

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KIRSAL TURİZMDE YENİLİK VE KIRSAL TURİZM İŞLETMECİLERİNİN BİREYSEL
YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER (KATILIMCILARA VE
İŞLETMELERE İLİŞKİN) AÇISINDAN İNCELENMESİ: KOCAELİ/KARTEPE ÖRNEĞİ**

EZGİ ASLAN

TEZ DANIŞMANI:
Yrd. Doç. Dr. SİBEL SÜ ERÖZ

EYLÜL-2017

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ezgi ASLAN'ın “**Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği**” başlıklı tezi .../.../ ... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Yasin Çakırel
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi elde etmek için gerekli olan koşulları sağladığını onaylarım.

Yrd. Doç Dr. Nilüfer Vatansever Toylan
Anabilim Dalı Başkanı

Bu tezi okuyarak içerik ve nitelik açısından incelediğimizi ve Yüksek Lisans derecesi almak için yeterli olduğunu onaylıyoruz.

Yrd. Doç. Dr. Sibel Sü Eröz
Tez Danışmanı

Jüri Üyeleri:

Yrd.Doç. Dr. Sibel Sü Eröz	Kırklareli Üniversitesi
Yrd.Doç. Dr. Bayram Akay	Kırklareli Üniversitesi
Yrd.Doç. Dr. Aybeniz Akdeniz Ar	Bandırma 17 Eylül Üniversitesi

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**EZGİ
ASLAN**

ÖZ

KIRSAL TURİZMDE YENİLİK VE KIRSAL TURİZM İŞLETMECİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER (KATILIMCILARA VE İŞLETMELERE İLİŞKİN) AÇISINDAN İNCELENMESİ: KOCAELİ/KARTEPE ÖRNEĞİ

Aslan, Ezgi

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Sibel Sü Eröz

Eylül, 2017

Bu araştırmada; Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecilerinin demografik özelliklerini tespit etmek, bireysel yenilikçilik düzeylerini saptamak, yenilikçilik puanlarının çeşitli değişkenler ile olan bağlantısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu; Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren 65 adet kırsal turizm işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmada katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelemesi amacıyla Kişisel Bilgi Formu ve 1977 yılında Hurt, Joseph ve Cook tarafından geliştirilen, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği kullanılmış ve ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.76 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizinde, frekans ve yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma, çapraz tablolar, t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve post-hoc Tukey testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin düşük düzeyde olduğu ve bireysel yenilikçilik kategorilerinden şüpheli kategorisinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bireysel yenilikçilik puanları ile yaş, eğitim durumu, turizm eğitimi alma durumu, işletme türü, daha önce çalışılan sektör değişkeni, haftalık internet kullanım süresi, internet kullanım amacı, kırsal turizmle ilgili takip edilen site ve kişilerarası ilişki düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar literatür ışığında yorumlanmış ve çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Yenilikçilik, Yenilik, Kırsal Turizm, Kırsal Turizm İşletmecileri, Kartepe.

ABSTRACT

ANALYZING THE INDIVIDUAL INNOVATIVENESS LEVELS OF MANAGERS OPERATING IN RURAL TOURISM IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES (PARTICIPANTS AND BUSINESSES RELATED TO) AND THE INNOVATION AMONG RURAL TOURISM: AN EXAMPLE OF KOCAELİ/KARTEPE REGION

ASLAN, Ezgi

Master of Arts, Tourism Management

Assistant Professor: Sibel Su Eroz

September, 2017

In this study; It has been aimed to determine the demographical characteristics of rural tourism managers operating in the province of Kartepe, Kocaeli province, to reveal the relation of innovativeness scores with various variables. Research group of the survey consists of the managers of 65 rural tourism enterprises operating in the province of Kartepe. Personal Information Form and Individual Innovativeness Scale were developed by Hurt, Joseph and Cook in 1977 adapted to Turkish by Kilicer and Odabasi was used in 2010 with an attempt to examine the individual innovativeness levels of participants in the study in terms of various variables and the reliability coefficient scale was calculated as 0.76. In the analysis of the data, frequency and percentage distribution, arithmetic mean and standard deviation, cross tables, t-test, variance analysis (ANOVA) and post hoc Tukey test were used. As a result of the research, it has been determined that individual innovative levels of rural tourism managers are low and took part in the skeptical sub-category which belongs to innovative individual's. A statistically significant differences were found between individual innovativeness scores/ and age, educational status, tourism education, type of business, previous sector change, weekly internet usage, internet usage, site, interpersonal relationship level related to rural tourism. The results have been interpreted in consideration of the literature and different suggestions have been developed.

Key Words: Individual Innovativeness, Innovation, Rural Tourism, Rural Tourism Managers, Kartepe.

ÖNSÖZ

Bu tezin oluşmasında bilgi ve tecrübeleriyle yardımını esirgemeyen ve beni destekleyen Sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın araştırma kısmında engin bilgileriyle bana yardımcı olan Sayın hocam Arş. Gör. Öznur Aydınır Çakırel'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez süresince benden desteğini esirgemeyen anneme, babama ve kardeşlerime ve araştırmaya katılan Kocaeli/Kartepe'de ki kırsal turizm işletmelerinde çalışanlara teşekkürlerimi sunarım.

Ezgi Aslan

Eylül, 2017

Kırklareli

İÇİNDEKİLER

ÖZ	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR.....	xiii
ŞEKİLLER.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KIRSAL TURİZM VE KIRSAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ 3

1.1. KIRSAL ALAN KAVRAMI	3
1.2. KIRSAL TURİZM KAVRAMI	7
1.2.1. Kırsal Turizmin Tercih Edilme Sebepleri	10
1.2.2. Kırsal Rekreasyon Aktiviteleri	12
1.3. KIRSAL TURİZMİN DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ	14
1.3.1. Kırsal Turizmin Dünyada Gelişimi	14
1.3.2. Kırsal Turizmin Türkiye’de Gelişimi	19
1.4. KIRSAL TURİZMİN ETKİLERİ	23
1.4.1. Kırsal Turizmin Olumlu Etkileri	23
1.4.1.1. Kırsal turizmin olumlu ekonomik etkileri	23
1.4.1.2. Kırsal turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkileri	28
1.4.1.3. Kırsal turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri	28
1.4.2. Kırsal Turizmin Olumsuz Etkileri	29
1.4.2.1. Kırsal turizmin olumsuz ekonomik etkileri	30
1.4.2.2. Kırsal turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri	31
1.4.2.3. Kırsal turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri	31
1.5. KIRSAL TURİZM İŞLETMECİLİĞİ	32

1.5.1. Dünyada Kırsal Turizm İşletmeciliği	32
1.5.2. Türkiye’de Kırsal Turizm İşletmeciliği.....	38
1.5.2.1. Çiftlik evi – köy evi	38
1.5.2.2. Yayla evleri	39
1.5.2.3. Dağ evi.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE YENİLİKÇİ KIRSAL TURİZM İŞLETMELERİ..... 42

2.1. YENİLİK VE YENİLİKÇİLİK KAVRAMI.....	42
2.1.1. Yenilik Kavramı	42
2.1.2. Yenilikçilik Kavramı	45
2.2. YENİLİK ENGELLERİ.....	47
2.2.1. Dışsal Engeller.....	48
2.2.2. İçsel Engeller	49
2.3. BİREYSEL YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK MODELLERİ.....	50
2.3.1. Bireysel Yenilikçilik Kavramı.....	50
2.3.2. Bireysel Yenilikçilik Modelleri.....	51
2.3.2.1. Everett m. Rogers’ın yeniliklerin yayılması modeli.....	52
2.4. LİTERATÜRDE YENİLİKÇİLİK VE BİREYSEL YENİLİKİLİK İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR	58
2.5. YENİLİKÇİ KIRSAL TURİZM İŞLETMELERİ	61
2.5.1. Yenilikçi Kırsal Konaklama İşletmeleri.....	63
2.5.1.1. Mimari tarzda yapılan yenilikler	64
2.5.1.2. Hizmet/ürün yenilikleri	72
2.5.1.3. Çevresel yenilikler.....	75
2.5.2. Yenilikçi Kırsal Yiyecek-İçecek İşletmeleri	78
2.5.2.1. Mimari tarzda yapılan yenilikler	78
2.5.2.2. Hizmet/ürün yenilikleri	80

2.5.2.3. Çevresel yenilikler.....	84
2.5.2.4. Pazarlama yenilikleri.....	85
2.5.3. Yenilikçi Diğer Kırsal Turizm İşletmeleri.....	85
2.5.3.1. Hizmet/Ürün yenilikleri.....	86
2.5.3.2. Çevresel yenilikler.....	90
2.5.3.3. Eğitimle ilgili yenilikler.....	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIRSAL TURİZMDE YENİLİK VE KIRSAL TURİZM

İŞLETMECİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK

DÜZEYLERİNİN (KATILIMCILARA VE İŞLETMELERE İLİŞKİN) ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ..... 93

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	93
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	93
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	94
3.4. ARAŞTIRMA ANA KÜTLESİ (EVREN) VE ÖRNEKLEMİ.....	97
3.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	98
3.5.1. Bilgi Formu.....	98
3.5.2. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği.....	99
3.6. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ.....	101
3.6.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular.....	102
3.6.1.1. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliği.....	102
3.6.1.2. Faktör analizi sonuçları.....	103
3.6.1.3. Tanımlayıcı istatistikler.....	104
3.6.2. Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yenilikçilik Düzye ve Kategorilerine İlişkin Bulgular.....	114
3.6.3. Katılımcıların ve İşletmelerin Özelliklerine Göre Bireysel Yenilikçilik Kategorileri İle İlgili Bulgular.....	116
3.6.3.1. Katılımcıların özelliklerine ilişkin bireysel yenilikçilik kategorileri ile ilgili bulgular.....	117

3.6.3.2. İşletmelerin özelliklerine ilişkin bireysel yenilikçilik kategorileri ile ilgili bulgular	129
3.6.4. Analize Uygunluk Testleri	133
3.6.5. Bireysel Yenilikçilik Puanına Göre Katılımcılar ve İşletmeciler Arasındaki Farklılık Analizleri.....	134
3.6.5.1. Bağımsız iki örneklem t testi analizi sonuçları.....	134
3.6.5.2. Tek yönlü varyans analizi-anova sonuçları	142
3.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN SONUÇLARI.....	157
3.7.1. Katılımcılara İlişkin Hipotezlerin Sonuçları	157
3.7.2. İşletmelere İlişkin Hipotez Sonuçları	158
SONUÇ VE ÖNERİLER	160
KAYNAKÇA.....	170
EKLER	179
EK 1. ANKET FORMU	179
EK 2. ANKET İZİN DİLEKÇESİ.....	183
EK 3. ANKET ONAY FORMU	184

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
EUROSTAT	: Avrupa Birliği İstatistik Kurumu
OECD	: Ekonomik kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SPSS	: Statistical Packagefor Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TKDK	: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu
WTO	: Dünya Turizm Örgütü

TABLolar

Tablo 1: Avrupa Birliği Ülkelerinde Kırsal Turizm Konaklamalarına İlişkin Türler.....	36
Tablo 2: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü	97
Tablo 3: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Ortalama Puan Aralıklarına Göre İlgili Düzey ve Kategoriler.....	100
Tablo 4: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Boyutları	101
Tablo 5: Kırsal Turizm İşletmecilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	106
Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	107
Tablo 7: Katılımcıların Kırsal Turizm İle İlgili Eğitim Alma Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	108
Tablo 8: Katılımcıların İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	109
Tablo 9: Katılımcıların Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	110
Tablo 10: İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	111
Tablo 11: İşletmelerin Yenilik Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	112
Tablo 12: İşletmenin İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	114
Tablo 13: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Puanlarına Göre Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Dağılımları (%).....	115
Tablo 14: Bireysel Yenilikçilik Puanlarına Göre Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Dağılımlar (%)’nın Rogers ve Türkiye’deki Çalışmalarla Karşılaştırılması	116
Tablo 15: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden Aldıkları Puan Doğrultusunda Yenilikçilik Düzeylerine İlişkin Dağılımları (%).....	116
Tablo 16: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Yaş Dağılımı	117

Tablo 17: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Cinsiyet Dağılımı	118
Tablo 18: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Medeni Durum Dağılımı	119
Tablo 19: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Eğitim Durumu Dağılımı	120
Tablo 20: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmede Çalışma Süresi Dağılımı	121
Tablo 21: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Turizm Sektöründe Çalışma Süresi Dağılımı	122
Tablo 22: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılımı	123
Tablo 23: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İnternetin Kullanım Amacı Dağılımı	124
Tablo 24: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Kişilerarası İlişki Düzeyi Algısı Dağılımı.....	125
Tablo 25: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Daha Önce Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma DurumuOranı Dağılımı	126
Tablo 26: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Daha Önce Çalışılan Sektör Oranı Dağılımı	127
Tablo 27: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Ailedeki Çocuk Sıralamasındaki Yer Oranı Dağılımı	128
Tablo 28: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Yenilik Engelleri Oranı Dağılımı.....	129
Tablo 29: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletme Türü Dağılımı	130
Tablo 30: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmenin Sahiplik Durumu Dağılımı.....	131
Tablo 31: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmenin Faaliyet Dönemi Dağılımı.....	132
Tablo 32: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmenin Doluluk Oranı Dağılımı	133

Tablo 33: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	134
Tablo 34: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	135
Tablo 35: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	135
Tablo 36: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Turizm Eğitimi Alma Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	136
Tablo 37: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	137
Tablo 38: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizme Emeklilik Sonrası Yönelme Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	137
Tablo 39: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizmle İlgili Herhangi Bir Eğitime Katılma Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	138
Tablo 40: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletme Sahipliği Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	139
Tablo 41: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmenin Ortak Sayısı Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	139
Tablo 42: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmenin İnternet Ortamında Tanıtım Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	140
Tablo 43: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmedeki Yenilik Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	140
Tablo 44: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yapılan Yenilikleri İnternette Paylaşma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	141
Tablo 45: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yeniliklerin İnternette Paylaşılan Site Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	142
Tablo 46: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizmle İlgili Sayfaları Takip Etme Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu.....	142
Tablo 47: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	144
Tablo 48: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	145
Tablo 49: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmede Çalışma Süresi Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	145

Tablo 50: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Turizm Sektöründe Çalışma Süresi Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	146
Tablo 51: Bireysel Yenilikçilik Puan Ortalaması ve Daha Önce Çalışılan Sektör Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	147
Tablo 52: Bireysel Yenilikçilik Puan Ortalaması ve Ailedeki Çocuk Sıralamasındaki Yer Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	148
Tablo 53: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Haftalık İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	149
Tablo 54: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İnterneti Kullanım Amacı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	150
Tablo 55: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yenilik Engelleri Değişkeni Algısına Göre Anova Analizi Sonucu.....	151
Tablo 56: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kişilerarası İlişki Düzeyi Algısı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	152
Tablo 57: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletme Türü Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	153
Tablo 58: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletme Doluluk Oranı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	154
Tablo 59: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmenin Faaliyet Dönemleri Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	155
Tablo 60: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmede En Son Yapılan Yenilik Zamanı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	155
Tablo 61: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmedeki Yenilik Alanı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu	156
Tablo 62: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizmle İlgili Takip Edilen Site Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu.....	157
Tablo 63: Katılımcılara İlişkin Hipotezlerin Sonuçları	157
Tablo 64: İşletmelere İlişkin Hipotezlerin Sonuçları	158

ŞEKİLLER

Şekil 1: Kırsal Turizm Bileşenleri	10
Şekil 2: İrlanda’da Kırsal Konaklama Seçenekleri	34
Şekil 3: Yourte Yourtes d’Ausson: Justine Konaklama Birimi Görseli	65
Şekil 4: Serena Serengeti Lodge Geleneksel Afrika Konaklama Birimi Görseli	65
Şekil 5: Wadi Rum Night Luxury Camp Görseli.....	66
Şekil 6: Desert Luxury Camp İşletme Görseli	66
Şekil 7: Free Spirit Spheres İşletmesine Ait Melody Küre Görseli	67
Şekil 8: Tree Hotel The Mirrorcube, The Ufo, The 7 Th Room, The Bird’s Nest Oda Görseli	68
Şekil 9: Kolarbyn Ecolodge Konaklama Birimi Görseli	69
Şekil 10: Lion Sands Lodge Konaklama Birimleri Görseli	69
Şekil 11: Kakslauttanen Arctic Resort İşletmesi Cam Igloss Konaklama Birimi Görseli	70
Şekil 12: Schwarzrieslingplatz Otele Konaklama Birimi Görseli	71
Şekil 13: Yalçın Apart ve Yörük Müzesi’ne Ait Müze Görseli.....	72
Şekil 14: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi’ne Ait Görsel	73
Şekil 15: Ion Hotel Görseli	77
Şekil 16: Whitepod Eco-Luxury Hotel Ait Kapsül Görseli	78
Şekil 17: The Yellow TreeHouse Restaurant Birimi Görseli	79
Şekil 18: Fangweng Restaurant Görseli.....	80
Şekil 19: Sala Silver Mine Restoran Görseli	81
Şekil 20: El Diablo Restoranına Ait Yemek Pişirme Görseli	83
Şekil 21: Chamlija Şarap işletmesine Ait Şarap Tasarım Görseli	84
Şekil 22: Bakucha Vineyard Hotel ve Spa Yemek Atölyesi Etkinlik Görseli.....	85
Şekil 23: Hertle-Horf Doğal Eğlence Ortamı Görseli.....	87
Şekil 24: Kartepe Sukay Park, Kablolü Su Kayağı Görseli	90
Şekil 25: Hindiba Doğa Evi Yaratıcı Drama Kampı Etkinlik Örneği... 92	
Şekil 26: Araştırma Modeli.....	96
Şekil 27: Araştırma Modeli Sonucu.....	159

GİRİŞ

Hizmet sektöründeki yenilikçilik, araştırmacılar ve politika yapıcılar arasında ilgi uyandıran bir konudur (Nybakk ve Hansen, 2008: 473). Hiç kuşkusuz turizm, sürekli yenilik ve değişime bağlı olan, insanlar ile işletmeler arasında yeni ekonomik ve sosyal ilişkiler üretme özelliği taşıyan, çeşitli iç ve dış etkilere tabi olan bir endüstridir (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 815-816).

Yenilikçilik uzun yıllardır, ekonomilerin büyümesi ve işletmelerin performansı açısından hayati önem taşımaktadır (Sandvik, Duhan ve Sandvik, 2014: 165). Turizm endüstrisindeki uzun vadeli başarı büyük oranda bir organizasyonun değişen çevreye yenilik yapma ve uyum sağlamadaki kapasitesine bağlıdır. Özellikle yenilikçilik, firmaların daha düşük maliyet ve daha yüksek kalitede çıktı elde etmelerini sağladığı için turizmin rekabet gücünün ana belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizmde yeniliğin önemi hem talep hem de arz faktörlerinin etkisi altında artmıştır. Bu nedenle, turizm tüketicilerinin gittikçe artan karmaşık gereksinimleri, turizm işletmelerini sürekli yeni ürün, hizmet ve deneyim geliştirmeye zorlamaktadır (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 816).

Kırsal turizm, kırsal arayışlarda olanlar için konaklama, rekreasyonel etkinlikler ve yerel kültürel mirası görme fırsatları sunmaktadır. Kırsal işletmeler, kitlesel turizm ürünlerinden uzaklaşarak kırsal alanda daha niş tipi tatil yapmak isteyen turistlerin arzusunu yerine getirebilecek kaynaklara sahiptir (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 7). Kırsal turizm işletmeleri de mikro işletmeler olarak tanımlanması sebebiyle yeniliklerin, yeni ürünlerin, yeni prosedürlerin veya hizmetlerin geliştirmesi yerine bilinen ürün ve süreçlerin benimsenmesi olasılığı daha yüksektir (Nybakk ve Hansen, 2008: 474). Kırsal turizm amaçlı kullanılan işletmeler orijinal görünümünü ve çevrenin özgünlüğünü muhafaza etmelidir. Vujicic ve Jovicic'e (2013:233) göre normal restoranlar ve çiftliklere kıyasla farklılaşmış bir turist değeri yaratmanın tek yolu orijinallik ve özgünlüktür. Örneğin; çiftlik sahaları, tarım faaliyetlerini gerçekleştirme, konaklama, yeme ve diğer hizmetler sunma amacıyla tasarlanmış olmalıdır. Bu nedenle kırsal turizm işletmeleri

tarafından köklü yeniliklerin yapılması beklenen bir durum olmamakla birlikte yapılan yeniliklerin daha çok misafir ağırlama, hijyen, yiyecek miktarı ve kalitesi, misafirlerin tedavisi vb. ile ilgili standartlarla bağlantılı olabilmektedir (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239).

Yapılan bu araştırmayla dünyanın farklı ülkelerinde yer alan kırsal turizm işletmelerinde gerçekleştirilen farklı türlerdeki yenilik uygulama örneklerinin kırsal turizm işletmelerine yol göstermesi amacıyla ortaya konmuştur. Ayrıca kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile ilgili olarak literatürde bir çalışmaya ulaşılamamış olması dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmada üç bölümden oluşmakta olup araştırmanın birinci bölümünde kırsal alan, kırsal turizm kavramı, kırsal turizmin tercih edilme nedenleri kırsal rekreasyon aktiviteleri, kırsal turizmin Türkiye’de ve dünyada gelişimi, kırsal turizmin etkileri ve kırsal turizm işletmeciliği incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yenilik ve yenilikçilik kavramları, yenilik engelleri, bireysel yenilikçilik kavram ve modelleri, yenilikçi kırsal turizm işletmeleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın son bölümünde ise Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik puanlarının; düzey, kategori ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesine yönelik olarak çalışmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulguları belirtilmiştir. Son olarak araştırmanın sonuçları açıklanmış ve öneriler sıralanmıştır.

1. BÖLÜM

KIRSAL TURİZM VE KIRSAL TURİZM

İŞLETMECİLİĞİ

Bu bölümde kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliğinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından kırsal alan ve kırsal turizm kavramları, kırsal turizmin; tercih edilme sebepleri, aktiviteleri, gelişimi, etkileri ve kırsal turizm işletmeciliği detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.1. Kırsal Alan Kavramı

“Kırsal alan” kavramı açıklanmadan önce “kırsal” kavramı incelendiğinde kırsal kavramının; Türkçe’de kent kelimesinin karşıtı olarak bilinmekte (Ahipaşaoglu ve Çeltek, 2006: 8) olduğu görülmektedir. Türk Dil Kurumu (2016)’na göre, ise, “az insanın barındığı daha çok kır durumunda olan yer” olarak tanımlanmaktadır.

“Kırsal alan” kavramının ise, yerleşim yerlerinin dışarısında kalan, insan yerleşimlerinin var olduğu (Haberal, 2015: 62), geleneksel yaşamın sürdürüldüğü (Kuşat, 2014: 67) yaşamın daha çok gelenek, görenek örf ve adetlere göre şekillendiği, genellikle dezavantajlı insanların yaşadığı, sosyo-ekonomik açıdan gelişmemiş ve halkın yaşam kalitesinin düşük olduğu alanlar (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 46) olarak tanımlandığı görülmektedir.

Kırsal alanlar, sadece belli bir yeri ifade etmenin yanında bir yaşam tarzını da ifade etmesi sebebiyle kırsal yerleşim, kırsal yaşam (Yaş ve Güler, 2016: 2), köy, mezra ve kom gibi kavramlarla da aynı anlamı taşımaktadır (Haberal, 2015: 62). Kırsal alanlarda başta tarım ve ormancılık olmak üzere turizm sektörü de, küçük ve orta ölçekte sanayi ve el sanatları gibi ekonomik faaliyetler de önemli bir yer tutmaktadır (Güder, 1998: 1) .

Kırsal alanlardaki sosyo-kültürel, ekonomik, demografik, mekânsal ve çevresel çeşitliliğin, çağın değişiklik gösteren şartlarıyla birlikte yeni anlamlar kazanması kesin bir kırsal alan tanımı yapılmasını güçleştirmektedir (Çeken vd., 2007: 3). Kırsal ve kentsel alan tanımlamalarında ülkelerin kullandığı ölçütler ülkeden ülkeye göre değişiklik göstermektedir (OECD,

1994: 8). Ülke sınırları içerisinde yapılan kırsal alan tanımlamalarında belirli ölçütler kullanılırken ülkeler arasında yapılan kırsal alan tanımlamalarında özellikle kentsel ve kırsal nüfus ayrımı arasında evrensel bir ölçüt kullanılmamaktadır (Roberts ve Hall, 2001: 10-11).

Günümüzde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından Kırsal Kalkınma Programı'nda geçen kırsal alan tanımı genel kabul gören tanımdır. Bu tanıma göre, “yerel düzeyde nüfus yoğunluğu km² başına 150 kişiden az olan yerler” kırsal alan olarak kabul edilirken, bölgesel düzeyde ise kırsal alan üçe ayrılmaktadır. Bunlar; ağırlıklı olarak kırsal alan, önemli ölçüde kırsal alan ve ağırlıklı olarak kentleşmiş bölgelerdir (OECD, 1994: 10). Ancak OECD tarafından standart kırsal alan tanımı geliştirilmesine rağmen aşağıda da görüleceği üzere kırsal alan ölçütleri birçok ülkede farklı değerlendirilmektedir.

Avustralya kıtasında kırsal alan; 1000'den az olan yerleşimler, Avusturya'da nüfusu 5000'den daha az olan yerler, Danimarka ve Norveç'te 200'den daha az nüfusa ait yığınlar, Galler ve İngiltere'de nüfusu 10.000'den yüksek olan ve kasabaların dışında kalan yerler, Fransa'da nüfusu 2000'den az olan yerleşimler, Portekiz ve İsviçre'de nüfusu 10.000 kişiden daha az olan yerler (OECD, 1994: 9-10), nüfusu 1,500'den daha az olan yerleşim yerleri İrlanda'da kırsal alan olarak kabul görmektedir (Şerefoğlu, 2009: 74). Rusya'da nüfusun çoğunluğunun istihdam edildiği tarım dışındaki yerleşim alanları (şehir, kasaba ve kentsel yerleşim alanları), Kanada'da km² başına 400 kişinin bulunduğu yerler haricinde veya nüfusu 1,000 kişinin altında kalan yerler kırsal alan olarak kabul görmektedir (Rasmussen ve Roto, 2011: 27). Amerika Birleşik Devletleri Kentsel ve Kırsal Grafik Kitabı'nda ise kırsal ve kentsel alan nüfusu kentleşme derecesine göre sınıflandırılmakta, nüfusu 1milyon üzerinde olan alanlar metropol, nüfusu 10 bin ile 1 milyon arasında olan alanlar kent ve nüfusu 10 binin altında ve kent hayatından uzak olan alanlar ise kırsal alan olarak belirtilmektedir (Eberhardt, 2001: 17).

1988 yılında Avrupa Birliği İstatistik Kurumu (EUROSTAT) tarafından yayımlanan “Kırsal Toplumun Geleceği” isimli komisyon belgesine göre kırsal alanlar ulusal ekonomilere entegre olma derecelerine göre üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Bakırcı, 2006: 47-48):

- *Entegre kırsal alanlar*; büyüyen nüfus artış hızına göre, arazi kullanımında tarımın etkin rol oynadığı, istihdamın daha çok sanayi ve hizmet sektöründe yoğunlaştığı şehir merkezlerine yakın yerlerdir.
- *Orta derece kırsal alanlar*; ekonomisi sanayi ve tarım sektörlerinden meydana gelen, şehir merkezlerine uzakta olan yerlerdir.
- *Tam kırsal alanlar*; nüfus yoğunluğunun çok düşük olduğu ve az gelire sahip olan, tarımda yaşlı bir nüfusun istihdam edildiği yerlerdir.

Türkiye’de de kırsal alan tanımı farklı araştırmacılar tarafından coğrafi konum, nüfus durumu ve yönetsel biçim gibi farklı kriterler esas alınarak açıklanmaktadır (Esengün ve Öte, 2001: 30).

Ülkemizde kır-kent ayrımının yer verildiği Kırsal Kalkınma Planı’na (2010-2013: 39) göre 1965 ile 1985 yılları arasında 10 bin ve üzeri nüfusa sahip olan yerler kent, diğer yerler ise kır olarak kabul görmüştür. Nüfus yoğunluğu 1982 yılında 10 binden fazla olan 288 yerleşim yeri için nüfusun; şirket sayısı, istihdam alanları, telefon aboneliği ve banka şube sayısı gibi 28 adet ölçüte göre bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre kent olabilmenin sınırını aşan yerleşim yerlerinin % 80’i geçen ve 20 binin üzerinde nüfusa sahip olan yerleşim yerleri olduğu tespit edilmiştir.

1985 yılı itibarıyla 20 binden fazla nüfusu olan yerleşim yerleri kent, diğer yerleşim yerleri kırsal alan olarak kabul görmektedir (KKP, 2010-2013: 39). Ancak Ulusal Kırsal Kalkınma Planı’na (2014-2020) göre ülkemizde kır-kent ayrımının henüz bir kesinlik gösteremediğine yer verilmiştir. 6360 sayılı 14 İlde Büyükşehir Belediyesi ve 27 İlçe Kurulması ile ilgili Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile birlikte Büyükşehir Belediyeleri sınırları kırsal alanları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Yasayla birlikte mahalleye dönüştürülen köylerin ve beldelerin nüfus büyüklüğünün ve kapsamının 1982 yılında kabul edilen kırsal alan tanımı üzerinden tespit edilmesini güçleştirmiştir (UKKP, 2014-2020: 8)

Söz konusu yasal düzenleme Türkiye’de şehir nüfus oranının önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Yasayla birlikte 2013 yılından itibaren büyükşehirlerde sadece şehir nüfusu hesaplanmakta ve köy nüfusu

hesaplanmamaktadır. Bu durum Türkiye şehir nüfusu oranının yüksek bir orana çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de eski kırsal yerleşmeler ile merkezi mahalleler ayrı bir şekilde değerlendirilerek kentsel kırsal alan nüfusu ayrımının yapılması gerekmektedir (Bekdemir, Kocaman ve Polat, 2014: 295-296).

Ülkemizde en genel kapsamlı kırsal alan tanımı 8’inci Beş Yıllık Kalkınma Planı Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu’nda yer almaktadır. Rapora göre kırsal alan; “yaşam ve ekonomik faaliyetlerin önemli ölçüde doğal kaynakların kullanım ve değerlendirilmesine bağlı olduğu; ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme süreçlerinin yavaş ilerlediği, geleneksel değerlerin hayatın şekillendirilmesinde etkili olduğu, yüz yüze ilişkilerin önemini koruduğu, teknolojik gelişmenin yaşama ve üretime yansımalarının daha uzun bir zaman aldığı sosyo-ekonomik nitelikleriyle kentsel alanlar dışında kalan mekânlar” olarak tanımlanmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2006: 35).

Kırsal alanlar doğal kaynaklar bakımından zengindir ve yaşamın daha yavaş ilerlediği mekânlardır ve kentsel yaşamın kısıtlamalarından kurtulmak isteyenler için sakin ve huzurlu ortamlar sunmaktadır (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 6). Kırsal alanlar özellikle kent ve endüstri yerleşmelerinde ki insanlar tarafından sahip olduğu dinlenme yerleri (Kiper, 2006: 21) ve turistik arz çekicilikleriyle kentten kırsal alanlara devamlı olarak insan hareketliliğine neden olmaktadır (Akyol ve Öte, 2014: 251). Bu bakımdan kırsal alanlar turizm ve boş zamanların değerlendirilmesi açısından nihai öneme sahip olan yerlerdir (Haberl, 2015: 63).

Kırsal alanın bulunduğu konuma turizm çerçevesinden bakıldığında kırsal alan “deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu, tenha ve otantik alan” olarak tanımlanmaktadır (Soykan, 1999: 68). Kırsal turizm alanları ise Kandari ve Chandra (2004: 166) tarafından sınırlı sayıda turistik konaklama kapasitesi sağlayan ve nüfus yoğunluğu az olan alanlar şeklinde ifade edilmekte ve yazarlar kırsal turizm alanlarını iki temel ölçüte dayandırmaktadır. Bunlar:

- Ölçülebilir nüfus yoğunluğu
- Turizm konaklama kaynağıdır.

Yukarıda da görüldüğü üzere kırsal alan kavramının kesin bir tanımının olmadığı bu kavramın nüfus yoğunluğuna ve kilometrekare başına düşen kişi sayısı gibi birçok ölçüte göre ülkeden ülkeye göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

1.2. Kırsal Turizm Kavramı

Günümüzde insanların, sıradanlıktan kaçış ve farklılık arama gereksinimlerini gidermek amacıyla, sessiz alanlara, doğal mekanlara ve rekreasyon etkinliklerine olan eğilimleri sonucunda “kırsal turizm” olarak ifade edilen turizm türü doğmuştur (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 2).

Kırsal turizmin genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür ve yaygın olarak kabul edilmiş bir kırsal turizm tanımı bulunmamaktadır (Tchetchi, Fleischer ve Felsenstain, 2008: 554). Turizm literatürü incelendiğinde bazı araştırmacılar tarafından kırsal turizmin vahşi doğa turizmi, tarım turizmi (Oppermann, 1996: 87), ekoturizm, köy turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, (Esengün ve Öte, 2001: 31), yeşil turizm ve doğa turizmi (Ukav, 2014: 16), inceleme turizmi, alternatif turizm, soft turizm, düşük etkili turizm, doğa merkezli turizm, sürdürülebilir turizm, doğaya dayalı turizm, macera turizmi, geleneklere adanmış tatil turizmi ve keşif turizmi yerine kullanıldığı görülmektedir (Morgül, 2007: 59).

