcamaları ile turizm geliri ilişkisi, hizmet inovasyonu ile turizmde inovasyon ve girişimcilik üzerine yoğunlaştığını göstermektedir.

## **THE RELATIONSHIP OF TOURISM AND INNOVATION: A LITERATURE REVIEW**

Assoc. Prof. Cem IŞIK  
*Atatürk University, Tourism Faculty, Turkey*  
*E-mail: isikc@atauni.edu.tr*

Research Asst. Emre AKOĞUL  
*Atatürk University, Tourism Faculty, Turkey*  
*E-mail: emre.akogul@atauni.edu.tr*

Inst. Lecturer Sedat TAŞ  
*Gümüşhane University, Tourism Faculty, Turkey*  
*E-mail: sedattas61@gmail.com*

Inst. Lecturer Abdulkadir UYRUN  
*Siirt University, Kurtalan Vac. School, Turkey*  
*E-mail: auyrun@gmail.com*

Tahmina HAJİYEVA  
*Atatürk University, Institute of Social Science,  
Tourism Management, Turkey*

Barış TURAN  
*Atatürk University, Institute of Social Science,  
Tourism Management, Turkey*

Ahmet Halil DIRBO  
*Atatürk University, Institute of Social Science,  
Tourism Management, Turkey*

---

### **Abstract**

Article Info:

Received: 26-12-2018  
Revised: 27-12-2018  
Accepted: 27-12-2018

Keywords:

*Tourism*  
*Innovation*  
*Literature review*  
*Meta-Analysis*  
*Individual Innovation*  
*Service Innovation*

In this review of literature which deals with tourism-innovation relationship, it was aimed to determine the main characteristics of the national studies on the issue. 143 papers were published between 2006 and 2018 and related to this issue were reached. The articles from the national journals and the theses on tourism and innovation which are allowed to full-text access at the Databases of National Thesis Center of the Council of Higher Education were included in the study. The studies under investigation were grouped under the categories of individual, business, country, and innovation types. The results of the study reveal that the tourism-innovation relationship studies generally focus on the effects of studies on the performances of businesses, business managers' perceptions of novelty innovation in SMEs, the role of innovation in businesses, innovation-sustainability relationship, individual innovativeness, business managers' understanding and perception of innovation, technological innovation in tourism, innovation in cities, the relationship between innovation costs and tourism incomes, service innovation, and innovation and entrepreneurship in tourism.



## 1. GİRİŞ

Yeni dünya düzeninde hizmet sektörü, ekonomiler için büyüme ve iş fırsatları yaratmaktadır (Doğru ve Bulut, 2018; Işık vd., 2018; Işık vd., 2017; Işık ve Radulescu, 2017; Işık, 2015). İstihdam ve inovatif yaklaşımlar ise yeni fikirlerin ortaya çıkmasında etkili olan dinamik bir eko-sistemin alt yapısını oluşturmaktadır (Işık, 2018). Çoğu araştırmacı inovasyonu, yeni fikirlerin ortaya çıkmasıyla başlayan ve bu fikirlerin ticarileşmesine kadar olan süreç içinde birbirini takip eden bireysel ve örgütsel davranışlar bütünü olarak açıklamaktadır (Goldhar, 1980; Rogers, 1983; Dosi, 1988; Hjalager, 2002; Reddy, 2002; Jacob vd., 2003; Novelli vd., 2006; Hjalager, 2007; Chen ve Huang 2009; Williams ve Shaw, 2011; Rodriguez vd., 2014). Bir grup araştırmacı ise inovasyonun her şeyden önce ekonomik bir süreç olduğunu, ekonomik büyümedeki önemi açısından işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile inovasyon ekonomik büyümenin kaynağını oluşturmakta ve yeni teknolojilerin de geliştirilerek yayılmasını sağlamaktadır (Schumpeter, 1932, 1934). Schumpeter'in buluş ile inovasyon ayrımı dikkate alındığında buluşun daha çok bilimsel ve teknolojik araştırmaları inovasyonun ise parlak fikirlerin kullanışlı ürünlere dönüştürülerek mevcut buluşlarla meydana gelen gelişmeleri ifade ettiği görülmektedir (Schumpeter, 1939).

Hizmet sektöründe inovasyon araştırmaları 90'lı yıllara kadar çok fazla ilgi çekmezken, araştırmacılar konuya daha çok imalat sektöründe yaşanan teknolojik yenilikler olarak odaklanmıştır (De Jong 2013). Turizm-inovasyon literatürü açısından Schumpeter'in yenilik teorisi aslında bir çıkış noktasıdır (Alsos vd., 2014). Teoriye göre inovasyon, yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni organizasyonel yapıların ve prosedürlerin araştırılması, keşfedilmesi, geliştirilmesi, iletilmesi, kabul edilmesi ve ticarileştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Nordin, 2003; Hjalager, 2002, 2010). Öte yandan (1) yeni ürün ve hizmetlerin yaratımı (ürün ve hizmet yeniliği), (2) yeni üretim süreci (süreç yeniliği), (3) yeni pazarlar (pazar yeniliği), (4) yeni tedarikçiler (girdi yeniliği), (5) değişen örgüt ya da yönetim sistemi (örgütsel yenilik) de birer inovasyondur (Işık, 2018). Bu ayrım sadece turizm sektörü için değil diğer tüm hizmet sektörleri açısından da genel geçer bir yaklaşım olarak kabul görmektedir (Nordin, 2003; Hjalager, 2002, 2010).

Turizm endüstrisi bağlamında Hjalager (1997) inovasyonu Schumpeter'in inovasyon gruplamasını dikkate alarak sınıflandırmıştır. Turizm sektöründe inovasyonun eksikliğini tamamlamak amacıyla yeni bir kavramsal çalışma yapan Hjalager (2002), Abernathy ve

Clark'ın (1985) otomotiv sektöründe yenilikçiliğin rekabetçi etkilerini belirlemeye yönelik çalışmasındaki yenilik modelini turizm sektörüne uyarlayarak inovasyonu dört sınıfta toplamıştır. Bu araştırmaya göre yenilikler mimari (yapısal), düzenli, niş ve devrimsel olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır. Mimari yenilikler sadece endüstri içerisindeki değişiklikleri ima etmez, aynı zamanda kullanılacağı toplum içerisindeki değişiklikleri de anlatır. Düzenli yenilik en az radikal olandır. Niş yenilikler temel yetkinlikler ve bilgi hariç, iş birlikçi yapılara karşı çıkma eğilimindedir. Turizm sektöründe yeniliğe ilişkin araştırmacılar ve uygulayıcılar çoğunlukla bu kategorinin sunmuş olduğu fırsatlara odaklanmaktadır. Devrimsel yenilikler dışsal yapıları değiştirmeksizin yetkinlikler üzerinde radikal etkilere sahiptir. Bu açıdan mimari yenilikler tüm yapıları değiştirme eğilimindedir ve turizm kavramını değiştiren yeni kurallar oluşturmaktadır (Hjalager, 2002).

Uluslararası turizm-inovasyon literatürü farklı ülke örnekleri açısından incelenecek olursa İngiltere'de ürün ve hizmet inovasyonunun otel performansını artırdığı (Viladimirov ve Williams, 2018), Galler'de hizmet inovasyonun sürdürülebilirlik üzerinde pozitif etkiler yarattığı (Warren, Becken ve Coghlan, 2018), Tayvan'da doğru inovasyon stratejilerinin rekabet avantajı sağladığı gibi operasyonel performans üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu (Chen vd., 2018), İsveç'te kırsal turizme göçmenler adaptasyonu açısından inovatif çözümler bulunabildiği (Carson ve Carson, 2018), Türkiye'de yeşil inovasyon uygulamalarının turizmde yaygınlaşması gerekliliği (Işık ve Barlak, 2018, Dinçer vd., 2017), İspanya'da turizm'de mikro küçük işletmelerin inovasyona uyum sürecini hızlandırdığı (Perez vd., 2015), İngiltere'de turizmde bilgi ağ ve inovasyon ilişkilerinin yoğunluğunun doğru analiz edilmesi gerekliliği (Zach ve Hill, 2017), Meksika'da eko-inovasyon, sürdürülebilirlik, kültür ve iklim ilişkisinin doğru kurulması zorunluluğu (Rosario vd., 2017), Tayvan'da hizmet inovasyonun doğru sevk ve idaresinin seyahat acentelerinde kalite artışı sağladığı (Chen vd., 2017), Hırvatistan'da turizm sektöründe sosyal inovasyonun arttığı (Alkier vd., 2017) ve Yeni Zelanda'da ise inovasyonun turizm sektöründe olumlu etkileri tetiklediği (Henderson vd., 2017) yönünde çeşitli araştırmalar öne çıkmaktadır.

Bu çalışma ile ulusal düzeyde turizm-inovasyon konusunda yapılacak yeni araştırmalara daha önceki araştırmalarda kullanılan değişkenler, yıl ve analizlerde seçilen yöntemler ile analizler sonucu ulaşılan sonuçlar açısından bir özet sunulmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın turizm-inovasyon ile ilgili çalışma yapmak isteyen yeni araştırmacıları teşvik edeceğine inanılmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş, bu bölümün devamında ulusal düzeyde turizm inovasyon ilişkisinin incelendiği literatür ve son bölümde ise sonuç ile öneriler yer almaktadır.

## 2. ULUSAL DÜZEYDE TURİZM-İNOVASYON İLİŞKİSİNİN İNCELENDİĞİ LİTERATÜR

Turizm ve inovasyon ile ilgili literatür taraması sonucu 143 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Ulusal düzeydeki dergilerde yayınlanan makaleler ve Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer alan turizm ve inovasyon ile ilgili erişime açık tezleri içeren çalışmalar temaları itibari ile dört sınıflandırma altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmalar; bireysel düzeyde yapılan inovasyon çalışmaları, işletme düzeyinde yapılan inovasyon çalışmaları, ülke düzeyinde yapılan inovasyon çalışmaları ve inovasyon türleri düzeyinde yapılan inovasyon çalışmalarıdır. Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmaların sınıflandırılması ve yoğunlaşma oranı Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo.1. Temalar ve Çalışma Sayıları**

Temalar	Çalışma Sayısı
Bireysel	31
İşletme	91
Ülke	11
İnovasyon Türleri	10

Turizmde bireysel düzeyde yapılan inovasyon çalışmaları yazar, çalışma adı, ülke/şehir, kullanılan değişkenler, metot ve sonuç bağlamında yıl sırasına göre Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo.2. Turizmde Bireysel Düzeyde Yapılan İnovasyon Çalışmaları Teması**

Yazar	Çalışmanın Adı	Ülke/Şehir	Değişkenler	Metot	Sonuç
Gül ve Gül (2018)	Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Analizi	Türkiye	İnovasyon, Turizm	Literatür taraması (Veri Tabanı Taraması)	Turizmin, değişik sektörlerinde gerçekleştirilen yenilikçi uygulamalar üzerine yoğunlaştığı, hem yerli hem de yabancı kaynak kullanımına ağırlık verildiği, tezlerde nitel ve nicel araştırma yöntemleri yaklaşık eşit oranlarda tercih edilirken, makalelerde ise nicel araştırma yönteminin daha ağırlıklı olarak tercih edildiği tespit edilmiştir.
Topsakal, Yüzbaşıoğlu ve Kocabıyık (2018)	Turizm Endüstrisi ve İnovasyon: Bir Meta-Sentez Çalışması	Türkiye	İnovasyon, Turizm	Literatür taraması/ İçerik Analizi (meta-sentez yöntemi)	İncelenen tezlerin örneklerinin daha çok yoğun turist alan destinasyonlarda ve otellere yönelik olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 2 devamı...**

Eskiyörük (2018)	İnovasyon ve Yenilikçi Örgüt Kültürü	Türkiye	İnovasyon, Yenilikçi Örgüt Kültürü	Literatür Taraması	Yenilikçi örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif etkileri olduğu belirtilmiştir.
Türk ve Kara (2018)	Genç Lider Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması	Türkiye Osmaniye	Genç Lider-İnovasyon	Literatür Taraması	Çağdaş tarzda yönetim anlayışına yönelen günümüzün genç liderleri yeni fikirler bulmak, üretmek ve uygulamak konularında daha istekli oldukları ifade edilmiştir.
Aslan ve Su Eröz (2018)	Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği	Türkiye Kocaeli	Bireysel Yenilikçilik, Kırsal Turizm İşletmecileri	Frekans ve Yüzde Dağılımları, Faktör Analizi, Güvenilirlik, T-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova)	Bireysel yenilikçilik ölçeğinden 80 üzeri puan aralıkta “Yenilikçi” olarak sınıflandırılan hiçbir katılımcının yer almadığı ifade edilmiştir.
Yatkın ve Akbaba (2018)	Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Açıcılık Bölümlerinde Verilen İnovasyon İçerikli Derslerin Önemi	Türkiye	İnovasyon, Gastronomi	Literatür taraması (Veri Tabanı Taraması)	2018 yılında, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” eğitimi lisans düzeyinde ve önlisans düzeyinde “Açıcılık” eğitimi verilen üniversitelerin eğitim kataloğları incelendiğinde inovasyon - yaratıcılık derslerinin ve bu dersleri veren üniversite sayısının da az sayıda olduğu belirtilmiştir.
Yıldız, Bal, Akın ve Ateş (2018)	Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bireysel Yenilikçilik Eğilimlerinin Ölçülmesi	Türkiye İskenderun	Bireysel Yenilikçilik, Turizm Öğrencileri (Lisans)	Tanımlayıcı Analizler, Frekans ve Yüzde Dağılımları, Güvenilirlik Analizi	Katılımcı öğrencilerin yaşları, mezun oldukları lise türü ve yenilikçilik algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, 21-23 yaş arası öğrenciler ve Turizm Meslek Lisesi mezunu öğrencilerin yeniliklere açıklık, isteklilik ve gönüllülük seviyelerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.
Işık ve Uzun (2018)	Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı	Türkiye Antalya-Alanya	İç Girişimcilik-Otel İşletmesi-Turizm	Tanımlayıcı Analizler, Frekans ve Yüzde Dağılımları, Açıklayıcı Faktör Analizi.	Araştırma sonucunda ürün ve pazar yenilikçiliği, kendini yenileme, proaktiflik ve teknolojik yenilikçilik boyutları olmak üzere 4 faktörde toplanmıştır. Otel yöneticilerinin, iç girişimciliği yüksek düzeyde algıladıkları belirtilmiştir.
Işık ve Hajiyeva (2018)	Konaklama İşletmelerinde Bireysel Yenilikçilik ve Algılanan Örgütsel Destek Düzeyi İlişkisi: İstanbul İli Örneği	Türkiye İstanbul	Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Örgütsel Destek, Otel İşletmeleri, BYÖ Ölçeği, AOD Ölçeği, İnovasyon	Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, ANOVA, T- Testi.	Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri ile yenilikçilik algılarının ve örgüt desteği ile bireysel yenilikçiliğin doğru orantılı olduğu ifade edilmiştir.
Yavuz (2018)	Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular	Türkiye	Turizm, İnovasyon, Girişimcilik	Örnek Olay İncelemesi, İkincil Veriler, Başarılı Dünya Örnekleri	Akıllı teknolojilerin turizm sektörünün çekicilikler, rezervasyon, ulaşım, konaklama, tur operatörleri, seyahat acenteciliği ve destinasyon yönetimi ve pazarlaması gibi çeşitli noktalarının uzun bir zamandır etkilediği ifade edilmiştir.

**Tablo 2 devamı...**

Bayındır (2018)	Konaklama İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi	Türkiye/ Isparta	Konaklama İşletmeleri, Yenilikçilik	Nicel Araştırma, Anket, Frekans Analizi	Mutfak çalışanlarının, yenilikçilik ile ilgili fikir, uygulama ve yenilikçilik süreçlerini konu alan çalışmalara yönelimin artması gerektiği ifade edilmiştir.
Eşitti ve Erdem (2017)	Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye İstanbul	Birey-Örgüt ve İnovasyon	Tanımlayıcı İstatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi	Birey-örgüt uyumu, örgütsel inovasyonu pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği belirtilmiştir.
Işık ve Aydın (2017)	Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	TürkiyeErzurum	Sosyal Girişimcilik, Kişisel Değerler, Yenilikçilik, Turizm.	Açıklayıcı Faktör Analizi, KMO Değerleri, Korelasyon Analizi.	Araştırma kapsamına dâhil edilen tüm kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı yönde bir etkiyleme içerisinde olduğu tespit edilmiştir
Ceylanlar, Seçilmiş ve Arslan (2017)	Turizmde Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu Açısından Sanal Gerçeklik Uygulamaları	Türkiye Eskişehir	Sanal Gerçeklik, Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu	Kavramsal İnceleme	Turizm sektörü açısından sanal gerçeklik, rekabet avantajı sağlayacak, yenilik bağlamında hizmet ve pazarlama faaliyetlerini geliştirecek ve iyileştirecek bir olgu olduğu ifade edilmiştir.
Unur, Atçı, Şanlı ve Albayrak (2017)	Turizm Yazınında İnovasyon ve Sürdürülebilirlik Araştırmaları.	TürkiyeMersin	İnovasyon-Sürdürülebilirlik-İnovasyon	Literatür Taraması, Bulut Analizi	Literatürde inovasyon ve sürdürülebilirlik konulu çalışmaların artış gösterdiği ve literatürde inovasyonun sürdürülebilirlikten daha az yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Çakmak ve Demirkol (2017)	Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi	Türkiye İstanbul	Teknolojil Yenilikler-Turist Rehberliği	Betimsel Analiz	Çalışma teknoloji unsurunun turizm endüstrisinin her bir alt sektöründe ne derece önemliyse rehberlik mesleğinin icra edilmesinde de o derece önemli olduğu ve bu önemin giderek artacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Gürsel (2017)	Örgütsel Bağlılık Ve Yenilik Yönetimi İlişkisi: Mutfak Personeli Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Kırklareli	Örgütsel Bağlılık, Yenilik Yönetimi	Güvenirlilik Analizi, Alpha Modeli	Örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgütle kendilerini özdeşleştirmeleri ve örgütün amaçları doğrultusunda sorumluluk duyarak hareket etmelerini sağlama gerekliliği ortaya konmuştur.
Işık, Işık ve Tırak (2016)	Turizm Amaçlı Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek İle Bireysel Yenilikçilik İlişkisi: Palandöken Örneği	TürkiyeErzurum	Duygusal Emek,Bireysel Yenilikçilik, İnovasyon, Konaklama İşletmeleri, Palandöken	Korelasyon Analizi, ANOVA Testi	Palandöken Kayak Merkezinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan personellerin harcamış oldukları duygusal emek ve bireysel yenilikçilik performansları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2 devamı...