Bazı tanımlarda kırsal turizm; turistlerin balık tutma, ata binme, çiftlik gezme, trekking vb. etkinliklere katıldıkları turizm türü olarak değerlendirilirken, bazı tanımlarda da kırsal yerlerdeki tüm turizm etkinlikleri olarak ele alınmıştır (Aydın, 2012: 40). Bu farklılıklardan hareketle literatürde kabul görmüş tanımlardan bazıları şöyledir:

- OECD (1994: 8) kırsal turizmi; en basit ifadeyle kırsal kesimde uygulanan bir turizm türü olarak tanımlamıştır.
- Soykan (1999: 68) kırsal turizmi; “kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye

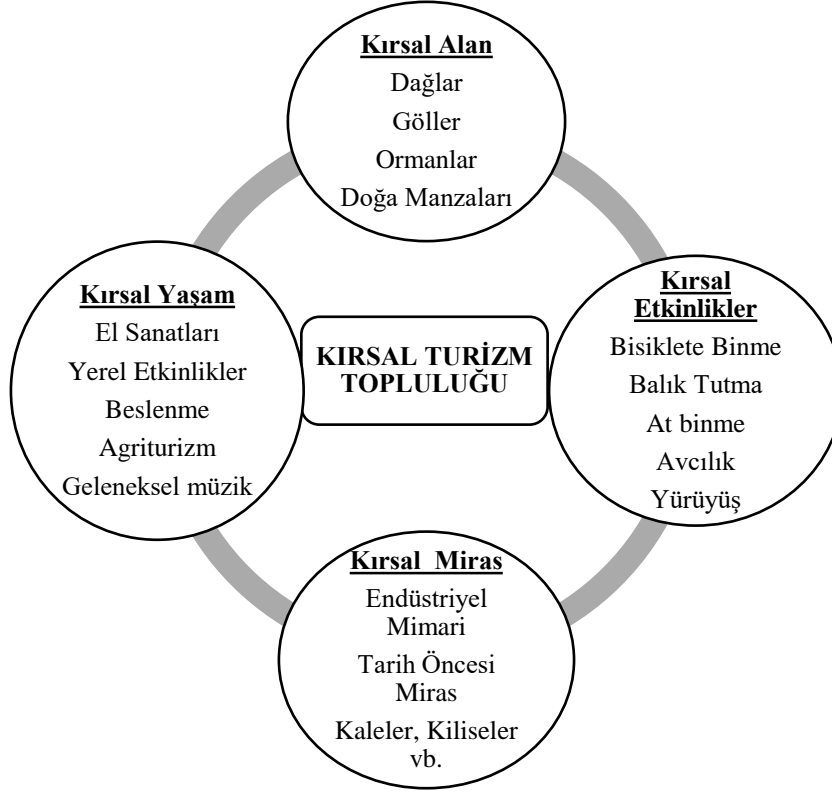
gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü” olarak tanımlamıştır.

- Kandari ve Chandra (2004: 166) kırsal turizmi; “iş ve kitle turizminden uzaklaşarak olağan çevreleri dışında kırsal alanlara eğlence amaçlı seyahat eden ve bu bölgelerde kalan kişilerin faaliyetleri” olabileceğini ifade etmiştir.
- W.T.O (Dünya Turizm Örgütü), (2004: 13) tarafından yapılan tanıma göre kırsal turizm, kırsal topluluğunun merkezinde yer alan kırsal alanın bulunduğu, kültürel miras, etkinlikler ve kırsal yaşama bağlı bir kavramdır.
- Özkan (2006: 82) kırsal turizmi; “turistlerin, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve o kırsal yerleşmeye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü” olarak ifade etmiştir.
- Ahipaşaoğlu ve Çeltek (2006: 12) kırsal turizmi; “amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü” olarak tanımlamıştır.
- Tchetchi, Fleischer ve Felsenstain’e (2008: 554) göre kırsal turizm, “kırsal alanlarda yapılan bir turizm türüdür ve kırsal dokunun ayrılmaz bir parçası olmayan ve yerel kaynakları kullanmayan herhangi bir faaliyet kırsal turizm olarak kabul edilememektedir”.
- Gracan, Zadel ve Birin (2010: 7) kırsal turizmi, “iyi korunmuş ve dinlendirici bir atmosfere sahip doğal ortamlarda deneyim elde etmek isteyenler için bireysel oda, daire, ortak ev veya çiftliklerde konaklamanın gerçekleştiği ev benzeri misafirperverliğin özel bir şekli” olarak ifade edilmiştir.
- Daha kapsamlı bir tanımda ise kırsal turizm, “kırsal alanlarda doğal ve/veya tarihi çekiciliklerin belirli ölçüde bulunduğu yörelerde, ana ekonomik uğraşısı tarım olan nüfusun, tarımsal uğraşılarını sürdürmekle birlikte evlerinin, ambarlarının kullanmadıkları uygun bölümlerini

profesyonel amaçla ziyaretçi ağırlayabilecek yalın bir konaklama tesisine dönüştürerek, ek iş olarak küçük turizm işletmeciliğinin yapılması” şeklinde ifade edilmiştir (Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2010: 40).

- Özdemir (2012: 19) kırsal turizmi; “çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli bir turizm türü”olarak tanımlamıştır.
- Foris’e (2014: 43) göre kırsal turizm, “yerel nüfusun organize ettiği ve yürüttüğü kırsal alanlarda gelişmiş turistik faaliyetleri ele alan doğal, geleneksel ve insani çevrenin bileşimine dayanan bir kavramdır”.
- Aydın (2014: 40) kırsal turizmi; “turistlerin, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşmeye giderek, konaklamaları ve o kırsal yerleşmeye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü” olarak ifade etmiştir.
- Kuşat (2014: 67) kırsal turizmi; “kırsal alan olarak ifade edilen alanlarda, yörenin ekonomik, sosyo-politik, kültürel, tarihi, coğrafi, beşeri yapısına uygun olarak gelişen ve gelişmesi teşvik edilen turizm türü” şeklinde tanımlamıştır.
- Uslu ve Öte (2015: 354) ise kırsal turizmi; “çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizmi olmakla birlikte, doğa tatillerini ve özellikle de eko turizm, alışveriş, kayak, bisikletli ve atlı doğa gezileri, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıya endeksli bir turizm türü” olarak tanımlamıştır.

Kırsal turizm kavramını oluşturan bileşenler; kırsal miras, kırsal yaşam kırsal alan ve kırsal etkinlikler olarak dört grupta incelenmekte ve kırsal turizm kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından kırsal turizm bileşenleri Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kırsal Turizm Bileşenleri

Kaynak: World Tourism Organisation, 2004: 13.

Şekil 1'e göre, kırsal alan unsurları; dağlar, göller, ormanlar ve doğa manzaraları gibi doğal güzelliklerin bir arada olduğu yerlerden oluşurken, kırsal yaşam unsurları; yöreye özgü el sanatları ve yerel etkinlikler gibi kültürel değerlerden oluşmaktadır. Kırsal miras unsurları; yerel dokunun korunduğu köy evleri, tarihsel dönemlere ait kale ve kiliseler gibi tarihi özellikler gösteren yapılardan oluşmakta, kırsal etkinliklerde ise; doğada gerçekleştirilecek bisiklete binme, balık tutma, ata binme ve avcılık etkinlikleri yer almaktadır.

1.2.1. Kırsal Turizmin Tercih Edilme Sebepleri

İnsanların gelir ve eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışma koşullarının iyileşmesi, özellikle büyük kentlerde yaşayanların hayatın yorgunluğunu atma ve kırsal alanlarda bulunma isteği kırsal turizme olan talebin yükselmesine sebep olmuştur (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 2). Kırsal turizme katılanlar genellikle, orta yaş grubundaki profesyonel meslek gruplarından, orta gelirli ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır (Soykan, 2003: 6).

Doğallığın, otantikliğin ve geleneksel kültürün öne çıktığı kırsal alanlar kitle turizmi haricinde arayışlar içerisinde olan turist tipleri açısından çekici özellik göstermektedir (Usta, 2012: 164). Özellikle kırsal alanlardaki çevre öğeleri, tarihinin hemen her döneminde insanlar için çekici olmuştur. Çevre öğelerinin dinamik bir yapıda olması insanların merak duygusunu, macera gibi risk arayışını tetiklemekte ve turistleri kendine çekmektedir. Bu nedenle turistler seyahat planları yaparken ziyaret etmek istedikleri destinasyonla ilgili karar verme süreçlerinde, kendilerini seyahate iten ya da varış noktasına çeken motivasyon faktörleri ile bağlantılı beklentilerini göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin doğayla bütünleşmek isteyen ve huzur arayan bir turist, yeşil vadileri ve eşsiz doğası ile Balıkesir İlinde bulunan Kazdağı Milli Parkı'nı ziyaret etmeyi ve kamp yapmayı tercih edebilmektedir (Aksatan, 2014: 38-40)

İrlanda'da yapılan bir araştırmaya göre İrlanda'ya gelen turistlerin kırsal turizm faaliyetine yönelten ana motivasyonu doğal manzaralar olduğu saptanmış, turistler İrlanda'ya kırsal alanların farklılığını ve özgünlüğünü sembolize eden oluşumlardan olan dağları, gölleri, nehirleri ve çarpıcı jeolojik özellikleri görmek için geldikleri tespit edilmiştir (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 65).

Pesonen ve Öte (2011: 37) tarafından ise turistleri kırsal turizm faaliyetine yönelten motivasyon ve beklentiler şu şekilde tespit edilmiştir:

- Çekicilik,
- İlk kez tecrübe etme,
- Evden uzakta evde hissetme,
- Konfor hissi,
- Gerçekten yapmayı istediğin bir şeyler yapmak.

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK)'na (2015: 30) göre kırsal alanların tercih edilmesinin sebepleri arasında bozulmamış çevre, doğal yaşamı tecrübe etme, kültürel ve tarihsel geçmişin izlerini araştırma, doğal alanların çekiciliği, yerel halkla sıcak ilişkilerin kurulabilmesi, stresten ve şehir yaşamından kaçma ve yer almaktadır. Avusturya'da yapılan bir araştırmaya göre ise, kırsal turizmin tercih edilmesinin başlıca sebepleri;

kırsal turizm deneyiminin yaşamak istenmesi, kırsal turizmin aileler için uygun olması, çocuklar için öğretici bir deneyim sunması ve kentsel alanlara göre kırsal alanların sessiz, rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olmasıdır (Pesonen ve Öte, 2011: 34).

AB tarafından yapılan araştırmada, “tatile gidilecek bir yer seçerken tercih için en çekici noktalar neresidir?” sorusuna turistlerin %37’si bozulmamış doğal bir çevre ve %53’ü ise doğal harikaları görme cevabını vermişlerdir (Esengün ve Öte, 2002: 100). Yapılan araştırmada da görüldüğü üzere turistlerin kırsal alanları tercih etmelerindeki sebeplerin başında doğallık yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kırsal turizmde önemli olan, doğal güzelliklerin ve kültürel zenginliklerin bozulmadan turistlere sunulmasıdır (Ongun, Gövdere ve Kaygısız, 2015: 102).

Kırsal turizm diğer turizm türleriyle iç içe bir özellik göstermektedir. Birçok turizm türüne göre kırsal turizm her mevsim yapılmaktadır (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 46). Böylece kırsal turizmde bulunulan ortama göre kış aylarında çevredeki kayak merkezleri kullanılabilen, ilkbahar aylarında köylerde uzun kır yürüyüşleri yapılabilen, yaz ve sonbahar aylarında ise tarımsal ürünlerin cazibesıyla çiftlikler tercih edilebilmektedir (Soykan, 2003: 2-3).

1.2.2. Kırsal Rekreasyon Aktiviteleri

Kırsal turizm; tarımsal alan, korunan çevre, geleneksel kırsal konutlarda konaklama, ev sahipleri ile iletişim, otantik ortamda ev yapımı ve sağlıklı besinler hazırlama, tarımsal işler hakkında bilgi elde edinme gibi çoğunlukla doğal, kültürel ve rekreasyonel faaliyetlerin organizasyonu ile ilgilidir (Gracan, Zadel ve Birin, 2010: 3). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından yapılan tanıma göre de bir turizm faaliyetinin kırsal turizm olarak kabul görebilmesi için; faaliyetin kırsal alanda olması ve kırsal alandaki yeşil dokunun sürdürülebilir açıdan korunmuş olması gerekmektedir. Buna göre kırsal turizm alana has çevre değerlerini dikkate alınmalıdır (Kiper, 2006: 36).

Kırsal turizmde yapılan kırsal etkinlikler doğal çevreyle bütünleşerek gerçekleşmekte (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 46) ve asıl amaç köy, çiftlik, dağ

evi vb. yerlerde konaklayarak, kırsal toplumla kaynaşarak bir tatil geçirmektir (Soykan 2003: 2).

Turizm açısından su sporları; balık tutma, yelken, kayak dalış ve sörf anlamına gelmektedir. Fáihte Ireland ve Inland Fisheries araştırma raporuna göre, Almanya ve İngiltere'nin, su sporları için en büyük pazar potansiyeline sahip oldukları saptanmıştır (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 41). Söz konusu aktivitelerin tümü Türkiye'de de mevcut olan ve ilgi gören aktiviteler arasında yer almaktadır. Araştırmalara göre küresel çapta etkinlik pazarı 360 milyar \$ değerindedir ve dünyada her 10 turistten 4'ü bir etkinlik tatilinde bulunmayı tercih etmektedir. Etkinliklerin %90'ı yürüyüş, bisiklet binme, balık tutma, kuş gözlemciliği, arkeoloji, doğayla etkileşim, kültürel etkinlikler ve yerel topluluk ile buluşmadır (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 41).

Esengün ve Öte, (2002: 100) kırsal alanlar içerisinde yapılan tüm etkinlikleri kırsal turizm kapsamında değerlendirmektedir. Bu etkinlikler açık ya da kapalı yerlerde, pasif veya aktif katılımı yapılarak çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar için gerçekleştirilmektedir. Soykan (1999: 72-73) ise kırsal turizmde uygulanan başlıca etkinlikler aşağıdaki şekilde ele almaktadır:

- Tarıma veya hayvancılığa dayalı etkinlikler (tarımsal çiftliklerde veya köylerde) (sebze, meyve, çiçek vb. ürünlerin toplanması, hayvansal ürünleri elde etme ve değerlendirme peynir-yoğurt-yün vb. işlemleri hayvan besleme).
- Yöresel sanatlar ile ilgili faaliyetler (dokumacılık, bakır, dikiş-nakış-örgü işleri, demir, ağaç, seramik, cam işleri vb.).
- Müze, ören yeri, anıt gibi tarihsel-kültürel yerleri gezme ve milli parklar, hayvanat bahçesi, doğal anıt, ilginç oluşumlar vb. ziyareti, yakın çevre turları, manzara seyretme, piknik, çay bahçesi vb. yerlerde buluşma, sohbet.
- Sportif etkinlikler (atçılık, voleybol, yüzme, güneşlenme, avcılık, yelken, binicilik, bisiklet, golf, balıkçılık, kürek, trekking, futbol vb.), hobi etkinlikleri, çocuklar ve yaşlılar için düşünülmüş özel etkinlikler.
- Animasyon gösterileri (halk dansları, köy düğünü, vb.), fuar, şenlik, özel kutlama günleri, panayır, festival, eğlence, konser vb.

- Yarışmalar, bilimsel inceleme, gözlem ve araştırmalar.
- Çeşitli kurslar (geleneksel el sanatları, yemek, spor, müzik, halk dansı, yerel üretim teknikleri, şifalı doğal bitkiler, turizm-çevre-koruma), okuma salonlarında kitap dergi, gazete vb. okuma.

Kırsal alanlarda bulunan kültürel ve doğal varlıkların zenginliği ve çeşitliliği rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli potansiyel taşımaktadır (Özdemir, 2012: 19).

Kırsal turizm turistik çekiciliklerinin artırılması yoluyla kırsal alanların hayata döndürülmesinin ve sürdürülebilirliklerinin garantiye alınmasının uygun aracı olarak görülmektedir (Haberal, 2015: 68). Kırsal turizm bu yönleriyle dünyanın hızlı büyüyen turizm sektörünün önemli bir koludur (Ukav, 2014: 21).

1.3. Kırsal Turizmin Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi

1.3.1. Kırsal Turizmin Dünyada Gelişimi

Kırsal turizm tamamıyla yeni bir kavram olmamakla birlikte (Haberal, 2015: 68) kentleşmenin başlamasıyla ortaya çıkmış, kent yaşamının insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etki (Özçatalbaş, 2006: 232) ve kentsel alanlarda yaşayanların farklı bir deneyim arayışı içerisinde olmaları sakin ve huzur dolu olan kırsal alanlara yönelimi arttırmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2003: 13).

Kırsal turizm ilk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısından önce kırsal alanlarda avcılık ve binicilik faaliyetleri olarak gelişim göstermiştir. 19. yüzyıldan sonra Avrupa’da demiryollarının inşa edilmesi turizm endüstrisinin büyümesini sağlamıştır. Özellikle 1945 yılından sonra artan otomobil kullanımı ile birlikte Avrupa’da geniş yolların yapılması seyahat masraflarını önemli ölçüde azaltarak kırsal turizmin gelişimine yardımcı olmuştur. Zaman içerisinde teknolojik gelişmeler, gelir artışı ve boş zaman artışı kırsal turizm talebinin artmasını sağlayan üç büyük faktör olmuştur (Tchetchi, Fleischer ve Felsenstain, 2008: 556).

Dünyada ilk olarak 19. yüzyılda bir demiryolu şirketi tarafından yapılan yatırımlar sonucu Alpler, Amerika ve Kanada Rockies dağları kırsal turizm mekânları olarak kullanılmıştır (OECD, 1994: 7). Birçok bölgenin popüler kırsal turizm destinasyonlarına dönüşmesini sağlayan araçlardan biri de

teleferikler olmuştur. Örneğin, 1992 yılından beri İsviçre'deki Bernese Oberland kırsalında bulunan teleferikler yaz aylarında yarım milyondan fazla ziyaretçiyi çekerek İsviçre'nin popüler kırsal turizm destinasyonu olmasını sağlamıştır (Tchetchi, Fleischer ve Felsenstain, 2008: 556).

Gelişmiş ülkelerde 1990'lı yıllarda programlı ve planlı çalışma, geniş katımlı örgütlenme sonucunda kırsal turizm önemli bir sektör haline gelmiş, AB ülkelerinde tatillerini kırsal alanlarda geçirenlerin oranı %25'e yükselmiştir (Esengün ve Öte, 2002: 99). AB ülkelerinden Hollanda'da tatile çıkanların %39'unun birinci tatil yeri olarak kırsal alanları tercih etmesi, İngiltere'de ise nüfusun 3/4'ünün yıl içerisinde en az bir defa kırsal alanları ziyaret etmesi (Soykan, 2000: 22), 1980'li yıllarda Avustralya'nın "Outback Queensland" bölgesinde ziyaretçi sayısı yıllık %20 oranında artması ve ABD'nin Wyoming, Montana ve Idaho eyaletlerinde 1985'te beş olan çiftlik işletmelerinin sayısının 1992'de doksana yükselmesi (OECD, 1994: 7) kırsal turizmin önemi hakkında dikkate değer ipuçları vermektedir.

Kırsal turizm ülkeden ülkeye farklı tercih ve uygulama özellikleri taşımaktadır, aşağıda kırsal turizmde öncü olan ülkelerde yapılan uygulamalara kısaca değinilecektir.

İtalya'da 1960'lı yıllarda 5 milyon İtalya'nın topraklarını terk etmesiyle Ulusal Tarım ve Turizm Derneği kurularak tarımla uğraşanların evlerini kiraya vermeleri ve yerel ürünleri ticarileştirmelerine olanak tanınmıştır. Bu girişimle birlikte kırsal alanlarda istihdam olanakları artmış, göç önlenmiş, kırsal villalar inşa edilmiş ve köy evleri kırsal turizm amaçlı hizmet vermeye başlamıştır (Soykan, 2000: 27). Kırsal turizm İtalya'da, çiftliklerle ilişkili olduğu için çiftlik turizmi veya tarımsal turizm olarak bilinmektedir (TKDK, 2015: 30). Günümüzde ise İtalya'da küçük kasaba ve köyler daha fazla tercih edilmektedir. Örneğin, İtalya'ya gelen turistlerin yaklaşık 10'da 1'i Toskana bölgesini ziyaret ederken, bölgeye özgü ürünleri tüketme ve o bölgenin yaşam biçimine uyum sağlayarak, alışılmış kent yaşamının etkisinden uzaklaşmaya çalışmaktadır (turizmaktuel.com, 2017).

Fransa'da, 1951 yılında Alpes de-Haute Provence bölgesinde ilk kez köy evleri turistlerin ziyaretine açılmış, yaz aylarının belirli dönemlerinde

köylülerin bölgeye gelen turistleri misafir etmesi sağlanarak kırsal turizm başlamıştır.

Ülkede 1955 yılında devletin desteğiyle kırsal turizm kapsamında köylülere ek gelir sağlayarak iç göçü önlemek, yeşil turizmi geliştirmek, köylerin tarihsel mirasını restore ederek korunması amacıyla girişimler yapılmıştır. Fransa'da mikro işletmelerden ulusal işletmelere kadar uzanan güçlü bir örgütlenme bulunmaktadır. Ülkede, 30 bin misafir evi, 50 bin kırsal konut, 37 bin tatil köyü, 28 bin turizm evi, 94.500 kırsal otel yatağı ve 308 bin çadır yeri kırsal turizm amaçlı hizmet vermektedir (Aydın, 2012: 41).

Hırvatistan'da kırsal turizm Hırvat İç Savaşı'ndan sonra, 1991 yılında çoğunlukla Turizm ve Köy İşleri Bakanlığı'nın çabalarına dayalı olarak gelişme göstermiştir. Ülkede 886 yataklı 352 adet turistik çiftlik bulunmaktadır. Çiftliklerin %82'sinde gıda hizmeti sunulmakta ve %59'unda da şarap tadımı yapılmaktadır (Gracan, Zadel ve Birin, 2010: 3-7).

Japonya'da kırsal turizm 1990 yılında kırsal alanlara olan ilgi artmaya başlamış, 1992 yılından itibaren hükümet tarafından çiftlik, balıkçılık ve tarımı kapsayan kırsal turizm teşvik edilmiştir (Haberal, 2015: 112). Ülkede gençler daha çok spor aktivitelerini kapsayan kırsal rekreasyona katılırken, yaşlılar küçük ziyaretler ile birlikte yerel ürünlerden satın almayı tercih etmektedir (TKDK, 2015: 30).

Finlandiya'da 1980'li yıllarda Tarım ve Orman Bakanlığı kırsal kulübeler yapmayı, kırsal aktiviteler ile ilgili yerleşim yerlerini inşa etmeyi ve kırsal turizm ile ilgili değişiklik yapmak isteyen çiftçileri desteklemiştir. Bu politikaların sonucunda 1985'li yıllarda 1,000 kadar kırsal turizm girişimcisi ticari şirketlerini kurmuştur ve şirketlerinin yaklaşık %70'i çiftlik kurmuştur (Şerefoglu, 2009: 67). Ülkede kırsal alanlarda konaklama, yöresel yemek yapımı ve spa hizmeti sunulmakta ve yüzme, kürek ve ormanda yürüyüş gibi bir takım doğa aktiviteleri bulunmaktadır (Pesonen ve Öte, 2011: 33).

Portekiz'de geçimini balıkçılıkla sağlayan ailelerin yaz aylarında evlerini bölgeye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere kiraya vermeleri sonucunda gelirlerinin arttığı ortaya çıkmıştır (Çeken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 8).

İngiltere’de kırsal turizm ve günübirlik kırsal rekreasyonel faaliyetlere katılma oranı oldukça fazladır. 1991 yılına ait verilere göre, her dört İngiliz’den  tatillerinde kırsal alanları ziyaret etmeyi tercih etmiştir. Ülkede gerçekleştirilen kırsal turizm etkinliklerinde çiftliklerin kullanılması yaygındır ve çiftliklerin % 5.5’i boş zaman etkinlikleri sunmakta, % 4.5’inde binicilikle ilgili hizmetler verilmekte ve % 9,5’i tam konaklama hizmeti vermektedir (Aydın, 2012: 41).

Macaristan’da kırsal turizm, ülke ekonomisi açısından önem arz eden turizm sektörünün önemli bir alanını oluşturmaktadır. Macar halkın misafirperverliği, köylerdeki çekici kültürel doku, kaplıcalar, ırmaklar ve gller sakin kırsal alanlarda dinlenmek isteyen turistlerin ilgisini çekmektedir (Morgül, 2006: 75-76).

Almanya kırsal turizm geleneğini uzun yıllar boyunca devam ettiren bir ülkedir. Almanya’da kırsal turizmin gelişimi 1873’te devlet memurlarına tanınan ücretli tatil günleri ile başlamış ve 1914’te beyaz yaka çalışanların katılımıyla birlikte kırsal turizm gelişim göstermiştir. Ülkede kırsal turizm Őehre yakın köylerde, çoğunlukla tepe bölgelerde bulunan küçük otel ve çiftliklerdeki ucuz konaklama birimlerinde gerçekleşmektedir (Oppermann, 1996: 86).

Avusturya’da kırsal turizm daha çok yaşlı ve emekli kişiler tarafından tercih edilmektedir. Viyana’da yapılan bir araştırmaya göre, kırsal turizmi tercih edenlerin %59’unun 50 yaş ve üzerinde olduğu, %25’inin ise 70 yaşından büyük olduğu saptanmıştır (Esengün ve Akça, 2001: 33). Avusturya’da dağ köylerinde yaşayan ailelerin turizm sayesinde ek gelir elde etmek amacıyla evlerin bir kısmını turistlere kiraladıkları ve bunun sayesinde gelirlerinde artış olduğu saptanmıştır (eken, Karadağ ve Dalgın, 2007: 8).

Bulgaristan’da evler 18. ve 19. Yüzyıla ait taş ve odun yapıdan oluşmaktadır. Bulgaristan köylerinde yaşayanlar gelenek görenek ve tarihlerini günümüze kadar getirmiştir ve çoğu yerlerde insanlar el işçiliği ile çalışmakta ve yöresel ürünler üretmektedir. Ülkede iyi bir Şekilde korunan evler yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Birçok sahil kasabasında insanlar evlerini konukevi ve taverna olarak değerlendirmişlerdir (Şerefoğlu, 2009: 305).

İspanya’da Endülüs bölgesi önemli kırsal turizm merkezlerinden biridir. Çevre duyarlılığı konusunda hassas olan devlet tarafından Endülüs bölgesinde ki arazinin %17’si doğal park olarak ilan edilmiştir. Kırsal turizm kapsamında ziyaretçilere dağ bisikleti, ata binme ve atlı gezi, doğa yürüyüşü ve kamp yapma gibi imkânlar tanınmaktadır (Morgül, 2006: 74).

Hollanda’da 1960 ve 1970’li yıllarda ülkede ağırlıklı olarak tarım yapılırken ana gelir kaynağı tarım olan çiftçilere hükümet tarafından turizm amaçlı küçük çiftliklerin oluşturulması için destek verilmiştir. Ülkede konaklamanın çoğu kamp ve karavan alanlarından oluşmaktadır (European Commission, 1999: 114-115). Günümüzde Hollanda’nın Overijssel eyaletinde ve Fog nehrinin etrafına konumlanmış olan 13. yüzyıldan kalma Giethoorn köyü kırsal turizmi tercih eden turistlerin uğrak yerlerinden biridir. Köyün ilginç özelliği ise yolun olmaması sebebiyle arabanın ve toplu taşımının bulunmamasıdır. Köyde ulaşım kanallar üzerinde bulunan motorlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Köyün mimari yapısı, rengârenk çiftlik evleri, irili ufaklı 180’den fazla köprüleri ile adeta bir masal diyarı gibi gözükmekte ve turistler tarafından ziyaretçi akınına uğramaktadır (Hürriyet Gazatesi, 2017).

Danimarka’da kırsal turizm yerleşim yerleri; kamp alanları, oteller ve tatil kulübeleriyle özdeşleşmiştir. Kırsal bölgelerde yer alan tarihi yapılar bu bölgelere olan ilgiyi artırmaktadır. Örneğin; Danimarka’da kırsal alanda bulunan Egeskov kalesi en çok ziyaret edilen yerler arasındadır (Karaahmet ve Aydın, 2016: 55).

Kanada’da turistler kırsal alanlarda tarihi miras ve kültürel örnekler ile doğal çevreyi deneyimleyerek kırsal turizm hareketine katılmaktadırlar (TKDK, 2015: 30).

İrlanda’da kırsal turizm; 1960’lı yıllarda İrlanda’da *Irish Farmhouse Association* önderliğinde B-B konseptli çiftliklerin kurulmasıyla başlamıştır (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 6). İrlanda’da kırsal turizm genellikle konaklama ve çiftlik turizmi faaliyetleri çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ülkede TEAGASC adında bir çiftlik danışma kurulu çiftçiler için danışmanlık hizmeti ve eğitimler vermektedir (Karaahmet ve Aydın, 2016: 55).

Kuzey Kıbrıs'ta 1991 yılında 50'ye yakın çiftlik oluşturulmuş kırsal kesimde yaşayanların yaşam standartları tarım dışı ekonomik faaliyetlerle çeşitlendirilmesinde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Ülkede yöresel yemeklerin ve üzüm bağlarının bulunduğu, gelenek ve göreneklerin yaşatıldığı ve safari turlarının düzenlendiği kırsal alanlar kırsal turizm amaçlı değerlendirilmektedir (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 23).

Yeni Zelanda'da çiftlik turizmi turistler tarafından en çok tercih edilen kırsal turizm çeşididir. Turistler iki veya üç haftalık tatillerinin tamamını çiftlik evlerinde veya tur operatörleri tarafından çiftliklere düzenlenen günübirlik gezilerle tamamlamaktadırlar. Çiftliklerde yemek çiftçi ailesi tarafından sağlanmakta ve turistler tarımsal faaliyetlere katılmaktadır (Esengün ve Akça, 2001: 33).

1.3.2. Kırsal Turizmin Türkiye'de Gelişimi

1900'lü yıllarda Avrupa'da sanayileşme ile birlikte doğal ve kırsal alanlara duyulan özlemlerle başlayan kırsal turizm olgusu, Türkiye'de Avrupa'dan çok sonra ilgi görmeye başlamıştır. Kırsal turizm her ne kadar eko-turizm ve yayla turizmi şeklinde ifade edilse de dünyada olduğu gibi ülkemizde de el sanatları, kırsal kültür, doğal güzellikler ve tarımsal faaliyetlerle ve aynı zamanda diğer turizm türleriyle de yakından ilişkili olan bir turizm türüdür (TKDK, 2014: 31).

Kırsal turizm için gerekli olan pek çok hammadde Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitli bileşenleri ile yoğun bir şekilde bulunmaktadır.

Kuşata göre (2014: 84) "Ege ve Akdeniz Bölgeleri'nin plaj ve koylarının yanı sıra, doğa, kültür ve tarih turizmine yatkınlığı; Doğu Anadolu'nun karlı dağlarıyla beraber tarihi değerlerinin yoğunluğu; Güneydoğu Anadolu'nun medeniyetin beşiği olarak taşıdığı kültürel ve tarihi mozaigi; Karadeniz'in uçsuz bucaksız yaylaları; İç Anadolu'nun İpek Yolu güzergâhında yer alan tarihi dokusu; Marmara'nın mevcut tarihi dokusu; Türkiye'deki 7 bölgeyi birbirinden farklı turistik yapıya kavuşturmuş olması" kırsal turizmin güçlü yönlerini oluşturmaktadır.

Türk kültürünün yansıtıldığı geleneksel köy düğünleri, geleneksel sporlar, yöresel el sanatları, doğal bir arboretum niteliğindeki flora ve fauna,

Anadolu folkloru, mağaralar, olağanüstü peyzaj görüntülerine sahip ormanlar ve yaylalar gibi kırsal alanlara has zenginlikler, Türkiye'deki kırsal alanların alt yapısını meydana getirmektedir (Morgül, 2006: 78).

Türkiye'de kırsal turizm kapsamında yapılan ilk çalışmalar 1980'li yıllarda aşar vergisinin kaldırılıp tarımda makineleşmeye gidilmesiyle başlamıştır. 442 sayılı Köy Kanunu ile köylere hukuki bir kişilik tanınması ve Köy Enstitüleri'nin kurulması, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında kırsal alanlara altyapı ve kamu hizmetlerinin sunumunun artırılmasının ardından Kalkınmada Öncelikli Yörelere belirlenmesi sağlanarak iç göçlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır (Karaahmet ve Aydın, 2016: 55).

1980'li yıllarda Türkiye'de de bulunan TURSEM Seyahat Acentesi Ordu'nun farklı köylerinde yaşayan köylüler ile anlaşma sağlayarak ziyaretçilerin bir haftadan üç haftaya kadar değişiklik gösteren zaman zarfı içerisinde köy evlerinde aileler ile birlikte konaklamalarını sağlamıştır. Bu bağlamda gelen ziyaretçilere kendi ülkelerinde kış ayları boyunca Türkçe öğretilmiştir. 1997 yılında TURSEM'in iflas etmesiyle birlikte uzun süre bu alanda çalışma gerçekleştiren başka bir seyahat acentesi olmamıştır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 31).

Türkiye'de turizmin bir yıla yayılması ve turizm sektörünün çeşitlendirilmesi amacı ile planlanan politikalar ve stratejiler doğrultusunda yapılan çalışmalar Türkiye'de kırsal turizm alanında önemli gelişmelerin işlevsellik kazanmasını sağlamıştır (TKDK, 2014: 31). Ülkemizde turist hareketliliğinin kırsal alanlara yönlendirilmesini sağlamak amacıyla 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013'de Doğu Karadeniz Bölgesi "Yayla Turizmi Gelişim Koridoru" olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 83).

Ülkemizde kırsal turizm aktiviteleri son yıllarda giderek hızlı artış göstermektedir. Kapadokya-Ortahisar Belediyesi Kızılçukur Vadisinde güneşin doğuşu ve batışının izlenmesi amacıyla turlar düzenlemekte, Akdeniz, Marmara ve Ege Bölgeleri'ndeki köylerde geleneksel deve güreşleri organize edilmekte, turizm acentelerinin İpek Yolu üzerinde turlar düzenlemekte, Erzincan ve Muğla'nın kırsal alanlarında profesyonel yamaç

paraşütü yapılmaktadır (Karaahmet, Aydın ve Özgöker, 2016: 111). Ayrıca ülkemizde organik ürün ve el sanatları ürünlerinin alışverişi, eski köy kalıntılarının canlandırılması Kayaköy (Fethiye), Çoruh nehrinde rafting ve çevresinde doğa yürüyüşleri, kültür mirası evlerde konaklama Şirince (Selçuk/İzmir) gibi kırsal turizm çeşitliliği bulunmaktadır (TKDK, 2015: 32).

Ülkemizde kırsal turizm kapsamında son yıllarda özel sektör, bazı valilikler, belediyeler, köy kalkınma kooperatifleri ve köy muhtarlıkları tarafından buldukları yörelere turist çekebilmek amacıyla çeşitli projeler düzenlenmektedir (Morgül, 2006: 78). Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin yürüttüğü Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizm Takas (TATUTA) aracılığı ile devam ettirilen ekolojik çiftlik ziyaretleri kırsal turizm alanında yürütülen önemli uygulamalardır (Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2010: 34). Ürgüp Belediyesi Kapadokya yöresinin kırsal hayatının tanınması amacıyla yerli ve yabancı ziyaretçilerin köy düğünlerine katılması, geleneksel köy yemeklerini pişirmeleri, inek ve koyun sağarak kırsal yaşamın içerisinde yer almaları amacıyla kırsal turizm projesi gerçekleştirmiştir (Karaahmet, Aydın ve Özgöker, 2016: 111).

Ülkemizde bir diğer kırsal turizm uygulaması ise Düzce İli'nin Akçakoca ilçesine bağlı Dadalı köyüdür. Dadalı köyü çoğunlukla Manav Türkleri'nin yaşadığı bozulmamış doğası ve tarihi dokusu oldukça korunmuş eko köydür. Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan köy, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA)'nın desteğiyle birlikte Türkiye çapında örnek köy olmuştur. Köyde ki kadınlar eko köyün öncüleridir ve hazırladıkları yöresel yemeklerin ve içeceklerin tamamı köy bahçelerinde yetişen organik ürünlerdir. Köye gelen ziyaretçilere köy adabı ve kültürel değerleri kına gecesi, çeyiz serme ve orta oyunları gibi çeşitli etkinliklerle tanıtılmaktadır. Köyde ayrıca gelen ziyaretçilere doğa yürüyüşü, ATV safari, meyve ve çiçek toplama, traktör kullanımı gibi etkinliklerle köy atmosferi yaşatılmakta, konaklamak isteyen ziyaretçiler köy evlerinde konaklayabilmektedir (duzcekulturturizm.gov.tr, 2017).

Kırsal turizm uygulamalarına bir başka örnek de Türkiye'de henüz ilk ve tek olan Bolu'nun Mudurnu ilçesinde bulunan "*Hüsamettindere Köyü Ekomüzesi*"dir. Ekomüze projesiyle birlikte Hüsamettindere köyü

ziyaretçilerin köy hayatını, kültürel ve ekolojik yaşamı ve köydeki yaşamışlıkları hissetmesi ve deneyim elde etmesi amacıyla 2005 yılında köydeki Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Derneği tarafından değerlendirilmeye alınmıştır. Köyde Ekomüze'nin oluşturulması için başlangıçta 200 dönüm arazinin satın alınması ve mimari yapıların inşa edilmesi fikriyle yola çıkılmış, ancak köyde mevcut evlerin müze haline dönüştürülmesinin hem daha makul olacağı, hem de terk edilmiş evlerin aslına uygun restore edilmesinin yerel dokunun yaşatılması açısından daha iyi olacağı düşünülmüştür. 2005 yılında köyde 30'a yakın ev satın alınmış ve turizme açılmış, bir ev etnografya müzesi olarak restore edilmiş ve köyün alt yapı sorunları minimize edilmiştir (www.ekomuze.org, 2017).

Günümüzde ise ekomüzedeki kültürel değerler yaşatılmakta, köy hayatının ve geleneklerinin sürmesi sağlanmakta, Anadolu Türk köy evlerinin kullanıma açılması devam etmekte, doğal ve kültürel varlıkların tahribine yönelik sorunlara çözüm üretilmekte, samanlık gibi kullanılmayan mekânlar spor alanları olarak değerlendirilmektedir. Ekomüze'yi ziyaret edenler köye özgü yöresel oyunları ve halk oyunlarını izleme, yöresel yemekleri tatma ve yöresel yiyecekleri yapma deneyimi elde edebilmektedir (www.ekomuze.org, 2017).

Günümüzde kırsal turizm tarım sektörünün içerisinde bulunduğu yeniden yapılanma süreci, kırsal alanlardaki ekonomik etkinliğin azalması, kırsal sanayinin küçülmesi gibi birçok nedenlerle kırsal alanların sosyal, fiziki ve ekonomik açılardan yeniden yapılandırılması için alternatif bir kalkınma stratejisi olarak dikkate alınmaktadır (Aydın, 2012: 40). Kırsal turizmin başarılı bir şekilde planlanması ve yönetilmesi için ön koşul, kırsal topluluğun aktif katılımına ve kırsal turizmin sayısız katılımcısı arasındaki ortaklığa yansımaktadır. Ayrıca, ziyaretçilerin davranışlarını yönlendirmek kırsal turizmin başarılı bir şekilde gelişmesinin etkenlerinden biridir. Kırsal turizmin gelişimi için çeşitli seminerler ve eğitimlerle resmi ve gayri resmi eğitim kuruluşları, hükümet ve hükümet dışı kuruluşlar ve diğer kuruluşlar, kırsal topluluğun yeni bilgi ve beceriler kazanması için kırsal turizmin geliştirilmesi sürecine dahil olmalıdır (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239-241).

Ülkemizde kırsal turizm uygulamalarının giderek yaygınlık kazanmaya başladığı ve gelişmelere turizm paydaşlarının da destek verdiği görülmektedir. Türkiye'nin kıyı kesimlerde yapılan turizm aktiviteleri ile birlikte deniz-güneş-kum kavramının pazarlandığı turizm belli bir doygunluk seviyesine ulaşmıştır (Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2010: 43). Buna karşın kırsal turizm talebinin son yıllarda artmış olmasına rağmen pazarının henüz doymadığı da bilinmektedir (Pesonen ve Öte, 2011: 33).

Kırsal turizmi kendi ülkelerinde tanıyanlar için Türkiye, keşfedilmesi gereken bir ülkedir. Nitelikli turist potansiyelini Türkiye'ye çekmek turist sayısının artması ve yeni turist pazarlarının doğması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda ülkemizin turist pazarını ve profilini çeşitlendirmede kırsal turizmin öneminin daha net anlaşılacağı ön görülmektedir (Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı, 2010: 44).

1.4. Kırsal Turizmin Etkileri

Kırsal turizm, kırsal kalkınmanın çekici gücü ve bölgesel gelişme olarak önemli işlevi bulunmaktadır (Ukav, 2014: 21). Kırsal turizm yenilik arayışında olan turistlere farklı olanaklar sunarken kırsal alanların ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel yönden kalkınmasına yardımcı olmaktadır (Esengün ve Öte, 2001: 35). Diğer taraftan kırsal turizm zaman içerisinde gelişerek çeşitli olumsuz sorunların oluşmasına da yol açabilir (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 102). Kırsal turizmin etkileri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir.

1.4.1. Kırsal Turizmin Olumlu Etkileri

Kırsal turizmin olumlu etkileri başlığı altında kırsal turizmin; ekonomik etkisi, fiziksel çevre üzerindeki etkisi ve sosyo-kültürel etkisi ele alınmıştır.

1.4.1.1. Kırsal turizmin olumlu ekonomik etkileri

Kırsal turizm yerel ekonomiyi canlandırma, kırsal işletmelere fırsatlar sunma ve kırsal toplulukların yaşam kalitesini yükseltme gibi muazzam bir potansiyele sahiptir (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 2). Ülke ekonomisi açısından kırsal turizm kırsal alanlarda, kazanç kaynağı ve döviz girdisi sağlamakla birlikte bölgeler arası dengesizliğin giderilmesi, gelişmekte olan

ülkelerde yeni meslek ve iş sahalarının açılmasıyla birlikte işsizliğin azaltılması, ulaştırma, tarım, hizmetler ve turizmle ilgili ticari faaliyetlerin canlılık kazanması gibi ekonomik etkileri mevcuttur (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 67-68).

Kırsal turizmin ekonomik etkileri başlığı altında; kırsal kalkınma etkisi, gelir etkisi, göçü önleme, istihdam ve kadın istihdamı yaratma etkisi, yatırım etkisi, diğer sektörleri canlandırma etkisi ve kırsal alanın tanıtımı etkisi incelenmiştir.

Kırsal kalkınma etkisi: Kırsal kalkınma, kırsal alanlarda yaşayanların sosyal, teknolojik, ekonomik ve kültürel olanaklardan, göç etmeye gerek olmaksızın buldukları yerde yararlanmalarını sağlayan politikaları temsil etmektedir (Ukav, 2014: 20). Kırsal alanda yaşayanlar tarım, nüfus, balıkçılık, hayvancılık gibi katma değeri düşük faaliyetlerle geçimlerini sağladıkları için genel olarak gelir ve yaşam standartları düşük seviyededir (Işık ve Baysal, 2011: 166). Ekonomik faaliyetlerin kırsal alanlarda düşük olmasından dolayı doğada mevcut olan çeşitli unsurların ekonomik anlamda değerlendirilmesi kırsal alanın kalkınmasını ve sosyo-ekonomik yönden gelişmesini sağlamaktadır (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 46). Bu noktada kırsal turizm, kırsal kalkınmanın ve bölgesel gelişmenin çekici gücü olarak önem taşımaktadır (Ukav, 2014: 21). Kırsal turizmin kırsal kalkınma üzerinde ekonomik etkileri bulunmaktadır ve bu etkilerin maddi anlam taşıması sebebiyle hem yerel halk hem de ülke genelinde daha dikkat çekici olmaktadır (Kuşat, 2014: 71).

Kırsal turizme dayalı kalkınma, kırsal kesimde yaşayanlara ikincil bir gelir kaynağı sağlamaktadır (Ukav, 2014: 29). Kırsal turizmin kırsal kalkınma üzerindeki etkisi yöredeki tarımsal, doğal, kültürel ve tarihi kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasıyla ilgili olmaktadır (Özdemir, 2012: 20). Kırsal yerel kültür özelliklerinin korunduğu peyzaj değeri yüksek, özgün yöresel ürünlere sahip kırsal yerleşimlerin hem tarımsal faaliyetler amacıyla kullanılması hem de turizm amaçlı değerlendirilmesi kırsal ekonomiyi canlandırmaktadır (Ukav, 2014: 17).

Kırsal alanlarda uygulanan kırsal turizm modelleri; yerel kaynak değerlerini ve ekonomik faaliyetleri çeşitlendirmekte, örgütlenme ve işbirliği

ile bölgenin kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum yerel halkın girişimcilik ve birliktelik ruhunu da kuvvetlendirmektedir (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 47).

Kırsal turizm 1994-1999 yılları arasında ilk defa çiftçiler için gelir kaynaklarını ve tüm kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi amacıyla AB Kırsal Kalkınma politikası tarafından desteklenmiştir. Kırsal alanlarda 1994 öncesi dönemlerde Leader (Leader I ve Leader II) girişimi, turizmin desteklenmesine imkân sağlamıştır (Şerefoğlu, 2009: 60-61). Ülkemizde kırsal alanda yaşayarak tarımla geçimini sağlayanların yaşam ve gelir seviyelerinin yükseltilmesi, kırsal alanlarda istihdamın artırılması ve aile işletmelerinin desteklenmesi gibi amaçlarla uygulanmış ve devam eden kırsal kalkınma projeleri ve mali destek programları bulunmaktadır (Işık ve Baysal, 2011: 167).

Gelir etkisi: Kırsal turizmin kırsal yörelere ekonomik açıdan yaptığı olumlu etkiler içerisinde en önemli olanı gelir yaratma etkisidir (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010: 89). Kırsal alanlar nüfus düşüklüğü ve gittikçe azalan gelirler gibi büyük değişiklik ve zorluk yaşamaktadır. Bu noktada kırsal turizm, yerel halkın karşılaştığı zorlukların üstesinden gelebilmesi açısından büyük bir fırsat olarak görülmektedir (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 7).

Geleneksel tarım, kırsal yaşamın merkezi ve kırsal ekonomideki ana gelir kaynağıdır (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 7). Kırsal turizm yerel ekonomi ile doğru şekilde bütünleştirildiği takdirde (Boyacıoğlu, 2014: 84) gerek tarımsal etkinliklerle uğraşan ve gerekse uğraşmayan yerel halka fayda sağlamaktadır (Soykan, 2000: 31). Yerel halk kırsal alana gelen yerli ve yabancı turistlerin konaklama taleplerinin karşılanması doğrultusunda ailelerin oturdukları evlerin bir bölümünü ya da oturmadıkları evleri kiraya vererek bir ek gelir elde etmektedir. Ayrıca kırsal alanlarda kültürel zenginlik oluşturan el işlemleri, halı, yöreye ait ağaç işleri, kilim, süs malzemeleri, geleneksel el sanatları ve diğer hediyelik eşyaların pazarlanmasıyla birlikte yöre halkına ek bir gelir sağlanarak gelir dağılımındaki dengesizliğin azalmasına katkı sağlamaktadır (Çeken, Karadağ ve Dalgın: 2007: 10). Böylece kırsal turizmin çarpan etkisi göz önüne alındığında, yerel ekonomiye katkısı net bir şekilde görülebilmektedir. İngiltere’de dört adet kırsal alanda

yapılan bir araştırmaya göre, ziyaretçilerin harcamalarının ortalama % 44'ünün yerel ekonomiye katkı sağladığı saptanmıştır (Tchetchi, Fleischer ve Felsenstain, 2008: 558).

Turistler için kırsal bir alanda beslenme, eğlence, konaklama gibi kalemlere ayrılacak bütçe, kitle turizminin gerçekleştirileceği bölgelere kıyasla daha düşüktür ve bu sebeple kırsal turizmin katma değerleri de düşük olmaktadır. Ancak kırsal turizmin kitle turizminden farklı olarak mevsimsellik özellik taşımadığı düşünüldüğünde diğer turizm türlerine göre daha karlı olduğu görülmektedir (Usta, 2012: 164).

Göçü Önleme, İstihdam ve Kadın İstihdamı Yaratma Etkisi: Kırsal alandan kentlere olan göçler, kırsal alanın üretim gücünün zayıflamasına ve kırsal nüfusun azalmasına yol açmaktadır (Kuşat, 2014: 69). Kırsal alandan kentsel alanlara göçün engellenmesi, kırsal alandaki yaşam koşullarının iyileştirilmesi, adil bir gelir dağılımı sağlanması, iş olanaklarının bütün yıl boyunca sağlanması, üretimin pazar ekonomisine yönlendirilmesi (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 69) ve yörede geçim kaynağının çeşitlenmesiyle mümkün olabilmektedir (Esengün ve Öte, 2002: 100).

Kırsal alanlarda önemli sorunların başında işsizlik gelmektedir. Kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte kırsal alanlara yeni yatırımların yapılmasıyla birlikte çok sayıda kişinin işe alınması hem kırsal alanın gelişimine hem ülke istihdamına olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca kırsal alanlarda özellikle tarımın yoğun olarak yapıldığı alanlarda gizli işsizlik oranı da düşmektedir (Çeken, Karadağ ve Dalgın: 2007: 10).

Kadınların iş hayatına katılımı günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar açısından önem arz etmektedir (Boyacıoğlu, 2014: 84). Özellikle kırsal alanda kadın işgücünden faydalanmada ve kırsal alanda yaşayanların gelirinin artırılmasında kırsal turizm önem taşımaktadır (Ukav, 2014: 18). Kırsal turizmde kadın, ortaya çıkarılan unsurların üreticisi ve satıcısıdır. Kadın girişimciliğini örnekleyen turizm odaklı faaliyetler; tarımsal gıda ve ürün üretimi-satışı, yöresel el sanatları imalatı, pansiyonculuk, rehberlik hizmetleri, gastronomi işletmeleri vb. olarak faaliyet göstermektedir (Boyacıoğlu, 2014: 84). Bu girişimcilik etkinlikleri sayesinde kadınların bir takım sorumluluklar üstlenerek para kazanması kadınların toplum

içerisindeki statüsünü değiştirmektedir (Esengün ve Öte, 2002: 100). Ayrıca kırsal alanda turizm işletmelerinin farklı departmanlarında (kat hizmetleri, temizlik gibi) kadınların istihdam edilmesi işsizlik oranının azalmasını sağlamaktadır (Çeken, Karadağ ve Dalgın: 2007: 10).

Yatırım etkisi: Turizm talebinin yükselmesi ülkelerdeki özel girişimleri ve devleti ek yatırımlar yaparak, turizm talebini yerine getirmeye yönlendirmektedir. Bu ek yatırımlar, aynı zamanda turizm sektörü için ek kapasite anlamını taşımaktadır. Ancak turizm talebinin artması, sadece turizm sektörünü değil, diğer sektörlerdeki yatırım miktarını da etkilemektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 70).

Diğer sektörleri canlandırma etkisi: Kırsal turizm sektörleri arasındaki işbirliğini hızlandırmaktadır. Turizm her ne kadar hizmet sektöründe yer alsada, taşıdığı bir takım özelliklerden dolayı 33 sektörle yakın ilişki içerisinde ve kırsal turizmin gelişmesi aynı zamanda 33 sektörün de gelişmesini etkilemektedir (Çeken, 2007: 11). Bu nedenle kırsal alanlarda sayıları çok fazla olmayan ekonomik sektörlerin birbirinin alternatifi değil, tamamlayıcı olması gerekmektedir (Ukav, 2014: 21).

Kırsal alanın tanıtım etkisi: Kırsal turizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Ukav, 2014: 29). Hediyelik ve hatıra eşyalarının turistlerin izlenimlerini canlı tutmak, görüldükleri yerlerde yöreyi tanıtmak ve daha fazla döviz bırakmalarını sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 76).

Ülkemizde kırsal alanlardaki yerel halk Türk misafirperverliğini; yiyeceğini, odasını turiste paylaşarak, düğününe turisti davet ederek peynirinin nasıl yapıldığını ve kiliminin nasıl dokunduğunu öğreterek ve doğal güzellikleri turiste gezdirerek en iyi biçimde sunmaya çalışmaktadır. Ülkemizde bazı belediyeler diğer ülkelerdeki belediyelerle dostluk köprüleri kurarak karşılıklı ziyaretler yapmakta, festival, fuar, şenlik, ortamlarında bir araya gelmektedirler. Özellikle ülkemizde Ege Denizi kıyılarındaki kent ve köy yerleşmeleri gibi ada toplumları bu tür ilişkilerin gelişmesi için en uygun ortama sahiptir (Soykan, 2003: 9).

1.4.1.2. Kırsal turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumlu etkileri

Doğal alanlarda oluşturulan çevreye uyumlu altyapı sistemleri hem turist deneyiminin kalitesini arttırmakta hem de çevrenin korumasına yardım etmektedir. Bu tür alanlarda gerçekleşen safari ve kuş gözlemciliği, vahşi doğa gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı gibi bazı aktiviteler ekolojik dengenin devamlılığını ve yaban hayatını koruma bilincini güçlendirmektedir (Aksatan, 2014: 37-42). Kırsal turizmle birlikte orman ve dağ köylerinde turizmin gelişmesi sonucuyla o yörelere daha iyi kalitede sağlık, eğitim ve ulaşım hizmetleri sağlamaktadır (Esengün ve Öte, 2002: 100).

Kırsal turizm gecekonduların yapılaşması ve çarpık kentleşme gibi sorunları azaltıcı bir fonksiyon üstlenerek kırsal alanlarda düzenli yapılaşmayı sağlamaktadır (Akyol ve Öte, 2014: 251). Bu alanlarda konaklama işletmelerinin çoğu orijinal halleri ile mevcuttur, yine kırsal alanlarda eskimiş evlerin aslına uygun bir biçimde restore edilerek turizm amaçlı kullanılması (Soykan, 2003: 7), mimari yapıların koruma altına alınmasını ve kaynakların devamlılığını sağlamaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 74).

Kırsal turizmde ailelere veya küçük gruplara hizmet verildiği için çevre kirliliği çok fazla değildir ve kırsal turizm çevreye en uyumlu olan turizm türlerinden biridir. Kırsal turizmin sürekliliğinin sağlanması için doğal çevrenin korunması şarttır. Avrupa’da kırsal alanlarda yığılmaların önüne geçilmesi amacıyla köylere kabul edilebilecek ziyaretçi sayısı önceden belirlenmekte ve konaklamanın rezervasyonlu yapılması sağlanmaktadır (Soykan, 2003: 7). Kırsal turizmden faydalananların bu turizmin en önemli unsuru olan kırsal alanın korunmasına ve zenginleştirilmesine katkıda bulunmaları önemlidir (Ün ve Öte, 2012: 346).

1.4.1.3. Kırsal turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri

Turizm faaliyeti yalnızca ekonomik değer üreten bir sektör değil, karşılıklı sosyo-kültürel etkileşimlerin de yaşandığı bir sektördür (Özçatalbaş, 2006: 232). Kırsal turizm sosyo-kültürel açıdan kültürel değerlerin ve el sanatlarının öneminin artmasına, yerel kültürün turistlere tanıtılmasına, kültür ve sanat eserlerinin koruma bilincinin artmasına (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 67), geleneksel ürünlerin canlandırılmasına ve

kadının sosyo-ekonomik açıdan öneminin artmasına katkı sağlamaktadır (Kuşat, 2014: 71).

Kırsal turizm, değer sistemlerini, kişisel davranışları, aile ilişkilerini, ortak hayat tarzlarını, güvenlik düzeyini, ahlak kurallarını, geleneksel törenleri ve toplum örgütlenmesindeki değişimleri olumlu yönde etkilemektedir (Ahipaşaoğlu, Çeltek, 2006: 74). Kırsal turizmin yerel halk için yeni bilgiler edinme, yeni insanlar tanıma ve dışa açılma gibi yarar sağlarken turistler için ise, kırsal yaşamı tanıma, yeni arkadaşlıklar kurma ve farklı hayat görüşlerini öğrenme gibi yarar sağlamaktadır (Haberal, 2015: 83). Yerel halk kırsal turizm sayesinde tanınmışlığı arttıkça kendine olan güvenini tazelemekte, gelenek ve göreneklere daha bir sıkı bağlanmaktadır (Kuşat, 2014: 71).

Kırsal turizm kırsal alanlarda yaşayan nispeten toplumdan izole olmuş insanların sosyal etkileşim fırsatlarını arttırmaktadır (Haberal, 2015: 68). Dolayısıyla insanlarla karşılıklı etkileşimin olmadığı kırsal alanlarda yapılan faaliyetlerin kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesi uygun olmamaktadır (Özçatalbaş, 2006: 230).

Kırsal alanlarda ülkelerin kendilerine has sahip oldukları kültürel değerler kentsel alanlara oranla daha iyi bir şekilde korunarak yaşatılmaya çalışılmaktadır. Bu değerler ve huzur ortamı hem aynı ülke içinde yaşayan iç turizm ve hem de özgün kültürel değerleri tanımak isteyen yabancılar için ilgi çekici bulunmaktadır (Özçatalbaş, 2006: 5).

Kırsal alanlarda turizme bağlı olarak aile pansiyonculuğunun gelişmesi ile birlikte yerel halkının ve turistlerin kültür yapısında ve yaşam tarzında çift yönlü bir etkileşim olmaktadır. İki taraf arasında oluşan dostluğa bağlı olarak ortaya çıkan giyim kuşam, yemek kültürü, gelenek görenekler gibi kültürel bileşenlerin alışverişi sonucunda yerel kültürel yapı zenginleşebilmektedir (Uçar, Çeken ve Ökten: 99).

1.4.2. Kırsal Turizmin Olumsuz Etkileri

Turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerinde olumsuz etkilerde de bulunduğu bir gerçektir (Soykan, 2003: 7). Bu başlık altında kırsal turizmin olumsuz etkileri ele alınacaktır.

1.4.2.1. Kırsal turizmin olumsuz ekonomik etkileri

Kırsal alanlardaki ekonomik sızıntılar, yerel fiyat enflasyonu, yerel istihdam yapısının bozularak göçebe çalışmanın yaygınlaşması, düşük ücretli ve part-time çalışan sayısının artması ve yerel dokunun bozulması kırsal turizmin yaratabileceği ekonomik olumsuz durumlardan bazılarıdır (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 47-48).

Kırsal alanlarda gözlemlenen önemli olumsuzluklardan biride arazi ve diğer gayri menkul fiyatlarında yaşanan spekülâtif artışlardır. Kiralama bedelleri aşırı yükselerek, tarım üreticisi tarımdan gelir sağlamak yerine, arazisini boş bırakarak rantı beklemektedir (Morgül, 2006: 70). Kırsal turizmde tarım alanı olarak kullanılmayan alanların turizme kazandırılması ve yerel halka ek gelir getirmesi istenilen bir durumken, verimli tarım arazilerinin turizm amaçlı kullanılması istenilmeyen bir durumdur. Çünkü kırsal alanlardaki yerel halk asıl kazançlarını tarımsal faaliyetler ve çiftçilikten kazanmaktadır. Bu nedenle turizm ek gelir kaynağı olarak görülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı kırsal alanlarda turizm asıl gelir kaynağına dönüştürülmeye çalışılırsa, kırsal turizmden bahsetmek gereksiz olabilmektedir (Ongun, Gövdere ve Kaygısız, 2015: 102).

Kırsal turizmin kırsal alana en uygun fayda sağlayabilmesi için alan dinamiklerinden yararlanmalıdır. Eğer kırsal turizm işletmesi turiste sunacağı ürünü bölge dışından alıyorsa burada “leakage” Türkçe anlamıyla “ekonominin dışarıya sızması” yaşanmakta ve dışarıya sızdırma oranı büyüdükçe kırsal turizmin alanda yarattığı doğrudan ekonomik etki azalmaktadır. Örneğin, birçok Afrika ülkesi ekonomisi için kırsal alanlara seyahat etme önde gelen ya da ikinci en önemli döviz kaynağıdır. Safari için yazılmış rehber kitaplardan ve safarilerde kullanılan araçlara kadar turizm için kullanılan ürünlerin çoğu ithal edilmekte bu nedenle de dışarıya sızdırma oranı çok yüksek seviyelerde seyretmektedir (Boyacıoğlu, 2014: 84).

Kırsal turizmde araç kiralama, taksiler, rehberler, rekreasyon, el sanatları ve gıda gibi hizmetler yerel girişimcilerce karşılanırsa leakage oranı azalabilmektedir. Kırsal alanlarında ne kadar çok küçük ölçekli turizm girişimcisi olursa yerel halkın turizm faaliyetlerinden faydalanma oranı o

denli fazla olabilmektedir. Böylece “ekonominin dışarıya sızması” oranının azalması muhtemeldir (Boyacıoğlu, 2014: 84).

1.4.2.2. Kırsal turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri

Turizm sektöründe ekonomik kaygı ile hareket edilmesinden dolayı doğal çevre olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Aksatan, 2014: 31). Kırsal turizm çevre üzerinde bozulmaya yol açarsa, kendi varlığı tehlikeye girmiş olacak buna karşı çevresel değerlere zenginlik katarsa kendi sürekliliğini sağlamış olacaktır. Bu noktada kırsal turizmin doğal çevre üzerinde bozulmalara neden olabilecek olumsuzlukların ortadan kaldırılması önem arz etmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 73). Kırsal alanlarda fiziksel çevre bozulmaları çoğunlukla alt ve üst yapıların inşasında kendisini göstermektedir (Kuşat, 2014: 71). Kırsal turizm için yaratılmaya çalışılan eğlenme ve dinlenme alanları için doğal alanların yıkılması, yeni yapıların gelişi güzel yerleştirilmesi, yerleşimlerin bireysel çıkarlar gözetilerek değiştirilmesi, çöp, atık ve diğer çevre kirliliği etkenleri ve kalabalık fiziksel çevrenin yaratabileceği olumsuz etkiler arasında gösterilmektedir (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 47-48).

Turizm türleri arasında korumacılığa en fazla özen gösterenlerden biri olan kırsal turizm, tüm çevreyi otantik haliyle kullanmak zorundadır ve bu nedenle her türlü yapaylığın köylere sokulmaması gerekmektedir (Soykan, 2003: 7). Kırsal alanlarda ev artışı çok nadir olmakta ve evlerin doğal karakterlerini koruyarak çoğaltılması ise çok uzun zaman almaktadır. Kırsal alanlardaki dar yollar çok kolay tıkanabildiği için bazı acil durumlarda yardım gelemeyebilir. Bu bölgelerde uygulanan trafik teknikleri ve toplu taşımacılık trafik tıkanıklığına kısmen yardımcı olabilmektedir (Ongun, Gövdere ve Kaygısız, 2015: 112).

1.4.2.3. Kırsal turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri

Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi sosyal ve kültürel planda yerel halkın tarım alanlarına özgü gelenek ve göreneklerinin kaybolması kültürel kirlenmeye yol açabilmektedir (Morgül, 2006: 70). Turistlerin turizm destinasyonlarında önceliğe sahip olmaları bazı yerlerin yerel halka yasaklanması bazı toplumlarda Türkçe anlamıyla “yabancı korkusu” denilen

rahatsız edici bir duruma sebep olmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 76). Ayrıca dil farklılıklarından kaynaklanan sorunlar, turistlerin kültürlerinin olumsuz özelliklerinin yerel toplum tarafından benimsenmesi ve turist yerel toplum arasında yaşanan anlaşmazlıklar kırsal turizmin olumsuz etkilerini yansıtmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 67).

Kırsal turizm işletmelerinde çalışanların çoğu az bilgiyle ya da tamamen eğitimsiz olarak çalışmaktadır (Ongun, Gövdere ve Kaygısız, 2015: 112). Özellikle çevre konusunda tüm katılımcıları bilinçlendirmek önem taşımaktadır. Eğitimin tam olarak mümkün olmadığı takdirde de bir çevresel yozlaşma ve etkin olmayan kaynak kullanımı sürdürülebilirliği olumsuz yönde etkilemesi olasıdır (Kuşat, 2014: 71-72).

1.5. Kırsal Turizm İşletmeciliği

Günümüzde dört ve beş yıldızlı oteller yerine doğa içinde küçük kır evlerinde, çiftliklerde veya köy evlerinde tatillerini geçirmek isteyen ve kırsal turizmi tercih eden kent kökenli turistlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 14).

Kırsal alanlarda genellikle küçük ölçekli ve yaygın olarak dağılmış işletmeler, topluluklar ve idari yapılar bulunmaktadır (European Commission, 1999: 15). Kırsal konaklama işletmeleri bünyesinde farklı türde konaklama birimlerini taşıması açısından geleneksel turizm işletmelerinden farklılaşmaktadır (Tchetchi, Fleischer ve Felsenstain, 2008: 555). Kırsal alanlara gelen ziyaretçiler ev, çiftlik ve kamp alanı gibi geniş konaklama ve fiyat seçenekleri aramakta, üst seviyede konfor beklemekte, konaklama birimlerinin tasarım ve dekorasyonlarında otantik kırsal mimariyi yansıtmalarını istemektedirler (European Commission, 1999: 34). Bu başlık altında kısaca kırsal turizm işletmeciliğinin dünya ve Türkiye’de nasıl gelişim gösterdiğinden bahsedilecektir.

1.5.1. Dünyada Kırsal Turizm İşletmeciliği

Kırsal turizmin kapsamlı bir turizm türü olması nedeniyle dünyadaki birçok ülkede kırsal turizm işletmelerinin yapısında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar; Slovenya’da çiftlikleri ziyaret etme oranlarında gece konaklama, Finlandiya’da kırsal kulübe kiralama, Hollanda

ve Fransa’da kamp alanları, Macaristan’da köy evlerinde konaklama ve doğu Avrupa’da ikinci evleri tercih etme (Şerefoğlu, 2009: 71), Yeni Zelanda’da kırsal otel, çiftlik veya kamp yerlerinde konaklamalar şeklinde olmaktadır (Akça ve Öte, 2001: 33).

Fransa’da ormanlık alan ve hayvancılığın yapıldığı bölgelerde kırsal turizme hizmet sunan çiftlik evleri, eğitim amaçlı çiftlikler ve kampingler geliştirilirken; yollar ve turistik çekiciliği olan yerler ve bağların çevresinde ise konaklama ve yeme içme tesisleri bulunmaktadır (TKDK, 2015: 9).

Güney Afrika’da kırsal hanlar ve köy otelleri, kırsal otelciliği temsil etmektedir. Birçok ülkede kırsal otel girişimciliğini geliştirmek üzere “Logis de France” modeli örnek alınarak çeşitli ulusal kuruluşlar oluşmaktadır. Kırsal kamping, çiftlik kampingi ile sınırlıdır. Kırlarda bu tür konaklama Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Almanya, Fransa ve İngiltere’de oldukça gelişmiştir. Aile tatil köyleri; Fransız modeli olup, ekonomisi gerilemekte olan kırsal yörelerde ve arazi düzenlemesi sırasında başvurulan bir modeldir (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 30).