Atar ve Konaklıoğlu (2016)	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgüt İnovasyonu ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Oteller Üzerinde Bir Araştırma	Türkiye Ankara	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İnovasyon, İç Girişimcilik, Otel	Korelasyon Analizi, Çoklu Regresyon Analizi	Stratejik insan kaynakları yönetimi ile inovasyon ve iç girişimcilik arasında doğrusal yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
Işık ve Türkmendağ (2016)	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi	Türkiye Erzurum	Bireysel Yenilikçilik, Turizm Öğrencileri,	Faktör Analizi, Frekans Analizi, T testi, ANOVA Analizi	Bireysel yenilikçilik konusunda öğrencilerin daha fazla cesaretlendirilmeleri ve bu konuda daha fazla bilgi edinmelerinin önem arz ettiği ifade edilmiştir.
Işık, Tırak ve Işık (2016)	Potansiyel Kadın Turizmcilerin Girişimcilik ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi	Türkiye Erzurum	Girişimcilik, İnovasyon, Potansiyel Kadın Turizmciler	Güvenilirlik Analizi, Tanımlayıcı Analizler-Testi, Anova.	Araştırmaya katılan potansiyel kadın turizmciler deneyime açık ve kendilerine güveni yüksek kişiler olduğu, 22-25 yaş arasındaki kadınların girişimcilik ve inovasyon eğilimlerinin yüksek olduğu belirtilmiştir.
Işık, Işık ve Işık (2016)	Yiyecek-İçecek İşletmeleri Müşterilerinin E-Tablet Menü Kullanımına Bakışı: Erzurum İli Örneği	Türkiye Erzurum	E-tablet Kullanımı- Yiyecek içecek işletmeleri- İnovasyon	Frekans Analizi	Çalışma, E-Tablet Menülerin sipariş bekleme süresini kısalttığı ve yemeğin hazırlanma aşamaları hakkında bilgi vermesinden dolayı olumlu yönde karşılandığını göstermektedir.
Kılıç (2016)	Otel İşletmelerinde Yenilikçiliğin Önündeki Engeller ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bodrum Örneği	Türkiye Erzurum	Örgüt bağlılığı- İşgören yenilikçilik engelleri- Otel işletmeleri	Anket- T-Testi- Anova ve Welch- Korelasyon	Araştırma sonunda iş görenlerin, algıladıkları yenilikçilik engelleri ile örgütsel bağlılık arasında düşük, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki, örgütsel bağlılık ve yenilikçiliğin önündeki engellerine ilişkin görüşlerinin bazı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.
Işık ve Meriç (2015)	Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği	Türkiye Van	İnovasyon, Bireysel Yenilikçilik, Turizm, Otel, Yönetici.	One Way ANOVA, T Testi, Kolmogorov Smirnov Testi.	Katılımcıların % 1,2'sinin gelenekçi olması Van turizmi için olumlu bir sonuç iken, yenilikçilerin % 4,9 oranında kalması bu durumun ilerleyen süreçte bir handikaba dönüşürebileceğini göstermektedir.
Işık, Keskin ve Serçeoğlu (2015)	Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği	Türkiye Nevşehir	Turizm, Nitelikli İşgücü, İnovasyon	Tanımlayıcı Analizler Frekans ve Yüzde Dağılımları.	Yenilikçi eğitim almamalarına rağmen çalışanların nitelikli iş gördüklerini ve yöneticilerin ise nitelikli işgücü sayısının yetersizliğinden yakındığını belirtilmiştir.
Avcı ve Ulu (2014)	İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinde Personel Güçlendirme ve İnovasyon İlişkisi	Türkiye İzmir	Personel Güçlendirme, İnovasyon	Korelasyon Analizi, Regresyon analizi	İnsan kaynakları yöneticilerinin işin önemi ve yetkilendirme uygulamalarına önem vermeleri inovasyonda yararlı olacaktır.
Yiğit (2014)	Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında İnovasyon Kültürü	Türkiye	Kültür, Örgüt Kültürü, İnovasyon	Literatür Taraması	İnovasyon kültürünün örgütsel öğrenme, katılımcı karar verme, risk alabilme, belirsizliği kabul etme, müşteri odaklılık, bağımsızlık, takım ve grup çalışması, başarısızlıktan ders alma, örgütsel güven gibi çeşitli özellikler taşımakta olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 2 devamı...**

Kayran (2013)	Otel İşletmelerinde İnovasyon Odaklı İnsan Kaynakları Uygulamaları	Türkiye Mersin	İnovasyon-İnsan Kaynakları Uygulamaları	Frekans Analizleri, Korelasyon ve Regresyon Analizi	İnsan kaynakları uygulamalarından eğitim ve performans değerlendirme ve ödüllendirmenin yenilikçiliği pozitif yönde etkilediği, personel seçme ve işe alım, takım çalışması ve problem çözme, dokümantasyon, çapraz eğitim ve ödüllendirmenin yenilikçilik ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.
Cengiz (2012)	Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı	Türkiye Antalya	Yenilik-Otel Yöneticileri	Anket- Frekans analizi-Anova-Varyans-Post Hoc LSD testi	Yenilik faaliyetlerini etkileyen faktörler arasında en önemli faktörün maliyet olduğu sırasıyla personel niteliği, idari engeller ve müşteri talebinin izlediği görülmektedir.
Erdoğan (2011)	İşgören Motivasyonunun İnovasyon Performansına Etkileri	Türkiye İstanbul	İşgören Motivasyonu-İnovasyon Performansı	Literatür Taraması	Çalışmaya göre, gerek bireylerin kişisel özellikleri ve işsel motivasyonları, gerek işletme tarafından sağlanan inovasyonu teşvik edici çalışma ortamı, gerekse bireyi farklı düşünmeye iten yaratıcı düşünme teknikleri inovasyon performansını etkilediği belirtilmiştir.
Aygen (2006)	İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi	Türkiye/Konya	İnovasyon Konaklama İşletmeleri Örgüt Kültürü	Frekans Dağılımı Regresyon Analizi Ki-kare Testi Korelasyon Analizi	Turizm sektörünün sürdürülebilirliğini koruması için örgütsel yapılarını daha yenilikçi hale getirmeleri gerektiği ifade edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, turizm ve inovasyon ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda bireysel düzeyde yapılan inovasyon çalışmaları teması çatısı altında otuz iki adet çalışmaya ulaşılmıştır.

Turizm endüstrisini konu alan işletme düzeyinde gerçekleştirilmiş inovasyon çalışmaları yazar, çalışma adı, ülke/şehir, değişkenler, metot ve sonuç bağlamında yıl sırasına göre Tablo 3’de özetlenmiştir.

**Tablo.3. Turizmde İşletme Düzeyinde Yapılan İnovasyon Çalışmaları Teması**

Yazar	Çalışmanın Adı	Ülke Şehir	Değişkenler	Metot	Sonuç
Aydın (2018)	Takım Kültürü, Yenilikçi İş Davranışı ve Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama	Türkiye Erzurum	Örtük Bilgi Paylaşımı, Takım Kültürü, Yenilikçi İş Davranışı	Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yol Analizi	Takım kültürü, örtük bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı ve güçlü ilişkilerin olduğu ifade edilmiştir.
Işık ve Barlak (2018)	Otel Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği	Türkiye İstanbul	İnovasyon, Turizm, Yeşil İnovasyon, Algı	Frekans ve Yüzde Dağılımları, Güvenilirlik Analizi	İşletmelerin yeşil inovasyon kavramlarını kısmen benimsedikleri ifade edilmiştir.
Topsakal ve Yüzbaşıoğlu (2018)	Turizm İşletmelerinin Özelliklerine Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları	Türkiye Antalya	Sosyal İnovasyon, Turizm, Antalya	Ölçek Geliştirme	Küçük ölçekli turizm işletmelerinin büyük ölçekli turizm işletmelerine göre çevreyi kirleten ulaşım seçeneklerini daha az kullandıkları belirtilmiştir.
Özşeker, Kurgun ve Kurgun (2018)	Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swisshotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması	Türkiye İzmir	Otel işletmelerinde, İnovasyon, İş modeli İnovasyonu, İnovasyon Radarı	(Örnek Olay), Swisshotel Büyük Efes	Çözüm boyutuna ilişkin kısıtların orta vadede çözülmesi temeline bağlı olarak inovasyon fırsatlarının elde edebileceği ifade edilmiştir.
Çetin ve Topaloğlu (2018)	Otel İşletmelerinde Cameron-Quinn Örgüt Kültürü Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi	Türkiye Muğla	Yenilikçilik Örgüt Kültürü	Anket Regresyon Analizi	Adhokrasi ve klan kültür tiplerinin yenilikçilik ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu ifade edilmiştir.
Özkoç ve Kemer (2018)	Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Örgütsel Yenilik Açısından Stratejik Rolü	Türkiye Nevşehir	Kurumsallaşma a Örgütsel Yenilik	Regresyon ve Korelasyon Analizi	Örgütsel yenilik ile kurumsallaşma unsurları arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.
Karakaş (2018)	Kriz Dönemlerinde Turizm İşletmelerinde İnovasyonun Önemi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Antalya	Kriz, İnovasyon	Nicel Araştırma Regresyon ve Korelasyon Analizi	İnovasyonun kriz üzerinde kısmi de olsa etkisinin olduğu ifade edilmiştir.
Özdemir ve Sönmez (2018)	Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye Gaziantep	Örgüt Kültürü, Ürün İnovasyonu	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri	Vizyon ve işe katılım boyutlarının ürün inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, uyum ve tutarlılık boyutlarının ise ürün inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmiştir.



**Tablo 3 devamı...**

Sünnetçiöğlü (2018)	Restoran İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İnovasyon Ve Kurumsal Çevrecilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye İstanbul	Örgütsel Öğrenme, İnovasyon, Kurumsal Çevrecilik, Restoranlar	Tanımlayıcı Analizler, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi	Restoran işletmelerinin örgütsel öğrenme düzeyinin inovasyon yetenekleri üzerinde ve işletmelerin örgütsel öğrenme düzeyinin işletmelerin kurumsal çevrecilikleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre örgütsel öğrenmenin işletmelerin inovasyon yeteneğini ve kurumsal çevreciliklerini belirleyen önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir.
Topsakal, Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018)	Küçük ve Orta Boy Turizm İşletmelerinde (KOBİ) İnovasyon: Kaleiçi, Antalya Örneği	Türkiye Antalya	İnovasyon, KOBİ, Konaklama Sektörü	Tanımlayıcı analizler, Frekans ve Yüzde Dağılımları	Küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmelerinde inovasyon yapma nedeni hizmet kalitesini arttırmak iken, inovasyona engel olan en önemli neden ise maliyet olduğu belirtilmiştir.
Yüzbaşıoğlu ve Doğan (2018)	Sağlık Turizmi İşletmelerinde İnovasyon Sürecine İlişkin Bir Literatür Taraması	Türkiye	İnovasyon, Sağlık Turizmi	Literatür Taraması	Sağlık hizmetlerinde inovasyon sürecinin temelde diğer sektörlerde gerçekleştirilen inovasyon süreçleriyle benzerlik gösterdiği, ancak daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirtilmiştir. Sağlık turizmi işletmelerinde inovasyon sürecine etki eden başlıca faktörlerin; organizasyon kültürü, paydaşlar ve çalışanlar olduğu belirtilmiştir.
Saçlı, Ersöz ve Kahraman (2018)	Turizm İşletmelerinin İnovatif Uygulamalarının Turizmde Sürdürülebilirlik Çerçevesinde İncelenmesi	Türkiye Antalya	İnovatif Uygulamalar, Sürdürülebilirlik	Görüşme	İşletmelerin geliştirdikleri sosyal sorumluluk bilinci ve sürdürülebilirlik adına yaptıkları tüm inovatif uygulamalar işletmelerin tercih edilebilirliğini ve tanınırlığını arttırdığı ifade edilmiştir.
Yılmaz (2018)	İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler	Türkiye İstanbul	Yenilik Kavramı Turizm İşletmeciliği Müşteri Beklentileri	Görüşme Tekniği	Ön büro, yiyecek içecek ve mutfağın diğer alanlara göre yenilikler ve değişiklikler konusunda daha fazla aktif olduğu. Ayrıca bu gelişmeler de özellikle beş yıldızlı otellerin yönetimleri tarafından yakından takip edildiği belirtilmiştir.
Kingir, Koç ve Derindağ (2018)	Otel Çalışanlarının Yenilik Yönetimi Algıları Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Kastamonu	Otel İşletmesi, Yenilik Yönetimi	Faktör analizi, T testi, Anova testi	Oluşturulan faktörlerin çeşitli değişken grupları bakımından farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.
Cankül, Doğan ve Sönmez (2018)	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları	Türkiye Eskişehir	Arttırılmış Gerçeklik, Yiyecek İçecek İşletmeleri	Literatür Taraması	Yiyecek içecek işletmelerinde, artırılmış gerçeklik uygulamalarını inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Vardar (2018)	İşletme Yenilikçiliği Ve Yöneticilerin Bireysel Yenilikçi Davranış Eğilimlerinin Finansal Olmayan Performans Üzerine Etkisi: Ankara Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	Türkiye Batman	İşletme Yenilikçiliği- Yöneticilerin Bireysel Yenilikçi Davranışı- Finansal Olmayan Performans	Anket, Korelasyon, Regresyon	Değişime direnç boyutunun işletme performansı üzerinde negatif, işletme yenilikçiliğinin finansal olmayan performans üzerine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş yöneticilerin, bireysel yenilikçilik ve işletme performansı konularında olumlu algılarının olmadığı ifade edilmiştir.
Ödemiş, Düzgün ve Düzgün (2017)	Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünü Artırmasında İnovasyonun Yeri	Türkiye Gümüşhane	Destinasyon, Rekabet, İnovasyon, Değişim ve Gelişim.	Kavramsal İnceleme	İnovasyonun genellikle destinasyonların sahip olduğu fiziki alt yapı ve üst yapının iyileştirilmesi, konaklama işletmelerinin fiziksel konseptinin turistik çekicilik oluşturacak şekilde yenilenerek sunulması gerektiği ifade edilmiştir.
Arslan, Gözübüyük, Akbaş ve Ergin (2017)	Yozgat Restoranlarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi	Türkiye Yozgat	Sürdürülebilirlik, Ürün-İnovasyon	SWOT Analizi	Bölgeye özgü yemeklerin imajı, kültürel kimliklerinin pazarlanmasını doğrudan etkilemekte ve turizmin sürdürülebilirliği için önemli bir kapasite oluşturduğu belirtilmiştir.
Ekici, Güven ve Büyükdag (2017)	Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği.	Türkiye Antalya	Ürün Yeniliği, Müşteri Deneyimi	Örnek Olay, Betimsel Analizler	Çocuk teması ile misafirlere sunulan tema park otel konsepti yeniliği misafirlerce beğenilmiş ve deneyimle olumlu bir şekilde birleştiği ifade edilmiştir.
Çetin ve Gedik (2017)	İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği	Türkiye Karaman	İnovasyon Pazarlama Karlılık	Doğrusal Regresyon Analizi	İnovasyon yapma ile işletme yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, işletmede çalışan sayısı ile ise anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.
Zerenler ve Karakuş (2017)	Ürün ve Süreç Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi: Bir Vaka Çalışması	Türkiye Konya	Ürün ve Süreç İnovasyonu, İşletme Performansı	Vaka Çalışması	Ürün ve süreç yeniliğinin performansa katkısı pozitif olduğu ifade edilmiştir.
Gürkan ve Gürkan (2017)	Yenilikçilik Kavramının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi	Türkiye İstanbul	Yenilikçilik, Finansal Performans	İçerik ve Panel veri analizi yöntemi	İşletmelerin yenilikçilik düzeyi ile finansal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir.
Çeliker ve Dulupçu (2017)	Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar	Türkiye Muğla	Sürdürülebilirlik-Hediyelik Eşya, Yenileşim	Durum Çalışması	Yörede üretilen el sanatları ürünlerinin çeşitlendirme ve pazara kazandırılma sorunu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ürünler paketleme yapılmadan satılmakta ve ürün kimlik kartı taşımadığı belirtilmiştir.
Çınar (2017)	Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları	TürkiyeAnk araKonya	Turizm, Yenilik Algısı, Otel İşletmeleri	Frekans ve Yüzde Analizi, İçerik Analizi	Otellerde süreç ve organizasyonel yeniliklerden çok ürün ve pazarlama yeniliklerinin gerçekleştirilmesinde yoğunlaşıldığı görülmüştür. Yeniliklerin, işletmelerin gelecekteki satışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Gürsel ve Eröz (2017)	Örgütsel Bağlılık ve Yenilik Yönetimi İlişkisi: Mutfak Personeli Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Kırkklareli	Örgütsel Bağlılık, Yenilik Yönetimi, Mutfak Personeli	Güvenilirlik Analizi, Tanımlayıcı Analizler, Spearman Sıra Korelasyonu	Örgütsel bağlılık ve yenilik yönetimi arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.
Zengin ve Dursun (2017)	Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği	Türkiye	İnovasyon, Konaklama İşletmeleri	Açıklayıcı ve Tanımlayıcı Analizler	Otel işletmelerinin inovatif faaliyetlerini daha çok mimari alanda gerçekleştirmekte oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, inovatif faaliyetlerini hizmet sunumu yönünde gerçekleştiren bazı işletmelerin ise tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeye çalıştıkları sonucuna varılmış olduğu ifade edilmiştir.
Şen ve Çetinkaya (2017)	İnovasyonun Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Performansına Etkisi: İstanbul Örneği	Türkiye İstanbul	İnovasyon- Küçük Ölçekli Otel-İşletme Performansı	Yarı Yapılandırılmış Mülakat Tekniği, İçerik Analizi	Küçük ölçekli otel işletmelerinde uygulanan inovasyon çalışmalarının işletme performansını olumlu yönde etkilediği, misafirlerin tekdüzelikten sıkılması ve değişiklik arayışları işletmelerin inovasyona başvurmalarını tetiklediği ifade edilmiştir.
Işık, Yıldırım, Oskan ve Kasap (2017)	Turizm İşletmelerinin Yaptıkları Yenilikçilik Çalışmalarının Sürdürülebilir Rekabete Etkisi: Antalya Örneği	Türkiye Antalya	Yenilikçilik, Sürdürülebilirlik, Performans	Açıklayıcı ve Betimleyici Analizler	Mesleki tecrübesi fazla olan otel yöneticilerin mesleki tecrübesi az olan otel yöneticilerine göre daha yenilikçi oldukları ve yöneticilerin yenilikçiliğin, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için önemli seçeneklerden birisi olduğu belirtilmiştir.
Albayrak (2017)	Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma	Türkiye İstanbul	Restoran, Yenilik Uygulamaları İstanbul Birinci Sınıf Restoranlar	Frekans ve Yüzde Dağılımları	Mal/hizmet, süreç, pazarlama ve sosyal sorumluluk yeniliği uygulamalarının bir kısmında restoranların yeniliğe ayak uydurdukları görülürken bir kısmında yetersiz kaldıkları ifade edilmiştir.
Gökçe ve Sunar (2017)	Gastronomi ve Tanıtım Faaliyetlerinde İnovasyon: Yöresel Gastro Mobil Örneği	Türkiye İskenderun	Gezici Araçlar- İnovasyon	Yenilikçilik Süreci Modeli	Destinasyonlara gastronomik ürün ve değerlerini Yöresel Gastro Mobil aracılığı ile farklı coğrafyalara da sunabilme ve tanıtım yapabilme imkanına sahip olabilecek inovatif bir model geliştirilmiştir.
Acar (2017)	Turizmde Yeni Trendler- Dijital Turizm ve İnovasyon	Türkiye Ankara	Sosyal Ağlar, İçerik Üretimi, Dağıtım, Turizm	İçerik Analizi	Çalışma sonuçlarına göre, uluslararası büyük bir turizm portalı, alternatif turizm türleriyle ilgili içeriklerin üretilmesi ve mobil telefonlar için turizme yönelik çeşitli uygulamalara ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.
Giritlioğlu, İpar, Yıldırım (2017)	Türkiye'de Helâl Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye Antalya	Helâl Konseptli otel işletmeleri - Yenilikçilik anlayışını - Yenilik yönetimi	Anket, Frekans Analizi	Türkiye'de Helâl Konsepti uygulayan otel işletmelerinin yenilik yönetimi anlayışının, işletmenin sınıfı ve kapasitesine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 3 devamı...