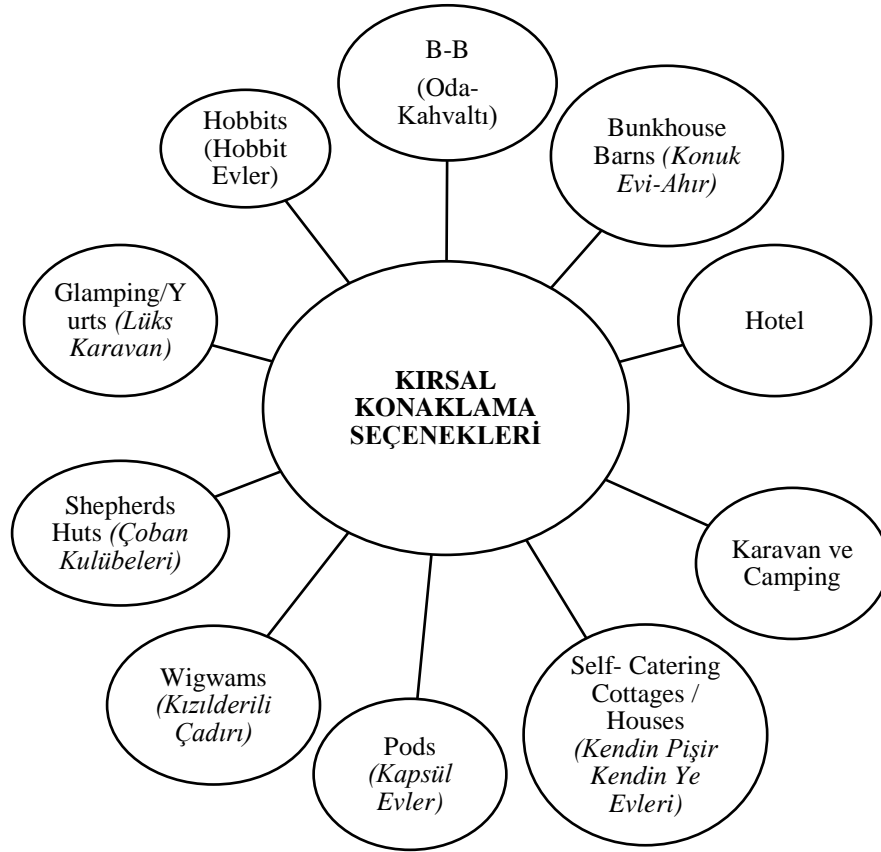
Kırsal turizm işletmeleri kültürel ve ulusal geleneklere bağlı olarak dünyanın her bir ülkesinde farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Foris, 2014: 39). Yabancı literatür tarandığında kırsal turizm işletmelerinin farklı yazarlar ve kurumlar tarafından farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (2004: 50) kırsal turizm işletmelerini; konuk evleri, çiftlik ve doğal kamp alanları, eğlence tesisleri, kabinler, küçük aile tarafından işletilen oteller ve restoranlar, pansiyon ve tatil köyleri olarak belirtilmektedir. Dünya Turizm Örgütü konaklama birimlerinin sınıflandırılmasına ilişkin temel ölçütleri şu şekilde ele almaktadır (Foris, 2014: 39):

- Konfor seviyesi (Lüks, 4 ve 5 yıldız, orta 3 yıldız, iddiasız ortam: 1 ve 2 yıldız, dağlar, kaplıcalar, kırsal yerler),
- Bölgesel standartlar ve sunulan hizmetler (tam, ekonomik, kendin pişir kendin ye (self catering), Lüks, 4 ve 5 yıldız, 3 yıldız, iddiasız ortam: 1 ve 2 yıldız),

- Bölgesel konum (mevsimlik dağ kapısı iklimlendirme alanları, kırsal, kentsel, dışında)
- Sunulan hizmetlerin ve olanakların standardı (komple ekonomik, self catering).

İrlanda Kırsal Ekonomi ve Kalkınma Kitapçığı'na göre kırsal konaklama işletmeleri Şekil 2'de görüldüğü üzere on farklı şekilde sınıflandırılmıştır. İrlanda'da kırsal turizme katılan turistler %43'ü İrlanda'yı en çok Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında ziyaret ederek düşük maliyetle inşa edilen bu tesislerden tesislerde konaklamakta ve bu doğrultuda işletmeler yüksek gelir elde etmektedir (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 18-29).



Şekil 2: İrlanda'da Kırsal Konaklama Seçenekleri

Kaynak: Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 18.

ABD Küçük İşletme İdaresi kırsal alanlardaki turizmle ilgili tüm işletmelerin yaklaşık %99'u küçük işletmeler olarak nitelendirmektedir. ABD'de bu tür işletmeler çok sayıda küçük ölçekli aile temelli işletmeler ile karakterize edilmektedir. Benzer şekilde İsrail'de yapılan bir kırsal turizm araştırmasında, bu endüstrideki hemen hemen tüm ekonomik faaliyetlerin

küçük işletme olarak ve aile temelli olarak sınıflandırılabilceği ortaya konulmuştur (Fleischer ve Felsenstein, 2000: 1009).

Oppermann'a (1996: 87-88) göre kırsal alanlardaki çiftlikler, kırsal oteller, misafirhaneler, kiralanmış oda, daire ve kamplar kırsal konaklama işletmelerinin çoğunluğunu oluşturmakta ve Oppermaan (1996) kırsal konaklamaları aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır:

- Kamp alanları (Camping),
- Kendin pişir kendin ye (Self Catering),
- Oda ve kahvaltı (B-B),
- İzole tatil köyleri (Isolated Resorts),
- Kırsal oteller (Rural Hotels),
- İkincil evler (Second Homes)

Avrupa'da turistlerin konakladıkları yerler incelendiğinde kır pansiyonları, oteller, kırsal kampingler ve tanıdık arkadaş evlerinin yer aldığı görülmektedir (Soykan, 2003: 3).

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde çeşitli kırsal konaklama birimleri bulunurken bu birimler bir ülkeden diğerine göre farklı isimler taşımaktadır. Gracan, Zadel ve Birin (2010: 9) Hırvatistan'da ki konaklama ve yiyecek hizmetleri sunan kırsal turizm işletmelerini aşağıdaki şekilde ele almıştır.

- Agro turizm
- Kırsal tatil evi
- Kırsal B-B (yatak ve kahvaltı)
- Kırsal aile oteli
- Şarap yolunda tatil (konaklama)
- Stancija (Villa)

Foris (2014) tarafından yapılan bir çalışmada Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdeki kırsal turizm işletmeleri konaklama boyutu üzerinden ele alınmış ve Tablo 1'de konaklama birimlerinin sınıflandırmalarının analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan sınıflandırmaların Avrupa Birliği'ne üye olan 27 ülke tarafından benimsenmiş olduğu sınıflandırmaların sadece Finlandiya'da kabul edilmediği ve ülkede kırsal konaklama türleri ile ilgili herhangi bir

resmi sınıflandırma kullanılmadığı belirtilmektedir. AB ülkelerinin kırsal konaklama birimleri yeterlilik dağılımı açısından incelediğinde yapılan sınıflandırmaların birçok ülkede ulusal düzeyde düzenlemeler şeklinde olduğu, Belçika, İspanya ve İtalya’da bölgesel seviyede düzenlemeler yapıldığı tespit edilmiştir (Foris, 2014: 41-43).

Tablo 1: Avrupa Birliği Ülkelerinde Kırsal Turizm Konaklamalarına İlişkin Türler

Ülkeler	Konaklama Birimleri	Sınıflandırmalar
Avusturya	Misafirhane, yatak ve kahvaltı, daire.	1-5 yıldız
Belçika	Misafir odası, açık hava, rekreasyon kompleksi.	1-5 yıldız
Bulgaristan	Kompleks tatil, aile oteli, bungalow ve kamp, kiralık ev ve oda, tatil evleri.	Kompeks tatil: 3-5 yıldız, aile oteli: 1-3 yıldız, bungalow ve kamp: 1-2 yıldız, kiralık evler: 1-3 yıldız, ayrı oda ve tatil evleri: 1-3 yıldız
Kıbrıs	Tatil köyü, villa, kamp alanı, geleneksel ev (otel ve apart otel), daire.	Tatil köyü, villa: lüks A, B, C kategorileri, Kamp alanı A, B kategorileri, geleneksel ev (otel ve apart otel), daire: yıldız yok, diğer kategoriler: 5 yıldız ve Misafirhane
Hırvatistan	Kamp ve diğer konaklama türleri: oda ve daireler	1 - 5 yıldız
Çek Cumhuriyeti	Yatak ve Kahvaltı, Kamp, Kulübe, Yürüyüş Kulesi için Yatak Odası, Yürüyüşçüler için Yatak Odası.	1 yıldız: Turist, 2 yıldız: Ekonomi, 3 yıldız: Standart, 4 yıldızlı: Birinci sınıf, 5 yıldızlı Lüks.
Danimarka	Hostel	1-5 yıldız
Estonya	Misafirhane, turistik köyler ve kamplar, tatil evleri, daire, yatak ve kahvaltı.	1-5 yıldız
Finlandiya	Dağ evleri	-----
Fransa	Kamp, odalar, turist evleri, tatil köyleri, konutlar.	Temmuz 2009’da yasal standartlara göre sınıflandırılan konaklama alanları: 1-5 yıldız, Turist evleri: 1-4 yıldız
Almanya	Konukevi, Yatak ve Kahvaltı, Konukevi, Lokanta vs.	G sınıflaması
Yunanistan	Mobilyalı daire, Kamp-ikincil yapılar, kiralık odalar, möbleli daireler, mobilyalı ev ve konak.	Mobilyalı daireler ve kiralık odalar: 1-5 yıldız, Camping: A, B, C kategorileri
İrlanda	Misafirhane, Pansiyon, Tatil Kampı, Kamp arabası, tatil evleri, daire.	Misafirhane: 1-4 yıldız, U, N, R sembolleri
İtalya	Yatak ve kahvaltı, gençlik merkezleri, özel ev, Alp sığınma evleri-turistik köy, kamp.	1-5 yıldız
Letonya	Misafirhane, kamp.	Misafirhane: I-IV kategorileri Kamp: I-III kategorileri
Litvanya	Misafirhane, kamp, dinlenme evi, bakım evi, sağlık ve turizm merkezi.	Misafirhane: 1-4 yıldız

Tablo 1:'in Devamı

Ülkeler	Konaklama Birimleri	Sınıflandırmalar
Lüksemburg	Otel	1-5 yıldız
Malta	Tatil köyleri, yatak ve kahvaltı birlikleri.	Tatil köyü: 2-5 yıldız, Misafirhane: standart veya konforlu, Oda ve kahvaltı birlikleri: 2-3 yıldız
Büyük Britanya	Otel, konuk evi, oda ve kahvaltı, ev, çiftlik evi, restoran, kampus hostel, pansiyon, kamp, self –catering (kendin pişir ye) apart, karavan, tatil köyü, turizm köyü.	İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda için dağıtılan dört sınıflandırma sistemi vardır. Sistemlerin çoğu yıldız sistemine dayanmaktadır. İngiltere: 1-5 yıldız, İskoçya, Galler: 0-5 sınıflar
Hollanda	Kamp ve bungalow.	1-5 yıldız
Polonya	Oda ve kahvaltı, misafirhane, kamp, turist evi.	Pansiyon: 1-5 yıldız. Camping: 1-4 yıldız. Turist evi ve misafirhane: I-III kategorileri
Portekiz	Tatil köyleri, kabinler, tarımsal yapılar, kırsal oteller, apart, kamp ve karavanlar yerel üniteler.	Tarihi ve mimari değere sahip otel: 4 yıldız. Turistik Köy, apart kamp ve karavan: 3-5 yıldız
Romanya	Pansiyonlar, turistik kompleksler, apart daireler ve kiralık odalar, bungalow, yazlık, kamp, turizm köyü, turist mola yerleri, daire ve kamp.	Turizm ve agroturizm pansiyonları, bungalow, yazlık, daire ve odalar: 1-3 yıldız. Kamp, turistik köy, turistik mola yerleri, daire: 1-4 yıldız
Slovakya	Misafirhane, Apart, tatil köyü, Kamp ve kamp alanları, özel konaklama.	Misafirhane: 1-3 yıldızlı oteller sınıflandırmasına karılık gelen standart. Apart: 2-3 yıldız, Tatil köyü: ekonomik, orta ve lüks. Kamp alanları: 4 sınıf Özel konaklama yerleri: kırsal ve agro turizm
Slovenya	Pansiyon, kamp alanı, daire, tatil evleri, özel odalar, çiftlikte konaklama.	Kamp: 1-5 yıldız. Pansiyon, ikincil evler, özel odalar, çiftlikler: 1-4 yıldız
İspanya	Kamp, özel odalar, misafirhane, kırsal evler.	İkincil grup: özel odalar. Kırsal evler: 1-3 yıldız. Misafirhane: kategori yok. Bazı bölgelerde kırsal evler ve özel odalara yüksek sınıf derecesi olarak gümüş yıldız verilmektedir.
İsveç	Otel	1-5 yıldız
Macaristan	Yatak ve kahvaltı, kamp, tatil evi, pansiyon.	1-5 yıldız

Kaynak: Foris, 2014: 41-43.

Kırsal turizmde çiftlikte konaklama, dinlenme ve eğlenme kentliler için çekici gelmektedir (Soysal, 2000: 21-22). Örneğin; Fransa'nın Rhone-Alpes bölgesinde kırsal turizmle uğraşanların sayısı son 30 yılda 10 kat artmış, 1974'te 80 olan konaklama ve kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği çiftlik sayısı 2013 yılında 900 olmuş ve bu çiftliklerin yarısının sahibi çiftçiler olup, bu çiftçiler turizm hizmetlerinin yanında şarap üretimi de yapmaktadır (TKDK, 2015: 9). Avusturya'da çiftliklerin yaklaşık %25'lik kısmı turizm faaliyetinde bulunmakta (Özçatalbaş, 2006: 229), çiftlik tatilleri kırsal

bölgelerde tarım ve turizmi geliştiren ekonomik bir güç olarak görülmektedir. Ülkede çiftçilerin % 8'i turistik konaklama imkânı sunmakta ve 15.500 adet çiftlik 170.000 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Bunlar, tüm turistik işletmelerin 1/5'ini ve Avusturya'nın toplam turistik yatak sayısının 1/7'sini temsil etmektedir (WTO, 2004: 33). İngiltere'de çiftçilerin %12'si turizm amaçlı hizmet vermekte, Fransa'da turizm amacı ile kullanılan çiftliklerin konaklama kapasitesi 22.000 adettir. Yeni Zelanda'yı ziyaret eden turistlerin, tur operatörleri tarafından günlük gezilerle sabah, öğlen ve akşam çiftlikleri ziyaret etmektedirler. Burada yemekler çiftçi ailesi tarafından sağlanmaktadır (Esengün ve Öte, 2001: 33). Wen-Ching Hong ise kırsal turizm işletmelerinden olan çiftlikleri dört gruba göre sınıflandırmıştır. Bunlar (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 81-82):

- Şehirli Çiftlikleri
- Gezi Çiftlikleri
- Sağlık Çiftlikleri
- Eğitim Çiftlikleri

1.5.2. Türkiye'de Kırsal Turizm İşletmeciliği

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 10/5/2005 tarihinde kararlaştırılan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” in 6. bölümünde kırsal turizm tesisleri üçe ayrılmıştır. Bunlar; *Çiftlik evi – köy evi* (39. Madde), *Yayla evi* (40.Madde) ve *Dağ evi* (41. Madde) olarak belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2017).

1.5.2.1. Çiftlik evi – köy evi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre çiftlik evi-köy evi; “Tarım faaliyetlerinin, kırsal alanların doğal ve kültürel mirasının korunmasına önemli katkıları olduğu göz önünde bulundurularak, mevcut yapıların iyileştirmesi veya yeni yapıların mevcut dokunun iç düzenlemesi esas alınarak yapılmasını, bu sayede yatak kapasitesi oluşturulmasını ve turizmin gelişip genişleyebileceği ortamların çevresel açıdan güvence altına alınmasını hedefleyen; kırsal bölgelerde çiftlik organizasyonu amacıyla kurulmuş ve çiftlik üretimi ile birlikte turizm konaklama olanağı sağlayan, gelen

müşterilerin de isterlerse çalışma programlarına katılabilecekleri, kırsal yaşantının sahnelenmesine olanak sağlayan en az beş odalı konaklama tesisleridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2017).

Söz konusu yönetmelikte; klasik konaklama şekilleri yerine, müşterilere bir çiftlik evi-köy evinde konaklama olanağı yaratılması, yerel yiyecek ve içecek gibi denemeyi istediği yerel ürünlerin kullanma olanağı sağlanması, bu olanakların aile işletmeciliği anlayışı çerçevesinde sunulması, tefriş ve dekorasyonunun özgün olduğu kadar malzemelerinin nitelikli olması gerektiği belirtilmektedir. Ek olarak; müşterilere yöreye özgü ve ev yapımı yiyecek ve içecek türlerinin sunulması, doğal ortamlardan görsel olarak da yararlanmayı sağlayan balkon, veranda ve teras gibi düzenlemelere sahip olması, oturma salonunda şömine bulunması, kitap okuma ve dinlenme olanağı veren alan düzenlemesi, tesis çevresindeki doğal ve kültürel değerler ile çevre korumasına yönelik genel bilgilendirme, her beş oda için bir adet ortak müşteri duş, tuvalet ve lavabo ile personel için soyunma yeri, duş ve tuvalet bulunması gerektiği ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2017).

1.5.2.2. Yayla evleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği 40. maddesine göre Yayla evleri, “bakanlıkça geliştirilmeleri uygun görülen yerlerde bulunan, mevcut yayla evlerinin iyileştirilmesiyle turizme kazandırılan veya mevcut yayla evlerinin iç düzenlemesi esas alınarak yapılan veya bakanlıkça belirlenecek örnek yayla evi yapı tiplerine göre inşa edilecek ünitelerde, müstakil veya toplu olarak hizmet verecek en az beş odalı konaklama işletmeleridir. Bu işletmelerde ortak yeme-içme ve dinlenme alanı, her beş oda için bir adet ortak müşteri duş, tuvalet ve lavabo mahalli, mutfak düzenlemesi”, ile personel için soyunma yeri, duş, tuvalet mahalli yapılır” şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2017).

Yönetmeliğe göre yayla evlerinde tefriş ve dekorasyonunun özgün olduğu kadar malzemelerinin nitelikli olması da gerekmektedir. Ekosistem ve doğal hayatın korunması ve geliştirilmesine yönelik kullanımlara yer

verilerek yöresel yiyecek, el sanatları gibi folklorik değerlerin tanıtımına özen gösterilmelidir (Resmi Gazete, 2017).

1.5.2.3. Dağ evi

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği 41. maddesine göre Dağ evi, “kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğa güzelliklerinden faydalanmak amacıyla çevresel açıdan sorumlu bir anlayışla işletilen asgari bir yıldızlı otel nitelikleri ile birlikte aşağıdaki nitelikleri taşıyan konaklama tesisleri” olarak ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığının kırsal turizm tesisleri sınıflandırılmasının konaklama tesisleri bakımından ele alındığı görülmektedir. Kırsal turizm tesislerinin Türkçe kaynaklarda bazı araştırmacılar tarafından yapılan farklı sınıflandırılmalarına aşağıda yer verilmiştir.

Kırsal alanlarda konaklama alternatifleri çok çeşitlilik göstermektedir. Köy evinden, ekolojik çiftliğe, butik otelden ev pansiyonuna, yayla evinden çadır ya da karavan kampına, ağaç evden ahşap bungalova, kır evinden dağ evine kadar çok farklı seçenekler mevcuttur. Soykan (1999: 71) tarafından kırsal konaklama işletmeleri yedi sınıfa ayrılmıştır:

- Köy ve çiftlik evleri,
- Çadır veya karavan,
- Kırsal otel veya moteller,
- Kırsal pansiyonlarda veya kiralık odalar,
- Kırsal tatil köyleri,
- Kırsal ikinci evler,
- Akraba, tanıdık veya arkadaş yanı.

Köy ve çiftlik evleri yöresel mimariye uygun olarak restore edilmekte ve konaklama amacıyla kullanılmaktadır. Odalar köye özgü mobilyalar ve yöresel el işi ürünlerle donatılmakta, banyo mutfak ise birtakım özelliklere göre yapılmaktadır. Özgen (1995) tarafından bu tür evler üç sınıfa ayrılmıştır. Bunlar (Ahipaşaoglu ve Çeltek, 2006: 78-79):

- Özel mülkiyete ait köy evleri,
- Belediyeye ait köy evleri,
- Oda pansiyonlar.

İnce (2000) ise kırsal turizm işletmelerini çiftlikler bazında ele almış ve çiftlikleri beş sınıfa ayırmıştır. Bunlar (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006: 82):

- Tarımsal çiftlikler (hayvancılık, bahçecilik, hasat),
- Hizmet çiftlikleri (küçük ve büyük baş hayvanların beslenmesi ve balık yetiştiriciliği),
 - Sosyo-kültürel çiftlikler (görsel sanatlar, ev sanatları, plastik sanatlar, tahta işleme, tarihi çiftlikler)
- Spor çiftlikleri (binicilik, atıcılık, motorlu sporlar, sportif faaliyetler),
- Orman çiftlikleri,

2. BÖLÜM

BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE YENİLİKÇİ KIRSAL

TURİZM İŞLETMELERİ

Bu bölümde yenilik ve yenilikçilik kavramları, yenilik engelleri, bireysel yenilikçilik kavramı ve modelleri, Everett M. Rogers (1995)'ın Yeniliklerin Yayılımı Modeli, bireysel yenilikçilikle ilgili turizmde yapılan çalışmalar ve yenilikçi kırsal turizm işletmeleri detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.1. Yenilik ve Yenilikçilik Kavramı

Günümüzde yenilik ve yenilikçilik kavramları bazı araştırmacılar tarafından eş zamanlı olarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Örneğin Garcia ve Calantone (2002) yeniliği yenilikçilikten ayırmış buna karşı Damanpour (1991) ve Walsh, Lynch ve Harrington (2011) gibi bazı araştırmacılar da bu iki terimin ayırt edici perspektifini savunmuştur (Walsh, Lynch ve Harrington, 2011: 22). Yenilik, “yeni” nin keyfi bir şekilde benimsenmesi ve yürütülmesinin örgütsel eylemleri ile karakterize edilirken yenilikçilik, kuruluşun veya bireyin yenilik yapma eğilim derecesini yansıtmaktadır (Walsh, Lynch ve Harrington, 2011: 22). Yenilik ve yenilikçilik kavramlarının daha iyi anlaşılması açısından bu iki kavram aşağıda ayrı konu başlıkları altında açıklanacaktır.

2.1.1. Yenilik Kavramı

Yenilik İngilizce kökenli bir kavram olup İngilizce 'de buluş anlamına gelen “invention” adlı terimin ticari kazanca dönüşme potansiyeli olarak ifade edilirken, Türkçe' de “yenilik”, “buluş” ve “icat” gibi kavramlarla adlandırılmaktadır (Bozkurt ve Tacioğlu, 2007: 1). Ancak Zehrer'e (2013: 14) göre icat kavramının taşıdığı anlam, yeni bir şey meydana getirmek iken, yenilik kavramının taşıdığı anlam ise, yeni ürünler meydana getirmenin yanında mevcut ürünlerinde geliştirilmesi veya bir işletmenin üretim döngüsüne yeni bir süreç uygulaması anlamını da taşımaktadır.

Yenilik, bir şirketin rekabet gücü için büyük bir itici güç gibi gözükmektedir. Çeşitli açılardan farklı olan ve farklı etkilere sahip çeşitli

disiplinlerde “yenilik” tanımları mevcuttur (Zehrer, 2013: 13). Rogers (1995: 11) yeniliği; “birey ya da başka bir birim tarafından yeni kabul edilen bir fikir, uygulama veya nesne” olarak tanımlamıştır. Bozkurt ve Tacioğlu ’na (2007: 2) göre yenilik; “kavram olarak hem bir süreci (yenilemeyi/yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yeniliği) ifade etmektedir”. Zainal (2011) yeniliği; “hizmet sunumunun kalitesini ve verimliliğini artırmaya yönelik yaratıcı fikirlerin geliştirilmesi” olarak ifade etmektedir (Bukhari ve Hilmi, 2012: 133). Schumpeter’a (1965) göre yenilik, “dinamik bir ekonomik çevreye maruz kalan girişimcinin özelliklerine bağlıdır” (Zehrer, 2013: 13). Walsh, Lynch ve Harrington (2011: 22) yeniliği; “bir işletmenin genellikle yeni ürün başarısı elde ettiği sonuç odaklı aldığı bir önlem” olarak tanımlanmaktadır. Vujicic ve Jovicic’e (2013: 235) göre yenilik; “yeni bir ürün, yeni bir süreç, yeni bir fikir, yeni bilgi formunun oluşturulması ve başarılı bir şekilde uygulanmasıyla meydana gelen bireylere kalite veya değer sunmanın yeni bir yoludur”.

OECD ve EUROSTAT (2005: 50) ise yeniliği; “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlamıştır.

Yeniliğin daha kapsamlı bir tanımı, Türkiye’nin ilk inovasyon eğitim ve danışmanlık kuruluşu olan İnovasyon Merkezi (İNOMER) tarafından yapılmıştır. Bu tanımda yenilik “ya radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ve geliştirilmemiş ürün/hizmet, yöntem, yapı, fikir, süreç, teknoloji ve pazarın ortaya çıkarıldığı büyük girişimlerden oluşan ya da adım adım yapılan ve birbirini takip eden süreçlerden meydana gelen bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren çalışmaların sonucu” olarak ifade edilmiştir (www.inomer.org, 2017)

Yenilik, günümüzde ülkelerin sosyoekonomik gelişiminde kritik öneme sahip olan bir ögedir (Bozkurt ve Tacioğlu, 2007: 1). İşletmeler varlıklarını sürdürmek ve rekabet güçlerini artırmak amacıyla hiç kuşkusuz yenilik yapmak durumundadırlar. Bu amaçla işletmelerin maliyetlerini azaltarak, yeni ürün ve hizmetler geliştirerek çeşitliliğe gitmesi, ürün ve hizmet

kalitesini arttırması bir zorunluluk olmaktadır. Bu zorunluluklar yenilik fikirlerini ortaya çıkaran ana unsurlardır (www.inomer.org, 2017).

İşletmelerde yeniliklerin uygulanmasında azami koşul ürün-hizmet, süreç, pazarlama ve organizasyonel yöntemlerin yeni veya iyileştirilmiş olmasıdır. Bu durum işletmelerde geliştirilen veya diğer işletmelerde uyarlanan ürün, süreç ve yöntemleri içermektedir (OECD ve EUROSTAT, 2006: 51).

Yenilik işletmelerin yeni pazarlara girmelerine var olan pazar paylarını arttırmalarına şirketlerin daha verimli, ürün kalitesini geliştirmelerine, işletme giderlerini azaltmalarına, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamalarına, satış ve karlarını arttırmalarına yardımcı olarak işletmelerin tüm alanlardaki başarısının temelini oluşturmaktadır (Vujicic ve Jovicic, 2013: 236). Yenilikle birlikte verimli, kârlı ve rekabet gücünün yüksek olduğu işletmeler aracılığıyla ekonomiler kalkınmakta, gelişmekte ve küresel ölçekte işletmeler rekabet avantajı kazanmaktadır. Dolayısıyla yenilik bir ülkede istihdam artışını, sürdürülebilir büyümeyi, toplumsal refahı ve yaşam kalitesini de arttıran güçlü bir unsurdur (Elçi, 2014: 8).

Literatürde yenilik türlerinin sınıflandırılması açısından ürün ve hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, yönetim yenilikleri, lojistik yenilikleri, kurumsal yenilikler, sosyal yenilikler, insan kaynakları yenilikleri, teknolojik yenilikler, çevresel yenilikler, pazarlama yenilikleri gibi çeşitli tipolojiler öne sürülmüştür (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 816). Schumpeter (1965) ise, ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, yeni kaynak pazarlarının kullanımı, yeni tedarikçiler ve pazar yapılarının değişimi gibi beş yenilik çeşidi tespit etmiştir (Zehrer, 2013: 13). Bukhari ve Hilmi (2012) yenilikleri düzenli, niş, devrimci ve mimari olmak üzere dört tipe ayırmıştır (Bukhari ve Hilmi, 2012: 133). Günümüzde ise en genel kullanılan yenilik sınıflandırılması Oslo Kılavuzu'nda yer almaktadır. Bu kılavuzda yenilik türleri ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve uygulama yeniliği olarak dört başlık altında sınıflandırılmıştır:

Ürün/hizmet yeniliği, bir girişimcinin veya kuruluşun çıktısında mal ve hizmetler şeklinde ortaya çıkan başarılı değişikliklerdir (Nybakk ve Hansen, 2008: 474). Bu yenilik türü teknik özelliklerde, parçalarda ve malzemelerde,

yerleşik yazılımda, kullanım kolaylığında veya diğer işlevsel özelliklerde önemli derecede iyileştirmeleri ve geliştirmeleri kapsamaktadır.

Süreç yeniliği, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ve iyileştirilmiş üretim ya da dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Bu tekniklerde, donanım veya yazılımda önemli değişiklikleri içermektedir. Süreç yenilikleri, yüksek üretkenlik, daha yüksek kar gibi farklı faydalar elde etmek için teknolojinin etkisine odaklanmaktadır (Vujicic ve Jovicic, 2013: 236).

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasını kapsamaktadır (OECD ve EUROSTAT, 2005: 54).

Organizasyonel yenilik, işletmelerin iş uygulamalarında iç ve dış ilişkilerinde yeni organizasyonel yeniliklerin gerçekleşmesidir. İşletmeler organizasyonel yeniliklerle performanslarını arttırmaktadırlar. İşletmeler bu artışları araç, gereç, idari ve işlem maliyetlerini düşürerek, memnuniyeti ve üretkenliği iyileştirerek, ticari olmayan varlıklara erişim kazandırarak gerçekleşmektedir (OECD ve EUROSTAT, 2005: 55).

2.1.2. Yenilikçilik Kavramı

Günümüzde yenilikçilik literatürü pazarlamadan ekonomiye, psikolojiden yönetime kadar çeşitli araştırma disiplinlerinden gelen farklı araştırmacılar tarafından sunulan pek çok farklı tanım ve kavramsallaştırmayla çok parçalı bir yapıyı temsil etmektedir. Yenilikçiliğin genel olarak kabul gören ve birleştirici bir tanımı bulunmamakla birlikte yapılan tanımlar da araştırmacıların yorumuna ve yenilikçilik algısına göre değişmektedir (Walsh, Lynch ve Harrington, 2011: 22).

Rogers (1995: 22) yenilikçiliği; bir bireyin veya başka bir karar verme biriminin, diğer sistem üyelerine göre yeni fikirler benimsemeyi kabul ettiği nispeten daha erken bir aşama olarak tanımlanmaktadır. Nybakk ve Hansen (2008: 474) yenilikçiliği; yeni fikirlere girme, yeniliği destekleme ve yeni süreçler oluşturma eğilimi şeklinde ifade etmektedir. Walsh, Lynch ve Harrington (2011: 25-26) yenilikçiliği; örgüt çapında teknolojik kapasiteyle yeni fikirlerin yaratılması ve benimsenmesiyle organizasyonları risk almaya

yönelterek iş uygulamalarında değişikliğe sebep olan, iş performansını arttıran ve nihai olarak rekabet avantajını sağlayan bir yetenek olarak tanımlamaktadır. Midgley ve Dowling (1978: 235) yenilikçiliği “özelliklerini bir kişinin yenilik kararlarını başkalarının tecrübelerinden bağımsız olarak ne derece ürettiği” şeklinde belirtmektedir (Couture ve Öte, 2015: 68). Zaltman ve Öte (1973 akt: Walsh Lynch ve Harrington, 2011: 27)’a göre yenilikçilik, bir firmanın kültürel istekliliğe, yenilikçi olmaya ve yeni denenmemiş fikirleri denemek için hazır olma eğilimine ve aynı zamanda eski alışkanlıkları sürdürebilmesine ilişkindir. Tajeddini ve öte (2006 akt: Tajeddini ve Trueman, 2014: 64) yenilikçiliği, “yeni teknolojileri benimseme isteği ve yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik kavramının özünde ihtiyaçların daha iyi karşılanması amacıyla bir değişim başlatma çabası yer almaktadır (Konokmon ve Öte, 2016: 859). Bu doğrultuda Bukhari ve Hilmi (2012: 133) ise yenilikçiliği; “yeni bir şey yaratma, ses getirme ve değişiklikler yapma yeteneği” olarak tanımlamaktadır.

Yenilikçilik, farklı ve yeni fikirler geliştirmek ve bunların uygulamasını gerçekleştirmek, daha önce çözülmemiş sorunları çözmek veya daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara cevap vermek şeklinde görülmektedir (Peçen ve Kaya, 2013: 99-100). Yenilikçilik devamlı yeni bilgi arama, ticaret fuarlarına katılım ve internet kullanımıyla bağlantılı olan bir kavramdır. Yenilikçilik yeni ürün kategorileri hakkında proaktif bilgi elde edilmesi amacıyla hem kitle iletişim araçları hem de interaktif medyayla karakterizedir. Bu doğrultuda Citrin ve Öte (2000) ve Goldsmith (2001), yenilikçilik ile internetin yoğun kullanımı arasında bir ilişki ortaya koyarken, Pagani, Hofacker ve Goldsmith (2011) yenilikçiliği sosyal medya kullanımıyla ilişkilendirmektedir (Couture ve Öte, 2015: 69).

Yenilikçilik, ekonomik büyümenin ve rekabetçi genişlemenin bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Bu durum işletmeler için farklılaşmayı ve yenilikçiliği gerekli kılmıştır (Pardo ve Öte, 2013: 4). Yenilikçilik çoğu kez işletmelere uzun vadeli bir başarı elde etmek için en önemli stratejik yönlendirmelerden biri olarak gösterilmiştir (Tajettini, 2009: 223). Bu bağlamda yenilikçilik kavramı işletmeler açısından ele alındığında işletmeler yeni ürün ve hizmetler geliştirip yeni pazarlara açılarak tüm süreçlerinde

yenilikçi davranışlar sergileyebilmektedir (Bukhari ve Hilmi 2012: 133). Yenilikçi işletmeler mevcut ürün ve hizmeti daha kullanışlı, daha güzel ve daha yararlı hale getirmektedir. Yeni ürün, hizmet veya iş yapış yöntemlerinin ortaya çıkarılması, ürün ve hizmetlerin satılması veya iş yapış yöntemlerinin uygulanmaya başlanmasıyla da değer yaratmaktadır. İşletmeler söz konusu bu değeri maliyetleri düşürerek, ürün ya da hizmet kalite düzeyini artırarak ya da ürün/hizmetin fonksiyonelliğini yükselterek elde etmektedir (Peçen ve Kaya, 2013: 99-100).

Yenilikçilik, bir işletmenin yalnızca mevcut güçlü yönleri geliştirmek yerine yeni fırsatları keşfetmek için belirli rutinleri ve süreçleri takip ederek proaktif olunmasını gerektirmektedir. Yenilikçilik, kuruluşun kurumsal kimliğinin bir parçasıdır ve dolayısıyla rakipler tarafından kolayca kopyalanamaması veya taklit edilememesi nedeniyle uzun vadeli rekabet üstünlüğünü garanti etmektedir (Walsh, Lynch ve Harrington, 2011: 27-28). Yenilikçilik düzeyini artıran işletmeler, çevresel değişimlere ve müşteri ihtiyaçlarındaki değişimlere daha kolay uyum sağlamakta ve böylece birçok organizasyon yenilikçilik düzeyini artırmaya gayret etmektedir (Peçen ve Kaya, 2013: 95-96). Yenilikçilik mevcut ve yeni pazarlarda olan işletmelerin yeni ürün ve hizmet sunumu ile satışlarını artırmakta, maliyetlerini azaltmakta ve verimlilik ve karlılığı arttırmaktadır (Tekin ve Durna, 2012: 102). Stratejik pazarlama ve yönetim alanındaki bazı araştırmacılar yenilikçiliğin işletme performansına önemli katkı sağladığını ve rekabet avantajı kazanmanın yollarından biri olarak kabul edildiğini belirtirken işletmelerin gelecekte büyümesinde yenilikçiliğin tek eylem hattı olduğunu belirtmektedir (Tajeddini ve Trueman, 2014: 62).

2.2. Yenilik Engelleri

Günümüzde hızla değişen iş hayatında örgütsel başarı, yaratıcılık ve yenilikçiliğe bağlıdır (Wong ve Pang, 2003: 29). Ancak işletmelerdeki yenilik süreci karmaşık, riskli ve tahmin edilmesi zor bir yapıda gerçekleşmektedir. Yenilik sürecinde işletmelere yenilik kaynağı oluşturabilecek veya yenilikçi uygulamalarına engel olabilecek işletme içi ve dışı pek çok faktör bulunmaktadır (Tekin ve Durna, 2012: 96). Engeller yenilik sürecinin bir veya

daha fazla noktasında etkili olabilir ancak bu süreç, yeniliğin hayata geçirilmesi sürecinden başlayarak basitleştirilmiş aşamalı olarak görülebiliyorsa, muhtemelen bir engelin etkisi bir aşamadan diğerine göre daha yüksektir. Örneğin, finansman eksikliği muhtemelen uygulama aşamasında daha büyük bir etkiye sahip olacaktır (Hadjimanolis, 1999: 562). Hadjimanolis (1999: 562) ve Sabuncu (2014: 108) yenilik engellerini dışsal ve içsel engeller olarak aşağıdaki görüldüğü üzere iki şekilde ele almıştır:

2.2.1. Dışsal Engeller

Dışsal yenilik engelleri işletmenin iş çevresinden kaynaklanan engelleri ifade etmektedir. Yenilikler üretilirken en başta müşterilerin tepkisi dikkate alınmakta, müşteriler yeniliklerin üretilip üretilmemesi konusunda işletmeler için önemli bir karar ölçütü niteliği taşımaktadır. Ekonomik koşullar yenilik yatırımları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Organizasyonlar ülkenin çeşitli nedenlerden dolayı, içinde bulunduğu ekonomik durum, dış borç, cari açık, istihdam sorunu, gelir dengesizliği gibi sebeplerden dolayı yenilik riskine girmeyebilir ve herhangi bir krize karşı öz sermayelerini ellerinde tutmak isteyebilirler. Ayrıca organizasyonlar piyasalar tarafından algılanan aşırı ekonomik risk ve daha önceki yıllara bağlı olarak yaşanan krizlerin yenilik çalışmalarında engel olduğu düşünülebilirler (Bozkurt, 2015: 102).

Sabuncu (2014: 108-109) yeniliği etkileyen dışsal engelleri “bürokratik engeller, krediler üzerindeki banka politikaları, müşteri ihtiyaçlarının gizliliği, ulaşılması zor ya da pahalı teknoloji, yeniliğin çok kolay kopyalanması, devlet desteğinin azlığı” gibi engeller olarak sıralamıştır.

Bozkurt (2015) ise, dışsal engelleri kendi içinde arz, talep ve çevreyle birlikte alt bölümlere ayrılabilirliğini ileri sürmektedir (Bozkurt, 2015: 102). Yukarıda da sıralandığı üzere dışsal engeller tedarik ve talep engelleri, çeşitli hükümet düzenlemeleri, anti tröst önlemleri, politika eylemleri teknolojik bilgi edinme, hammadde ve finansman zorluklarını içermektedir. Bu engeller müşteri ihtiyaçları, yenilik riskine ilişkin algıları ve yerli veya yabancı pazar sınırlamaları ile ilgilidir (Hadjimanolis, 1999: 562).

2.2.2. İçsel Engeller

İçsel engeller ise kaynak ile ilgili, kültür ve sistemler ile ilgili ve insan doğası ile ilgili engeller olarak alt bölümlere ayrılabilir. Bu engeller içsel kaynakların yetersizliği, teknik uzmanlık veya yönetim zamanı, güncel muhasebe sistemleri ve risk alma, üst yöneticilerin tutumu veya yeniliklere karşı çalışanların tutumu şeklinde bir takım ayrımlar yapılabilir (Hadjimanolis, 1999: 562). Üst yönetimin desteğinin eksikliği, yenilikçi kültür ve bireyleri motive etmenin yetersizliği, rakiplerin kopyalamayacağı fikirlerin geliştirilerek korunması, hâlihazırdaki yeniliklerin korunması gerekliliği, personellerin yeniliğe karşı direnci ve müşterilerin istek ve beklentileri yeniliklere engel olabilmektedir (Tekin ve Durna, 2012: 96).

Barker (2002: 391) ise yeniliği etkileyen içsel engelleri “yenilik için ayrılan fonların yetersiz olması, araştırma ve geliştirme eksikliği, çalışanların eğitiminin yetersizliği, çalışanların iş tecrübesinin yetersiz olması, haberleşme mekanizması, iş yerinde çalışanların yeniliğe olan tepkisi, önceki yenilik faaliyetlerine bağlı olarak yeniliğe gerek duyulmaması, organizasyon yapısının uygun olmaması, pazar bilgisinin eksikliği, sistematik bir yönetim sürecinin eksikliği, teknolojik olarak know-how eksikliği, yeniliğe gerek duymamak, yeniliğe yeterli zaman ayıramamak, yeniliği pazarlayamamak, yeniliğin maliyet açısından yüksek risk içermesi, yenilik için harcanan sürenin çok uzun olması” olarak sıralamıştır (Sabuncu, 2014: 109).

Büyük işletmelerin daha fazla finansal kaynak, imkân çeşitliliği, profesyonel ve yetenekli insan kaynağı, ileri seviyede bilgi ve teknolojiye sahip olma durumu sebepleriyle büyük işletmelerin küçük işletmelere oranla daha fazla yenilikçiliğe eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Tekin ve Durna, 2012: 95). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler), sanayileşmiş ülkelerde dahi, yetersiz iç kaynak ve uzmanlık nedeniyle yenilik konusunda büyük firmalara nispeten daha fazla engelle karşı karşıya kalmaktadır (Hadjimanolis, 1999: 562). Çünkü büyük işletmeler genellikle belirli bir ürünü geliştirmek için küçük bir işletmeden 3 ila 10 kat daha fazla harcama yapmak zorunda kalmakta, buna karşılık küçük işletmeler yenilik yapmak için, yaptıkları her harcama birimi karşılığında daha fazla sonuç elde

etmektedirler. Örneğin, küçük işletmeler çalışan başına büyük işletmelerden 2,5 kat daha fazla yenilik üretebilmektedir (Örücü, 2011: 64). Yine küçük bir işletmenin birkaç saatte üstesinden geldiği problemler büyük işletmelerin günlerini hatta haftalarını alabilmektedir. Bu işletmelerde iş görenlerden beklenen yenilikçi olmaları değil kurallara göre hareket etmeleri ve sadece onlara verilen görevi yerine getirmeleridir. Özellikle büyük ölçekli işletmelerde oldukça rastlanan bu durum örgüt içi iletişimi yavaşlatarak işlerin gecikmesine de neden olmakla birlikte yenilikçiliği engellemektedir (Durna, 2002: 151; Bozkurt, 2015: 102).

Yenilikçiliği engelleyen yaklaşımının ardında yatan varsayım, yenilikçilik engelleyicileri tanımlandıktan sonra etkilerinin anlaşılması ve bunları ortadan kaldırması için harekete geçilmesidir (Hadjimanolis, 1999: 562). Yenilik uygulamaya konulduğunda çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir bu durumda ilk olarak yapılması gerekenler yenilik engellerinin saptanması ve sınıflandırılmasıdır. Karşılaşılan engellerin aşılmasında durum tespitinin yanı sıra çeşitli önlemlerin de alınması gerekmektedir (Örücü, 2011: 65).

2.3. Bireysel Yenilikçilik Kavramı ve Bireysel Yenilikçilik Modelleri

2.3.1. Bireysel Yenilikçilik Kavramı

Günümüz dünya koşullarında problem çözme, eleştirel düşünme, işbirliği yapabilme, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili kullanabilme ve yenilikçilik gibi özellikler bireyleri vazgeçilmez kılmayan ancak sahip olmaları beklenen özellikler olarak görülmektedir (Partnership for 21st Century Skills, 2005 akt: Konokman ve Öte, 216: 858). Özellikle sektörler ve organizasyonlar bireylerin yenilikçilik özelliklerine ihtiyaç duymaktadırlar (Sarioğlu, 2014: 24).

Bireysel yenilikçilik kavramı çerçevesinde literatürde bireyin kişilik özellikleri, yeniliği kabullenme ve kullanmaya yönelik olan davranışları üzerinde durulmaktadır (Şentürk ve Öte, 2016: 178). Bu anlamda bireysel yenilikçilik Sarioğlu (2014: 24)'a göre "herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması" ve Yuan ve Woodman (2010: 333)'a göre "bir yeniliğin geliştirmesi, kabul edilmesi ya da uygulaması" olarak tanımlanmaktadır. Kılıçer'e (2011: 23) göre ise bireysel

yenilikçilik, “bireyin yeni olan şeylere istekliliğini, onları benimsemesini, kullanmasını ya da yararlanmasını” ifade etmektedir.

2.3.2. Bireysel Yenilikçilik Modelleri

Bireysel yenilikçilik modelleri birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır, söz konusu modeller aşağıda açıklanmaktadır.

Tarde: Yeniliklerin yayılma kuramı ilk olarak Tarde tarafından ortaya konulmuş ve Tarde yeniliğin zaman içerisinde benimseyenlerin düzeyini S-eğrisi ile ortaya koymuştur. S-eğrisinde yatay eksen zamanı ve dikey eksen benimseyicilerin sayısını göstermektedir. S-eğrisi zaman içerisinde toplum tarafından da kabul gören bir eğridir, çünkü S-eğrisine göre bir yenilik öncelikli olarak çok az kişi tarafından kabul görmekte daha sonra zaman içerisinde çok sayıda kişi tarafından kabul görmektedir. S-eğrisi’ ne göre eğer bir yenilik toplum tarafından hızlı bir şekilde kabul ediliyorsa eğri dik bir şekilde oluşmakta eğer yenilikler yavaş ve kademeli olarak kabul ediliyorsa eğri eğik bir şekilde değişim göstermektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151).

Pemberton: Pemberton ise, 1930 yılında kültürel özelliklerin toplum içerisinde yayılımının normal frekans dağılımını S-eğrisi ile simetrik bir eğri oluşturarak çan eğrisine benzetmiştir. Eğriye göre zaman çerçevesinde kültürel özellikleri benimseyen toplumlar normal dağılımın eğrisinin orta noktasında dağılırken uç noktalara doğru azalmaktadır. Pemberton’ a göre yenilikler toplumda kabul gördükten sonra zamanla yeni olma özelliğini kaybetmekte ve bu eğri çan eğrisine dönüşmektedir (Pemberton, 1936: 547-549).

Bryce Ryan ve Neal Gross: 1940’lı yıllarda, iki sosyolog Bryce Ryan ve Neal Gross Iowa çiftçileri arasında hibrit mısır tohumun yayılımı konusundaki “yenilikçiliğin S-eğrisine yayılımına olan ilgisi” adlı çalışmasını yayınlamışlardır. Yapılan çalışmada tarımsal yeniliğin benimsenme oranı, zamanla kümülatif bir temel üzerine çizildiğinde, Tarde’nin S-şeklinde bir normal eğriyle benzer özellik gösterdiği tespit edilmiştir. Ryan ve Brüt, Iowa çiftçilerinin yenilikleri benimsemeleri için geçen süreyi hibrit mısır tohumu ile ilişkili olarak (1) yenilikçi kategorisi, (2) erken benimseyenler, (3) erken

çoğunluk, (4) geç çoğunluk ve (5) gelenekçi kategorisi olarak sınıflandırmışlardır (www.peecworks.org, 2017).

George M. Beal ve Joe M. Bohlen: 1956 yılında ise, George M. Beal ve Joe M. Bohlen, bireylerin yenilikleri benimseme zamanına göre bireysel ve sosyal özellikleri açısından sınıflandırılabilirliğini belirterek yeniliklerin yayılması konusunda beş aşama ortaya koymuştur. Bu aşamalar sırasıyla; yenilik hakkında yüzeysel bilgi sahibi olduğu farkında olma (awareness) aşaması, yenilik hakkında detaylı bilginin edinilerek duyuşsal davranış geliştirildiği ilgi (interest) aşaması, yeniliğin zihinsel açıdan değerlendirilerek “Yapabilir miyim?” sorusuna yanıt arandığı değerlendirme (evaluation) aşaması, küçük ölçekte yeniliğin denendiği deneme (trial) aşaması ve yeniliği büyük ölçekte kullanmaya devam etmeye karar verildiği benimseme (adoption) aşamasıdır (Kılıçer, 2011: 12).

Iowa State Üniversitesi Araştırması: Iowa State Üniversitesinde yapılan çalışmalar doğrultusunda 1957 yılında Teknoloji Adaptasyon Yaşam Döngüsü (Technology Adoption LifeCycle) modeli geliştirilmiştir. Bu model yeni bir ürünün veya yeniliğin benimsenmesini veya kabulünde benimseyicilerin demografik ve psikolojik özelliklerine göre sınıflandırılmasını içermektedir. Model H. Earl Pemberton’un ortaya koyduğu görüşü temel alarak yeniliğin zamana göre kabul edilmesi sürecinin normal dağılım eğrisi şeklinde gerçekleştirildiği ve buna göre benimseyicilerin beş kategori altında toplandığını ifade etmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151).

Van de Ven: Van de Ven (1986: 591) ise, yenilik sürecini yeni fikirlerin insanların zamanla birbirleriyle etkileşimi sonucunda gelişmesi ve benimsenmesi olarak tanımlamıştır (Kılıç, 2015: 24).

2.3.2.1. Everett m. Rogers’ın yeniliklerin yayılması modeli

2.3.2.1.1. Yenilikçilik kategorileri

Yeniliği benimseme kategorileri, yenilik yayılımı üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından birbirinden farklı şekilde ele alınmış, ancak yapılan sınıflandırmalar anlam kargaşasına ve tutarsızlığa yol açmıştır (Rogers, 1995: 247). Çünkü toplum içerisindeki bireyler sahip oldukları özelliklere göre

yenilikçilik açısından birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar nedeniyle bireyler herhangi bir yeniliği daha erken veya daha geç benimsemekte, daha fazla veya daha az değişime istekli olmakta ve daha çok veya daha az risk alabilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 151).

Bilimsel araştırmalarda yenilik kategorilerinin verimli dağılımının sağlanması ve kategorilerin ve araştırma bulgularının karşılaştırılması gibi önemli noktalar yenilik benimseme kategorilerinin standardizasyonu mümkün kılmıştır. Bu konuda 1965 yılında Everett M. Rogers tarafından S-eğrisi olarak adlandırılan eğriyle yenilik benimseme kategorileri belirlenmiştir. Şekil 3'e göre normal frekans dağılımının gösterildiği S-eğrisine göre yenilik benimseme kategorileri beşe ayrılmaktadır. Bunlar:

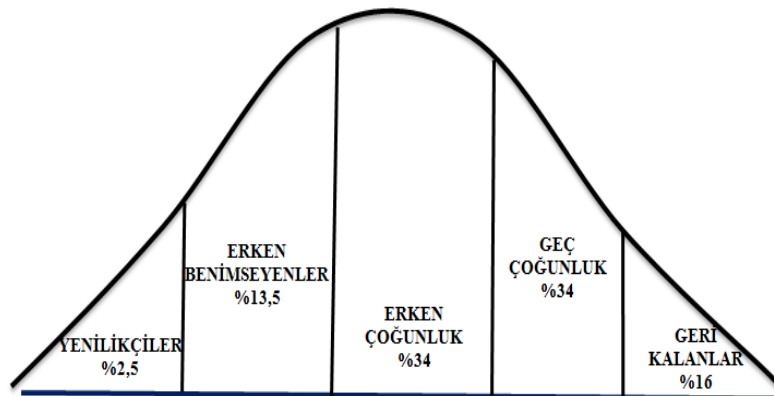
-%2,5'lik dilimle “Yenilikçi kategorisi” (Innovators),

-%13,5'lik dilimle “Öncü kategorisi” ya da “Erken Benimseyenler” (Early Adopters),

-%34'lük dilimle “Erken Çoğunluk” ya da “Sorgulayıcı kategorisi” (Early Majority),

-%34'lük dilimle “Geç Çoğunluk” ya da “Şüpheli kategorisi” (Late Majority) ve

-%16'lık dilimle “Geri Kalanlar” ya da “Gelenekçi kategorisi” (Laggards)”dir (Rogers, 1995: 247). Yenilikçilik kategorilerinin özellikleri aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.



Şekil 3:Yenilik Benimseme Kategorileri ve Dağılımları

Kaynak: Rogers,1995: 247.

• **Yenilikçi kategorisi (Innovators):** Yenilikçi kategorisinde bulunanlar yeni fikirler hakkında sürekli yeni bilgi arayan, kitle iletişim araçlarını aktif

olarak kullanan ve sosyal ilişkileri güçlü olan kişilerdir. Yenilikçilerin araştırmaları geniş bir alanı kapsamakta ve genellikle yerel sistemlerin dışına kadar uzanmaktadır (Rogers, 1995: 22). Yenilikçiler yeni fikir denemek için oldukça heveslidirler ve yeni fikirlerin akışında üst düzey bir rol oynamaktadır. Yeniliğin göze çarpan değeri girişimciliktir. Bu nedenle yenilikçi kategorisi; yeniliği benimsediği zaman bir yenilik hakkında ortaya çıkan belirsizlikler ile baş edebilmekte, tehlikelere karşı cesur davranmakta ve risk almaktadır (Rogers, 1995: 248).

- **Öncü kategorisi (Early Adopters):** Öncüler yenilikleri yenilikçi kategorisine göre daha erken benimseyen ve yeniliklere hemen uyum sağlayan kişilerdir. Öncü kategorisinde bulunanlar diğerlerinden daha fazla görüş liderliğine sahiptir. Potansiyel yenilikçi kategorisi, yenilik konusunda tavsiye ve bilgi almak için öncü kategorisinin uygulamalarına bakmaktadır. Bu noktada öncü kategorisi, birçok kişi tarafından yeni bir fikir kullanmadan önce “kontrol etmesi gereken kişi” olarak görülmekte ve yenilikçilikte birçok kişi için bir rol modeli görevi üstlenmektedir. Ayrıca öncü kategorisi, farklı ve yeni fikirlerin kullanılmasıyla akranları tarafından saygı göyerek başarılı bulunmaktadırlar (Rogers, 1995: 248-249).

- **Sorgulayıcı kategorisi (Early Majority):** Sorgulayıcı kategorisi yeni bir fikri tamamen kabul etmeden önce bir süre sorgulama yapmaktadır. Onların yeniliğe karar verme periyodu, yenilikçi kategorisine ve öncü kategorisine göre nispeten daha uzun olmaktadır. Alexander Pope'nin “Yeniliğin denendiği ilk kişi olmayınız/sonuncu tarafı bırakmayacak son kişi de olmayınız” sözleri sorgulayıcı kategorisinin anlayışını yansıtan bir sloganıdır. Sorgulayıcı kategorisindekiler yenilikleri benimserken istekli davranırlar, diğer yenilikçi kategorisi ile sıklıkla etkileşime girerler ancak kısmen liderlik vasfına sahiptirler ve diğerlerine nadiren önderlik ederler (Rogers, 1995: 249). Sorgulayıcı kategorisindekiler, ortalama yaş, eğitim ve sosyoekonomik bir yapıdadır ve iletişim ağlarından da belirli seviyede faydalanmaktadırlar. Sorgulayıcı kategorisi, “doğru düşünüp karar verebilen” ve “ahlaklı” olarak bilinmekte ve sosyal sistem üyeleri tarafından biçimsel olmayan liderler olarak kabul görmektedirler (Beal ve Bohlen, 1981, Akt: Şentürk ve Öte, 2016: 179-180).

- **Şüpheli kategori (Late Majority):** Şüpheli kategorisindekiler yeniliklere diğerlerinden hemen sonra şüpheli ve temkinli bir hava ile yaklaşarak geç kabul etmektedirler. Şüpheli kategorisi bir yeniliği diğerleri yapana kadar kabul etmezler, çünkü yeniliğin ortaya çıkabileceği olası ekonomik ve iletişimden kaynaklanan sıkıntılar şüpheli kategorisi açısından önem taşımaktadır. Şüpheli kategorisine daha önce yeniliği yapanlar tarafından yeni fikirlerin faydaları hakkında kapsamlı bir bilgi verilirse yeniliğe karşı olumlu bir tutum sergileyebilirler (Rogers, 1995: 249-250). Şüpheli kategorisindekiler genel olarak eğitim düzeyi düşük ve yaş ortalaması fazla olan bireylerdir. Sosyal sistemin dışındaki yeniliklerden çok yerel düzeydeki yeniliklere eğilim göstermektedirler. Şüpheli kategorisindekiler kitle iletişim araçlarından çok az oranda yararlanmakta ve daha çok bireylerarası iletişimi tercih etmektedirler (Beal ve Bohlen, 1981 akt: Şentürk ve Öte, 2016: 180).

- **Gelenekçi kategori (Laggards):** Gelenekçi kategorisi yeniliği benimseyenlerin sonuncusudur ve hiçbir fikir liderliğine sahip değildir. Birçoğu sosyal paylaşım ağları kullanmamaktadır. Yenilik kararları çoğunlukla önceki kuşaklarda yapılanlarla karşılaştırılmaktadır. Bu kişiler nispeten geleneksel değerlere sahip olanlarla etkileşimde bulunurlar. Gelenekçi kategorisi bir yeniliği benimsediğinde, yenilikçi kategorisi tarafından hâlihazırda kullanılmakta olan daha yeni bir fikrin yerini almış olabileceği düşünülmektedir. Yeniliklere ve değişimlere karşı şüphelenirler. Gelenekçi kategorisi geleneksel iş süreçlerine yönelmekte, yeni bir fikir kabul edilirse başarısız olunacağına inanarak yeniliğe ön yargıyla yaklaşmaktadırlar (Rogers, 1995: 250).

2.3.2.1.2. Yenilikçiliğin yayılımı unsurları

Rogers'a göre yeniliklerin yayılması yeniliğin bir kanal vasıtasıyla zaman içerisinde bir sosyal sistem üyeleri arasında iletiildiği süreci kapsamakta ve yeniliklerin dağılımında dört ana elaman bulunmaktadır. Bunlar; *Yenilik, İletişim Kanalları, Zaman ve Sosyal Sistem*'dir (Rogers, 1995: 10).

Yenilik: Rogers'a göre yenilik; bir fikrin ya da uygulamanın ilk kullanımından ya da keşfinden uzun zaman geçmiş olsa dahi insanlar yeniliğe

karşı olumlu bir tutum sergiliyorlarsa ve fikir bireye yeni görünüyorsa bu bir yeniliktir (Rogers, 1995: 11). Yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi her zaman arzu edilmeyebilir ve bireysel ya da sosyal sistem içerisinde yeniliklerin istenmeyen zararlı ve ekonomik bazı uygulamaları bulunmaktadır. Örneğin, mekanik domates toplayıcı makineler Kaliforniya'daki büyük ticari çiftçiler tarafından sürekli kullanılmıştır, ancak bu makinelerin pahalı olması küçük ölçekli domates yetiştiricilerin piyasadan çekilmesini zorunlu kılmıştır (Rogers, 1995: 12).

İletişim Kanalları: Yenilik yayılımında iletişim, katılımcıların karşılıklı anlayışa erişmek için birbirleriyle yeni fikir ve bilgileri paylaştıkları süreci ifade etmektedir. Yayılım sürecinin özü, bir bireyin yeni fikirleri bir ya da daha fazla kişiye bildirdiği bilgi değişimidir ve en temel biçiminde işlem şunları içermektedir (Rogers, 1995: 17):

- Yenilik,
- Yeniliği bilen veya deneyim sahibi olan bir birey veya diğer üyeler,
- Yenilik hakkında henüz bilgi sahibi olmayan kişi veya diğer birimler,
- İki birimi birbirine bağlayan bir iletişim kanalı.

Yeniliklerle ilgili kaynağın alıcıya vermek istediği mesajın etkin olup olmadığını kullanılan iletişim kaynağı belirlemektedir. Örneğin, kitle iletişim kanalları: radyo, televizyon, gazete ve benzeri gibi bir ya da birkaç kişiden oluşan bir kaynağın birçok kişiden oluşan bir kitleye ulaşmasını sağlayan kitlesel bir medyayı içeren iletileri ileten araçlardır. Kitlesel medya kanalları, bir kitleye yeniliklerin varlığı hakkında farkındalık bilgisi yaratmak ve bilgilendirmek için kullanılan en hızlı ve efektif araçtır. Öte yandan kişiler arası kanallar, bir kişiye yeni bir fikri benimsemeye ikna etmede daha etkili olmakta ve özellikle iki veya daha fazla kişiyi birbirine bağlayarak yüz yüze iletişimi güçlendirmektedir (Rogers, 1995: 18).

Zaman: Rogers'a göre zaman herhangi bir iletişim sürecinin bariz bir yönüdür ve yayılma sürecinde önemli olan bir unsurdur. Zaman olaylardan bağımsız değildir ve çoğu davranışsal bilim araştırmasında zaman boyutu göz ardı edilmektedir. Bu nedenle zaman boyutu yenilik karar verme sürecinde bir yeniliğe ilişkin ilk bilgidен benimseme ve reddetme yoluyla bireyin yenilikçiliğe geçişini sağlayan yayılma süresi ile ilgidir (Rogers, 1995: 20).

Sosyal Sistem: Sosyal yapı, içerisindeki insan davranışlarına düzenlilik ve kararlılık getirmektedir. Dolayısıyla yapı bir tür bilgi sunarak belirsizliği azaltmaktadır. Sosyal sistemlerin sosyal ve iletişim yapısı bir yeniliğin o sistemde yayılmasını kolaylaştırmakta ve engellemektedir. Sosyal sistemin yayılma üzerinde etkisinin olması sosyologlar ve sosyo-psikologların konu üzerine olan ilgisini çekmiştir (Kılıçer, 2008: 214). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yayılma araştırmalarında yenilikçiliğe odaklanmanın bir başka nedeni ise, yenilikçiliğin kalkınma programlarının başarısının en iyi göstergelerinden biri olmasıdır (Rogers, 1995: 242).

2.3.2.1.3. Yenilikçiliğin karar verme süreci ve aşamaları

Yenilik karar süreci, yenilik hakkında belirsizliğin azaltılması için bilgi edinmesini sağlayan bilgi arama ve bilgi işleme faaliyetidir. Yenilik karar süreci, bir bireyin veya diğer karar verme biriminin bir yeniliğe ilişkin ilk bilgilere, yenilik yönünde bir tutum oluşturmaya, yeni düşünceyi benimseme veya reddetme kararına, yeni fikri uygulamaya koymaya ve bu kararın onaylanma süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç beş ana aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: *Bilgi, İkna, Karar, Uygulama ve Onay* aşamalarıdır (Rogers, 1995: 20).

Bilgi Aşaması: Bilgi, bir bireyin veya diğer karar verme biriminin yeniliğin varlığına maruz kalması ve bunun nasıl çalıştığına dair bazı anlayış kazanması durumunda oluşmaktadır. Bilgi aşamasında bir kişi esas olarak yeniliklerin bir sorunu çözme kapasitesinde yer alan neden-sonuç ilişkileri konusundaki belirsizliği azaltan, teknolojik yeniliklerle şekillendirilen yazılım bilgilerini istemektedir. Bu aşamada bir birey, yeniliğin ne olduğunu, neyin ve niçin çalıştığını bilmek istemektedir. Kitlel medya kanalları bu gibi yazılım bilgilerini etkili bir şekilde iletebilmektedir (Rogers, 1995: 20).

İkna Aşaması: İkna aşamasında bir birey veya diğer karar verme birimi yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmaktadır (Rogers, 1995: 20). Aşkar ve Usluel-Koçak'ın (2002: 200) yapmış oldukları araştırmada belirttikleri üzere bireylerin içinde bulunduğu sistemde kurslar düzenleme, e-posta adresi verme ve bilgisayarlara erişimin kolay olması gibi teşvik edici

uygulamalar bireylerin karar verme aşamalarında önem taşımaktadır (Kılıçer, 2008: 212).

Karar Verme Aşaması: Karar, bir bireyin veya bir diğer karar verme biriminin yeniliği benimseme veya reddetme tercihlerine yol açan faaliyetlerde bulunması durumunda oluşmaktadır. Bir birey veya diğer karar verme birimi bir yeniliği kullanmaya karar verdiğinde uygulama gerçekleşmeye hazır hale gelmektedir (Rogers, 1995: 20).

Uygulama Aşaması: Bir birey veya diğer karar verme birimi bir yeniliği kullanmaya başladığında uygulama gerçekleşmektedir (Rogers, 1995: 20). Uygulama aşamasına kadar ki yenilik karar verme süreci zihinseldir, fakat uygulama aşamasında yeni fikrin uygulamaya konmasıyla açık bir davranış değişimi yaşanmaktadır. Uygulama aşaması yeniliğe göre uzun sürebildiği gibi yeniliğin beklenen sonuçları hakkındaki belirsizlikte etkili olabilir (Kılıçer, 2008: 212).

Onaylama Aşaması: Onaylama, bir bireyin veya bir karar verme birimi daha önce yapılmış bir yenilik kararının takviye edilmesini istediğinde ortaya çıkmaktadır, ancak yenilikle ilgili çelişkili mesajlara maruz kalınırsa önceki kararlar geri alınabilir (Rogers, 1995: 20). Onaylama aşamasında birey benimsemenin devamına veya benimsemeden vazgeçmeye karar verebileceği gibi reddetmeye devam edebilir veya uygulama neticesinde yeniliği sonradan benimseyebilmektedir. Onaylama aşamasında değişim ajanları özel bir rol oynayabilmektedir (Kılıçer, 2008: 212).

2.4. Literatürde Yenilikçilik ve Bireysel Yeniliklik İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Nybakk ve Hansen (2008) tarafından yapılan araştırmada Norveç'te bulunan 174 adet kırsal turizm işletmeleri sahiplerine yapılan anket çalışmasında girişimcilik ve yenilikçilik arasında olumlu etkilerin olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların yaklaşık yarısının son üç yıl boyunca ürün veya hizmetlerini hazırlama veya tedarik etme biçiminde önemli değişiklikler yaptığı tespit edilmiştir. Bu değişiklikler en çok çiftlik turizmi, macera faaliyetleri, restorasyon çalışmaları gibi konaklama ve yiyecek uygulamalarıyla ilgili olmuştur. Araştırmada girişimci tavır sergileyen

katılımcıların, girişimleri düzenleme biçimlerini değiştirme ve yenileme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve böylece bireysel performansın arttığı belirlenmiş, kırsal turizm işletmelerini risk almaya iten politikaların onların daha yenilikçi olmalarını sağladığı tespit edilmiştir. Ek olarak yenilikçi fırsat yaratan ve risk alan işletmelerin net gelirlerinin daha fazla olduğu ve özellikle risk alabilen girişimcilerin daha fazla yenilikçi olduğu saptanmıştır (Nybakk ve Hansen, 2008: 474-478).

Vujicic ve Jovicic (2013) Voyvodina'daki çiftliklerde yenilik ve bilgi yönetiminin işletme yönetiminin iyileştirilmesinde katkıda bulunup bulunmadığının ortaya konması için çiftlik yöneticileri ve sahipleriyle anket ve röportaj tekniği gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yarısının gelecek için bazı ticari yenilik planları yaptığı, çoğu fikir ve uygulamaları rekabet ortamındaki diğer firmalardan, konuklardan ve çalışanlardan edindiği, küçük bir yüzdenin finansman eksikliği nedeniyle yaptığı yeniliklerin sınırlı olduğu veya yenilikle ilgilenmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların üçte birinden fazlasının değişikliklere ve yeniliklere adapte olmada zorluk çektiği ve pazardaki rekabeti takip edip buna uygun davranmak zorunda kaldığı, yenilik boyutunun çiftlik yönetiminde belli bir dereceye kadar var olduğu, katılımcıların çoğunun eğitim faaliyetlerine katılmanın faydalı olduğunu bildikleri halde büyük bir çoğunluğunun işle ilgili herhangi bir seminere, eğitimlere ve konferanslara katılmadığı saptanmıştır (Vujicic ve Jovicic, 2013: 229-239).

Sandvik ve Öte (2014) tarafından 298 adet otel işletmelerinde çalışanlara göre yenilikçilik ve kârlılık arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmacılar yenilikçilik ve yenilikçi faaliyetlerden müşterilere sağlanan yararların içsel değişkenler olduğu belirtmektedir. Yenilikçiliğin rekabetçi pazar avantajını, satış büyümesini ve kapasite kullanımını arttırdığı belirtilmiş, yenilikçilik ve kârlılık arasındaki ilişkinin anlamlı derecede olumlu olduğu tespit edilmiştir (Sandvik, Duhan ve Sandvik, 2014: 165).