Işık ve Aydın (2016b)	Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Yenilikçi İş Davranışı Düzeylerinin İncelenmesi: Ayder Yaylası Örneği	Türkiye Rize	Yenilikçi İş Davranışı, Konaklama Çalışanları	Açıklayıcı Faktör Analizi, T-Testi, Anova	Ayder yaylası konaklama işletmeleri çalışanlarının yenilikçi iş davranışı düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilmiştir.
Kasap ve Yıldırım (2017)	Turizm İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Yaptıkları İnovasyon Çalışmaları Üzerine Araştırma	Türkiye Trabzon	Turizm İşletmeleri, Sürdürülebilir Turizm, İnovasyon	Tanımlayıcı İstatistikler	Otel işletmelerinin yenilikçiliğe bakış açıları oldukça tatmin edici düzeyde bulunduğu ifade edilmiştir. Otel işletmesinde en yüksek yenilikçilik düzeyine satış-pazarlama bölümünde çalışanların sahip olduğu belirtilmiştir.
Çetintürk, Adıgüzel ve Demir (2015)	Yenilik Yeteneğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye	Müşteri Değeri, İşletme Performansı, Yenilik Yeteneği	Açıklayıcı Faktör Analizi, T-Testi, Tek Yönlü (One Way) Anova Testi, Regresyon Analizi	Yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkide müşteri değerinin önemli bir aracılık rolünün bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca "Süreç Yeniliği" ile "Müşteri Değeri" arasında yüksek düzeyde bir ilişki saptanmış olduğu ifade edilmiştir.
Ceylan ve Karaman (2017)	Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Kütahya	Müşteri Şikâyet Yönetimi, Seyahat Acentesi, İnovasyon	Yapısal Denklem Modelleme Tekniği (SEM)	Müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin iyileştirilmesi anlamında yol gösterici bir rol oynadığı ifade edilmiştir.
Yıldız (2017)	Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilikçilik Algısının Yenilikçilik Faaliyetlerine ve Yenilik Stratejilerine Etkisi: Bartın, Zonguldak ve Karabük İllerinde Bir Araştırma	Türkiye Bartın	Yenilik Algısı, Yenilik Faaliyetleri ve Yenilik Stratejileri	Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizi	Değişen pazar şartları, müşteri ihtiyaçları göz önüne alındığında, işletmelerin ana hedefi olan kaliteli ürün ve hizmet felsefesi doğrultusunda, istek ve ihtiyaçlara yönelik yenilik çalışmaları yapması gerektiği ifade edilmiştir.
Çetin (2017)	Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Yenilikçilik İlişkisi: Muğla Örneği	Türkiye Muğla	Örgüt Kültürü, Konaklama, Yenilikçilik	Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Regresyon Analizi	Konaklama işletmeleri açısından yenilikçiliğin örgüt kültürü ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu ayrıca örgüt kültürü tiplerinden adhokrasi kültür tipinin ürün yeniliği, süreç yeniliği ve yenilikçilik performansına önemli etkisi olduğu, hiyerarşi kültür tipinin ise ürün yeniliği ve yenilikçiliğe olumsuz etkisi olduğu ifade edilmiştir.
Meriç (2017)	Turizm İşletmelerinde Yenilikçiliğin Görünmeyen Yüzü, Değişime Direnci Ve Örgütsel Sessizlik: Tra1 ve Trb2 Bölgesi Analizi	Türkiye Erzurum	Yenilikçilik, Yenilikçiliğin Belirleyicileri, Turizm	Nicel Araştırma, Anket, Frekans Analizi	Rekabet ortamında var olabilmek ya da rakiplerden daha iyi bir konuma ulaşabilmek için, işletmeler değişime ayak uydurmaları gerektiği ifade edilmiştir.
Çetintürk, Adıgüzel ve Demir (2016)	Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Isparta	Yenilik Yeteneği, İşletme Performansı	Faktör Analizi, Regresyon, Kolerasyon	İşletme performansı ile, inovasyon yeteneği ve temel yetenek belirleyicileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Işık ve Aydın (2016a)	Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama	Türkiye Rize	Bilgi Paylaşımı, Yenilikçi İş Davranışı, Konaklama İşletmeleri,	Doğrulayıcı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Bilgi paylaşımının YİD (Yenilikçi İş Davranışı) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmadığı ifade edilmiştir.
Paksoy ve Ersoy (2016)	Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye Antalya	İnovasyon ve İşletme Performansı	Tanımlayıcı İstatistikler, Kruskal Wallis, H testi, Spearman Korelasyon	İnovasyon ile işletme performansı arasında pozitif yönde ilişki olduğu ifade edilmiştir.
Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa (2016)	Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi	Türkiye İstanbul	İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	Frekans ve Yüzde Dağılımları, Faktör Analizi, Regresyon Analizi	Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü doğrusal yönde etkilediği sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.
Vatan ve Poyraz (2016)	Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur?	Türkiye İstanbul	Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Otel, Çevresel İnovasyon	(Doküman Analizi, Literatür Taraması)	İşletmelerin yatırım aşamasında sürdürülebilir olabilmeleri için inşaat aşamasından başlayarak, her aşamada akıllı malzeme kullanımının tercih edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.
Uzan, Işık ve Ada (2016)	Turizm İşletmelerinin Etik Anlayışına Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Uzundere Örneği	Türkiye Erzurum	Etik, Turizm İşletmeleri, Yenilikçilik, İnovasyon, Uzundere	Frekans ve Yüzde Dağılımları	Çalışanların çoğunluğu, turizm işletmelerindeki etik dışı faaliyetlerin işletmenin imajını olumsuz etkilediğini öne sürmüştür.
Bilim ve Adabalı (2015)	Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi	Türkiye Konya	İnovasyon, Otel İşletmeleri	Frekans Analizi, Regresyon Analizi	Tüketicilerin, yenilikçi odalara ilgi duydukları ve bu odaların kendilerine fayda sağladığı ifade edilmiştir.
Atar (2015)	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonu ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Ankara	İnsan Kaynakları, Örgüt İnovasyonu Girişimcilik	Açımlayıcı Faktör Analizi, Korelasyon, Doğrusal Regresyon	Stratejik insan kaynakları yönetimi ile iç girişimcilik ve inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı, işe alma boyutu ile inovasyon arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı ifade edilmiştir.
Yıldız (2015)	Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Pamukkale-Karahayıt Örneği	Türkiye Denizli	Termal Turizm, İnovasyon	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	Otellerin inovasyon yapma sebeplerinin rekabet, para kazanma ve müşteri memnuniyeti olduğu belirtilmiştir. Otelleri kültür turizmine hizmet amaçlı kurulup daha sonra termal turizme yöneldiği ve bu yönde inovatif faaliyetler (spa, sauna, fizik tedavi, rehabilitasyon) gerçekleştirdikleri ifade edilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Coşkun, Algür ve Sebetçi (2015)	İnovasyon ve Performans İlişkisi: Antalya Lara-Kundu Turizm Bölgesi'ndeki Temalı ve Temasız Oteller Üzerine Bir Araştırma	TürkiyeAntalya	İnovasyon, Temalı Oteller, İşletme Performansı	Frekans ve Yüzde Dağılımları, Korelasyon Analizi, T-Testi Analizi	Otelin temalı ya da temasız olmasının işletmenin uyguladığı inovatif faaliyetleri etkilemediği, inovasyon ve işletme performansı arasında satış pazarlama performansı ve yatırım performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ifade edilmiştir.
Çalhan (2015)	İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Ve İşletme Performansı İlişkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiyeİstanbul	İnovasyon-Sürdürülebilir Rekabet-İşletme Performansı	Betimsel İstatistikler, Faktör Analizi, Basit Regresyon	İnovasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve işletme performansı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir.
Eraslan, Bulu ve Bakan (2008)	Kümelenmeler ve İnovasyon Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar	Türkiye	Kümelenme, İnovasyon Etkisi	Görüşme, Focus Grup Tekniği	Türkiye'de beş ayrı turizm kümesinde yer alan işletmelerin, kopyalama, zorunluluk ve talep gibi üç temel etmeden dolayı küme tarafından inovasyon yapmaya teşvik edildiği belirtilmiştir.
Timuroğlu (2015)	Örgütsel ve Çevresel Faktörlerin Örgütsel Yenilik Üzerine Etkisi	Türkiye	Örgütsel ve Çevresel Faktörler, Örgütsel Yenilik	Korelasyon Analizi	Örgütsel ve çevresel faktörlerin örgütsel yenilik üzerinde istatistiki anlamda önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Şahin (2015)	Yetenek Yönetimi ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	TürkiyeAydın	Yenilik, Yenilik Performansı, Konaklama İşletmeleri	Kavramsal İnceleme	Bodrum bölgesinde görev yapan yöneticilerin yetenekli kişileri bulma ve eğitme konusunda Marmaris bölgesi yöneticilerine göre daha olumlu tutum içinde oldukları ifade edilmiştir.
Kasalak (2014)	Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatınlığının Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması	TürkiyeKonya	Eko-turizm, İnovasyon	Açıklayıcı ve Tanımlayıcı İstatistikler, Kruskal-Wallis H, Korelasyon	Eko-turizm girişimcilerinin destek, hibeler ve ekonomik imkânlar gelişmesiyle inovasyona eğilimin artacağını belirterek inovasyona olumlu baktıkları belirtilmiştir.
Birdir ve Yıldız (2014)	Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği	TürkiyeMersin ve Adana	Yenilik, Restoran İşletmeleri	Tanımlayıcı Analizler, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H Analizi	Restoran işletmelerinin birçok alanda yenilikçi hizmet uyguladıkları, en çok “kablesiz internet bağlantısı”, “yiyecekler”, “siparişin iletilme süresi”, “hizmet yenilikleri”, “güvenlik sistemleri”, “müşterilerin bekleme süresi”, hesap alma süresi”, “lavabolar”, “çevre duyarlılığı” ve “sipariş alma süresi” alanlarında yenilik yaptığını ifade etmişlerdir.
Vatan ve Zengin (2014)	Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği	Türkiyeİstanbul	Konaklama İşletmeleri, Çevresel İnovasyon	Tanımlayıcı Analizler, Güvenilirlik Analizi, T Testi, Varyans Analizi	İstanbul'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin ağırlıklı olarak tasarruf amacıyla çevresel inovasyona başvurduklarını ifade edilmiştir.

Tablo 3 devamı...