Tajeddini ve Trueman (2014) tarafından yapılan araştırmada, İran'da bulunan 11 adet yüksek segmentli otel işletmelerinde çalışan üst düzey yöneticilerin yenilikçilik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analiz sonuçların göre yenilikçiliğin en güçlü unsurunun teknoloji ile ilgili

olduğu, üst düzey yöneticilerin yenilikçilikle birlikte bir otelle diğerini ayırt ederek rekabet avantajı kazanabileceğini algıladıkları ve bu avantajın geliştirilmesinde ulusal kültür rolünün etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu araştırmada hükümet ve yerel işletme paydaşları ile güçlü bir ilişkinin yerel ve bölgesel düzeyde yenilikçiliği destekleyebileceği yönünde görüşlerin olduğu saptanmıştır (Tajeddini ve Trueman, 2014: 62).

Işık ve Meriç (2015) tarafından yapılan çalışmada, Van ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin yenilik düzeyleri ve kategorileri araştırma kapsamında incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Van ili turizmde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin bireysel yenilikçilik ortalamalarının orta düzey yenilikçi olarak deneyime açıklık boyutunda yer aldığını göstermektedir. Ayrıca bu yöneticilerin yarısından fazlasının sorgulayıcı, öncü, kuşkucu, yenilikçi ve gelenekçi kategori sıralamasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Işık ve Öte (2016) tarafından Palandöken Kış Turizm Merkezi konaklama işletmelerinde çalışanlarının, duygusal emek ve bireysel yenilikçilik boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlanmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre duygusal emek ile bireysel yenilikçiliğin alt boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilirken ANOVA test sonuçlarına göre de eğitim düzeyi, çalışılan departman ile işletmede çalışılan kademe ve bireysel yenilikçilik arasında anlamlı bir fark belirlenmemiştir (Işık ve Öte, 2016: 117).

Eröz (2016) tarafından yapılan çalışmada Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenim gören 183 öğrencinin bireysel yenilikçilik ile kontrol odağı arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre geliştirilen hipotezler reddedilmiştir ve kontrol odağı ile bireysel yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Işık ve Türkmenadağ (2016) Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim alan öğrencilerin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 500 öğrenci bireysel yenilikçilik algıları ile demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre turizm öğrenimi gören öğrencilerin cinsiyetleri ile bireysel yenilikçilik ölçeği

boyutlarından yalnızca değişime direnç boyutu arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Diğer bir sonuca göre öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm ile değişime direnç ve fikir önderliği boyutları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Ayrıca daha önce yenilik ile ilgili bir sertifika programına katılma durumunun öğrencilerin bireysel yenilikçilik algılarında etkili olacağı düşünülmüş ancak daha önce bir sertifika programına katılma durumu ile yalnızca fikir önderliği boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

2.5. Yenilikçi Kırsal Turizm İşletmeleri

Yenilikçilik kavramı turizm açısından ele alındığında turizmin yoğun yenilikçi olarak nitelenen bir olgu olduğu bilinmektedir. Örneğin, Thomas Cook'un ilk kez tren ile belli sayıda kişiyi İngiltere'ye götürmesi, Disney şirketinin filmleri ve tema parkları, RoyKroc'un McDonalds'ı satın alarak şirketi fast food yiyecek sektöründe önemli bir noktaya getirmesi turizm sektöründeki en önemli gelişmeler arasında yer almaktadır (Işık ve Aydın, 2016: 82).

Dünyada ki bazı ülkeler turizm endüstrisi lehine hükümet politikalarına yenilikçilik ile ilgili stratejiler eklemişlerdir. Avustralya hükümeti bu doğrultuda yeniliğin ön planda olmasını ve yüksek verimli piyasa segmentlerini geliştirmeye odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Hükümet yenilikçi bir turizm sektörünün önemini ulusal turizm stratejisinde açıkça belirtilmiştir. Bu strateji, Avustralya turizm endüstrisinin her kademesinde esneklik ve yenilik gerektiren oldukça rekabetçi bir uluslararası çevrenin beklentilerine dayanmaktadır. Strateji uygun teknolojiler kullanılarak verimli ürünler üretmeyi ve yenilikçi iş stratejilerinin oluşmasına ortam hazırlayarak niş pazarların geliştirilmesini, ekonomik büyümeyi, sürekli gelişmeyi ve beraberinde güçlü ve dinamik bir turizm endüstrisinin oluşmasını öngörmektedir (Hall, 2009: 5). Benzer şekilde 2006 yılında İrlanda turizm pazarında satın alma gücünün ve ziyaretçi sayısının azalması İrlanda hükümetini endişelendirmiş, hükümet son yıllarda kaybettiği rekabet gücünün artırılması ve yaşanan diğer olumsuz etkilerin önlenmesi amacıyla politikalarına “yenilik” unsurunu eklemiştir. Hükümet aynı zamanda turizm

işletmelerinde yenilik kültürünün ve yenilikçi örgütsel iklimin yerleştirilmesini teşvik etmek için çağrıda bulunmuş, böylece turizm işletmeleri ürün veya hizmet yenilikleri üretmeye başlamıştır (Walsh, Lynch ve Harrington, 2011: 22).

Yaratıcılığın ve yeniliğin benimsenmesi ve devamlı olarak geliştirilmesi turizm endüstrisini canlandırmaktadır (Walsh, Lynch ve Harrington, 2011: 22). Turizm endüstrisinde işletmeler artan tüketici taleplerini ve baskılarını tatmin etmek ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak (Tajeddini ve Trueman, 2014: 64), müşteri memnuniyetini arttırmak ve rekabetçi konumunu korumak için, yeni ürün ve hizmetlerini, yeni yönetim araçlarını, ortak ve müşterilerle iletişim kurmanın yeni yollarını geliştirmektedir (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 815-816).

Yenilik, piyasada faaliyet gösteren işletmelerin büyüklüğüne göre de değişmektedir, çünkü yenilik kapasitesi büyük ölçüde kuruluşun büyüklüğüne bağlıdır (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 817). Kırsal turizm işletmeleri de mikro işletmeler olarak tanımlanması sebebiyle yeniliklerin, yeni ürünlerin, yeni prosedürlerin veya hizmetlerin geliştirmesi yerine bilinen ürün ve süreçlerin benimsenmesi olasılığı daha yüksektir (Nybakk ve Hansen, 2008: 474). Bu nedenle kırsal turizmdeki çiftlik işletmelerinde köklü yeniliklerin yapılması beklenen bir durum olmamakla birlikte yapılan yenilikler misafirleri ağırlama, hijyen, yiyecek miktarı ve kalitesi, misafirlerin tedavisi vb. ile ilgili standartlarla bağlantılı olabilmekte bununla birlikte, hizmet verme sürecinde yer alan çalışanlar için verilen eğitimler müşterilerin memnuniyetine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239).

Turizm endüstrinde işletmeler konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri olarak dört sınıfa ayrılmaktadır (Zengin, 2003: 19 akt: Zengin ve Bilgiçli, 2017: 330).

Ahipaşaoğlu (2001: 25) eğlence işletmelerini diğer turizm işletmeleri kapsamında ele alarak diğer turizm işletmelerini; “insanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan işletmelerin yanı sıra, turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri

yürüten, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tamamen turizme bağlı olan işletmeler” olarak belirtmektedir.

Bu araştırmada dünyada ve Türkiye’de yer alan yenilikçi kırsal turizm işletmelerinde yapılan yenilikçi uygulamalardan bahsedilirken kırsal turizm işletmeleri; konaklama, yiyecek-içecek ve diğer turizm işletmeleri bir başlık olarak ele alınmıştır. Ayrıca kırsal turizm işletmelerinde yapılan yenilik uygulamalarının sınıflandırılmasında literatürde ki bazı çalışmalar temel alınmıştır. Söz konusu yenilikler; çevresel yenilikler (Büyükkelik ve Öte, 2010: 374), mimari tarzda yapılan yenilikler (Burhan, 2014: 55), hizmet/ürün yenilikleri ve pazarlama yenilikleri (OECD ve EUROSTAT, 2005: 52-53) olarak ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada diğer kırsal turizm işletmelerinde eğitimle ilgili yapılan yenilikler de ayrı birbaşlık altında ele alınmıştır.

2.5.1. Yenilikçi Kırsal Konaklama İşletmeleri

Günümüzde yenilikçiliğin önemini fark eden hizmet sektöründe ki yatırımcılar düzenli olarak yeni oteller piyasaya sürmekte ve mevcut birçok otel işletmesi yeni hizmet konseptlerini sunarak rekabet etmektedir (Sandvik, Duhan ve Sandvik, 2014: 165). Yenilikçilik, özellikle yeniliklerin kolayca kopyalandığı otel ve diğer hizmet sektörlerinde son derece önemlidir. Otel işletmeleri öncelikli olarak sunduğu hizmetler nedeniyle pazardaki rakiplerinden rekabet üstünlüğünü korumak için sürekli yeniliğe daha fazla bağımlı olmak durumundadırlar (Sandvik, Duhan ve Sandvik, 2014: 170-171).

Otel işletmelerinde yenilikçilik; uygun stratejiler, yeni teknolojiler, destekleyici liderlik, gelişmiş hizmetler, güvenlik ve çevre dostu konuların yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojileri etkileşimi gibi geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır (Tajettini, 2009: 223). Dünyadaki kırsal alanlarda çevreleriyle daha yenilikçi hale gelmektedir. Bu yeni fırsatlar; çiftliklerde konaklama, geleneksel kırsal arayışlar, eğitim gezileri, dağcılık, avlanma ve kayak, kano ve sağlık molalarının artan popülaritesi çiftliklere ek gelir yaratmaya yardımcı olmaktadır (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 6).

Otel işletmelerindeki yenilikçilik algısını sağlamak için ne kadar teknolojik değişimin kullanıldığını ve otelin hangi bölümlerinde veya

bölümünde etkisinin en çok hissedildiğinin bilinmesi önemli bir unsurdur (Pardo ve Öte, 2013: 4). Örneğin, internetin gelişimi, turizm organizasyonları için pazar koşullarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm pazarlaması ve yönetimi için yeni araçlar sunarak hızla gelişmektedir. Bilişim teknolojilerini kullanmanın bir yolu da bilgi ve becerileri geliştirme aracıdır (Bukhari ve Hilmi, 2012: 135). Otel işletmeleri Ön Büro’ da tüm rezervasyon, raporlama ve bilgi işleme için OPERA ve Galileo CRS gibi en çok bilinen yazılım programları ile teknolojik yenilik gerçekleştirmektedir. Birçok otel farklı odaları, oda kategorilerini ve oteldeki tesisleri tanıtmak için kendi web sitelerine, telefon numaraları, fiyat listelerine, çevrimiçi rezervasyonlara, resimlerin yerlerine ve otellerin bulunduğu haritalara sahiptirler (Pardo ve Öte, 2013: 2). Buna ek olarak, otel işletmeleri otel odalarının bilgisayar ortamında sunumlarının kullanılmasını, otel standartları ve yeni özellikler hakkındaki bilgileri potansiyel ve mevcut müşterilere daha fazla görünür kılmaktadır (Sandvik, Duhan ve Sandvik, 2014: 171).

Bu başlık altında kırsal konaklama işletmelerinde yapılan yenilik uygulamalarından mimari tarzda yapılan yenilikler, ürün/hizmet yenilikleri, ve çevresel yenilikler detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.5.1.1. Mimari tarzda yapılan yenilikler

Günümüzde otel işletmeleri iç ve dış mimarileri ile estetik görseelliğe yönelmektedirler. Sürekli olarak yenilenmenin bir zorunluluk haline gelmesi sebebiyle son yıllarda otel işletmeleri iç ve dış mimarilerinde farklılık ve yeniliklere girmektedirler (Durna ve Babür, 2011: 77). Kırsal konaklama işletmelerinde mimari tarzda yapılan yeniliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

Fransa’da Vercors ve Provence arasında orman içerisinde ve dere kenarında yer alan “Yourte Yourtes d’Ausson: Justine” adlı konaklama işletmesi 10 metre aralıklarla konumlandırılmış 4 kişi kapasiteli işletmelerdir. Bu işletmede yurtlar silindir şeklinde tasarlanarak Moğol mimari tarzı yansıtılmıştır (www.gites-de-france.com, 2017).



Şekil 3: Yourte Yourtes d'Ausson: Justine Konaklama Birimi Görseli

Kaynak: www.gites-de-france.com, 2017.

Günümüzde birçok Afrika ülkesi ekonomisi için kırsal temelli seyahat, başta gelen en önemli döviz kaynağıdır (Boyacıoğlu, 2014: 84). Örneğin Tanzania'da yer alan Serena Serengeti Lodge adlı işletme; geleneksel Afrika mimarisini yansıtan konaklama biriminden Serengeti Milli Parkı içerisinde inşa edilmiş ve fil, gergedan, aslan, leopar, manda ve yırtıcı hayvanların yaşam alanları içerisine konumlanmıştır. Bu işletme vahşi doğada adrenalin yaşamak isteyen maceraperest turistler tarafından ziyaret edilmektedir.



Şekil 4: Serena Serengeti Lodge Geleneksel Afrika Konaklama Birimi Görseli

Kaynak: Serena Serengeti Lodge Web Sitesi, 2017.

Ürdün Rum Çölü'ne konumlanan "Wadi Rum Night Luxury Camp" adlı işletmede ki "Full Of Stars" (yıldızlarla dolu) çadırları gökyüzünü izleyerek konaklamak isteyenlere geleneksel bedevi deneyimi sunmaktadır.



Şekil 5: Wadi Rum Night Luxury Camp Görsele

Kaynak: Wadi Rum Night Luxury Camp Web Sitesi, 2017.

Glamping çadırın taşıma, kurma, sökme işlemleriyle uğraşmadan doğayı tecrübe etmek isteyen ziyaretçiler için yapılan popüler, çekici ve lüks konaklama türüdür (Haneghan, Caslin ve Ryan, 2016: 28).

Fas-Morocco’da yer alan Desert Luxury Camp adlı işletme Sahra Çölü’nün üzerinde bulunan bir Glamping işletmesidir. Burada Glampingler Kraliyet, Ana ve Özel olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır. Glampinglerin içi ve açık havada kumun üzerinde bulunan restoranın zemini el yapımı Fas kilimleri ve lüks mobilyalarla döşenmiştir. İşletme bünyesinde Sahra çölünün en yüksek tepelerinde 5 saatlik sürelerle rehber eşliğinde deve yürüyüşü turu düzenlenmektedir. İşletmenin çölün ortasına konumlanmış olması gökyüzünün apaçık görünmesi gün doğumu ve gün batımı izlenmesi amacıyla turistler tarafından tercih edilmektedir.



Şekil 6: Desert Luxury Camp İşletme Görsele

Kaynak: Desert Luxury Camp Facebook Profili, 2017.

Kanada'nın Vancouver Adasında bulunan "Free Spirit Spheres" adlı konaklama işletmesi "Eve, Eyrn ve Melody" isimlerinde üç farklı küre şeklinde olan konaklama üniteleriyle hizmet vermektedir. Küreler darbeye, delinmeye ve çatlamaya karşı dayanıklılıkta sert yapıdadır. Küreler üç farklı ağaca ip bağlanarak elde edilen üçgenin ortasına konulmaktadır. Küreler ağaçların büyüklüğüne bağlı olarak yerden 5 ile 100 cm arasında yükseltilmektedir (freespiritspheres.com, 2017).



Şekil 7: Free Spirit Spheres İşletmesine Ait Melody Küre Görseli

Kaynak: freespiritspheres.com, 2017.

Tree Hotel İsveç Edeforsväg 2A kırsal alanında farklı bir konseptte faaliyet göstermektedir. Otel uzun çam ağaçlarının üstlerine konumlandığı 7 adet (The Ufo, The Cabin, The Mirrorcube, The Dragonfly, The Blucone, The Bird's Nest, The 7 Th Room) farklı konaklama birimleriyle hizmet vermektedir. Odalarda WiFi, tuvalet, duş, klima ve televizyon bulunmaktadır. 17 m² - 75 m² aralıklarında bulunan odalar zeminin 4-6 metre yüksekliğinde asılıdır ve odalara rampa, köprü ve elektrikli merdivenlerle erişilmektedir (treehotel.se, 2017).



Şekil 8: Tree Hotel The Mirrorcube, The Ufo, The 7 Th Room, The Bird's Nest Oda Görseli

Kaynak: Tree Hotel Web Sitesi, 2017.

İsveç'in Bergslagen ormanındaki bir köyde yer alan "Kolarbyn Ecolodge"adlı işletme elektriğin, suyun, duşun, tuvaletin ve televizyonun olmadığı sadece şık ve gösterişli ahşap yatak, sandalye, mum ve şöminenin bulunduğu en ilkel biçimde tasarlanan lüks bir kabin işletmesidir. Kolarbyn Ecolodge ağaçlar arasında bulunan 12 adet kamuflajlı küçük kabinlerden oluşmaktadır. Kabinlerin dış cephesi çamur ve çimlerle kaplıdır ve çatılarda yaban mersini ve mantarlar büyümektedir. İşletmede yiyecekler ve içeceklerin muhafaza edildiği ayrı bir kulübe mevcuttur, fakat kabinlerde mutfak, su ve elektriğin olmaması sebebiyle yemek pişirmek isteyenlerin yemekleri odun ateşinde pişirmesi gerekmektedir. Kabinlerde konaklayanlar şöminenin yanması için her bir kabine tahsis edilen baltalarla odun kesebilmekte, yine odunlarla kamp ateşi yakılabilmekte ve odun ateşinde kahve pişirebilmektedir. Ayrıca işletme, yaban hayatını yerinde yaşamak isteyenlere rehberler eşliğinde safari etkinlikleri düzenlemektedir (www.wildsweden.com, 2017).



Şekil 9: Kolarbyn Ecolodge Konaklama Birimi Görseli

Kaynak: www.wildsweden.com, 2017.

Güney Afrika bozkırındaki vahşi doğada ve çalılıklar arasında yer alan “Lion Sands Lodge” adlı işletme, bünyesinde farklı konseptlerde süit ve kabin bulunduran beş yıldızlı bir dağ evidir. Lion Sands, yaban hayatını seven, maceraperest, romantik ve dijital detoksu tercih edenlere hizmet vermektedir. Dağ evindeki konaklama birimlerinin tümü yaban hayvanlarından uzak bir mesafede güvenli bir şekilde inşa edilmiştir. İşletmede her gün 11 adet alan kılavuzu eşliğinde safari turları ve 2 saatlik yürüyüşler yapılmaktadır (www.lionsands.com, 2017).



Şekil 10: Lion Sands Lodge Konaklama Birimleri Görseli

Kaynak: www.lionsands.com, 2017.

Finlandiya'nın kuzey dağlık bir bölgesindeki Saariselkä köyünde yer alan Kakslauttanen Arctic Resort işletmesi, bünyesinde 9 farklı konaklama türü barındırmaktadır ve farklı olan konaklama birimleri şöyledir: Karlı iglo; karın

oyulmasıyla yapılan bir oda türüdür ve sadece bir yatak bulunmaktadır ve burada konaklayanlara uyku tulumu verilmektedir. Hava -40 derece olsa dahi içerisi -3 ile -6 derece arasında değişmektedir.

Cam Igloos'da tuvalet ve yatak bulunmaktadır. Cam Igloos yerin birkaç metre altına inşa edilmiştir ve üst kısmındaki cam yüzeyden gökyüzü görülmektedir. Kelo Glass Igloos diğer Igloos türlerinden daha donanımlıdır ve burada şömine, mini mutfak, yatak ve cam tavan bulunmaktadır. Ayrıca işletmede 3 saat süren kar tankeri safarisi, 2 saat süren kar arabası safarisi, köpekli ve geyikli kızak kayağı, kuzey ışık takibi, Inarinjärvi gölünde buzul balıkçılığı safarisi etkinlikleri yapılmaktadır (www.kakslauttanen.fi, 2017).



Şekil 11: Kakslauttanen Arctic Resort İşletmesi Cam Igloss Konaklama Birimi Görseli

Kaynak:www.kakslauttanen.fi, 2017.

Almanya'nın Sasbachwalden köyünde üzüm bağları arasında bulunan "Schwarzrieslingplatz" adlı konaklama işletmesindeki konaklama birimleri, 8000 litrelik şarap varillerinin birebir örnek alınmasıyla tasarlanmıştır. Varillerde sadece yatak ve tuvalet bulunmaktadır. İşletmenin tanınabilirliğinin artırılması açısından tüm araç filosunda bulunan araçların dış cephesinde varillerin görselleri ve işletme ismi yer almaktadır (www.schlafen-im-weinfass.de, 2017).



Şekil 12: Schwarzeslingplatz Otele Konaklama Birimi Görseli

Kaynak: www.schlafen-im-weinfaß.de, 2017.

Şili’de bulunan Awasi Patagonya Hotel dünyanın en güneydeki Relais Chateaux otelidir. Otel Torres del Paine Ulusal Parkı’nın çevresindeki özel bir rezervin içinde, orman, dağ ve göl panoramik manzaralarına sahip bir tepenin üzerine kurulmuştur. Otelin mimarisinde eski Patagonya sığınma evlerinden esinlenilerek inşa edilmiştir. Otel, el değmemiş vahşi doğada yer almakta birinden bağımsız ahşap 14 süit villa ile hizmet vermekte ve otelde televizyon bulunmamaktadır. Otelde dikkat çekecek noktalardan biri her villaya özel tahsis edilen bir tur rehberin olmasıdır. Turlar talepler doğrultusunda rehber eşlinde 4x4 araçlarla yapılmaktadır. Turlar; vahşi yaşam turu, yürüyüş, fotoğraf, paleontolojik bölgeye yapılan arkeolojik ziyaretler şeklinde olmakta programlar bir tam gün ya da 2 yarım günü kapsamaktadır (awasipatagonia.com, 2017).

Bolu’nun Abant ilçesi yolu üzerinde ormanlık bir alanda ağaçların içine gizlenmiş “Yeşil Ev ve Masal Evleri” adlı konaklama ve restoran işletmesi yaratıcı bir konseptle dizayn edilmiştir. Burada birbirinden bağımsız bir şekilde konumlandırılmış ahşap ve taş ağırlıklı olmak üzere 10 farklı konseptte dizayn edilmiş ev bulunmaktadır. Evler isimlerini Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler masalında ki karamanlardan almıştır. Bu isimler; Hayal Ev, Masal Ev, Neşeli Ev, Rüya Ev, Yeşil Ev, Ağaç Ev, Bilgin Ev, Uykucunun Evi ve Öfkelinin Evi’dir. Evlerin iç dekorlarında masal kahramanlarının

oyuncakları, çüce figürleri, bez bebekler, antika eşyalar, şömineler, dallardan ve odunlardan yapılmış mobilyalar bulunmaktadır (abantyesilev.com, 2017).

2.5.1.2. Hizmet/ürün yenilikleri

Otel işletmelerinde rekabet avantajı elde edilmesini sağlayan en önemli unsur hizmettir. Bu nedenle otel işletmelerinin tek düzelikten kurtulması ve farklılıklara yönelmesi gerekmektedir (Durna ve Babür, 2011: 74). Kırsal konaklama işletmelerinde yapılan hizmet/ürün yeniliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

Fethiye Kargı köyünde yer alan Yalçın Apart ve Yörük Müzesi, ziyaretçilere doğal bir ortamda Yörük yaşamı deneyimi sunmaktadır. İşletme sahibi tarafından işletmenin Apart kısmına ek olarak Akdeniz, Fethiye ve Teke yöresinde yer alan 71 adet Yörük köyü gezilmesi suretiyle Yörük yaşamına ait olan ve tarihi değer taşıyan eşyalar ve fotoğraflar toplanmıştır ve toplanan eşyalar ile Yörük Müzesi adlı bir müze inşa edilmiştir. İşletme sahibi müzede rehber görevini üstlenerek müze ziyaretçilerine Yörükler tarafından geçmişte kullanılan eşyaların işlevleri, kullanım amaçları ve Yörük kültürü hakkında detaylı bilgiler verilmektedir (www.yorukmuzesi.com, 2017).



Şekil 13: Yalçın Apart ve Yörük Müzesi'ne Ait Müze Görseli

Kaynak: www.yalcinapart.com/tr.com, 2017

Kuşadası'nın kırsal bir alanında yer alan "Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi" adlı müze, işletme sahiplerinin yaklaşık olarak 30 yıllık birikimleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Müzede sergilenen tüm obje ve materyaller işletme sahipleri tarafından koleksiyon haline getirilmiştir. Fiziki

yapısı itibariyle bir zeytinyağı fabrikası görünümünde olan müze, 3.000 m²'lik bir kullanım alanına sahiptir. Müzede zeytinyağının 2 bin 500 yıl öncesinde ki ve erken sanayi dönemi öncesinde ki süreci sergilenmekte ve bu doğrultuda zeytinyağının üretim aşamasından itibaren hangi aşamalardan geçtiği görülmektedir (www.oleatrium.com, 2017).



Şekil 14: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi'ne Ait Görsel

Kaynak: www.oleatrium.com, 2017.

Çiftliklerde geleneksel işlerde konukların aktif katılımı, eski el sanatları üzerine kısa, bilgilendirici ve eğlenceli eğitimler, hediyelik eşyalar hazırlama ve satma gibi turistlerin kalması için yenilikçi programlar gerçekleştirilmektedir (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239). Örneğin; Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde bulunan “Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi” eğitim odaklı sürdürülebilir turizm merkezi ve organik tarım çiftliğidir. İşletmede 14 adet oda, aile ve grup konaklama üniteleri, Yörük çadırı ve yemeklerinin pişirildiği restoran bulunmaktadır.

Narköy'de çeşitli eğitim, aktivite ve atölye çalışmaları yapılmaktadır. Atölyelerde peynir, şerbet ve ekme yapımı gibi eğitim ve atölye çalışmaları yürütülmektedir. Kurumsal firmalara eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmekte ve bireylere yönelik kaygı, stres yönetimi ve doğada hayatta kalma eğitimi gibi birçok eğitim verilmektedir. Eğitimler için açık ve kapalı alanlarda derslikler inşa edilmiştir. Açık derslik orman içinde hamakları ve kütükten masalarıyla farklı bir çalışma ortamı sağlayan 40 kişilik olarak tasarlanmıştır. Kapalı derslikler ise üst derslik ve bahçe katı derslikleri olarak tam teknolojik donanımlı projeksiyon ve ses sistemiyle hizmet vermekte ve derslikler U düzeniyle 25 tiyatro düzeniyle 40 kişiye kadar çıkabilen

kapasitesiyle eğitim ve toplantılar için tasarlanmıştır (www.narkoy.com, 2017).

Otellerin en önemli ek gelir kalemlerinden biri haline gelen SPA yatırımları otellerin kârlılığını artıran bölümler arasında ilk sırada gelmektedir. Bu gelişme üzerine başta İstanbul ve Antalya olmak üzere birçok ilde ki otel yatırımcıları SPA'larını yenilemeye ve geliştirmeye başlamıştır (Sabah Gazetesi, 2017). Balıkesir'in Edremit ilçesinde ve Kazdağları'nın eteklerinde bulunan "İda Natura Kazdağları Otel" bünyesine "oksijen ile tuz odası" konseptini katmıştır. Tuz odası Avrupa Tuz Odası standartlarında 25m²'lik rafine edilmemiş A kristal tuzlarla kaplanmış, steril ve hava geçirmez bir ortam oluşturulmuştur. Tıbbi bir cihaz olmamasına rağmen tuz odaları astım, bronşit, KOAH, egzama, sedef, kronik kulak burun boğaz hastalıkları ve uykusuzluk gibi sorunların tedavisine yardımcı olmaktadır. Sağlıklı insanlarda stres atıcı özellikleri taşıması yanında, cildin yenilenmesi, antioksidan ve anti-aging gibi etkileri bulunmaktadır (www.idanaturalifestyle.com, 2017). Konaklama işletmeleri Spa yenilikleri kapsamında masaj çeşitliliğine de giderek yenilik yapmaktadır. Örneğin, Sapanca Beta Home Göl Evi'nde enerji terapi, Aromaterapi, Thai masaj ve Refleksoloji masaj çeşitleriyle hizmet vermektedir (www.kucukoteller.com.tr, 2017).

Kırsal alanlar, kentsel alanlar ve kıyı beldeleri ile karşılaştırıldığında, kırsal alanlarda engelli ziyaretçilere daha az ilgi gösterilmektedir. Kırsal alanlardaki küçük işletmelerde engellilere erişilebilir kırsal rekreasyon ve erişilebilir olanaklar sunmaktadır (European Commission, 1999: 17). Kırsal konaklama işletmelerinde engelliler için yapılan yeniliklerden bazıları aşağıdaki gibidir:

İngiltere'nin Plymouth şehrinde eski taş ahırların restore edilmesiyle inşa edilen "Ashridge Farm" adlı işletmede M3 özürlü sertifikası bulunurken, "Smallicombe Farm" adlı işletmede tekerlekli sandalyenin rahatlıkla geçebilmesi için ayrı bir yol yapılmıştır (www.devonfarms.co.uk, 2017). "Lyth Hill House" adlı işletmede bulunan 4 adet odanın 3'ü giriş katta yer almaktadır. Görme engelliler için oluşturulan menüler kabartmalıdır, işletmeye girişin daha kolay sağlanabilmesi için park alanlarındaki beton

zeminin yumuşak yapıda olması tercih edilmiştir. Yüzme havuzuna kolay erişim için ayrı merdiven korkuluğu bulunmaktadır ve engelliler için mobil vinç imkânı sunulmaktadır. “Birch Cottage” adlı işletmede kilitlenebilir kaster tekerlekli mobil duş koltuğu tekerlekli sandalye ve scooter bulunmaktadır. “Bempton Holiday Villa” adlı işletmede son teknolojik ayarlanabilir hasta yatağı bulunmaktadır. “Thatch Close Cottages” adlı işletmede mutfak tezgâhı ve banyo lavoba boy uzunluğu tekerlekli sandalye boy ölçüsüne göre tasarlanmıştır ve işletme V2, H2, M1 ve M3 ulusal erişilebilirlik derecelendirmesine sahiptir. Bünyesinde 8 farklı evi bulduran “Norfolk Disabled Friendly Cottages” adlı işletmede yüksek sandalye, tekerlekli sandalye ve mobil kaldırma aleti gibi ekipman kiralanabilmektedir. “The Red Barn” adlı çiftlikte elektrikli uzaktan kumandalı yataklar, elektrikli açılır kanepeler ve komodin bulunmaktadır. Görme veya işitme bozukluğu olanlar için özel döşeme kullanılmıştır. İşletmede ortamdaki gürültülü sesleri minimize ederek sadece manyetik dalgaları ileten İndüksiyon döngü sistemi kullanılmakta ve özel v şeklindeki yastıklar, özel basınç azaltıcı yastıklar, ortopedik yastıklar bulunmaktadır (www.disabilityholidaysguide.com, 2017).

2.5.1.3. Çevresel yenilikler

Turizm işletmelerinde ısınma, soğutma, aydınlatma, yemek pişirme, temizlik, banyo, yüzme, golf alanları vb. yeşil alanların sulanmasında günlük kaynak tüketim miktarı fazla olmaktadır (Güneş, 2011 akt: Saatçi ve Öte, 2013: 26). Buna karşı çevreye duyarlı bir yaklaşım benimseyen çevreci yenilik uygulamaları, işletmelerin uygulayabilecekleri yenilik stratejileri arasında yer almaktadır (Saatçi ve Öte, 2013: 21). Küresel rekabet ortamının olmazsa olmazı haline gelen yenilikçilik, işletmelerin çevre boyutunda rekabet etmelerinde de onlara güç katan önemli bir araç olarak kabul görmektedir. Çevre boyutunda gerçekleştirilen yenilikler maliyetleri düşürmekte, rekabet gücünü arttırmakta, çevre dostu ürün ve süreçler talep eden yeni pazarlar oluşturmaktadır (Büyükkökük ve Öte, 2015: 374-375). Kırsal konaklama işletmelerinde yapılan çevresel yeniliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

Avustralya kırsalında “Pump House” adlı çevre dostu kırsal işletmede güneş enerjisinden yararlanılması için işletmenin dış cephesi dalgalı demir üzeri siyah panellerle kaplanmıştır. İşletmede ayrıca yağmur sularının geri dönüşümü için yağmur varili bulunmaktadır. Avustralya Melbourne’de “French Island Prefab Farmhouse “adlı çiftlikte ise çatılar, yağmur suları toplama işlemini kolaylaştırmak için içeriye doğru açıktır ve ışığı direk güneş enerjisine çeviren fotovoltaik güneş paneli kullanılmaktadır (inhabitat.com, 2017).

Yenilik uygulamaları bazen de müşterilerin iş süreçlerine dahil olmasıyla birlikte büyük bir pazarlama ve halkla ilişkiler uygulaması olabilmektedir (Durna ve Babür, 2012: 76). Örneğin, İzmir de bulunan Menemen İmece Evi’nde müşteriler spor yaparken çevirdikleri pedallar vasıtasıyla elektrik üretimine destek vermektedir. Ayrıca bu işletme kimyasal gübrenin, naylon poşetin ve deterjanın kullanılmadığı bir çiftliktir. Benzer şekilde Çanakkale Küçükkuyu’da Kaz Dağları eteklerindeki Mihli Çayı kenarında bulunan Dedetepe Çiftliği’nde, elektrik enerjisi ihtiyacı güneş paneli ve küçük rüzgâr türbininden sağlanmakta, mutfak atıkları kompost gübreye dönüştürülmekte, zeytinyağlı sabun, fosfatsız veya ekolojik temizlik malzemeleri kullanılmaktadır (Asımgil ve Erdoğan, 2016: 28). Bir başka örnek ise, İzlanda’da aktif yanardağ Mount Hengill bulunan Ion Hotel işletmesidir. İşletme dağın tabanından sertleşmiş lav kütlesi arazisinin uzantısı üzerine inşa edilmiştir. Otelin çevresinde yosun ve lav alanlarının panoramik manzaraları bulunmaktadır. Otel bol miktarda kaplıcalarla çevrilidir ve jeotermal enerji ile güçlendirilmiştir. Otelin inşasında bölgenin doğal güzelliğini yansıtacak şekilde sürdürülebilir özelliklere sahip yenilikçi malzemeler kullanılmıştır. Otelin iç kısmında lavların soğumasıyla oluşmuş taşlar (bazalt) ve yeniden geri dönüşüme kazandırılmış ahşaplar kullanmıştır, otelde kullanılan tüm malzemeler yerel olarak tedarik edilmiş ve geri dönüştürülmüş malzemelerdir. Otelde çevredeki peyzajı etkilememek için binanın karbon ayak izini azaltmaya yardımcı olan prefabrike panelize bir yapı sistemi olan mnmMOD kullanılmıştır (inhabitat.com, 2017).