Doğruyol (2014)	İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri	Türkiye İstanbul	İnovasyon Algısı, Yönetici	Açıklayıcı ve Tanımlayıcı İstatistikler, Tek Yönlü Varyans Analizi	Yöneticilerin yeni fikirlere açık oldukları fakat yeni fikirleri kabul ederken temkinli yaklaştıkları ifade edilmiştir. Ayrıca demografik özellikler ile inovasyon hakkındaki görüşler arasında farklılık olmadığı ifade edilmiştir.
Küçük ve Kocaman (2014)	Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performans ilişkisi: Bir uygulama	Türkiye Ağrı	Müşteri, İnovasyon, İşletme Performansı	Açıklayıcı Analiz, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, T-Testi	İnovasyon faaliyetlerine yönelik algı ile işletme performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu ifade edilmiş ve çalışma süresi fazla olan çalışanların, çalışma süresi az olan çalışanlara göre inovasyon faaliyetlerine yönelik algısının daha fazla olduğu belirtilmiştir.
Toylan (2014)	Konaklama Sektöründe Faaliyet Gösteren Stratejik İttifaklarda Örgütler Arası İlişki Unsurlarının Bilgi Paylaşımı Aracılığıyla Örgütsel Yenilikçilik Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması	Türkiye İstanbul	Stratejik İttifak, Bilgi Paylaşımı, Örgütsel Yenilikçilik	T-Testi, Anova, Basit Regresyon Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi	Stratejik ittifak ilişkisi içerisindeki otel işletmeleri bilgi paylaşımının tam aracılığıyla örgütsel yenilikçiliği etkilediği, öğrenme niyeti ilişkisinin ise bilgi paylaşımının kısmi aracılığı ile örgütün yenilikçiliğine etki ettiği ifade edilmiştir.
Çetintürk (2014)	Turizmde Sürdürülebilir Rekabetsiz Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Isparta	Yenilik Yeteneği- İşletme Performansı- Müşteri Değeri-Temel Yetenek Belirleyiciler	T-Testi, Anova, Korelasyon, Regresyon testi	Yenilik yeteneği, temel yetenek belirleyiciler ve genel performans arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu, yenilik yeteneği ile genel performans arasında ise temel yetenek belirleyicilerin aracılık rolünün bulunduğu belirtilmiştir.
Karacaoğlu ve Sözbilen (2013)	Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama	Türkiye Nevşehir	Kurumsallaşma, Girişimcilik ve İnovasyon	Yargısal (judgemental) Örneklem Yöntemi	Konaklama işletmelerinin kurumsallaşmalarının onların kurumsal girişimciliklerini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir.
Özen Kutanis ve Mesci (2013)	Bilgi Yönetimi ile Yenilik Arasındaki İlişkide Örgüt İçi Dinamiklerin Ara Değişkenlik Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	Türkiye	Bilgi Yönetimi, Yenilik	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bilgi yönetimi ile yenilik arasında "örgüt içi dinamiklerin" kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirtilmiştir.
Özkul, Sungur ve Dulupçu (2013)	Hizmet Sektöründe İnovasyon ve Bilgi Dinamikleri Yaklaşımı: Antalya Bölgesinde Futbol Turizmi Bilgisinin Gelişimi	Türkiye Antalya	Hizmet Sektörü, İnovasyon, Bilgi Dinamikleri, Futbol Turizmi	Vaka Analizi	Antalya bölgesinde araştırılan futbol turizminin, bilgi dinamiği unsurlarını barındırdığı ve bu kapsamda teorik çerçeveye ile uyumlu olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Erdem, Gül ve Gül (2013)	Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Ankara	Pazar Yönlülük-İnovasyon Yönlülük-Otel İşletmeleri	Tanımlayıcı Analizler, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Pazar yönlülük ve inovasyon yönlülük arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu, beş yıldızlı otel işletmelerinin kendilerini daha fazla inovasyon yönlü, zincir otellerin ise kendilerini daha fazla pazar yönlü gördükleri belirtilmiştir.
Öztürk ve Uşaklı (2013)	Global İnovasyon Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz	Türkiye Ankara	İnovasyon Düzeyleri-Uluslararası Turizm Gelirleri ve İnovasyon Alanında Güçlü ve Zayıf Alanlar	Global İnovasyon Endeksi - Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Alscal Prosedürü	Akdeniz çanağındaki Avrupa destinasyonlarının, Kuzey Afrika destinasyonları (Mısır, Tunus ve Fas) ile Türkiye'ye göre daha yüksek inovasyon düzeyine sahip oldukları belirtilmiştir.
Saatçi, Demirbulat ve Avcıkurt (2013)	Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği	Türkiye Bursa	Yeşil inovasyon-Konaklama işletmeleri	Frekans analizi-Korelasyon Analizi	Çevreye duyarlı bir işletme olmak, müşteriler tarafından tercih edilme ve imaj açısından önemli olduğu aynı zamanda turizm ve çevrenin birbirinden bağımsız düşünülmemesi gerektiği belirtilmiştir.
Göral, Akgöz ve Topuz (2013)	Turizm İşletmelerinde Yeşil İş Modeli İnovasyonu Yönetim Aracı Olarak Yeşil İnovasyon Radarı	Türkiye Konya	Klasik İnovasyon Radarı - Yeşil İnovasyon Radarı - Turizm İşletmeleri	İçerik Analizi-Yeşil İş Modeli İnovasyonu Modeli	Klasik inovasyon radarı ile yeşil inovasyon radarı arasında yapılan analiz sonucunda ortaklık inovasyon boyutu maliyetli olma olasılığına karşın daha fazla çevresel sürdürülebilirlik arayışı için önemli bir faktör olduğu ve rekabet avantajı sağladığı ifade edilmiştir.
Bozkurt ve Göral (2013)	Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma	Türkiye Düzce	Liderlik Tarzları-Yenilik Stratejileri-Otel İşletmeleri	Frekans Analizi-Korelasyon-Regresyon	Dönüşümcü liderliğin saldırgan ve fırsatçı yenilik stratejisini, karizmatik liderlik tarzının savunmacı ve taklitçi yenilik stratejisini, işlemsel liderlik tarzının ise taklitçi ve geleneksel yenilik stratejisini etkilediği ifade edilmiştir.
Kızılırmak ve Albayrak (2013)	İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma	Türkiye Kayseri	İnovasyon, Restoran İşletmeleri	Nitel Araştırma Durum Analizi	Yenilikçi fikirlerinin uygulanması, turizm sektöründe ve özellikle kuruldukları yerlerin birer sosyal çekim merkezi olan restoran işletmelerinde de yaşamsal öneme sahip olduğu belirlenmiştir.
Kuşat (2012)	Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği	Türkiye Isparta	İnovasyon, Rekabet Gücü, Sürdürülebilirlik	Vaka Çalışması	Gıda sektöründeki firmaların firmaların %94'ünün ürün inovasyonu, %88'inin süreç inovasyonu, %75'inin organizasyonel inovasyon ve %81'inin pazarlama inovasyonu gerçekleştirdiği ifade edilmiştir.



**Tablo 3 devamı...**

Ayazlar (2012)	Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme Ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Aydın	Örgütsel Öğrenme-Bilgi Paylaşımı-Hizmet İnovasyonu	Faktör Analizi, T-Testi, Betimsel İstatistikler, Basit Regresyon	Örgütsel öğrenme ve bilgi paylaşımı hizmet inovasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca turizm alanında eğitim alan çalışanların turizm eğitimi almamış kişilere göre hizmet inovasyonu performansı daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.
Öztürk (2012)	Yat Limanlarında İnovasyon ve Performans İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Düzce	Yat Limanları-İnovasyon-Performans	Açıklayıcı ve Betimsel Analizler	Yat limanlarında uygulanan inovasyon faaliyetlerinin, işletme performansını, finansal, müşteri, içsel süreçler, öğrenme ve gelişme boyutları altında artırdığı ifade edilmiştir.
Öncü, Mesci ve Şahin (2012)	Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: İstanbul'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye İstanbul	Finansal Yenilik, Turizm İşletmeleri, Performans Değerleme	Tanımlayıcı Analizler	Turizm işletmelerinde finansal yenilikleri kullanmanın ya da oluşturmanın, performansa etki ettiği ifade edilmiştir.
Tekin (2012)	Otel işletmelerinde yenilik yönetimi ile yenilikçi örgüt kültürü ilişkisi: Alanya'da bir araştırma.	Türkiye Antalya	Yenilik Yönetimi-Yenilikçi Örgüt Kültürü-Otel İşletmeleri	Anket-Faktör Analizi-Frekans Analizi	Otel işletmelerinde yenilik yönetiminin uygulandığı, yenilikçi örgüt kültürü yapısının var olduğu ve yenilik yönetimi başarı faktörlerinden ürün ve hizmete ilişkin boyutların yenilikçi örgüt kültürü yapısında bir etkisinin olmadığı ifade edilmiştir.
Göral (2012)	Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisinin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi	Türkiye Düzce	Liderlik Tarzları-Yenilik Stratejileri-Otel İşletmeleri	Frekans Analizi-Korelasyon-Regresyon	Araştırmada dönüştürücü liderliğin saldırgan ve fırsatçı yenilik stratejisini, karizmatik liderlik tarzının savunmacı ve taklitçi yenilik stratejisini, işlemsel liderlik tarzının ise taklitçi ve geleneksel yenilik stratejisini etkilediği belirtilmiştir.
Tekin ve Durna (2012)	Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Antalya	Yenilik Yönetimi, Otel İşletmeleri	Tanımlayıcı ve Açıklayıcı İstatistikler, Ki-Kare Analizi	Antalya-Alanya'da faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yenilik yönetiminin uygulandığını ifade edilmiştir.
Erdem ve Gökdeniz (2012)	Örgüt Çalışanlarının Yenilik Geliştirme Sürecindeki Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Antalya	Yenilikçilik, Otel İşletmeleri, İşgörenler.	Tanımlayıcı İstatistikler, Tek Yönlü Varyans Analizi ve T-Testi	İşgörenlerin çalıştıkları işletmelerin yenilik performansı ile ilgili algılarının olumlu yönde olduğu, işgörenlerin, yenilik geliştirme sürecindeki rolleri ile ilgili kararsız bir tutum içinde olduğu ve çalışanlarının demografik özellikleri ile yenilik geliştirme süreci algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilmiştir.
Çetin (2012)	Turizm İşletmelerinde Yenilik Stratejilerinin Nitel ve Nicel Performansa Etkileri: Safranbolu Örneği	Türkiye Düzce	Yenilik, Yenilik Stratejileri, Turizm	Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon Analizi	Rekabete yönelik saldırgan strateji ve geleneksel strateji ile müşteri sayısı arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İşgücü devir oranı üzerinde ise müşterilere yönelik saldırgan strateji ve taklitçi strateji pozitif yönde etkili olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Erdem, Gökdeniz ve Mert (2011)	Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	Türkiye Antalya	Yenilikçilik - İşletme Performansı- Otel İşletmeleri	Faktör Analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi ve T-Testi.	Yöneticilerin, yenilikçilik ve işletme performansı konularında olumlu algılarına rastlanılmış, yenilikçilik ve işletme performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir.
Polat (2011)	Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Çanakkale (Gökçeada)	Girişimcilik, Girişimcilik Motivasyonu, İşletme Yenilikçiliği, Turizm İşletmeleri	Korelasyon Analizi ANOWA Testi	İşletme yöneticilerinin girişimcilik motivasyonu ile işletme yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.
Babür (2011)	Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Antalya	Temalı Otel- Tasarım Otel- Yenilik Uygulamaları	Gözlem- Anket- Görüşme-İçerik Analizi-Frekans Analizi	İşletmelerin oluşturdukları temaları ve temalarıyla uyumlu mimarileriyle konuklar tarafından yoğun ilgi gördüğü, tasarım otel işletmelerinin temalı otel işletmelerine nazaran daha yenilikçi olduğunu ifade edilmiştir.
Mesci (2011)	Bilgi Yönetimi, Yenilik ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Ara Değişkenlerin Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye Düzce	Bilgi-Yenilik- İşletme Performansı	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Araştırma sonucunda, bilgi yönetimi, yenilik ve işletme performansı arasındaki pozitif yönlü bir ilişkide örgüt iç dinamiklerinin kısmi ara değişkenlik etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bilgi yönetimi, yenilik ve işletme performansı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir.
Vatan (2010)	Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma	Türkiye İstanbul	Turizm İşletmeleri- İnovasyon	Betimsel İstatistikler	Turizm işletmelerinin inovasyonu önemsedığı ve işletme yaşı ile inovasyonun arasında herhangi bir bağlantı olmadığı ifade edilmiştir. Bununla beraber zincir işletmeler daha fazla inovasyon yaptığı ve süreç-pazarlama inovasyonun ön plana çıktığı belirtilmiştir.
Eren, Yücel ve Eren (2010)	Firma Performansına Etkileri Kapsamında Çevresel Olumsuzluk Pazar Dinamizmi Müşteri Odaklılık Ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	Türkiye	Yenilikçilik, Pazar Dinamizmi, Müşteri Odaklılık, İşletme Performansı	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Tüm değişkenler dikkate alındığında işletme performansına doğrudan olumlu etkisi olan değişkenin yenilikçilik olduğu ifade edilmiştir.
Yıldız (2010)	Konaklama İşletmelerinde Yenileşim Yönetimi	Türkiye İstanbul	Konaklama İşletmesi, Yenileşim Yönetimi, Otel	Yorumlayıcı Yaklaşım Örnek olay çalışması Doküman Analizi	Yenileşim türleri açısından çalışmada ürün ve hizmet, süreç, pazarlama, örgütsel destekleyici yenileşimlere rastlanıldığı ifade edilmiştir.

**Tablo 3 devamı...**

Yıldız Kale ve Sahilli Birdir (2010)	Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler	Türkiye	Yenilik, Yenilikçi Hizmet, Otel İşletmeleri	Tanımlayıcı İstatistikler, Kruskal Wallis H ile Mann-Whitney U testi	Evcil hayvan kabulü, çocuklara yönelik hizmet verme ve kulüp üyeliği hizmeti verme ile ilgili konularda, zincir oteller ve franchise zinciri altındaki otellerin, bağımsız ve kiralık otellere göre daha hassas davrandıkları belirtilmiştir.
Dönmez ve Çevik (2010)	İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acenteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma	Türkiye Konya	İnovasyon, Seyahat Acenteleri	Nitel Araştırma Yöntemi, Görüşme Tekniği	Seyahat acentelerinin paydaş diyaloglarından kalite, müşteri tatmini, teknoloji, insan kaynakları, yenilik, liderlik gibi konularda fayda sağladıkları ifade edilmiştir.
Sezgin, Zerenler, Karaman (2008)	Otel İşletmeleri Menü Planlaması Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Konya	Yiyecek İçecek Sektörü, Menü Planlaması, Yenilikçilik	Karşılaştırmalı Analiz	Otel işletmelerindeki menü kartlarında yeteri kadar açıklamanın olmadığı ve pazarlama açısından yetersiz olduğu ifade edilmiştir.
Çalpınar ve Bac (2007)	KOBİ'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması	Türkiye	İnovasyon, KOBİ, Teknoloji, Ar-Ge	Doğrusal Regresyon Analizi	Ortalama çalışan sayısı ve işletme yaşı ile inovasyon sayısı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ortalama Ar-Ge harcamaları dışında diğer faktörler ile inovasyon sayısı arasında ise anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.
Ögüt, Aygen ve Demirsel (2007)	Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır Mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma	Türkiye Antalya	İnovasyon, Personel Güçlendirme	Tanımlayıcı ve Açıklayıcı İstatistikler, Korelasyon Analizi	Konaklama işletmelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim sağlanan hizmet birimlerinde personelin özellikle güçlendirildiği ve personelin güçlendirilmesi sonucunda, kararların daha çabuk alınabildiği, yetki ve sorumlulukların dengeli biçimde paylaşılabildiği ve müşterilerin istek ve beklentilerinin çok daha hızlı karşılanabildiği belirtilmiştir.
Rihan (2006)	Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: Yozgat'taki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	Türkiye Yozgat	Finansal Yenilik, Turizm İşletmeleri	Tanımlayıcı Analizler	Turizm işletmelerinde finansal yenilikleri kullanmanın ya da oluşturmanın performansa etki ettiği, işletmelerin finansal, müşteri ve içsel süreç boyutunu, kısmen de öğrenme ve gelişme boyutunu dikkate aldıkları ifade edilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, turizm ve inovasyon ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda işletme düzeyinde yapılan inovasyon çalışmaları teması çatısı altında doksan bir adet çalışmaya ulaşılmıştır.