Şekil 15: Ion Hotel Görseli

Kaynakça: www.designhotels.com, 2017.

Bir diğer örnek ise, İsviçre Alpleri'nin başlangıcı olan Dents-du-Midi dağ sırasının eteklerinde yer alan “Whitepod Eco-Luxury Hotel”adlı işletmedir. İşletmede konaklama birimleri kapsüllerden oluşmaktadır. Kapsüller küre şeklinde ekolojik ve lüks görünümlü bir şekilde tasarlanmıştır. Kapsüller ortalama 7 m çapında, 40 alana 4.3 m tavan yüksekliği ve 220 kg ağırlığındadır. Otelde toplamda 11 adet kapsül bulunmakta ve kapsüller Cosy Kapsül, Family Kapsül ve Deluxe Kapsül olarak farklı donanımda hizmet vermektedir. Kapsüllerin tamamında tuvalet ve banyo mevcuttur ve doğaya zarar vermeyen ve maliyet tasarrufu sağlayan şömine görünümlü pelet soba kullanılmaktadır.

Otelin küre şeklinde tasarlanmasının birinci nedeni hava akışını kesintisiz bir şekilde kapsülün tamamına eşit derece yayması ve böylece daha az enerji gerektirmesidir. Böylece bir kapsülü ısıtmak ve soğutmak için gereken enerji geleneksel binaya göre yaklaşık % 30 daha az olmaktadır ve tasarımın ikinci nedeni ise hacim/ yüzey alanı oranının yüksek olması, daha fazla alanı çevrelemesi için daha az yapı malzemesini gerektirmesidir. Organik ve organik olmayan atıklar ayrıştırılmaktadır. % 100 biyolojik olarak parçalanabilir temizlik ürünleri ile FSC ve PCF sertifikalı kağıtlar, not defterleri, broşürler kullanılmaktadır. Su muslukları ve duş başlıklarına su tasarrufu sağlayan cihaz kurulumu yapılmıştır (www.whitepod.com, 2017).



Şekil 16: Whitepod Eco-Luxury Hotel Ait Kapsül Görseli

Kaynak: www.whitepod.com, 2017.

2.5.2. Yenilikçi Kırsal Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Restoran işletmelerinin son yıllarda müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamak, müşterilerin zihninde işletme imajlarını olumlu hale getirmek, rekabet ortamında kendilerini ön plana çıkarma amacıyla hizmetlerinde yenilik yapmaktadırlar (Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 58). Bu başlık altında kırsal yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan yenilik uygulamalarından mimari tarzda yapılan yenilikler, hizmet/ürün yenilikleri, çevresel yenilikler ve pazarlama yenilikleri detaylı olarak incelenmektedir.

2.5.2.1. Mimari tarzda yapılan yenilikler

Restoranlardaki estetik, tasarım, mobilyaların yerleşimi, ışıklandırma, dekorasyonda kullanılan objeler, renkler, koku, ses, sıcaklık ve rahatlık gibi unsurlar müşteri hoşnutluğu ve tüketim davranışına yönelik duygularını etkilemekte ve müşteri memnuniyeti sağlayarak tekrar gelme niyetini arttırmaktadır (Birdir ve Kale, 2014: 61). Kırsal yiyecek-içecek işletmelerinde mimari tarzda yapılan yeniliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“The Yellow Tree House Restaurant” adlı restoran işletmesi Yeni Zelanda’nın Auckland’ın kuzey kesiminde ormanlık alanda yer almaktadır. İşletme yerden 40 m yüksekliğinde 10 m genişliğinde ve 1.7m taban çapında ağaçların üst kısmına inşa edilmiştir, yapımında doğal malzemeler

kullanılmış, ışığın daha iyi yayılması için ana gövde kısmı kereste kafesten yapılmıştır. Restoranın görüntüsü bir kozaya benzemektedir ve kafesler birbirlerine yakın yerleştirilmediğinden temiz hava ve ışıkla doludur. Kafeslerde 30 ve 50 kişilik gruplar ağırlandırmaktadır. Sandalye masa, tabak, çatal bıçak takımı için ekstra ücret ödenmektedir (treehousemap.com, 2017).



Şekil 17: The Yellow TreeHouse Restaurant Birimi Görseli

Kaynak: treehousemap.com, 2017.

Çin'in Yichang şehrinin yaklaşık 12 km kuzeyinde yer alan "Fangweng Restaurant" adlı restoran işletmesi de The Cave Of The Three Travelers mağarasındaki bir uçurumun kenarına konumlandırılmıştır. Chang Jiang Nehrinin Yangtze'ye aktığı alanın çevresinde yer almaktadır. Restorana ulaşım için 30 m'lik bir tahta yol inşa edilmiştir. Yemek salonunun bir kısmı ve yemek masalarının yerleştirildiği alan mağaradan dışarı asılıdır. Burası, havanın üstünde oturan, yukarıdan akan suların izlenebileceği bir yerdir. İşletmenin dekorunda Çin tarzı mobilyalar kullanılmıştır (www.amusingplanet.com, 2017).



Şekil 18: Fangweng Restaurant Görşeli

Kaynak: www.amusingplanet.com, 2017.

2.5.2.2. Hizmet/ürün yenilikleri

Restoran işletmelerinde kendilerine sunulan ürünlerin alışılmışın dışındaki göze hoş görünen sunumu, geleneksel tatların ötesine geçilerek yiyecek ve içeceklere ilişkin sunulan farklı deneyimler, müşterilerin hoşuna gitmektedir. Bu durum, hem müşterilerin kendilerine farklı bir deneyim sunan bu işletmeleri her ihtiyaç duyduklarında tercih etmelerini sağlamakta hem de işletmenin imaj ve karlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 58). Kırsal yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan hizmet/ürün yeniliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

İsveç'te bulunan "Sala Silver Mine" adlı maden işletmesi turizm amaçlı kullanılmaktadır. Yerin 60 ile 155 m derinliğinde yeraltını keşfetmek isteyenler için her gün 1 ile 4 saat aralığında turlar düzenlenmektedir. İşletmede bireysel ve gruplara özel kahvaltı, brunch, öğle ve akşam yemeği, kahve içme ve aperatiflerden oluşan paketler ve sıcak şarap tadımı yapılırken şükran günü kutlamaları, toplantı ve düğün organizasyonları gerçekleştirilmekte ve çocuklar için rehberli geziler ve etkinlikler yapılmaktadır. Ayrıca işletme otel odası gibi tasarlanmış olan dünyanın en derin kısmında (155 m) yer alan konaklama odası bulunmaktadır (www.salasilvermine.com, 2017).



Şekil 19: Sala Silver Mine Restoran Görseli

Kaynak: www.salasilvermine.com, 2017.

İspanya'nın Beja kırsal alanında yenilikçi konseptte hizmet veren "Malhadinha Wine-Gourme Restaurant" adlı lüks restoran ve otel işletmesi ünlü şef ve şarap rehberleri ile birlikte geniş ve verimli bir tarım arazisi üzerinde hizmet vermektedir. Restoranda Akdeniz mutfağına özgü olan yemek ve içeceklerde kendi yetiştirdikleri taze ve doğal malzemeler kullanılmaktadır. Restoranda düzenli olarak tematik programlar organize edilmekte olup bu programlarda 3 günlük paketlerde; kültürel mola, doğal mola, şarap molası, dans ve müzik kursu, yerel yiyecek molası, bağbozumu, 4 günlük paketlerde; şarap sınıfı, çiftlere özel kurs, aşçılık kursu ve 5 günlük paketlerde şarap tadımı ve şeflerin yarıştığı etkinlikler organize edilmektedir. Bu etkinliklerde ziyaretçiler ünlü şeflerle birlikte yemek, ev yapımı ekmek, meyve suyu ve reçel yapmakta ve şarap yapımını izleyebilmektedir. Ayrıca restorana dışarıdan gelen ziyaretçiler belirli bir ücret karşılığında şarap mahzenini ve bağlarını gezebilmektedir. Ayrıca işletme teknolojik yeniliğe önem vererek web sitesinde çevrimiçi yemek ve tematik program ile ilgili rezervasyon imkânı sağlamıştır (www.malhadinhanova.pt, 2017).

Kırsalda yer alan her türlü doğal değer kırsal turizm için özel bir anlam ifade etmektedir (Kuşat, 2014: 73). Trabzon Maçka ilçesinde bulunan "livera camping" adlı işletmede ambalajlı ürünler, gazlı ve alkollü içecekler satılmamakta, doğal yaşamdan alınacak lezzet, bizzat köyde üretilen taze süt ile sağlanan yoğurt, ayran, tereyağı, peynir ve köy yumurtası doğadan elde

edilen ürünlerle yapılan şerbet ya da komposto ile sağlanmaktadır. Çay eski usul semaverde közde pişirilerek sağlanmaktadır (www.liveracamping.com, 2017).

Adrasan Papirus Otel’de bahar aylarında yoga inziva programları düzenlenmektedir. Bu programlarda beslenme diyetlerinde doğallık gözü önünde tutularak vejeteryan ya da vegan beslenme öğünleri tercih eden eğitmenler için uygun menüler oluşturulmaktadır. İşletmede toksin arındırıcı sular, kahvaltılarda kurutulmuş-taze tohumlar, dağlardan toplanan bitki çayları sunulmakta, portakal, nar, limon, turunç, gübresiz semizotu, maydanoz ve yeşillikleriyle sonbaharda kaynayan keçiyoynuzu pekmezi servis edilmektedir. Ayrıca detox programında işletmenin kendi yaptığı çekirdekli tohumlu ekmekler, doğal şekerle yapılan ev usulü reçeller, köyden temin edilen tereyağı, yoğurt ve yumurtaya sunulmaktadır (www.kucukoteller.com.tr, 2017).

Yiyecek içecek işletmelerinde üstün yiyecek kalitesi, yüksek besin değeri, benzersiz pişirme yöntemi, benzersiz servis yöntemi, ilgi çekici pişirme ve servis yöntemi gibi farklılaşma stratejileri ile rekabet avantajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Birdir ve Kale, 2014: 60). İspanya’nın Lanzarote adasındaki Timanfaya Milli Parkında bulunan “El Diablo” adlı restoran işletmesi kırmızı kumların ve volkanik kaya martinin panoramik manzarasında yer almakta ve en son 1824 yılındaki patlamadan beri pasif olan bir yanardağ üzerine inşa edilmiştir. Restoranda et, patates ve sebzelerin pişirilmesi amacıyla 6 metrelik derinlikte volkanik delik açılmış ve dev bir ızgara yapılmıştır. Fırının bulunduğu bazalt kayacının altında bulunan lavlar kazılan 6 m’lik mesafeye 400 °C’lik ısı göndermekte ve yemekler bu sıcaklıkta pişmektedir. Ayrıca restoranda bazen gaz basıncından oluşan lav dumanları ve jeotermal ısıdan kaynaklanan su ve buhar patlaması görülebilmektedir. Restorandaki bu ilginç pişirme yöntemini görmek ve tatmak isteyenler için turlar düzenlenmektedir (www.atlasobscura.com, 2017).



Şekil 20: El Diablo Restoranına Ait Yemek Pişirme Görseli

Kaynak: www.atlasobscura.com, 2017.

Başarılı yenilikçi işletmelerde çalışanlar en önemli yenilik kaynaklarından olup yenilikçi işletmeler için işletme çalışanlarını yenilik sürecine dahil edilmesi önemlidir (Tekin ve Durna, 2012: 94). Örneğin, Awasi Patagonya Hotel’de çalışan ve 17 yıllık tecrübeye sahip bir profesyonel olan Federico Ziegler, Awasi Atacama ve Awasi Patagonya restoranlarının genel denetiminden sorumlu olan Awasi’nin Executive Chef’idir. Federico, Avrupa’daki belli başlı Relais - Chateaux restoranları ve Güney Amerika da dahil olmak üzere dünyanın değişik yerlerinde eğitim almıştır. Şef yenilikçi menüleri yerel ve organik ürünlerle sofistike ve yaratıcı sunumlarla oluşturmaktadır (awasipatagonia.com, 2017).

Günümüzde birçok işletme için çalışanların eğitimi ve davranışını yanında görünümüleri de önem taşımaktadır. Personellerin işletmelerin bir aynası olması sebebiyle personel üniformasında bölgenin doğasından işletmede ki halının rengine kadar olan her ayrıntının bulunması gerekmektedir. Böylece işletme kendi kurumsal kimlik imajını güçlendirebilmektedir (Duna ve Babür, 2012: 90). Örneğin, Giresun’da bulunan Sarıgöl Oba Restoran’da çalışanlar köy kahvaltısını yöresel kıyafetlerle sunmaktadırlar (www.giresun.com.tr, 2017).

İşletmeler daha önce müşterilerinin beğenisine hiç sunulmamış bir yeniliği sunabileceği gibi müşterilerine sundukları hizmetlerde ilgi ve beğenilerini arttıracak bazı değişiklikler yaparak da sunabilmektedir (Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 58). Örneğin, logo tasarımı ve genel görsel

kimlik, imaj oluşturma ve marka konumlandırma çabaları ile bireylerin duygularını canlandırılmaktadırlar (Gagić, 2016: 59-60). Bu doğrultuda Kırklareli ilinin Lüleburgaz ilçesinde yer alan Chamlija Őarap işletmesi Őarapların etiketlerinin her biri Sn. İrem Çamlıca'nın imzasını taşımaktadır. Kimi sanat eserleri Toprak Ana'dan ilham alan illüstrasyon ve minyatür sanatı uygulamaları, kimisin de ise yaratıcı, neşeli, esprili ve orijinal çizim ve tasarımlardan oluşmaktadır (www.yolculukterapi.com, 2017).



Şekil 21: Chamlija Şarap işletmesine Ait Şarap Tasarım Gørseli

Kaynak: www.yolculukterapi.com, 2017.

2.5.2.3. Çevresel yenilikler

Restoran işletmeleri daha fazla ürün, daha az atık, daha az enerji maliyeti, daha az hazırlık ve servis süresi, daha az iş gören maliyeti, daha hızlı akış süreci gibi maliyetleri azaltıcı unsurlara rekabet avantajı yaratmaktadırlar (Birdir ve Kale, 2014: 60). Lübnan'nın Ammiq köyünde bulunan "The Eco-Restaurant-Souk el Tayeb" adlı restoran işletmesi biyosfer rezervinin, ekoturizm ve kırsal kalkınma hedeflerini desteklemek amacıyla kurulmuştur. İşletmede çevre duyarlılığı açısından yalıtım sistemi, güneş panelleri, yeşil çatı ve güneş enerjisi sistemi kullanılmakta ve geri dönüşüm desteklenmektedir. Geri dönüşüm programıyla birlikte katı atığın % 60'ından fazlası geri dönüştürölmektedir. İşletmede geleneksel bir yapıya göre % 80 daha az enerji kullanılmaktadır. İşletmede yapılan çevresel uygulamalarla birlikte minimum düzeyde maliyetle aydınlatma sağlanmakta ve su kirliliği minimize edilerek doğal alanlar korunmaktadır (www.soukeltayeb.com, 2017).

2.5.2.4. Pazarlama yenilikleri

Birçok restoran, misafirlerle iletişim kurmak ve potansiyel müşterilere bağlanmak ve mevcut olanlarla iletişim kurmak için kullanılan benzersiz marka sayfaları oluşturmak amacıyla sosyal medya kullanmaya başlamıştır (Gagić, 2016: 59-60). Örneğin; Trakya Bağ Rotası'na bağlı olan ve Kırklareli'de yer alan Bakucha Vineyard Hotel Spa sosyal medya araçlarından olan Instagram sayfasını aktif olarak kullanıldığı görülmektedir. İşletme, belirli aralıklarda ve özel günlerde ünlü şefleri davet ederek misafirlerle birlikte yemek atölyesinde pişirme ve tatma etkinliği düzenlemekte ve Instagram hesabında paylaşımında bulunmaktadır. Ayrıca işletmede yerel etkinliklerle biyoçeşitliliği ve kültürel çeşitliliği korumak ve farkındalık yaratmak için kutlanılan 10 Aralık Toprakana Gününde yerel lezzetleri de içeren özel bir menü hazırlanmış ve Instagram hesabında paylaşılmıştır (www.instagram.com, 2017).



Şekil 22: Bakucha Vineyard Hotel ve Spa Yemek Atölyesi Etkinlik Görseli

Kaynak: Bakucha Vineyard Hotel Spa Instagram Sayfası.

2.5.3. Yenilikçi Diğer Kırsal Turizm İşletmeleri

Müşterilere otel, eğlence parkları ve dinlenme tesislerine dayalı olarak hizmet sunan şirketler yenilikçiliğe ilgi duymaktadır (Pardo ve Öte, 2013: 5). Kırsal turizm işletmelerinde turistler için bölgenin flora ve faunasını tanıtan turlar, avcılık ve balık tutma, spor ve doğa temelli rekreasyon etkinlikleri düzenlenmektedir (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239). Bu başlık altında diğer kırsal turizm işletmelerinde yapılan yenilik uygulamalarından hizmet/ürün

yenilikleri, çevresel yenilikler ve eğitimle ilgili yenilikler detaylı olarak ele alınmaktadır.

2.5.3.1. Hizmet/Ürün Yenilikleri

Kırsal diğer turizm işletmelerinde yapılan hizmet/ürün yeniliklerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

Almanya’da “Beitjers Hof” adlı tarımsal çiftliği doğada macera tatili yapmak ve temiz ve huzurlu ortamda tatil yapmak isteyenler için hizmet vermektedir. Çiftlikte çocuklara özel aktivite alanları, yürüyüş parkurları ve bisiklet yolları oluşturulmuş, trambolin, kettcars (pedallı mini arabalar), ahşap oyun parkı, asma salıncak, kum havuzu ve tırmanma duvarı mevcuttur. Çiftlikte Heide Park, Kuş Parkı, Serengeti Park gibi hayvan ahırları yer almaktadır. Midilli, tavşan, domuz, eşek, kuş, keçi çiftlikte bulunan hayvanlardır (www.landsichten.de, 2017).

İngiltere’de beş farklı köyde turistlere tatil imkânı sunan “Centre Parcs” adlı işletme kompleks bir kırsal turizm işletmesidir. Centre Parcs’da çocuklar ve yetişkinler için geniş sportif aktivite alanları ve çok sayıda eğlence etkinlikleri düzenlenmektedir. Örneğin, Hazine Yolu isimli etkinliğe katılanlar, bisiklete binerek ormanın içerisinde verilen ipuçlarını takip etmekte ve ödül kazanabilmektedir. Antik Serüven etkinliğinde ise dileyenler ormanın derinliklerindeki ağaçların gövde kısımları seviyelerinde yapılan parkurlardan halatlar yardımıyla geçmektedir. Ormanın içerisinde plajlar ve tüm yıl boyunca sıcaklığı 29.5°C olan subtropikal yüzme havuzu inşa edilmiştir. Macera golfu, rafting, tüplü dalış, kürek, sörf, yelkenli sporları yapılmaktadır. Göl kenarlarında keyifli vakit geçirmek isteyenler için gürültü kirliliğini önleyen elektrikli botlar kullanılmaktadır. Yine gölde çocuklar için özel olarak yapılmış renkli mini tekneler bulunmaktadır, ebeveynler göl haritası kullanılarak gezinti yapabilmektedir. Gölde wakeboarding aktivitesi yapmak isteyenlere uzman eğitmenler eşliğinde wakeboarding eğitimi, rüzgar sörfü eğitimi, yat eğitimi, okçuluk eğitimi verilmektedir (www.centerparcs.co.uk, 2017).

Centre Parcs’da bebek, çocuk ve yetişkinlerin yaratıcılık yeteneklerinin geliştirilmesi amacıyla, el işleri ve yemek pişirme, pasta, çikolata ve kek

yapma etkinlikleri yapılmaktadır. 3 yaş altındaki bebekler oyun hamuruyla oynama, kumdan şekiller yaparken, 2 ve 7 yaş arasındaki çocuklar ise, Çikolata Şefler Akademisi'nde kendi önlük ve şapkalarıyla çikolata yapabilmektedir. Centre Parcs'da çocuklara orman içerisinde keyif alabilecekleri, güven duygusu ve bağımsızlık kazandıracak aktiviteler yapılmaktadır. Birçok kuş türünün barınması için “Kuşlar İçin Yaşam Alanı Kutusu Yap” etkinliği yapılmaktadır. Çocukların aileleriyle birliktelik duygularını güçlendirmek amacıyla odunlardan mini ev ya da baraka yapma imkânı sağlanmaktadır. Sabahın erken saatlerinde çocuklar ve yetişkinler için ormanda ki çeşitli bitki ve hayvanların bizzat gösterilmesi için mini turlar düzenlenmekte, bu turlarda Sincaplar öğle yemeğinde ne yer? Ormanda nadir bulunan bitkiler hangileridir? gibi sorular yerinde uygulamalı olarak cevaplandırılmaktadır. Centre Parcs'da 14 yaş ve üzerine ki kesime davul, pilates ve zumba egzersizleri yapılmaktadır. Ayrıca işletmede her yaşta ki katılımcıya seçeceği herhangi bir objeyle çömlekçilik sanatı yapma fırsatı sunulmaktadır (www.centerparcs.co.uk, 2017).

Almanya'da Pfaffenhausen bulunan “Hertle-Hof” 3000 metrekare arazi üzerine kurulmuş konaklama, oyun parkı, wellness alanı gibi 5 farklı bölüme ayrılmış bir çiftliktir. Çocuklar taze samanlığın içerisinde oluşturulan %100 doğal ortamda oyun oynamakta ve samanların arasında salıncakta sallanmaktadır (www.hertle-hof.de, 2017).



Şekil 23: Hertle-Horf Doğal Eğlence Ortamı Görseli

Kaynak: www.hertle-hof.de, 2017.

Fransa’ da bulunan “Clos Fougères La face cachée du fruit” adlı çiftlikte çocukların organik sebze ve meyveleri yerinde keşfetmeleri için Traktör römorkuyla üzüm bağları, aromatik bitki alanları ve çeşitli meyve tarlaları 1 saat 30 dk’lık sürelerle gezdirilmektedir (www.closfougeres.com, 2017).

Hırvatistan-Dubrovnik’in en yüksek doruğu olan Snježnica Dağına (1234 m) kurulmuş olan “Cadmus Village ve Adventure Park” adlı işletme konaklama ve rekreasyon işletmesidir. Macera parkı eski meşe ormanlarının arasında yer almakta ve birçok parkur ve dört seviyede zipline hattı bulunmaktadır. Birinci seviyedeki zipline hattı çocuklar için ve diğer üç seviye ise yetişkinler için yapılmıştır. Okçuluğa tarihsel bir perspektiften bakıldığında çoğunlukla yiyecek avı veya savaşta bir silah olarak kullanılmaktayken bugün konsantrasyon artırma nedeniyle büyük bir rekabet sporu ve eğlence aktivitesi olarak görülmektedir ve bu nedenle işletmede okçuluk aktivitesi önemli bir yer tutmaktadır. Ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen 12 metre yüksekliğinde dev bir salıncak bulunmaktadır. Ekip ruhunu, kişilerarası ilişkileri ve güven duygusunu güçlendiren sapanla hedef vurma ve paintball etkinlikleri düzenlenmektedir. Cadmus Village ve Adventure Park işletmesi etkinliklerle ilgili olarak web sitesinde çevrim içi rezervasyon imkânı sağlanmıştır (www.cadmosvillage.com, 2017).

Ülkemizde ise, “Ayder Doğa Resort Hotel” Ayder Yaylası merkezinde, Ayder Gelintülü Şelalesi’nin karşısında yer alan ve dağ oteli temalı olarak inşa edilen bir işletmedir. İşletmede rekreatif etkinlikleri sevenler için rafting, zipline ve insan sapanı etkinlikleri düzenlenmektedir. İnsan Sapanı ile adrenalin tutkunları havaya saniyede 100 kilometreyi bulan bir hızla fırlatılmaktadır. Sistem güvenli iki direk arasındaki esnek halatla çalışmakta, esnek halat kenarlarda bulunan motorların yardımı ile sistemi deneyecek kişilerin bulunduğu yüksekliğine kadar indirilmektedir. Kişiler halata sabitlendikten sonra kişilere bağlı olan bir ATV vasıtası ile hızla gerilerek biranda bırakılmakta ve esnek halata bağlı kişi saniyede 100 kilometreyi bulan bir hızla havaya fırlatılmaktadır (www.ayderdogaresort.com, 2017). Bir başka örnek de Kocaeli Yuvacık’ta ormanlık alanda yer alan Karaca Dağ Evleri’dir. İşletme misafirleri için satın

aldığı 4x4 jeeplerle çevre yaylalara Off road, atv motor ve jeep safari etkinlikleri düzenlemektedir (dagevleri.com, 2017).

Engelli bireylerin diğer bireyler gibi tatile gitme, seyahat etme, rekreasyon faaliyetlerine katılma ve alışveriş yapma gibi ihtiyaçları bulunmaktadır. Engelli bireylerin söz konusu ihtiyaçları karşılayarak turizm hareketliliğine katılmaları önem taşımaktadır (Tozlu ve Öte, 2012: 13). Bu bağlamda diğer turizm işletmeleri tarafından da engelli bireyler için özel olarak yapılan bir takım uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin; “Enchanted Forest”, Amerika’nın Oregon eyaletine bağlı Salem kırsal alanında bulunan bir tema parkıdır. Parkın yaratıcısı Roger Tofte tarafından 1971’de açılan Enchanted Forest, 20 dönümlük, eğlence, alışveriş, yemek yeme ve cazibe merkezleri ile Oregon’un en büyük eğlence parkına dönüşmüştür. İşletmede engellilerin gösteri alanlarına ve restoranlara erişiminin kolaylıkla sağlanması için tekerlekli sandalyeler, golf arabaları, düz zeminden varış seçenekleri bulunmaktadır. Tüm genel tuvaletler tekerlekli sandalyeye açıktır. İşletme yönetimi engellerin tekerlekli sandalyelerle en iyi rotaların izlenmesi açısından internet üzerinden yazılabilir e-harita ve broşür tasarlamıştır. İşletmede işitme ve görme engelliler eğitilmiş personellerin yardımıyla keyifli vakit geçirmektedirler. Örneğin, tiyatro sahnesinde işitme engelliler için tiyatrodan geçen konuşmalar bir metin halinde seyirciye sunulmakta, görme engelliler için ise bu konuşmalar sesli olarak seyirciye yansıtılmaktadır. Engelli bireylerin parktaki trenleri, çarpışan arabaları, dönme dolapları ve diğer eğlence araçlarını kullanmaları personellerle birlikte gerçekleşmektedir. Ancak bu eğlence araçlarının kullanılmasında bireylerin sağlık durumlarına da bağlı olarak yaş sınırlanması bulunmaktadır (www.enchantedforest.com, 2017).

Fransa’ da bulunan “Espace De Loisirs Le Sagittaire” adlı eğlence parkında ise 500 m² kapalı ve ısıtmalı yüzme havuzu, devasa korsan gemisi, kaydırak, tenis kortu, voleybol sahası, lagün ve beyaz kumlu plajı bulunmaktadır. İşletmede engelli bireyler için de engelsiz döşeme, tekerlekli sandalye imkânı ve tekerlekli sandalyeler için ayrı park alanı ve tutunma kolları tahsis edilmektedir (www.le-sagittaire.com, 2017).

2.5.3.2. Çevresel Yenilikler

Kocaeli'nin Kartepe ilçesinde Sapanca Gölünde bulunan "Kartepe Sukay Park" adlı su sporları işletmesi toplamda 5.000 m² alan üzerinde kurulmuştur. Kartepe Sukay Park kablolu su kayağı yapma fırsatı veren, dünyada ilk defa uygulanan tüm taşıyıcı direkleri suyun içerisinde bulunan sisteme sahiptir. Hat uzunluğu 817 metre ve 9 adet çekici teliyle profesyonel ve amatör sporcuların su kayağı yapmasına imkân sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Kablolu su kayağı her yaştaki insanın yapabileceği, vücudun bütün kaslarını çalıştıran ve son zamanlarda aktif bir şekilde yayılmaya başlayan su sporudur. Özel olarak tasarlanan acemi parkuruyla beraber Türkiye'nin en uzun pistine sahiptir. İşletme doğal hayata hiçbir suretle zarar vermeyecek şekilde tasarlanmıştır. Ekonomik olan bu sistem doğaya olan saygısının yanında yılda yaklaşık olarak 9 ton oksijeni Sapanca gölüne kazandırmaktadır(www.kartepesukaypark.com, 2017).



Şekil 24: Kocaeli/Kartepe Sukay Park, Kablolu Su Kayağı Görseli

Kaynak: www.sukay.com, 2017.

2.5.3.3. Eğitimle İlgili Yenilikler

Kırsal turizmde çalışanların eğitimi, kırsal turizmle ilgili olarak düzenlenen çalıştay, seminer, konferans ve toplantılar kırsal turizminin turistik ürün kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmasına yardımcı olmaktadır (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239). Bu doğrultuda Avustralya'nın Queensland bölgesinde 1967 yılında kurulan "Australian Agricultural

College'ın Longreach" adlı kampüs Avustralya kıtasında uygulamalı tarımsal ve mesleki eğitimin en büyük ve en uzun süredir kurulmuş sağlayıcısıdır. Kampüste kırsal ve ilgili endüstriler için kaliteli eğitim ve kalifiye insanlar geliştirilmekte olup kampüste kırsal işletme yönetimi, kırsal bina inşaatı, koyun, sığır ve keçi yetiştiriciliği ile ata binme dersleri verilmektedir. Ayrıca Nisan ve Ekim ayları arasında rehber eşliğinde kampüs çevresinde turlar düzenlenmektedir. Toplantı ve konferans gruplarının kolaylığı için kampüs içerisinde motel tarzında konaklama ve ikram hizmetleri de bulunmaktadır (www.outbackqueensland.com.au, 2017). Bir diğer örnek ise, Fransa'da Vercors ve Devoluy arasında dağlık bir alanda bulunan "Gîte De Groupe Espace Equestre Du Trieves"adlı işletme, her yaşta katılımcıya binicilik deneyimi sunan bir binicilik işletmesidir. İşletmede birçok ülkeye ait farklı atlar bulunmakta ve eğitmen eşinde binicilik eğitimi de verilmektedir. İşletme aynı zamanda 9 odaya sahiptir ve 26 kişiye kadar konaklama imkânı da sunmaktadır (www.gites-de-france.com, 2017).

Ülkemizde ise, Bolu Yedi Göller Milli Parkı yolu üzerinde 3500 m²'lik bir alan kurulan Hindiba Doğa Evi'nde belirli aralıklarda çocuklar ve yetişkinlere ünlü ve özel uzman öğreticiler eşliğinde Yaratıcı Drama Kampı, Yoga Kampı, Müzik Kampı, Dans Kampı, Mistik Yoga ve Şamanik Kampı İle Kozmik Dans, Osho Aktif Meditasyon ve Yogadansı gibi etkinlikleri düzenlenmektedir. Hindiba Doğa Evi doğa yürüyüşü yapmak isteyenlere 15 km uzunluğunda 10-12 adet yürüyüş rotası oluşturmuştur. İşletmede temel kampçılık ve kış kampçılığına dair eğitimler organize edilmektedir.



Şekil 25: Hindiba Doğa Evi Yaratıcı Drama Kampı Etkinlik Örneği

Kaynak: Hindiba Doğa Evi Facebook Profili, 2017.

Ülkemizde ki kırsal işletmelerde eğitim ile ilgili yapılan yeniliklere bir başka örnek ise Pastoral Vadi Organik Tarım ve Ekolojik Yaşam Çiftliği'dir. Konuklara sanat atölyelerinde misafirlere sezonluk ya da mevsimsel olarak açılan fotoğraf okulu, resim kursları, yoga kursları gibi sanatsal içeriği bulunan etkinliklere katılma fırsatı sunulmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 47-49).

3. BÖLÜM

KIRSAL TURİZMDE YENİLİK VE KIRSAL TURİZM İŞLETMELERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER (KATILIMCILARA VE İŞLETMELERE İLİŞKİN) AÇISINDAN İNCELENMESİNE: KOCAELİ/KARTEPE ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıkları, yöntemi, verilerin analizi, araştırmada elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecilerinin demografik özelliklerini çeşitli değişkenler çerçevesinde tespit etmek, bireysel yenilikçilik düzeylerini saptamak, yenilikçilik puanlarının tespit edilen değişkenler ile olan bağlantısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özelliklerinin ve düzeylerinin artırılması adına öneriler geliştirilmiştir. Günümüz koşullarında yenilik ve yenilikçilik kavramları her alanda uygulanması zorunlu olan unsurlardır. Kırsal turizm işletmelerinde yöneticilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri başarı, büyüme ve rekabet açısından nihai öneme sahiptir. Kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilikleri ile ilgili olarak literatürde bir çalışmaya ulaşılamamış olması dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2017 yılının Mart ve Mayıs

ayları arasında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği'nin (Scales For The Measurement of Innovativeness) test ettiği nitelikler ve araştırmada belirlenen değişkenler ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Rogers'ın yeniliklerin yayılması modeli temel alınarak araştırmada test edilen ana hipotezler katılımcılara ve işletme özelliklerine ilişkin olarak aşağıda yer almaktadır.