Turizm endüstrisini konu alan ülke düzeyinde gerçekleştirilmiş inovasyon çalışmaları yazar, çalışma adı, ülke/şehir, değişkenler, metot ve sonuç bağlamında yıl sırasına göre Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Turizmde Ülke Düzeyinde Yapılan İnovasyon Çalışmaları Teması**

Yazar	Çalışmanın Adı	Ülke /Şehir	Değişkenler	Metot	Sonuç
Girgin (2018)	İskenderun'da Turizmde Teknoloji ve İnovasyon Konusunda Yenilikçi Talepler	Türkiye İskenderun	Turizm, Teknoloji, İnovasyon	Tanımlayıcı Analizler, Frekans ve Yüzde Dağılımları	Katılımcıların %34'ü Türkiye'nin teknoloji ve inovasyon konusunda yeterli olmadığını düşünürken %21'inin ise Türkiye'de turizmde teknolojinin yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir.
Coşkun (2018)	Yavaş Şehir Algısı ve Yavaş Şehirlerde İnovatif Yatırımlara İlişkin Bir Araştırma	Türkiye Aydın	Yavaş Şehir Turizmi, İnovasyon	Betimsel Analiz	Kaliteli bir yaşam sunmak, bölgenin değerleriyle gelişmeyi sürdürülebilir kılmak, bölge ekonomisini güçlendirmek ve doğal çevreyi ve tarihi değerleri korumak amacıyla yenilik yapıldığı belirlenmiştir.
Sofracı ve Sarıkaya (2017)	Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farklı Bir Turizm Anlayışı: TaTuTa Örneği	Türkiye	Ta-Tu-Ta	Durum Çalışması	Alternatif turizm çeşidi olarak geliştirilen Ta-Tu-Ta projesinin uygulanabilirliği ve Türkiye'nin mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır.
Aslan (2017)	Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği	Türkiye Kocaeli	Bireysel Yenilikçilik, Yenilik, Kırsal Turizm	Literatür Taraması	Kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin düşük düzeyde olduğu ve bireysel yenilikçilik kategorilerinden şüpheli kategorisinde yer aldıkları ifade edilmiştir.
Türkmendağ ve Işık (2016)	İnovasyon Harcamaları İle Turizm Gelirleri İlişkisi: 2012 Yılı AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye	İnovasyon, Harcama, Turizm Gelirleri	Pearson Korelasyon ve Regresyon Analizi	İnovasyon harcamaları ile turizm gelirleri arasında çift yönlü güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca regresyon analizi sonuçları inovasyon harcamalarındaki değişimin turizm gelirlerindeki %50'lik bir artma veya azalmayı açıkladığı göstermiştir.
Çevik ve Saçılık (2016)	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi	Türkiye Balıkesir	Yenilik, Yenilikçi Turizm Ürünleri	Nitel Araştırma Durum Analizi	Yenilikçi ürünün maddi kazanımlardan çok, rekabet avantajı, imaj, motivasyon, sadık müşteri yaratma gibi alanlarda işletmeye kazanç sağladığı, Türk kahvesi kültürü ve sürdürülebilirliğine yönelik katkıları olduğunu belirtilmiştir.
Arseven Otamış ve Yüzbaşıoğlu (2015)	Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik ve Büyüme: Antalya Örneği	Türkiye Antalya	Medikal Turizm, Yenilikçilik, Sosyal Ağ Analizi	Tanımlayıcı Analizler, Sosyal Ağ Analizi, Ansoff'un Büyüme Matrix'i	Antalya'nın medikal turizmde küresel rekabet gücünün küresel işbirliği bakımından zayıf kaldığı belirtilmiştir. Ayrıca Antalya'daki medikal turizm sektörünün büyümesinin devam etmesine rağmen hastanelerin yenilikçilik performansının ortalama, işbirliği performanslarının ise çok düşük kaldığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.
Işık ve Serçeoğlu (2015)	İnovasyonel Turizm: Çin Örneği	Çin	İnovasyon, Turizm İlişkisi	Durum Çalışması	Yapılan yatırımların ve turizm politikalarındaki inovasyonel tutumun ekonomik büyümeye olumlu yönde katkı sunduğu tespit edilmiştir.
Bağran (2015)	Destinasyon Yenilik Sürecinin Oluşturulmasında Ağ Yapısı ve Bilgi Yönetiminin Rolü	Türkiye İzmir	Bilgi Yönetimi, Yenilik, Turizm	Nitel Araştırma, Gözlem, Görüşme ve Doküman Analizi	İzmir destinasyonun da bölgesel yenilik sistemi perspektifine uygun bir yenilik sürecinin olgunlaştırılmasına yönelik temel ilke ve eylemlerle önerilen Modeller arasında işbirliği, bilgi dönüşüm sarmalının çalıştırılması, bilgi yönetimi kapsamında yenilik temelli bilginin üretilmesi ve bilginin paylaşımında engellerin oluşturulması gibi boşlukların olduğu belirtilmiştir.

**Tablo 4 devamı...**

Giritlioğlu, Türkmen, Avcıkurt (2013)	Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarından Beklentileri ve Ders Kitaplarının Hazırlanmasında Kullanılabilecek İnovasyonel Uygulamalar	Türkiye Kayseri	Turizm Eğitimi, İnovasyon	Anket, Frekans Analizi	Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm ders kitaplarından beklentileri ile kitaplarda kullanılabilecek inovasyon uygulamalarının neler olabileceği tespit edilmiştir.
Gök (2010)	Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizmde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi	TürkiyeKütahya	Türk Turizmi, İnovasyon Modeli	Kavramsal İnceleme	Araştırma kapsamında turizm işletmelerinin varlıklarını devam ettirme adına inovasyon faaliyetlerine yönelmelerinin bir zorunluluk olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, turizm ve inovasyon ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda ülke düzeyinde yapılan inovasyon çalışmaları teması çatısı altında on bir adet çalışmaya ulaşılmıştır.

İnovasyon türleri ile ilgili gerçekleştirilmiş inovasyon çalışmaları yazar, çalışma adı, ülke/şehir, değişkenler, metot ve sonuç kapsamında yıla göre Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo.5. İnovasyon Türleri İlgili Yapılan İnovasyon Çalışmaları Teması**

Yazar	Çalışmanın Adı	Ülke Şehir	Değişkenler	Metot	Sonuç
Işık (2018)	İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma	Türkiye Erzurum	İnovasyon Kültürü, Hizmet İnovasyonu	Faktör Analizi	Farklı sektör çalışanları üzerinde inovasyon kültürü ve hizmet inovasyonu performansı değişkenlerinin birbirileri ile olan ilişkisinde kuramsal alt yapının zenginleşmesine katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.
Çetinkaya, Şimşek ve Aydın (2018)	Duygu İşçilerinin Perspektifinden Hizmet İnovasyon Davranışı: Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Bir Araştırma	Türkiye Erzurum	Duygu İşçileri, Hizmet İnovasyon Davranışı, Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Güvenilirlik Analizi, Tanımlayıcı Analizler, Frekans Analizi	Araştırmaya katılan personelin hizmet inovasyon davranışlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Yani katılımcıların yenilikçi fikirler üretme konusunda eğilimli ve başarılı oldukları, meslekleri ile alakalı yeni hizmet teknik ve metotlarını araştırdıkları ifade edilmiştir.
Oltulular (2018)	Medikal Turizm Girişimciliğinde Mevcut Durum ve Sorunların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği	Türkiye İzmir	Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Girişimcilik	Örnek Olay Görüşme Tekniği, Betimsel Analiz	İzmir’deki medikal turizm girişimcilerinin sektörle ilgili yeterli bilgi ve deneyimlerinin olduğu ancak medikal turizmin İzmir’de henüz istenen durumda olmadığı sonucuna varılmıştır.
Atsız ve Kızıllırmak (2016)	Seyahat Acentelerinde Yenilik Yönetimi: Kültürel Deneyim Üzerine Bir Uygulama	Türkiye İstanbul	Yenilik, Kültürel Deneyim, Seyahat Acentesi	Frekans ve Yüzde Dağılımları, İçerik Analizi	Kültürel deneyime yönelik ürün yeniliğine; “ürünün içeriğine yönelik” ve “ürünün sunumuna yönelik yenilikler” olmak üzere iki ana temanın ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Tablo 5 devamı...

Şimşek ve Işık (2016)	Geleneksel Ürünlerde İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Çağ Kebabı Örneği	TürkiyeErzurum	Yiyecek İçecek İşletmeleri, Çağ Kebap, İnovasyon, Geleneksel Ürün	T testi, Anova.	İşletme yöneticilerinin inovasyon türlerini gerçekleştirip gerçekleştirilmemelerinde sadece ürün inovasyonu için çalışma sürelerinin etkili olduğu belirtilmiştir.
Toy ve Çalışkan (2016)	Türkiye'de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Aktörleri Olarak Kalkınma Ajansları ve Örnek Bir Uygulama "İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı	Türkiye Erzurum Erzincan Bayburt	Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi ve Eylem Planı	Durum Çalışması	Turizm potansiyelinin tam anlamıyla kullanılmadığı TRA1 bölgelerinde, yerel halkın beklenti ve taleplerinin dikkate alınması yoluyla katılımcı bir planlama yaklaşımının sergilenmesi turizmin olumlu etkiler doğuracağı ifade edilmiştir.
Günlü (2015)	Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik	Türkiye İzmir	Sosyal Girişimcilik Turizm İnovasyon	Döküman Analizi, Kavramsal Analiz Tekniği	Toplum odaklı sorumlu turizm anlayışı sürdürülebilir gelişimi smümkün kılacak ve yoksulluğu azaltacak güce sahip olduğu ifade edilmiştir.
Akgöz, Göröl ve Gürsoy (2014)	Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği	Türkiye İstanbul	Yenilik, Turistik Ürün, Kurban Bayramı	Kavramsal İnceleme	Kurban bayramı ürün paketinin turizm işletmeleri için yenilik bağlamındaki önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmiştir.
Coşkun, Mesci ve Kılınç (2013)	Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Türkiye Kocaeli	İnovasyon Faliyetleri-İnovasyon Stratejileri-Rekabet Üstünlüğü	Betimsel Veri Analizi	Otel işletmelerinde ağırlıklı olarak artımsal inovasyon boyutu altında ürün, hizmet ve süreç inovasyonlarının uygulandığı ifade edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin uyguladığı rekabet stratejileri ile inovasyon stratejileri arasındaki ilişki incelenmiş, maliyet liderliği stratejisi ile saldırgan ve fırsatları izleyen inovasyon stratejisi arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.
Karahan, Orhan ve Çakır (2012)	Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi Bağlamında Uzundere Vadisine Bakış	TürkiyeErzurum (Uzundere)	Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, İnovasyon, Turizm, Kırsal Kalkınma, Uzundere Vadisi	Durum Çalışması	Yörede turistlerce yapılan harcamaların, ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlanacak ürün ve hizmetlerin, yeni yatırımların, istihdam ve gelirin yerel halkın sektör gelirlerinden aldığı payın ve yaşam kalitesinin artacağı ifade edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, turizm ve inovasyon ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda inovasyon türleriyle ilgili yapılan inovasyon çalışmaları teması çatısı altında on adet çalışmaya ulaşılmıştır.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmada ulusal düzeydeki incelenen çalışmalar bireysel, işletme, ülke ve inovasyon türleri olmak üzere dört tema altında sınıflandırılmıştır. Ulusal düzeydeki bireysel inovasyon çalışmaları uluslararası çalışmalarla paralellik göstermekte ve bu düzeydeki araştırmaların daha çok bireysel yenilikçilik (Carson ve Carson, 2018; Zach, 2016) üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu düzeyde çalışanların yaratıcı düşüncelerinin, gerek yönetim gerekse kendi aralarındaki iş birliğinin ve başarı güdüsünün inovasyon yapmaya katkı sunduğundan bireylerin inovasyon sürecine dâhil edilmesi önem taşımaktadır.

Ulusal düzeydeki işletmelerin inovasyon yapması daha çok performans analizi, sürdürülebilirlik, yöneticilerin yenilik algısı ve örgüt ile yeniliği üzerinedir. Aynı temada uluslararası çalışmalardaki durum ise, inovasyonun işletme performansına (Chen vd., 2018; Tugores ve Garcia, 2015; Grisseman, vd., 2013; Sandvik, vd., 2011; Mattsson ve Sindes, 2014) etkisinin yanı sıra işletmelerde personel ile ilgili yeniliğin (Viladimirov ve Williams, 2018; Razumova, vd., 2015) veya nitelikli personelin (Jacob, vd., 2003) inovasyonu ne yönde etkilediği ve bu durumun işletme performansına sağladığı katkı yönündedir. Bu açıdan konu değerlendirildiğinde ulusal düzeydeki çalışmaların işletmelerde istihdam edilen personele ilişkin inovasyon çalışmalarını kapsayacak şekilde genişletilmesi önem arz etmektedir.

Ülke teması altında incelenen uluslararası çalışmalar sürdürülebilir turizm (Moscardo, 2008; Ali ve Frew, 2014; Carlsen ve Edvard, 2008) ve bölgesel kalkınma (Fundeanu, 2015) için inovasyonun gerekliliği üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca işletmeler arasında bilgi paylaşımı ve ağ bağlantılarının (Zach ve Hill, 2017; Weidenfeld, ve Hall 2014; Sorensen, 2007) inovasyon düzeyini artırdığı ve dolayısıyla bu durumun ekonomiler için önemli olduğu saptanmıştır. Ulusal düzeyde ise sürdürülebilir kavramı üzerinde çalışmalara rastlanırken bilgi paylaşımı ve ağ bağlantılarının inovasyonu pozitif etkilediği ile ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Zira bilgi paylaşımı inovasyon sürecini kolaylaştırmaktadır (Işık, 2018).

İnovasyon türleri ile ilgili ulusal çalışmalar daha çok hizmet inovasyonu üzerinde yoğunlaşmıştır. İşletmelerin yoğun rekabete ayak uydurabilmeleri için hizmet kalitesini geliştirmek konuyu daha önemli hale getirmektedir. Uluslararası çalışmaların da hizmet (Chen, vd., 2016; Chen, 2011) ve süreç (Weirmair, 2004; Hjalager, 1997) inovasyonuna yoğunlaştığı ve fakat bununla beraber sosyal inovasyonu da (Alkier vd., 2017; Alegre, vd., 2014) kapsadığı belirlenmiştir. Ayrıca uluslararası çalışmaların eko-inovasyon (Almeida, vd., 2016; Perez, vd., 2015; Gonzalez ve Leon, 2001) üzerinde durduğu ve işletmelerin ürün, hizmet ve süreç inovasyonuna önem verdiği kadar çevresel sorunlara da çözümler aradığı

saptanmıştır. Dolayısıyla ulusal düzeydeki araştırmaların eko-inovasyon teması altında artırılarak işletmelerin bu konuda bilinçlendirilmesi ve teşvik edilmesi önem taşımaktadır.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm, inovasyonun yoğun yaşandığı bir sektördür (Hjalager, 2010). Bu yoğunluk bir yandan üretim imkânlarının genişlemesini anlamına gelirken diğer yandan inovatif çözümler ve istihdam artışı ile birlikte yeni fikirleri ortaya çıkması ve kaynakların daha etkin kullanılması demektir (Işık, 2018). Turizm sektöründe inovasyon konusu üzerine yapılan çalışmalar dikkate alındığında akademisyenlerin etkinlik üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda ulusal düzeyde turizm inovasyon ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar turizm sektörü tarafından konunun tam olarak ne olduğunun anlaşılmasına yardımcı olduğu gibi inovatif süreçlerin daha etkili bir şekilde yönetilmesine de ışık tutmaktadır.

Mevcut literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde turizm inovasyon ilişkisi farklı temalar ile ele alınmış ve daha çok 2013-2018 yıllarında yoğunlaşan 143 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan (91) tanesinin işletme düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu düzeydeki çalışmalar inovasyonun işletme performansına olan etkisi (Zerenler ve Karakuş, 2017; Gürkan ve Gürkan, 2018; Şen ve Çetinkaya, 2017; Işık, vd., 2017; Çetintürk, vd., 2015; Peksoy ve Ersoy, 2016; Coşkun, vd., 2015; Çalhan, 2015; Küçük ve Kocaman, 2015; Çetintürk, 2014; Erdem vd., 2013; Ayazlar, 2012; Öztürk, 2012; Öncü, vd., 2012; Çetin, 2012; Erdem vd., 2011; Mesci, 2011; Eren, vd., 2010), inovasyonun sürdürülebilirlik ilişkisi (Saçlı, vd., 2018; Arslan, vd., 2017; Çeliker ve Dulupçu, 2017; Işık, vd., 2017; Kasap ve Yıldırım, 2017; Çakıcı, vd., 2016; Vatan ve Poyraz, 2016), işletme yöneticilerinin yenilik algısı (Işık ve Barlak, 2018; Vardar, 2018; Yıldız, 2017; Doğruyol, 2014), örgüt kültürü ve yenilik ilişkisi (Çetin ve Topaloğlu, 2018; Özdemir ve Sönmez, 2018; Çetin, 2017; Tekin; 2012), KOBİ'lerde inovasyon (Topsakal, vd., 2018; Işık, 2016; Çalpınar ve Bac, 2007), işletmelerde inovasyonun önemi (Karakaş, 2018; Ödemiş, vd., 2017; Çetin ve Gedik, 2017; Acar, 2017) olarak ayrıştırılmıştır.

Bireysel düzeyde yapılan inovasyon çalışmaları (31) ile ilgili temalar incelendiğinde en çok bireysel yenilikçilik (Aslan ve Sü Eroz, 2018; Yıldız, vd., 2018; Işık ve Hajiyeva, 2018; Işık, vd., 2016; Işık ve Türkmendağ, 2016) kavramı ve işletme yöneticilerin inovasyon anlayışı/algısı (Türk ve Kara, 2018; Bayındır, 2018; Işık ve Meriç, 2015; Cengiz, 2012) üzerinde durulduğu saptanmıştır.

Ülke düzeyinde yapılar inovasyon çalışmaları (11) ile ilgili temalar incelendiğinde turizmde teknoloji inovasyonu (Girgin, 2018), kentlerde inovasyon (Coşkun, 2018),



inovasyon harcamaları ile turizm geliri ilişkisi (Türkmendağ ve Işık, 2016) üzerine çalışıldığı görülmektedir.

Son olarak inovasyon türleri düzeyinde yapılan çalışmalar (10) ile ilgili tema incelendiğinde araştırmaların daha çok hizmet inovasyonu (Işık, 2018; Çetinkaya, vd., 2018; Ceylanlar vd., 2017; Ayazlar, 2012) ve turizmde inovasyon ve girişimcilik (1) üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Bu çalışma bundan sonra ulusal düzeyde inovasyon konusunda yapılacak araştırmalara katkı ve kolaylık sağlayacağı, literatürde sözü geçen konu ile ilgili ne tür çalışmaların yapıldığının görülmesi açısından zaman tasarrufu sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca akademik alanda inovasyon ile ilgili çalışmaları teşvik niteliği taşıyacağı da ön görülmektedir

## **KAYNAKLAR**

- Abernathy, W. J., ve Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping The Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, C:14, s.3-22
- Acar, E. (2017). Turizmde Yeni Trendler-Dijital Turizm ve İnovasyon. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*, s. 117-126.
- Akgöz, E., Göral, R., ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (31), s. 1-12.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), s. 53-73.
- Alegre, I. Ve Mirabent, J. B.(2014). Social İnnovation Success Factors: Hospitality And Tourism Social Enterprises, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, C: 28(6), S.1155-1176.
- Ali, A. and Frew, A. J. (2014). Technology Innovation and Applications In Sustainable Destination Development. *Information Technology and Tourism*, 14(4), p. 265-290.
- Almeida, M., Rocafort, A. ve Borrajo, F. (2016). Shedding Light on Eco-Innovation in Tourism: A Critical Analysis, *Sustainability*, C: 8(12), s.1262
- Alkier, R., Milojsica, V. Ve Roblek, V. (2017). Challenges Of The Social Innovation In Tourism, *Tourism İn Southern And Eastern Europe*, C: 4, S. 1-13.
- Alsos, G. A.,Eide, D., ve Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in Tourism Industries. Chapters, 1-24.(In Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jan 11, 2016, from <http://www.elgaronline.com/view/9781782548409.00024.xml>.

- Arseven, O. P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik ve Büyüme: Antalya Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), s.173-192.
- Arslan, S., Gözübüyük, K., Akbaş, T., ve Ergin, A. E. (2017). Yozgat Restoranlarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi. Yozgat, Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları Bildiri Kitabı, s.90-102.
- Aslan, E. (2017). Kırsal Turizmde Yenilik Ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara Ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği. Kırklareli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, E., ve Eröz, S. (2018). Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 7(2).
- Atar, A. (2015). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonu Ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Atar, A., ve Konaklıoğlu, E. (2016). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgüt İnovasyonu ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Oteller Üzerinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), s. 104-123.
- Atsız, O ve Kızıllırmak, İ. (2016). ). Seyahat Acentelerinde Yenilik Yönetimi: Kültürel Deneyim Üzerine Bir Uygulama. *Balıkesir 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu*.
- Avcı, N., ve Ulu, G. G. (2014). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinde Personel Güçlendirme Ve İnovasyon İlişkisi. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, C: (17) 31.
- Ayazlar, G. (2012). Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme Ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aydın, E. (2018). Takım Kültürü, Yenilikçi İş Davranışı ve Örtük Bilgi Paylaşımı İlişkisi: Türkiye'de Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aygen, S. (2006). İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında Ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma Ve Hizmet Tasarımı Önerisi. Konya, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Babür, S. (2011). Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı Ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. Antalya, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Bağır, D. (2015). Destinasyon Yenilik Sürecinin Oluşturulmasında Ağ Yapısı Ve Bilgi Yönetiminin Rolü. İzmir, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bayındır, M. S. (2018). Konaklama İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. Isparta, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bilim, Y., ve Adabalı, M. M. (2016). Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi, s.719-736.
- Bozkurt, O., ve Göral, M. (2013). Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 13(4), s. 1-14.
- Cankül, D., Doğan, A., ve Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon Ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C:10(3), s. 576-591.
- Carson, D. ve Carson D. (2018). International Lifestyle Immigrants and Their Contributions to Rural Tourism Innovation: Experiences From Sweden's Far North, *Journal of Rural Studies*, C:64, s. 230-240.
- Carlsen, J. and Edwards, D. (2008). BEST EN Case Studies: Innovation For Sustainable Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), p. 44-55.
- Cengiz, M. (2012). Alanya Bölgesindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı. Antalya, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ceylan, U., ve Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikâyet Yönetimi, İnovasyon Ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 1(2), s. 85-106.
- Ceylanlar, A. N., Seçilmiş, C., ve Arslan, O. (2017). Turizmde Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu Açısından Sanal Gerçeklik Uygulamaları . *Mersin I. International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* , s. 1131-1138.
- Chen, W. J. (2011). Innovation In Hotel Services: Culture And Personality, [International Journal of Hospitality Management](#), C: 30(1), s.64-72.
- Chen, C.J. ve Huang, J.W. (2009). Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance — The Mediating Role Of Knowledge Management Capacity, *Journal of Business Research* C:62, s.104–114.
- Chen, J., Cheng, J. ve Dai, S. (2017). Regional Eco-innovation in China: An Analysis Of Eco-Innovation Levels and Influencing Factors, *Journal of Cleaner Production* C:153(1), s.1-14.

- Chen, J.S., Kerr, D., Chou, C.D., ve Ang, C. (2016). Business Co-Creation For Service Innovation In The Hospitality And Tourism Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 29 (6), s. 1522-1540.
- Chen, Y.K. Chiu, F.R., Lina, W. H. ve Huang, Y. C. (2018). An Integrated Model for Online Product Placement and Inventory Control Problem in A Drop-Shipping Optional Environment, *Computers and Industrial Engineering* C:117, s.71-80.
- Coşkun, E. (2018). Yavaş Şehir Algısı ve Yavaş Şehirlerde İnovatif Yatırımlara İlişkin Bir Araştırma. Aydın, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Coşkun, E., Algür, S., ve Sebetçi, Ö. (2015). İnovasyon ve Performans İlişkisi: Antalya Lara-Kundu Turizm Bölgesi'ndeki Temalı Ve Temasız Oteller Üzerine Bir Araştırma. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, s. 392-403.
- Coşkun, S., Mesci, M., ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 28(28), s. 101-132.
- Çakıcı, A., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çakmak, T. F.ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 7, s. 221-235.
- Çalhan, H. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Ve İşletme Performansı İlişkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma . Mersin, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Çalpınar, H., ve Bac, U. (2007). KOBİ'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış*, C: 7(2), s. 445-458.
- Çeliker, D., ve Dulupçu, M. A. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar, *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, s. 187-204
- Çetin, A. (2017). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Yenilikçilik İlişkisi: Muğla Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, A., ve Topaoğlu, C. (2018). Otel İşletmelerinde Cameron-Quinn Örgüt Kültürü Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 476-492.
- Çetin, K., ve Gedik, H. (2017). İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, s. 160-172.

- Çetin, Ö. (2012). Turizm İşletmelerinde Yenilik Stratejilerinin Nitel Ve Nicel Performansa Etkileri: Safranbolu Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Çetinkaya, N., Şimşek, A., ve Aydın, S. (2018). Duygu İşçilerinin Perspektifinden Hizmet İnovasyon Davranışı: Yiyecek-İçecek İşletmelerine İlişkin Bir Araştırma, *VII Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* s.410-421.
- Çetintürk, İ. (2014). Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çetintürk, İ., Adıgüzel, O. ve Demir, C. (2016). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:27(1).
- Çetintürk, İ., Adıgüzel, O., ve Demir, C. (2015). Yenilik Yeteneğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 8(36), s.819-833.
- Çevik, S., ve Saçılık, M. Y. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. *International Journal of Social Science*, s. 331-341.
- Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:9(2), s.37-50.
- De Jong, J.P. (2013), The Decision to Exploit Opportunities for Innovation: A Study of High-Tech Small-Business Owners, *Entrepreneurship Theory And Practice*, s.281-301.
- Doğru, T. ve Bulut, Ü. (2018). Is Tourism An Engine For Economic Recovery? *Theory and empirical evidence*, *Tourism Management* 67, s. 425-434.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı Ve Uygulama Stratejileri. Aydın, *Adnan Menders Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dinçer, F., Akova, O., Ertuğrul, S. M., ve Çiftçi, M. A. (2017). Green Innovation Practices In Hotel Enterprises, *In Conference Proceedings Icgcm. Istanbul University*.
- Dosi, G. (1988). Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation, *Journal of Economic Literature* C: 26 (3), s.1120-1171.
- Dönmez, D., ve Çevik, I. (2010). İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acentaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, , s. 189-202.
- Eraslan, H., Bulu, M., ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyon Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C: 5(3).

- Erdem, B., ve Gökdeniz, A. (2012). Örgüt Çalışanlarının Yenilik Geliştirme Sürecindeki Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi, 07 – 09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi,*, s.603-620.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Mert, Ö. (2011). Yenilikçilik Ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 26(2).*
- Erdem, B., Gül, K., ve Gül, M. (2013). Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, C: 5(2), s. 74-104.*
- Erdoğan, C. (2011). İşgören Motivasyonunun İnovasyon Performansına Etkileri, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Eren, Ş., Yücel, R., ve Eren, S. (2010). Firma Performansına Etkileri Kapsamında Çevresel Olumsuzluk Pazar Dinamizmi Müşteri Odaklılık Ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Journal of Yaşar University,, C:18(5), s. 3102-3116.*
- Ekici, R., Güven, A. ve Büyükdag, N. (2017). Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation. Entrepreneurship and Sustainability, s.485-497.*
- Eskiyörük, D. (2018). İnovasyon ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, s.1470-1481.*
- Eşitti, B., ve Erdem, S. H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, C:6(4), s.475-479.*
- Fundeanu, D. D. (2015). Innovative Regional Cluster, Model Of Tourism Development. *Procedia Economics And Finance, 23, p.744-749.*
- Girgin, H. B. (2018). İskenderun'da Turizmde Teknoloji ve İnovasyon Konusunda Yenilikçi Talepler. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, s. 958-969.*
- Giritoğlu, İ., İpar, M. S., ve Yıldırım, E. (2017). Türkiye'de Helâl Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *1. International Halal Tourism Congress, Proceedings Books.*
- Giritoğlu, İ., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Öğrencilerin Turizm Ders Kitaplarından Beklentileri Ve Ders Kitaplarının Hazırlanmasında Kullanılabilecek İnovasyonel Uygulamalar. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.*
- González, M. ve León, C.J. (2001). The Adoption Of Environmental Innovations In The Hotel Industry Of Gran Canaria, *Tourism Economics, C:7(2), s.177-190*
- Goldhar, J. L. (1980). Some Modest Conclusions, *Management of Research and Innovation, New York.*

- Gök, C. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizmde İnovatif Yaklaşımlar Ve Model Önerisi*. Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Gökçe, F., ve Sunar, H. (2017). Gastronomi Ve Tanıtım Faaliyetlerinde İnovasyon: Yöresel Gastro Mobil Örneği. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*.
- Göral, M. (2012). Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisinin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Göral, R., Akgöz, E., ve Toğuz, Ç. (2013). Turizm İşletmelerinde Yeşil İş Modeli İnovasyonu Yönetim Aracı Olarak Yeşil İnovasyon Radarı. 14. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, s. 39-54.
- Gül, M., ve Gül, K. (2018). Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Analizi. III. *Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu bildiri kitabı*, s.258-273.
- Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi Ve Turizmde Sosyal Girişimcilik, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C:1(35), s. 23-42.
- Gürkan, N., ve Gürkan, S. (2017). Yenilikçilik Kavramının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.
- Gürsel, Ü. (2017). Örgütsel Bağlılık Ve Yenilik Yönetimi İlişkisi: Mutfak Personeli Üzerine Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gürsel, Ü., ve Eröz, S. (2017). Örgütsel Bağlılık Ve Yenilik Yönetimi İlişkisi: Mutfak Personeli Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, C: 3(13), s.109-132.
- Grissemann, U., Plank, A., Sperdin, A.B. (2013). Enhancing Business Performance of Hotels: The Role of Innovation And Customer Orientation, *International Journal of Hospitality Management*, C: 33, s. 347–356.
- Henderson, D. (2017). Building Bridges For Innovation In Ageing: Synergies Between Action Groups Of The Eip On Aha, *The Journal of Nutrition, Health, Aging* C. 21 (1).
- Hjalager, A.N. (1997). Innovation Patterns in Sustainable Tourism An Analytical Typology, *Tourism Management*, C 18(1), s. 35-41
- Hjalager, A.N. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Management* C:23, s. 465–474.
- Hjalager, A.N. ve Liburd, J. (2010). Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management* C:17, s. 12-20.
- Hjalager, A.N. ve Liburd, J. (2010). Changing Approaches Towards Open Education, Innovation and Research in Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management* C:17, s. 12-20.

- Jacob, M., Tintore, J., Aguilo, E., Bravo, A. ve Mulet, J. (2003). Innovation in The Tourism Sector: Results From A Pilot Study İn The Balearic Islands, *Tourism Economics* C:9(3), s.279-295.
- Işık, C. (2018). Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge, İnovasyon ve Patent. Nobel Yayınevi, II. Baskı. Ankara.
- Işık, C., ve Barlak, S. (2018). Otel Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, C:1(1), s.14-26.
- Işık, C., Doğru, T. ve Türk, E. S. (2018). A Nexus Of Linear And NonLinear Relationships Between Tourism Demand, Renewable Energy Consumption, And Economic Growth: *Theory and evidence, International Journal of Tourism Research* C:20 (1), s.38-49.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2017). Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, C:6(2).
- Işık, C. ve Hajiyeva, T. (2017). Konaklama İşletmelerinde Bireysel Yenilikçilik ve Algılanan Örgütsel Destek Düzeyi İlişkisi: İstanbul İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:2(2).
- 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.
- Işık, C. ve 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., ve Aydın, E. (2016a). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, C: 5(2), s. 75-103.
- Işık, C., ve Aydın, E. (2016b). Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Yenilikçi İş Davranışı Düzeylerinin İncelenmesi: Ayder Yaylası Örneği. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:1(1), s.17-30.
- Işık, C., Işık, M. F. ve Işık, Z. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Müşterilerinin E-Tablet Menü Kullanımına Bakışı: Erzurum İli Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 11, s.111-124.
- Işık, C., Işık, Z. ve Tırak, L. (2016). Turizm Amaçlı Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek İle Bireysel Yenilikçilik İlişkisi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2 (2), s.117-133.
- Işık, C., Tırak, L. ve Işık, Z. (2016b). Potansiyel Kadın Turizmcilerin Girişimcilik ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Nisan 2016, s. 31-44.



- Işık, C. ve Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, s.70-99.
- Işık, C. (2015). Foreign direct investment in tourism: panel data analysis of D7 countries. *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 93-103.
- Işık, C. ve Serçeoğlu, N. (2015). İnovasyonel Turizm: Çin Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:9, 89-102.
- Işık, C., Keskin, G. ve Serçeoğlu, N. (2015). Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, s. 1-21.
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1,s. 1-16.
- Işık, M. (2018). İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 32, Sayı: 2, s. 351-366.
- Işık, N. ve Uzun, C. (2018). Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 20-21 Nisan 2018, İskenderun, s. 14-26.
- Işık, N., Yıldırım, E., Oskan, M. ve Kasap, M. (2017). Turizm İşletmelerinin Yaptıkları Yenilikçilik Çalışmalarının Sürdürülebilir Rekabete Etkisi: Antalya Örneği . *I. International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship And Sustainability Bildiriler Kitabı*, Mersin / Türkiye, s. 466-476.
- Karacaoğlu, K. ve Sözbilen, G. (2013). Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 1, s. 41 - 56.
- Karahan, F., Orhan, T. ve Çakır, E. (2012). Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi İnovasyona Dayalı Turizm Stratejisi Bağlamında Uzundere Vadisine Bakış. *Uluslararası Katılımlı Bölgesel İşbirliği ve Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 17-20 Ekim 2012, Erzurum. s. 183-192.
- Karakaş, E. Y. (2018). Kriz Dönemlerinde Turizm İşletmelerinde İnovasyonun Önemi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kasalak, M. A. (2014). Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatkinliğinin Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kasap, M., ve Yıldırım, E. (2017). Turizm İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Yaptıkları İnovasyon Çalışmaları Üzerine Araştırma. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23-24 Ekim 2017, Trabzon-Türkiye, s. 280-289.

- Kayran, M. F. (2013). Otel İşletmelerinde İnovasyon Odaklı İnsan Kaynakları Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıç, G. (2016). Otel İşletmelerinde Yenilikçiliğin Önündeki Engeller ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bodrum Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kızılırmak, İ. ve Albayrak, A., (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*.
- Kıngır, S., Koç, D. E. ve Derindağ, Ö. F. (2018). Otel Çalışanlarının Yenilik Yönetimi Algıları Üzerine Bir Araştırma. *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı Bildiriler Kitabı (01-03 Kasım 2018) Sapanca, Türkiye, s. 171-181*.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi, Cilt:19 Sayı:2, s.261-275*.
- Küçük, O. ve Kocaman, G. (2014). Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies, Autumn III, Sayı: 29, s. 37-52*.
- Mattsson, J., ve Sintes, F.O. (2014). Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance, *International Journal of Tourism Research, C: 61(4), s.388-398*.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumptions. *Tourism and Hospitality Research, 8(1), p. 4-13*.
- Meriç, S. (2017). Turizm İşletmelerinde Yenilikçiliğin Görünmeyen Yüzü, Değişime Direnç Ve Örgütsel Sessizlik: Tra1 Ve Trb2 Bölgesi Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Mesci, M. (2011). Bilgi Yönetimi, Yenilik ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Ara Değişkenlerin Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Nordin, S. (2003). Tourism Clustering & Innovation: Paths To Economic Growth and Development, *European Tourism Research Institute, MiD Sweden University C:14, s. 1-81*.
- Novelli, M., Schmitz, B. ve Spencer, T. (2006). Networks, Clusters and Innovation In Tourism: A UK Experience, *Tourism Management C:27, s.1141-1152*.
- Oltulular, F. İ. (2018). Medikal Turizm Girişimciliğinde Mevcut Durum ve Sorunların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ödemiş, M., Düzgün, E. ve Düzgün, A. (2017). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünü Artırmasında İnovasyonun Yeri. *The Journal of International Scientific Researches, 2(4), s. 21-29*.

- Öğüt, A., Aygen, S. ve Demirsel, M. T. (2007). Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır Mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.BF Dergisi. Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, Mayıs 2007, s.163-172.
- Öncü, M. A., Mesci, M. ve Şahin, Ö. (2012). Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: İstanbul'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, s. 125-141.
- Özen, K utanis, R. ve Mesci, M. (2013). Bilgi Yönetimi ile Yenilik Arasındaki İlişkide Örgüt İçi Dinamiklerin Ara Değişkenlik Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 13, Sayı: 3, s. 367-381.
- Özdemir, L. ve Sönmez, R. V. (2018). Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 21, ss.14-26.
- Özkoç, A. G. ve Kemer, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Örgütsel Yenilik Açısından Stratejik Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), s. 568-578.
- Özkul, G., Sungur, O., ve Dulupçu, M. A. (2013). Hizmet Sektöründe İnovasyon ve Bilgi Dinamikleri Yaklaşımı: Antalya Bölgesinde Futbol Turizmi Bilgisinin Gelişimi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (27), s. 38-62.
- Özşeker, D.B., Kurgun, H., ve Kurgun, O.A. (2018). Otel İşletmelerinde İş Modeli İnovasyonunda Stratejik Bir Yaklaşım Olarak İnovasyon Radarı: Swisotel Büyük Efes İzmir Örnek Olay Çalışması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, C: 6(3), s. 133-170.
- Öztürk, E. (2012). Yat Limanlarında İnovasyon Ve Performans İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.
- Öztürk, Y. ve Uşaklı, A. (2013). Global İnovasyon Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, s. 1-19.
- Paksoy, H. M. ve Ersoy, N. (2016). Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 413-433.
- Pérez, A.M., Villaverde, P.M. ve Elche, D.(2015) The Mediating Effect Of Ambidextrous Knowledge Strategy Between Social Capital And İnnovation Of Cultural Tourism Clusters Firms, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* C: 28(7), s.1484-1507.
- Polat, D. (2011). Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:2, s.227-254.

- Razumova, M., Ibáñez, J.L., ve Palmer, J.R. (2015). Drivers Of Environmental Innovation In Majorcan Hotels, *Journal of Sustainable Tourism*, C: 23 (10), s. 1529-1549.
- Reddy, K.N. (2002). A Generic Southern Perspective On Renewable Energy, *Energy For Sustainable Development* C:6 (3), s.74-83.
- Rihan, Y. (2006). Finansal Yeniliklerin İşletme Performansına Etkisi: Yozgat'taki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu (Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları ) Bildiriler Kitabı, 04 - 06 Mayıs 2017, s.18-31.
- Rodríguez, I, Williams, A.M. Ve Hall, C.M. (2014). Tourism Innovation Policy: Implementation and Outcomes, *Annals Of Tourism Research*, C:49, s. 76-93.
- Rogers, E.M. (1983). Diffusion of Innovations, *The Free Press*. New York.
- Rosario, M., Patricia S.M. ve Rene, D.P. (2017). Eco-innovation and Organizational Culture in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management* C:65, s.71-80
- Sandvik, İ.L., Arnett, D.B., ve Sandvik, K. (2011). The Effects of New Product Development Proficiency on Product Advantage and Tourism Business Performance: Evidence from the Norwegian Hotel Industry, *Journal of Travel Research*, C: 50(6), s. 641–653.
- Saatçi, G., Demirbulat, Ö. G. ve Avcıkurt, C. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, s. 20-38.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2018). Turizm İşletmelerinin İnovatif Uygulamalarının Turizmde Sürdürülebilirlik Çerçevesinde İncelenmesi. II. *International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı*, Mersin / Türkiye, s. 757-760.
- Sahilli, Birdir, S., ve Kale, Yıldız, E. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C:11(3).
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*. Temmuz-Aralık 2008-2, s.128-142.
- Sofracı, İ. E. ve Sarıkaya, B. (2017). Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farklı Bir Turizm Anlayışı: TaTuTa Örneği. I. *International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı*, Mersin / Türkiye, s. 452-456.
- Sørensen, F. (2007). The Geographies Of Social Networks And Innovation in Tourism. *Tourism Geographies (An International Journal of Tourism Space, Place and Environment)*, 9(1), p. 22-48.
- Schumpeter J.A. (1932). Development. (Akt. Becker MC and Knudsen T, 2005), *Journal of Economic Literature*, C:43 (1), s.108–120
- Schumpeter, J.A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle. *Harvard University Press*, Cambridge, MA.

- Schumpeter, J. A. (1939). *Business Cycles A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis Of The Capitalist Process*. New York, London.
- Sünnetçioğlu, S. (2018). Restoran İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, İnovasyon Ve Kurumsal Çevrecilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 3, s.801-821.
- Şahin, Ö. (2015). Yetenek Yönetimi ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Aydın, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şen, L. M. ve Çetinkaya, Ç. (2017). İnovasyonun Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Performansına Etkisi: İstanbul Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, Cilt: 3, Sayı: 11, s. 235-243.
- Şimşek, A., ve Işık, C. (2016). Geleneksel Ürünlerde İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Cağ Kebabı Örneği. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, 07-09 Nisan 2016, Erzurum, s.315-322.
- Tekin, Y. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi İle Yenilikçi Örgüt Kültürü İlişkisi: Alanya' da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı:3, s. 93-110.
- Timuroğlu, M. K. (2015). Örgütsel ve Çevresel Faktörlerin Örgütsel Yenilik Üzerine Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 41-68.
- Tugores, M., ve Garcia, D. (2015). The Impact Of İnnovation On Firms' Performance: An Analysis of The Hotel Sector in Majorca, *Tourism Economics*, C: 21 (1), s. 121-140.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Turizm İşletmelerinin Özelliklerine Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 27-46.
- Topsakal, Y., Çelik, P., ve Yüzbaşıoğlu, N. (2018). Küçük ve Orta Boy Turizm İşletmelerinde (Kobti) İnovasyon: Kaleiçi, Antalya Örneği. *Turkish Studies*, Cilt: 13, Sayı: 3, s.737-752.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Kocabıyık, M. S. (2018). Turizm Endüstrisi ve İnovasyon: Bir Meta-Sentez Çalışması, *Innovation and Global Issues In Social Sciences III. Congress Book*, April 26-29, 2018, Antalya, s.189-201.
- Toy, S. ve Çalışkan, U. (2016). Türkiye'de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Aktörleri Olarak Kalkınma Ajansları ve Örnek Bir Uygulama "İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, s.106-120.
- Toylan, V. N. (2014). Konaklama Sektöründe Faaliyet Gösteren Stratejik İttifaklarda Örgütler Arası İlişki Unsurlarının Bilgi Paylaşımı Aracılığıyla Örgütsel Yenilikçilik Üzerindeki

- Etkilerinin Araştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Türk, M., ve Kara, E. (2018). Genç Lider Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:8, s. 110-124.
- Türkmendağ, Z. ve Işık, C. (2016). İnovasyon Harcamaları İle Turizm Gelirleri İlişkisi: 2012 Yılı AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. , *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, 07-09 Nisan 2016, Erzincan, s.284-292.
- Unur , K., Atçı, D., Şanlı, C., ve Albayrak, Z. (2017). Turizm Yazınında İnovasyon Ve Sürdürülebilirlik Araştırmalarının İncelenmesi. *I.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı*, Mersin / Türkiye, s. 477-484.
- Uzan, H. A., Işık, C., ve Ada, A. (2016). Turizm İşletmelerinin Etik Anlayışına Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Uzundere Örneği. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 07-09 Nisan 2016, Erzincan, s. 493-502
- Vardar, S. (2018). İşletme Yenilikçiliği ve Yöneticilerin Bireysel Yenilikçi Davranış Eğilimlerinin Finansal Olmayan Performans Üzerine Etkisi: Ankara Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Vatan, A. ve Poyraz, M. (2016). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur ?. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Sayı:1, s.15-30.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı:8, s. 511-530.
- Viladimirov, Z. ve Williams, A. (2018). Hotel Innovations And Performance – The Mediating Role Of Staff Related Innovations, *Tourism Management Perspectives*.
- Yatkın, Ö. ve Akbaba, A. (2018). Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık Bölümlerinde Verilen İnovasyon İçerikli Derslerin Önemi. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 20-21 Nisan 2018, İskenderun, s. 429-437.
- Yavuz, M. C. (2018). Akıllı Destinasyon:Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular. *2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism 2018) Bildiriler Kitabı*, Mersin / Türkiye, s.733-737.
- Yiğit, S. (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında “İnovasyon Kültürü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 16, Sayı:27,s. 1-7.

- Yıldız, A. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Pamukkale-Karahayıt Örneği . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yıldız Kale, E. ve Sahilli Birdir, S. (2010). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl:7, Sayı:2, s. 30-40.
- Yıldız, M. R. (2017). Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilikçilik Algısının Yenilikçilik Faaliyetlerine ve Yenilik Stratejilerine Etkisi: Bartın, Zonguldak ve Karabük İllerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Yıldız, R. Ö., Bal, E. T., Akın, M. ve Ateş, A. (2018). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bireysel Yenilikçilik Eğilimlerinin Ölçülmesi. *III Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 1605-1612.
- Yıldız, T. (2010). Konaklama İşletmelerinde Yenileşim Yönetimi, İzmir, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, G. (2018). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler. *Social Sciences Research Journal*, Cilt: 7, Sayı:4, s. 122-133.s
- Yüzbaşıoğlu, N. ve Doğan, O. (2018). Sağlık Turizmi İşletmelerinde İnovasyon Sürecine İlişkin Bir Literatür Taraması, *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 20-21 Nisan 2018, İskenderun, s.213-222.
- Zach,F.J.ve Hill, T.L. (2017). Network, Knowledge and Relationship Impacts on Innovation in Tourism Destinations, *Tourism Management C:62*, s. 196 -207.
- Zach, F. (2016). Collaboration For İnnovation İn Tourism Organizations: Leadership Support, İnnovation Formality, And Communication, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, C: 40 (3), s. 271–290.
- Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 2, s. 38-58.
- Zerenler, M. ve Karakuş, G. (2017). Ürün ve Süreç Yeniliğinin İşletme Performansına Etkisi: Bir Vaka Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 305-331.
- Warren, C., Becken S. ve Coghlan, A. (2018). Sustainability-Oriented Service Innovation: Fourteen-Year Longitudinal Case Study of A Tourist Accommodation Provider, *Journal of Sustainable Tourism*, s.1-20.
- Weidenfeld, A., ve Hall, M.C. (2014). Tourism İn The Development Of Regional And Sectoral İnnovation Systems, *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, s. 578-588.
- Weiermair, K. (2004) Product İmprovement Or İnnovation: What İs The Key To Success İn Tourism?, *OECD*, s.1-11.
- Williams, A.M. ve Shaw, G. (2011). Internationalization and Innovation in Tourism 2011, *Annals of Tourism Research*, 38(1): 27–51.

## UNDERSTANDING SOUVENIR AS AN ESSENTIAL INSTRUMENT FOR GUIDING TOURISTS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Manjeet SINGH

Assistant Professor, Department of Tourism & Travel Management, Central University of Jammu

E-mail: manjeet1386@gmail.com

<p>Article Info:</p> <p>Received: 22-11-2018 Revised: 28-11-2018 Accepted: 15-12-2018</p> <p>Keywords: <i>Souvenir</i> <i>Shopping</i> <i>Tourists</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>Souvenir acts as an essential instrument for guiding tourists. Souvenirs are a tangible part of the tourism experience. Souvenirs provide an excellent opportunity to potential worldwide advertising and potentially lucrative economic activity. On the one hand, it has an emotional value attached with it that can help to relate people, moments, feelings, phases, locations or situations together and on the other saves their experiences and memories. Effective souvenir is one which has its uniqueness and thus, provides competitive advantage to others dealing in the similar product line. The given paper is an attempt mainly to understand the importance of souvenirs in tourism sector. It also highlights various suggestive strategies for promotion of souvenirs among tourists.</p>
--	--

### 1. INTRODUCTION

India has an annual inflow of more than 8.8 million foreign tourists (Ministry of Tourism, 2016). There are various factors including natural beauty, rich culture and heritage, diversity of products, cost of travel, ethnicity, food and climate that attracts foreign tourist to India. Be it the snow-covered mountains in the Himalayas, beautiful beaches in Goa and Orissa, back waters in Kerala, colorful deserts in Rajasthan, and tropical lush green forests, all these dimensions attract the foreign tourists to India. The diversity in region, religion, climate, traditions and languages has always been a point of curiosity for the people coming from the foreign countries. So are India's ethnic and exclusive handicraft and souvenir products, which are admired by the inbound tourists. Purchase of Indian souvenir is a common phenomenon generally noticed among the inbound tourists. As per the survey conducted by Ministry of Tourism and Culture, Government of India (2001), it was found that the foreign tourists had spent Rs. 29851 million on the purchase of handicraft items, which constituted 44% of the



total handicraft exports, signifying that international tourists are interested in shopping during travel.

Lundberg (1990) presupposes the possibility that the urge to shop may be as much a human instinct as the nesting behavior in some animals. Many people find it very pleasurable to hunt bargains, to spend, and to go to a different place. This is especially true if going somewhere different entails traveling abroad, as this adds intrigue and fascination to a trip. Many people find it attractive to experience cultural differences, spend foreign currency, and eat exotic foods. Shopping abroad is popular, as there is often a different and more alluring selection of merchandise than can be found in the shopper's home community.

Shopping as a travel activity has become increasingly important to the tourism industry due to its substantial economic contribution to the retail trade in various tourism markets around the world (Jansen-Verbeke, 1987). The importance of tourism shopping is widely recognized despite the fact that little is known about the actual behavior and expectations of tourists (Jansen-Verbeke, 1991).

Although not normally considered as a primary motive for travel, shopping is probably an essential element in tourist experience (Jansen-Verbeke, 1991; Kent, Shock, & Snow, 1983). Shopping is seldom mentioned as the primary motive for undertaking a trip, however it is a common and preferred tourist activity in many destinations (Cook, 1995; Jansen-Verbeke, 1991; Timothy & Butler, 1995). Kent, Shock, and Snow (1983) made the argument that when tourists were asked what was important as a reason to travel; shopping was not among the list of answers. However when tourists were asked the activities they participated in while traveling, shopping was almost always included. This finding is supported by Timothy and Butler (1995) who reported that shopping was the preferred activity in many tourist destinations. According to Kent, Shock, and Shaw (1983) shopping is a pleasurable experience for millions of travellers. Tourism shopping is often associated with symbolic consumption; material goods can reinforce the sense of self and provide a storehouse of memories from past experiences (Anderson & Littrell, 1995; Belk, 1988; Gordon, 1986; Littrell, 1990; Littrell, Anderson, & Brown 1993). These findings suggest that for some people shopping is the main reason for traveling, which is sometimes humorously referred as "Suitcase Tourism".

Considering to the global trend, the importance of tourism shopping is widely recognized as a niche market of tourism because it is one of the primary sources of tourism income. Among various tangible items, souvenirs seem to be attractive objects to visitors. Since the beginning of travel, souvenirs have been central to the tourist experience. Shopping

is a major tourist activity (Fairhurst, Costello, & Holmes 2007; Kim & Littrell 2001), with souvenir purchases forming a significant component of the shopping expenditure (Littrell et al., 1994; Lehto et al., 1994; Fairhurst, Costello, & Holmes 2007). The purchase of mementoes and handicrafts is an established behaviours associated with many activities, including travel and other leisure activities. Few people will take a vacation without acquiring some form of evidence to tangibilize the experiences gained (Gordon, 1986; Littrell et al., 1994).

Selling souvenirs has always been part of the tourism experience and contributes to the viability of the retail trade in many tourist destination areas (Jansen-Verbeke, 1991). Since India has a rich cultural heritage with each state being distinct, the capacity of Indian producers to generate diverse handicraft products is tremendous. Further, the people living in the rural areas of the respective states are engaged in the production of these handicrafts. Almost all areas of the country are affected by tourism directly or even indirectly, as tourism become one of the largest industries, in terms of revenue generated, products and services. There are opportunities for Indian locals to generate a greater money flow from the tourists through the sale of handicrafts.

Local Handicrafts have been the object of desire for most travellers. Handicrafts represent, among other things, local culture and heritage. The possession of hand-made item, therefore, symbolizes attachment to the host society. Nothing perhaps, can exhibit the tourists' visit to the destination better than a hand-made product, which is often termed authentic. Many tourists are on the look out for an authentic item to buy as handicrafts.

The conventional way of buying handicrafts is from the place you visit or through the handicrafts emporiums in your own region. The handicrafts remind one of the experiences he has had while he was out for vacations and can relive those memories just by having a look at the handicrafts. People generally buy handicrafts either to keep them at home or to gift to their friends and family members. Several research studies have found close linkages between nationality, cultural characteristics, and the type of crafts purchased by tourists. Various studies illustrate the socio-cultural obligations of some societies, e.g. in Japanese culture, gift giving is one of the unique and important asset of their life. It is a cultural obligation for Japanese Tourists to bring home appropriate gifts for friends or the family members who were at home, brought from the place of visit.

## **2. REVIEW OF LITERATURE**

The word souvenir originates from Middle French from (se) souvenir (de) meaning “to remember”, which again comes from the Latin word subvenire meaning “to come up, come to mind” (Hoven & Eggen, 2005). Souvenirs are a tangible part of the tourism experience. Souvenirs provide an excellent opportunity to potential worldwide advertising and potentially lucrative economic activity. Hitchcock and Teague (2002) defined Souvenirs as the material counterpart of travels, events, relationships and memories of all kinds and a Souvenir’s “function is to store or stimulate memories”.

In the study of Hoven and Eggen in 2005, they found that the definition of Souvenir is unable to be definitely defined. This is because the souvenir’s definitions come from people’s, psychologies and the variety of people’s opinions. Three definitions were selected by the focus group in their study as:

- A souvenir is something which has emotional value to you
- A souvenir symbolizes a relation between people, moments, feelings, phases, locations or situations
- A souvenir is something with which someone can consciously evoke memories.

Gordon (1986) constructed the first typology of souvenirs. Five classifications of Souvenirs were identified: pictorial image, piece-of-the-rock, symbolic shorthand, markers, and local products. Pictorial images were souvenirs that allowed the pictorial subject to move through space and communicate a fantasy reality to an otherwise humdrum existence. The pictorial image (e.g., picture postcards) was sent to someone other than the tourist or kept by the tourist as a snapshot. Piece-of-the-rock Souvenirs were considered items gathered from nature to represent the non-urban environment (e.g., pinecones, seashells, and rocks). Symbolic shorthand Souvenirs were manufactured objects that evoked a shorthand code, or message, about the place it come from, such as a miniature Eiffel Tower. Symbolic shorthand items were often functional allowing the symbol of an extraordinary experience to be used during ordinary life. Markers (e.g., T-shirts) were inscribed with words that located them to a certain place or time. Local product Souvenirs (e.g., food and clothing) were made from materials indigenous to a specific area.

Various studies have shown close connection between heritage tourism and shopping, arguing that cultural tourists have a higher propensity to shop for souvenirs and other consumer items than many other types of tourists (Getz, 1993; Jansen Verbake, 1990; Timothy, 2011).

Handicrafts may be mass-produced goods or expensive handmade items (Blundell, 1993). The mix of handicraft products available to tourists is not universal. Commodities targeted to the handicraft trade include, but are not limited to, mass-produced items and figurines; arts and crafts (Turner & Reisinger 2001); gem stones; jewelry (Turner & Reisinger 2001); leather goods; housewares; objects that depict wildlife and nature; markers (e.g., plates, mugs, tea towels, and T-shirts) depicting by word, picture or symbol the place represented by the handicraft (Blundell 1993; Gordon 1986); antiques (Grado, Strauss, & Lord 1997); collectibles (Michael 2002); clothing (Asplet & Cooper 2000; Turner & Reisinger 2001); postcards (Markwick 2001); and local products such as foods and clothing (Gordon 1986).

The proposed definition of handicrafts by EPCH is as follows “Item or product produced through skills that are manual, with or without mechanical or electrical or other processes, which appeals to the eye, due to the characteristics of being artistic or aesthetic or creative or ethnic or being representative of cultural or religious or social symbols or practices, whether traditional or contemporary. These items or products may or may not have a functional utility and can be used as a decorative item or gift”.

According to Appadurai (1986) authentic object are made by the people they represent; and nothing can, therefore be more authentic than the crafts of the region. The usefulness factor, displayability of the handicraft back at home, depiction of local culture, history, replicas of famous attractions of the region, uniqueness of the product, preference for local artisans, attitude of tourists appealing colour, and design, ease of packing and carrying, presence of logo and name depicted on the crafts are also considered while deciding on the variables for measuring authenticity (Littrell, 1994, Kim & Littrell, 2001; Shenhav-Keller, 1995). Table 1 is summary of some papers.

### **3. OBJECTIVES OF THE STUDY**

1. To understand the importance of souvenirs in tourism sector. How these souvenirs can be of use for the host population and what social and economical affect it can have over the tourists as well as host population.

2. To suggest strategies for promotion of souvenirs among tourists so as to use it a tool for attracting more tourists to the respective destinations, which would lead to multiple benefits like enhancing the employability and living standards of the host population. The strategies thus suggested would also give directions to the retailers and promoters of these souvenirs so as to have the maximum result of their efforts.

**Table 1. Summary of Some Papers**

<b>Authors (Year)</b>	<b>Sample Source</b>	<b>Independent Variable</b>	<b>Dependent Variable</b>	<b>Findings</b>
Childers, Carr, Peck, and Carson (2001), JR	College students	Usefulness, ease of use, enjoyment, navigaton, convenience, and suitability	Attitude towards shopping	Results support the differential importance of immersive, hedonic aspects of the new media as well as the more traditional utilitarian motivations. Also, navigation convenience, and suitability of the electronic environment to personally examining products were found to be important predictors of online shopping attitudes.
Cowart and Goldsmith (2007), IJCS	College students	Conciousness, impulsivemess, over-choice	Shopping frequency, spending	Conciousness, hedonistic shopping, impulsiveness, and brand loyalty were positively correlated with online apparel shopping. Price sensitivity was negatively correlated with online spending
Dash and Saji (2007), IJCM	Adult consumers	Perceived usefulness, trust, perceived risk, self efficacy, social presence	Intentions to transact	The consumer self-efficacy and Web site social presence affect rust, perceived usefulness, and perceived risk in the online customers, and in turn positively influence the customers, and in turn positively influence the customer's intention to purchase products online.
Garbarino and Strailevitz (2004), JBR	College students	Gender with Web usage as covariate.  No recommendation, recommendation by a friend, and by two friends.	Perceived Risk  Effectiveness of receiving a recommendation from a friend	Women perceive a higher level of risk in online purchasing than do men and having a site recommended by a friend lends to both a greater reduction of perceived risk and a stronger increase in willingness to buy online among women than among men.
Hansen (2008), IJCS	Adult consumers	Values, perceived social influence, perceived behaviour control	Willingness to buy	Consumers may link personal values to attitudes toward online grocery buying but this relation may be moderated by whether the consumer previously has carried out an online purchase on an online grocery purchase.
Koering (2003), PM	College students	High/low service documentation strategy and the type of visual tangible cues	Perceived satisfaction attitude, patronage intent, recall, and perceived risk	The documentation strategy is effective for increasing the tangibility of services and elicits more positive evaluations of the service and the Web site, higher unaided recall and higher loyalty.
Kuhlmeier and Knight (2005), IMR	Consumers	Internet productivity, Internet experience	Perceived Risk, purchase likelihood	The extent of ongoing Internet usage, long term experience, and perceived risk are important antecedents to purchasing goods via the internet.
Zhang, Prybutok, and Strutton (2007), JMTP	College students	Subjective norms, gender	Purchase intentions, consumer impulsivity, actual purchase	Gender differences exist with respect to purchase intention, consumer impulsivity, and frequency of purchase.

#### **4. RESEARCH METHODOLOGY**

The research methodology adopted for obtaining the given objectives is mainly secondary in nature. The secondary data has been collected after reviewing various research papers, articles, local and national newspapers and many organizations on websites like World Travel and Tourism Council, United Nations World Tourism Organization, Ministry of Tourism-Government of India, Jammu and Kashmir Tourism Development Corporation, Directorate of Tourism, Jammu and Directorate of Tourism, Kashmir (J&K). Jammu & Kashmir is an important tourist destination and has been a place of attraction for tourists since centuries. The lush green forests, sweet springs, perennial rivers, picturesque alpine scenery and pleasant climate of Kashmir valley, has remained an internationally acclaimed tourist destination, whereas Jammu region is attracting a large number of pilgrim tourists and the important destination has been Shri Mata Vaishno Devi Shrine at Katra. Ladakh region, the moon land has been a much sought-after destination, especially for the foreign tourists and is famous for adventure tourism. The tourism tag has always placed the State of J&K in the limelight at the national level as well as international level. During last few years, the tourist arrivals to the three regions of the State are presented as under:

**Table 2 - Tourist Arrivals in Jammu and Kashmir**

<b>Tourist Arrivals/Year</b>	<b>Inbound Tourists</b>	<b>Domestic Tourists</b>	<b>Total No. of Tourists</b>
2015-2016	58,568	91,45,016	92,03,584
2016-2017	63,207	94,14,579	94,77,786

(Source: Ministry of Tourism, Govt. of India)

#### **5. SOUVENIR AND TOURISM**

Shopping, as a major tourist activity, is a crucial part of the travel experience (Kozak, 2016) and represents a large component of visitor spending (Lloyd, Yip, & Luk, 2011). Hence shopping has become a significant source of revenue for many tourism destinations (Wong, 2013). Souvenirs account for a significant share of overall shopping expenditure (Turner & Reisinger, 2001). Previous studies have explored souvenir shopping from various perspectives, including motivations of shoppers (Kong & Chang, 2016), the meaning of souvenirs (Collins-Kreiner & Zins, 2011), tourist and retailer authenticity and souvenirs (Trinh et al., 2014). However, little research has been found that investigates tourists' souvenir shopping behavior in the context of Jammu and Kashmir, India.

Souvenirs are universally associated with tourism as a commercially produced tangible item specifically purchased to remind tourists' of intangible experiences of place (Swanson &

Horridge, 2006). Apart from its significant commercial value, souvenirs, as a means to transmit the culture and history of a destination to tourists, also have a symbolic value (Litirell et al., 1994). Hence, souvenirs are playing an important role in sustaining tourism development given the commercial, cultural and historical significance of souvenirs (Tosun, Temizkan, Timothy & Fyall, 2007).

Souvenir shopping behavior has drawn both researchers and practitioners' attention due to the significance of souvenirs for destinations and tourists, and still retains importance despite the growth of photograph taking and the roles of social media as recollections of holiday-making.

Swanson and Horridge (2004) in their study examined the relationships between travel motivation and souvenir consumption. An eight part mail questionnaire was developed to assess the importance of travel activities, souvenir products, product attributes, and store attributes to domestic tourists. The researchers developed a LISREL model and showed that activities including art and craft fairs and festivals had a positive impact on handicraft products, product attributes and store attributes. The study found out that there is a positive relationship between travel activities and handicraft purchase. It also indicated that travel activities influenced store attributes which comprise location, promotion, image and sales associates, and price and selection. The study focused on future research addressing handicraft consumption in other states of the country. Future research should devise for certain methods wherein the response can be taken from the respondents while they are in the destination to determine if their response to handicraft consumption differs while travelling as the data was collected from the tourists when they had returned to their home after completing their travel.

Hugh and Wilkins (2010) in their research highlight the main importance of the souvenir as evidence of the experience as well as the roles of memory and as gifts. The researchers carried out focus group interviews to further understand souvenir purchase behaviour and the result of it was used in creating scale to be used in the quantitative part of the research. The qualitative data derived from the focus group research indicated that a relationship between the purchase motivations and the type of souvenir purchased. The research supported the previous research that women tend to purchase handicrafts more frequently than men (Littrell, Anderson, and Brown 1993) across most dimensions of souvenirs. The research also showed evidence of the importance of authenticity for souvenir purchases. The importance of ethnic connection to the handicraft was clearly evident in both the qualitative and quantitative results. The findings in relation to purchase motivations

provide important understanding of consumer behaviour. There is strong support found for the role of handicraft as gifts, with this support being higher in the case of women. The researchers advised for future research by extending the research to other countries, especially to Non-western countries, as the research was focused on respondents from only one country.

The handicrafts industries are of particular interest since handmade articles constitute ideal souvenirs and, if widely produced, may act as powerful tourist attractions. At the same time, the performance of the craft industries is dependent on tourism in terms of tourist arrivals, expenditure, length of stay and so forth.

## **6. CONCLUSION**

Thus, it has been clear that souvenir acts as an essential instrument for guiding tourist. On the one hand, it has an emotional value attached with it that can help to relate people, moments, feelings, phases, locations or situations together and on the other saves their experiences and memories. It can help the sellers to understand the needs and preferences of the customers in a better way. Effective souvenir is one which has its uniqueness and thus, provides competitive advantage to others dealing in the similar product line.

## **7. PROPOSED STRATEGIES FOR PROMOTION OF SOUVENIRS**

- One of the key features of an effective souvenir is to understand its customers to its best i.e. customer base. The need and wants of the customers can be identified and sell the products accordingly. This will certainly increase the sales when you focus on selling desirable products better suited to your specific customer base.
- One of the best ways to increase the sales of souvenir is not to sell souvenirs only rather they should engage shoppers in other products as well. In the sense one can provide them with the feeling of closeness by engaging with shoppers. This can also be done by engaging the employees with the customers and identifying their needs and wants.
- Another way is to promote the multi things at a single point of time which can be easily done with the help of souvenir. The customer should experience their purchase as smart purchase.
- The souvenir should clearly differentiate the offering from the competitors having the similar products. It should clearly depict the unique collection possessed by you and thus, provide competitive edge to others as well.



- The customer should value your customer as it offers them the cheap and best solutions to their wants and preferences. Affordable price and best quality can be the USP of your souvenir.

## **8. FUTURE RESEARCH**

The future research will be carried out on the post purchase consumption of the souvenir and about the satisfaction level of the consumers having bought the product either for themselves or for gifting it to someone else.

## **REFERENCES**

- Anderson, L. F. (1993). *Iowa Women as Tourists and Consumers of Souvenirs* Unpublished doctoral dissertation. Iowa State University, Ames.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-Purchase Behaviour of Women Tourists. *Annals of Tourism Research*, 2, 328-348.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1996). Group Profiles of Women as Tourists and Purchases of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28-57.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behaviour as Risk Taking, in *Dynamics for a Changing World*, ed. Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Beatty, S. E., Kahle, L.R., Utsey, M., & Keown, C. (1993). Gift Giving Behaviours in United States and Japan: A Personal Values Perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 49-66.
- Collins-Kreiner, N., & Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space and meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27
- Combrink, T., & Swanson, K. K. (2000). Souvenir Choice and Gender: An Evaluation of Domestic Souvenir Choice Attributes of Tourists in the Four Corner Region of the Southwest. 2000 *Travel and Tourism Research Association Annual Conference Proceedings*, 378-383.

- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). *Does National Culture Influence Consumers' Evaluation of Travel Services? A Test of Hofstede's Model of Cross Cultural Differences. Managing Service Quality, 10(5), 410-19.*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour, 7<sup>th</sup> ed, Fort Worth, TX: Dryden.*
- Fairhurst, A., Carol, C., & Holmes, A. F. (2007). An Examination of Shopping Behaviour of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies. *Journal of Vacation Marketing, Vol. 13(4), pp. 311-320.*
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture, 20(3), 135-146.*
- Hoven, E. V. D., & Eggen, B. (2005). *Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects.*
- Janesen-Verbeke, M. (1987). Women, Shopping and Leisure. *Leisure Studies, 6, 71-86.*
- Janesen-Verbeke, M. (1991). Leisure Shopping: A Magic Concept for the Tourism Industry. *Tourism Management, 12, 9-14.*
- Kent, W. E., Shock, P. J. & Snow, R. E. (1983). Shopping: Tourism's Unsung Hero(in). *Journal of Travel Research, 17(2), 228-245.*
- Kim, S., & Littrell, M.A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research, 38(2), 153-162.*
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self versus Others', *Annals of Tourism Research, 28(3), 638-657.*
- Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (2016). Souvenir shopping, tourist Motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, 17(2), 163-177*
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. K., & Cho, Y. (2009). Tourists' Attitudes towards Textiles and Apparel-related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study. *Tourism Management, 30, 724-732.*
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic Significance of Textile Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research, 17, 228-245.*

- Littrell, M. A., Anderson, F. L., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Journal of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. A. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Tourism Research*, 33(1), 3-11.
- Littrell, M. A. (1996). *Shopping Experiences and Marketing of Culture to Tourists*. Paper Presented at the Conference on Tourism and Culture: Toward the 21<sup>st</sup> Century, United Kingdom: Northumberland.
- Lloyd, A. E., Yip, L. S. C., & Luk, S. T. K. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(3), 520-235
- Love, L. L., & Sheldon, P.S. (1998). Souvenirs: Messengers of Meaning. *Advances in Consumer Research*, 25, 170-75.
- Lundberg, D. E. (1990). *The Tourist Business*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behaviour?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Ritter, W. (1987). Styles of Tourism in the Modern World. *Tourism Recreation Research*, 12(1): 3-8.
- Sharma, N. (2007). Tourist as Craft Buyers: An Analysis of Preferences. *2<sup>nd</sup> IIMA conference on research in Marketing*.
- Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli Souvenir: Its Text and Context. *Annals of Tourism Research*, 20, 182-196.
- Swain, M. B. (1995). Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 247-266.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics. *Journal of Travel Research*, 42, (May), 372-380.

- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and Retailers' Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16-34.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Wong, I. K. A., & Cheng, M. (2014). Exploring the effects of heritage site image on souvenir shopping attitudes: The moderating role of perceived cultural difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 476-492
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42, (November), 140-150.



***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>