➤ *Katılımcılara İlişkin Hipotezler*

H₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce kırsal turizm ile ilgili herhangi bir eğitime katılma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmede çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm sektöründe çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce çalışılan sektör değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile ailedeki çocuk sıralamasındaki yer değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile haftalık internet kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile internetin kullanım amacı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yenilik engelleri algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kişilerarası ilişki düzeyi algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

➤ ***İşletmelere İlişkin Hipotezler***

H17: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme sahipliği değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme ortak sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin internet ortamında tanıtım durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H20: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmedeki yenilik durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yapılan yenilikleri internette paylaşma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yapılan yeniliklerin internette paylaşıldığı site değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H23: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H24: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin türü değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H25: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme doluluk oranı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

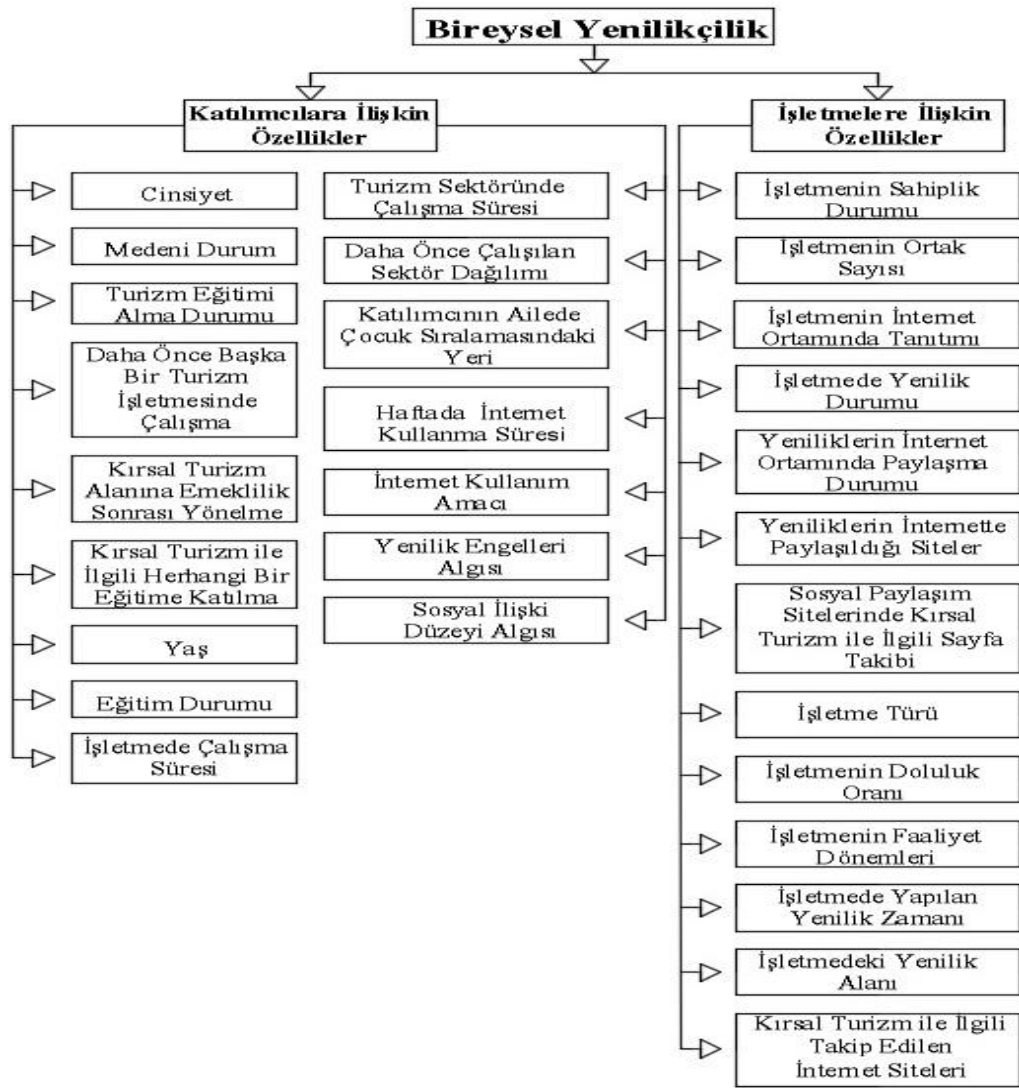
H26: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin faaliyet dönemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H27: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmede yapılan yenilik zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H28: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmedeki yenilik alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H29: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizmle ilgili takip edilen site arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu kapsamda araştırmanın ana modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 26: Araştırma Modeli

3.4. Araştırma Ana kütlesi (Evren) ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kocaeli İli Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Kartepe ilçesinin araştırmaya dahil edilmesinin birincil nedeni Kartepe'nin kırsal bir alanda yer alması, kırsal turizm potansiyelinin ve kırsal turizm işletmelerinin fazla olmasıdır. Kartepe ilçesinin araştırmaya dahil edilmesinin ikincil nedeni ise kırsal turizm işletmelerine araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ulaşım kolaylığının bulunmasıdır.

2016 Kasım ayı itibariyle Kartepe Belediyesi Kartepe Turizm Rehberliği'nden alınan bilgilere göre Kartepe ilçesinde 22 adet konaklama işletmecisi, 61 adet yiyecek-içecek işletmecisi ve 7 adet diğer turizm işletmecisi (doğa sporları işletmecileri) olmak üzere toplamda 90 adet turizm işletmesi bulunmaktadır. Ancak söz konusu 90 işletmeden 8'i kırsal alan kriterleri dışında olması, 6 işletmenin de anket yapılan dönemde kapalı olması nedeniyle araştırmaya dahil edilememiştir. Dolayısı ile evren 76 işletmeden oluşmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde; Sekaran (2003: 294) %95 güven aralığında evren büyüklüğü 75 ise örneklem büyüklüğünün 63; evren büyüklüğü 80 ise örneklem büyüklüğünün 66 olması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmada evren büyüklüğünün 76 olması ve Sekaran'a (2003: 294) göre evren büyüklüğünün 75 ile 80 arasında yer alması dolayısıyla araştırma evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü 65 olarak belirlenmiştir. Böylece analizler 65 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Örneklem Büyüklüğü

Evren (N)	Örneklem (n)	Evren (N)	Örneklem (n)	Evren (N)	Örneklem (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317

Tablo 2:'nin Devamı

Evren (N)	Örneklem (n)	Evren (N)	Örneklem (n)	Evren (N)	Örneklem (n)
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	388

Kaynak: Sekaran, 2003: 294.

3.5. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan katılımcılara ve işletme özelliklerine ilişkin soruların yer aldığı bilgi formu ve bireysel yenilikçilik sorularından oluşan ölçek aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

3.5.1. Bilgi Formu

Çalışma kapsamında katılımcıların kişisel özellikleri ile işletme özelliklerine ilişkin özellikler ile ilgili olarak bilgi toplamak amacıyla bilgi formu hazırlanmıştır. Bu formda,

Katılımcıların özelliklerine ilişkin; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, turizm eğitimi alma, turizm eğitimi alınan kurum, işletmede çalışma

süresi, turizm sektöründe çalışma süresi, başka bir turizm kurumunda çalışma durumu, daha önce başka bir sektörde çalışma durumu, katılımcının ailedeki çocuk sıralamasındaki yeri, kırsal turizm alanına emeklilik sonrası yönelme durumu, haftalık ortalama internet kullanımı ve amacı, kırsal turizm ile ilgili eğitim alma durumu, kişilerarası ilişki düzeyi algısı ve yenilik engelleri algısı değişkenleri yer alırken,

İşletmelerin özelliklerine ilişkin olarak; işletme türü, işletme faaliyet dönemleri, işletme doluluk oranı, işletmenin sahiplik durumu, işletmenin ortak sayısı, işletmede yenilik durumu, yapılan en son yeniliğin zamanı, yeniliklerin bulunduğu alan, işletmenin internet ortamında tanıtım durumu, yapılan yeniliklerin internette paylaşılma durumu ve paylaşılan siteler, kırsal turizmle ilgili takip edilen siteler, sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme durumuna ilişkin değişkenler yer almaktadır.

3.5.2. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği

Çalışmada Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından (2010) Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Innovativeness Scale) kullanılmıştır.

Bireysel yenilikçilik ölçeğinde yer alan bireysel yenilikçilikle ilgili her ifadenin geliştirilme sürecinde “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere ifadeler 5’li Likert maddesi şeklinde puanlanmaktadır.

Ölçek maddelerinin 12’si pozitif ve 8’i negatif maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan pozitif maddelerden alınan toplam puandan negatif maddelerden alınan toplam puanın çıkarılmasıyla elde edilen değere 42 puan eklenmesiyle yenilikçilik puanı hesaplanmaktadır. Ölçekten en düşük 14, en yüksek ise 94 puan alınabilmektedir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere ölçek üzerinden hesaplanan puanlara göre bireyler yenilikçilik bağlamında kategorize edilebilmektedir. Buna göre bireyler; hesaplanan puan 80 puan üstünde ise “Yenilikçi”, 69 ve 80 puan arasında ise “Öncü”, 57 ve 68 puan arasında ise “Sorgulayıcı”, 46 ve 56 puan arasında ise “Kuşkucu”, 46 puan altında ise “Gelenekçi” olarak yorumlanmaktadır.

Ayrıca ölçekten alınan puana göre bireylerin yenilikçilik düzeyleri hakkında da değerlendirmede bulunulabilmektedir. Buna göre; 68 üstü puan alan bireyler oldukça yenilikçi olarak değerlendirilirken, 68 ve 64 arası puan alan bireyler orta düzey yenilikçi ve 64 altı puan alan bireyler ise düşük düzeyde yenilikçi şeklinde yorumlanmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 153).

Tablo 3: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Ortalama Puan Aralıklarına Göre İlgili Düzey ve Kategoriler

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği		Ortalama Puan Aralığı
Düzeyler	Yüksek Düzey Yenilikçi	> 68
	Orta Düzey Yenilikçi	68-64
	Düşük Düzey Yenilikçi	<64
Kategoriler	Yenilikçi	> 80
	Öncü	69-80
	Sorgulayıcı	57-68
	Şüpheli	46-56
	Gelenekçi	<46

Kılıçer (2011) tarafından yapılan faktör analizinde ölçeğin dört altboyutu olduğu tespit edilmiş; bu boyutlara ve madde dağılıma bakıldığında Tablo 4’de görüldüğü üzere; “Değişime direnç” boyutunun sekiz maddeden (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20), “Fikir önderliği” boyutunun beş maddeden (1, 8, 9, 11 ve 12), “Deneyime açıklık” boyutunun beş maddeden (2, 3, 5, 14 ve 18) ve “Risk alma” boyutunun iki maddeden (16 ve 19) oluştuğu belirlenmiştir. Bu boyutların açıklamaları şöyledir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 157):

- *Değişime direnç boyutu* ölçekteki olumsuz maddelerden oluşmakta ve ölçeğe ilişkin açıklanan varyansın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu boyut altında toplanan maddelerin genel olarak bireylerin değişime ve yeniliğe karşı kaygılarını yansıtan maddelerden oluştuğu görülmektedir.

- *Fikir önderliği boyutu* altında toplanan maddelerin bireyleri ait oldukları grup içerisindeki diğer bireylerden önde kılan özellikleri yansıtan maddelerden oluştuğu görülmektedir.

- *Deneyime açıklık boyutu* altında toplanan maddelerin bireylerin yeniliği aramaya ve denemeye karşı isteklerini yansıtan maddelerden oluştuğu görülmektedir.

- *Risk alma boyutu* altında toplanan maddelerin ise bireylerin belirsizlikler karşısında yılmayıp güdülenmelerini yansıtan maddelerden oluştuğu görülmektedir.

Bu dört faktör ölçeğin toplam varyansının % 52.52'sini açıklamaktadır. Ölçeğin tüm faktörlerinde yer alan maddelerin madde toplam korelasyon değerleri 0.27 ile 0.51 ve faktör yük değerleri 0.360 ile 0.787 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamına ilişkin iç tutarlılık katsayısı 0.82 ve test-tekrar test güvenilirliğinin 0.87 olduğu saptanmıştır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 160).

Tablo 4: Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Boyutları

Bireysel Yenilikçilik Ölçeği	Madde Dağılımı
Değişime Direnç	4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20
Fikir Önderliği	1, 8, 9, 11 ve 12
Deneyime Açıklık	2, 3, 5, 14, 18
Risk Alma	16, 19

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Örneklemeden elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puanlara göre bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesinde betimsel istatistikler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının ilgili değişkenler açısından anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği kontrol edilmiştir. Bunun için çarpıklık, basıklık katsayıları ile Kolmogorov Smirnov değerleri hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur.

Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında veriler normal dağılım gösterdiği için, iki grup arasındaki karşılaştırmalarda t-testi, ikiden fazla gruplar arasındaki karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (anova) kullanılmıştır. Ayrıca varyansların eşitliğinin test edildiği Levene testi sonucu dikkate alınarak t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde elde edilen puan ortalamalarına göre katılımcıların dahil olduğu yenilikçilik kategori dağılımlarının belirlenmesinde Rogers (1995)'ın belirttiği yenilikçilik kategorileri dağılımları dikkate alınmıştır.

3.6.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde, araştırma modelinin çözümü için, ölçek yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak araştırma modelinde yer alan hipotezler sınanmıştır.

3.6.1.1. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği

Ölçeğin geçerlilik çalışması kapsamında açıklayıcı faktör analizi ile yapı geçerliğine bakılmıştır.

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Korkmaz, 2013: 62-63). Genel olarak sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach α katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeler yapılır (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 278):

- $0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.41 < \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0.61 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0.81 < \alpha < 1.00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Analiz öncesi ölçekte bulunan negatif maddeler (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20) ters puanlanarak yeniden kodlanmıştır. Bu araştırmada, kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanması suretiyle

belirlenmiştir. Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen çalışmada ölçeğin özgün formuna ilişkin güvenilirlik katsayı 0.89 olduğu ifade edilirken; Kılıçer ve Odabaşı (2010: 161) tarafından Türkçeye uyarlanan çalışması sonucunda güvenilirlik katsayısı 0.88 olarak bulunmuştur. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği'nin Türkçe formunun geneline ilişkin iç tutarlık katsayısı ise 0.82 ve test tekrar test güvenilirliğinin 0.87 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda bireysel yenilikçilik ölçeğinin bütününe ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.780 olarak belirlenmiştir. Bu oran ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğunu göstermektedir.

3.6.1.2. Faktör analizi sonuçları

Araştırmada bireysel yenilikçilik ifadelerine yönelik olarak faktör analizi için veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett testine bakılmıştır. KMO değeri 0-1 arasında değişmekte ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde ve hatasız tahmin edilebileceğini göstermektedir. KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0.50'dir (Durmuş ve Öte, 2011: 80). Bu çalışmada KMO değeri 0.612 bulunmuştur, Bartlett testi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Ancak bu çalışmada faktör analizine 20 ifade ile başlanmış ve ifadelerin ölçeğin toplam %68,020'sini açıklayan ve özdeğeri 1'den büyük olan 7 faktör belirlenmiştir. Elde edilen ilk faktör yükleri 0.465 ile 0.811 arasında değişmiştir ve faktörlerin belirlenmesinde varimax dik döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Durmuş ve Öte (2013) her sorunun faktör analizine olan uygunluğunu ölçen ve Anti-image Correlation matrisinde yer alan Measures of Sampling Adequacy (MSA) değeri 0.50'den az olması durumunda sorunun analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Buradan hareketle 0.50 sınırının altında olan 1., 3., 16., 13. ifadeler analizler çıkarılarak faktör analizi kalan soru gruplarıyla tekrar yapılmıştır ve daha sonra sırasıyla 0.50'nin altında olan 8., 9., 19., 7., 17., 12., 5., 8., ifadeleri analizden çıkarılarak faktör analizi kalan soru gruplarıyla tekrar yapılmıştır.

Durmuş ve Öte'ye (2013) göre döndürme tekniğinden sonra herhangi bir ifadenin farklı faktör sütunlarında yakın değerler alması söz konusu ise ifadenin analiz dışı bırakılması gerekmektedir. Bu durumda 0.50'nin altında olan ve aynı sütun içinde faktör yükleri birbirine yakın olan 16., 1., 2., 15., 20., ifadelerin de analizden çıkarılmasıyla birlikte faktör sayısı 3'e düşmüştür. Ancak toplamda 7 ifadeden elde edilen 3 faktörün 1'inde yer alan 2 ifadenin (6. ve 18.) birbiriyle çelişmesi sonucunda söz konusu faktör analiz dışı bırakılmış böylece faktör analizinde toplamda 4 ifadeden oluşan 2 faktör elde edilmiştir. Bu nedenle faktör sayısının 2 faktöre düşmesiyle elde edilen faktörlerin cronbach alfa değerlerine bakıldığında Kılıçer ve Odabaşı (2015) tarafından uyarlanan bireysel yenilikçilik ölçeğindeki elde edilen boyutlar gibi bu çalışmada 14. ve 2. ifadeler deneyime açıklık boyutu olarak, 4. ve 11. ifadeler ise fikir önderliği boyutu olarak adlandırılmıştır. Ancak iki boyutun cronbach alfa değerlerine bakıldığında deneyime açıklık boyutunun cronbach alfa değerlerinin 0.579 olarak ve fikir önderliği boyutunun cronbach alfa değerlerinin 0.291 olarak tespit edilmesi nedeniyle fikir önderliği boyutu analiz dışı bırakılmıştır. Böylece faktör analizinde 18 ifade analiz dışı bırakılarak yalnızca 2 ifade ile ölçülen 1 boyut ortaya çıkmıştır.

Literatürle örtüşen faktörlerin elde edilememiş olması nedeni ile çalışmada belirlenen değişkenler ile bireysel yenilikçilik kategorilerine ve bireysel yenilikçilik puanlarına ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

3.6.1.3. Tanımlayıcı istatistikler

3.6.1.3.1. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Tablo 5 incelendiğinde; katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; çalışmaya katılan 11 kişinin (%16,9) kadın ve 54 kişinin (%83,1) erkek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında; 8 kişinin (%12,3) 18-24 yaş arası, 12 kişinin (%18,5) 25-34 yaş arası, 24 kişinin (%36,9) 35-44 yaş arası, 12 kişinin (%18,5) 45-54 yaş arası, 6 kişinin (%9,2) 55-64 yaş arası ve 3 kişinin (%4,6) 65 ve üstü yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan 17 kişinin (%26,2) bekâr ve 48 kişinin (%73,8) evli olduğu gör÷lmektedir.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; 26 kişinin (%40) ilköğretim mezunu, 8 kişinin (%12,3) ortaokul mezunu, 13 kişinin (%20) lise mezunu, 8 kişinin (%12,3) MYO mezunu ve 10 kişinin (%15,4) fakülte mezunu olduğu gör÷lmektedir.

Araştırmaya katılanların turizm eğitimi alma durumuna bakıldığında; 11 kişinin (%16,9) turizm eğitimi aldığı ve 54 kişinin (%83,1) turizm eğitimi almadığı gör÷lmektedir.

Turizm eğitimi alan katılımcıların turizm eğitimi aldıkları kurumları incelendiğinde; turizm eğitiminin; 1 kişinin (%1,5) meslek kursundan, 2 kişinin (%3,1) meslek lisesinden, 6 kişinin (%9,2) MYO'dan ve 2 kişinin (%3,1) fakülteden olduğu gör÷lmektedir.

Tablo 5: Kırsal Turizm İşletmecilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde %
Yaş	18-24	8	12,3
	25-34	12	18,5
	35-44	24	36,9
	45-54	12	18,5
	55-64	6	9,2
	65 ve Üstü	3	4,6
	Toplam	65	100
Cinsiyet	Kadın	11	16,9
	Erkek	54	83,1
	Toplam	65	100
Medeni Durum	Bekâr	17	26,2
	Evli	48	73,8
	Toplam	65	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	26	40
	Ortaokul	8	12,3
	Lise	13	20,0
	MYO	8	12,9
	Fakülte	10	15,4
	Toplam	65	100
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	11	16,9
	Hayır	54	83,1
	Toplam	65	100
Turizm Eğitimi Alınan Kurum	Meslek Kursu	1	1,5
	Meslek Lisesi	2	3,1
	MYO	6	9,2
	Fakülte	2	3,1
	Toplam	11	16,9

Tablo 6 incelendiğinde; 2 kişinin (%3,1) 1 yıldan az sürede çalıştığı, 15 kişinin (%23,1) 1-5 yıl arasında çalıştığı, 39 kişinin (%60) 6-10 yıl arasında çalıştığı ve 9 kişinin (%13,8) 11 yıl ve üzeri çalıştığı görülmektedir.

Katılımcıların turizm sektöründe çalışma süreleri ile ilgili bulgulara bakıldığında ise turizm sektöründe; 2 kişinin (%3,1) 1 yıldan az sürede çalıştığı, 38 kişinin (%58,8) 4-6 yıl arasında çalıştığı, 13 kişinin (%20) 7-10

yıl arasında çalıştığı, 12 kişinin (%18,5) 11 yıl ve üzeri çalıştığı görülmektedir.

Araştırmada katılımcılara daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışıp çalışmadıkları sorulmuş ve katılımcılardan 17 kişi (%26,2) bu soruyu evet olarak cevaplamış, 48 kişi (%73,8) ise bu soruyu hayır olarak cevaplamıştır.

Katılımcılara daha önce hangi sektörde çalıştıkları sorulmuş katılımcılardan 22 kişinin (%33,8) sanayi, 12 kişinin (%18,5) tarım ve 31 kişinin (%47,7) hizmetler sektöründe çalıştıkları saptanmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Çalışma Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıdan Az	2	3,1
	1-5 Yıl Arası	15	23,1
	6-10 Yıl Arası	39	60
	11 yıl ve üzeri	9	13,8
	Toplam	65	100
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 Yıdan Az	2	3,1
	4-6 Yıl Arası	38	58,5
	7-10 Yıl Arası	13	20
	11 Yıl ve Üzeri	12	18,5
	Toplam	65	100
Daha Önce Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma	Evet	17	26,2
	Hayır	48	73,8
	Toplam	65	100
Daha Önce Çalışılan Sektör Dağılımı	Sanayi	22	33,8
	Tarım	12	18,5
	Hizmetler	31	47,7
	Toplam	65	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere; katılımcılara daha önce kırsal turizmle ilgili herhangi bir eğitime katılıp katılmadıkları sorulmuş 6 kişi (%9,2) evet, 59 kişi (%90,8) hayır cevabı vermiştir. Bu soruya evet cevabını veren katılımcılardan 3 kişinin (%4,6) eğitimi MYO’dan aldığı, 2 kişinin(%3,1) halk eğitim merkezinden aldığı ve 1 kişinin (%1,5) ise özel bir kurumdan (Garanti Bankası ve İzmit Ticaret Odası İşbirliği Kapsamında) aldığı görülmektedir. Katılımcılara alınan eğitimin türü sorulduğunda bu soruya yalnızca 1 kişinin

(%1,5) cevap verdiği saptanmıştır. Katılımcının aldığı eğitimin konusu ise “Kadın Girişimciliği Eğitimi”dir.

Tablo 7: Katılımcıların Kırsal Turizm İle İlgili Eğitim Alma Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Kırsal Turizmle İlgili Herhangi Bir Eğitime Katılma	Evet	6	9,2
	Hayır	59	90,8
	Toplam	65	100
Kırsal Turizmle İlgili Eğitim Alınan Kurum	MYO	3	4,6
	Halk Eğitim Merkezi	2	3,1
	Özel Kurum	1	1,5
	Toplam	6	9,2
Kırsal Turizmle İlgili Alınan Eğitimin Konusu	Kadın girişimciliği	1	1,5
	Toplam	1	1,5

Tablo 8 incelendiğinde; katılımcıların haftada ortalama kaç saat internet kullandıkları görülmektedir. Tabloya 8’e göre 8 kişinin (%12,3) 0-1 saat arasında internet kullandığı, 15 kişinin (%23,1) 2-3 saat arası internet kullandığı, 22 kişinin (%33,8) 4-5 saat arasında internet kullandığı ve 20kişinin (%30,8) 6 saat ve üzeri internet kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcılara internetin hangi amaçla kullanıldığı sorulmuş ve interneti; 6 kişinin (%9,2) araştırma, 22 kişinin (%33,8) iletişim, 9 kişinin (%13,8) oyun-eğlence ve 28 kişinin (%43,1) interneti bilgi edinme amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Haftada Ortalama İnternet Kullanma Süresi	0-1 Saat	8	12.3
	2-3 Saat	15	23.1
	4-5 Saat	22	33.8
	6 Saat ve Üzeri	20	30.8
	Toplam	65	100
İnternetin Kullanım Amacı	Araştırma	6	9,2
	İletişim	22	33,8
	Oyun-Eğlence	9	13,8
	Bilgi Edinme	28	43,1
	Toplam	65	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere; katılımcılara ailede kaçınıcı çocuk oldukları sorulmuş ve katılımcılardan 13 kişinin (%20) 1. çocuk, 21 kişinin (%32,3) 2. çocuk, 18 kişinin (%27,7) 3. çocuk, 7 kişinin (%10,8) 4. çocuk ve 6 kişinin (%9,2) 5. çocuk olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılara kırsal turizm alanına emeklilik sonrasında yönelip yönelmedikleri sorulmuş ve katılımcılardan 6 kişi (%9,2) bu soruyu evet olarak cevaplarken 59 kişi (%90,8) bu soruyu hayır olarak cevaplamıştır. Katılımcılara kişilerarası ilişkilerde kendilerini nasıl tanımladıkları sorulmuş ve katılımcılardan 14 kişi (%21,5) orta, 32 kişi (%49,2) iyi ve 19 kişi (%29,2) çok iyi cevabını vermişlerdir.

Tablo 9: Katılımcıların Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Katılımcının Ailedeki Çocuk Sıralamasındaki Yeri	1.Çocuk	13	20
	2. Çocuk	21	32,3
	3. Çocuk	18	27,7
	4. Çocuk	7	10,8
	5. Çocuk	6	9,2
	Toplam	65	100
Kırsal Turizm Alanına Emeklilik Sonrası Yönelme	Evet	6	9,2
	Hayır	59	90,8
	Toplam	65	100
Katılımcıların Kişilerarası İlişkilerde Kendilerine Yönelik Algıları	Orta	14	21,5
	İyi	32	49,2
	Çok iyi	19	29,2
	Toplam	65	100

3.6.1.3.2. İşletmelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Tablo 10'a göre araştırmaya katılan kırsal turizm işletmelerinin 13'ü (%20) butik otel, 2'si (%3,1) pansiyon, 18'i (%27,7) 50 kişi altı restoran işletmesi, 15'i (%23,1) 50-100 kişi arasında olan restoran işletmesi, 11'i(%16,9) 100 kişi üzeri olan restoran işletmesi ve 6'sı (%9,2) diğer turizm işletmesidir.

Kırsal turizm işletmelerinin faaliyet dönemlerine bakıldığında ise, 61'nin (%93,8) 12 ay açık olduğu, 1'nin (%1,5) sadece yaz ayları (Nisan-Kasım) açık olduğu ve 3'ünün (%4,6) ise sadece kış ayları (Aralık- Mart) açık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bulunduğu işletmelerin yıllık doluluk oranları incelendiğinde; 2'sinin (%3,1) %10'dan az olduğu, 6'sınının (%9,2) %10-40 arasında olduğu, 32'sinin (%49,2)%40-70 arasında olduğu ve 25'inin (%38,5) %70-%100 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların bulunduğu işletmelerin sahiplik durumu değişkenine bakıldığında, 39'unun (%60) tek kişi işletmesine ait olduğu ve 26'sınının (%40) ise şirket işletmesine ait olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların bulunduğu şirketlerdeki ortak sayısı değişkenine bakıldığında ise 15'inin (%23,1) 2 ortaklı ve 39'unun(%11) 3 ortaklı şirket olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme Türü	Butik Otel	13	20
	Pansiyon	2	3,1
	Restoran (50 Kişi Altı)	18	27,7
	Restoran (50-100 Kişi)	15	23,1
	Restoran (100 Kişi ve Üzeri)	11	16,9
	Diğer Turizm İşletmeleri	6	9,2
	Toplam	65	100
İşletmenin Faaliyet Dönemleri	12 Ay Açık	61	93,8
	Yaz Ayları Açık (Nisan-Kasım)	1	1,5
	Kış Ayları Açık (Aralık-Mart)	3	4,6
	Toplam	65	100
İşletmenin Doluluk Oranı	%10'dan Az	2	3,1
	%10-40 Arası	6	9,2
	%40-70 Arası	32	49,2
	%70-100	25	38,5
	Toplam	65	100
İşletmenin Sahiplik Durumu	Tek Kişi İşletmesi	39	60
	Şirket	26	40
	Toplam	65	100
İşletmenin Ortak Sayısı	2	15	23,1
	3	11	11
	Toplam	26	40

Tablo 11'de görüldüğü üzere katılımcılara işletmede mevcut yenilik olup olmadığı sorulmuş ve katılımcılardan 52 kişi (%80) evet cevabı verirken, 13 kişi (%20) hayır cevabını vermiştir.

Bu soruya evet cevabı veren katılımcıların işletmede yapılan yeniliklerin bulunduğu alana ait olan dağılımları incelendiğinde ise; 21 kişinin (%32,3) departmanlarda yapılan yenilikler, 11 kişinin (%16,9) personel yenilikleri, 9 kişinin (%13,8) pazarlama yenilikleri, 6 kişinin (%9,2) teknolojik yenilikler ve 5 kişinin (%7,7) ise diğer yenilikler olduğu tespit edilmiştir.

İşletmenizde en son ne zaman yenilik yaptınız sorusuna katılımcılardan 13 kişi (%20) bu soruyu boş bırakmış, 2 kişi (%3,1) 1 aydan az süre, 7 kişi (%10,8) 1-3 ay önce, 6 kişi (%9,2) 4-6 ay önce, 10 kişi (%15,4) 7-9 ay önce 13 kişi (%20) 10-12 ay önce ve 14 kişi (%21,5) 1 yıldan fazla cevaplarını vermişlerdir.

Araştırmada katılımcılara işletmede yapılan yenilikleri internet ortamında paylaşp paylaşmadıkları sorulmuş ve katılımcıların 13'ü (%20) evet ve 52'si (%80) hayır cevabını vermişlerdir. Bu soruya evet cevabını veren katılımcıların ise yenilikleri paylaştığı site dağılımına bakıldığında 3 kişi (%4,6) web sitesi, 10 kişi (%15,4) sosyal medya sayfaları cevaplarını vermişlerdir.

Katılımcıların yenilik engellerine ilişkin verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında 27 kişi (%41,5) bürokratik engeller, 11 kişi (%16,9) bireysel engeller, 18 kişi (%27,7) maddi yetersizlikler ve 5 kişi (%7,7) pazarlama bilgi eksikliği engelleri cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 11: İşletmelerin Yenilik Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletmede Mevcut Yenilik Durumu	Evet	52	80
	Hayır	13	20
	Toplam	65	100
En Son Yapılan Yenilik Zamanı	1 aydan az	2	3,1
	1-3 ay	7	10,8
	4-6 ay	6	9,2
	7-9 ay	10	15,4
	10-12 ay	13	20
	1 yıldan fazla	14	21,5
	Toplam	52	80

Tablo 11:'in Devamı

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Yeniliklerin Bulunduğu Alan	Departmanlarda Yapılan Yenilikler	21	32,3
	Personel Yenilikleri,	11	16,9
	Pazarlama Yenilikleri,	9	13,8
	Teknolojik Yenilikler	6	9,2
	Diğer Yenilikler	5	7,7
Yenilikleri İnternet Ortamında Paylaşma Durumu	Evet	13	20
	Hayır	52	80
	Toplam	65	100
Yeniliklerin İnternette Paylaşıldığı Siteler	Web Sitesi	3	4,6
	Sosyal Medya Sayfaları	10	15,4
	Toplam	13	20
Yeniliğe Yönelik Algıları	Bürokratik Engeller	27	41,5
	Bireysel Engeller	11	16,9
	Maddi Yetersizlik	18	27,7
	Pazarlama Bilgi Eksikliği	5	7,7
	Toplam	61	93,8

Tablo 12 incelendiğinde; katılımcılara işletmenin internet ortamında tanıtımının mevcut olup olmadığı sorulduğunda 39 kişinin (%60) evet ve 26 kişinin (%40) hayır cevabı verdiği belirlenmiştir.

Katılımcılara sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip edip etmedikleri sorulduğunda katılımcılardan 29 kişinin (%44,6) evet cevabı verdiği, 36 kişinin (%55,4) ise hayır cevabı verdiği belirlenmiştir.

Kırsal turizmle ilgili sayfaları takip eden katılımcıların kırsal turizm ile ilgili takip ettikleri site dağılımlarına bakıldığında 16 kişinin (%24,6) sosyal medya sayfalarını, 6 kişinin (%9,2) blog sitelerini ve 7 kişinin (%10,8) rezervasyon sitelerini takip ettiği görülmektedir.

Tablo 12: İşletmenin İnternet Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletmenin İnternet Ortamında Tanıtım Durumu	Evet	39	60
	Hayır	26	40
Sosyal Paylaşım Sitelerinde Kırsal Turizm ile İlgili Sayfa Takibi	Evet	29	44,6
	Hayır	36	55,4
	Toplam	65	100
Kırsal Turizm ile İlgili Takip Edilen İnternet Siteleri	Sosyal Medya Sayfaları	16	24,6
	Blog Siteleri	6	9,2
	Rezervasyon Siteleri	7	10,8
	Toplam	29	44,6

3.6.2. Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yenilikçilik Düzey ve Kategorilerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi amacıyla her bir katılımcının bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldığı puan ortalamasına göre yenilikçilik kategorilerine ilişkin dağılımları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde; araştırmada bireysel yenilikçilik ölçeğinden 80 üzeri puan alarak “Yenilikçi” olarak sınıflandırılan hiçbir katılımcının yer almadığı görülmektedir. Bu bulgu, literatürde Kılıç (2015: 78) tarafından yapılan araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu araştırmada 69-80 aralığındapuan alarak %1,5’lik dilimle “Öncü” kategorisinde 1kişinin yer aldığı, 57-68 aralığında puan alarak %29,2’lik dilimle “Sorgulayıcı” kategorisinde 19 katılımcının yer aldığı, 46-56 aralığında puan alarak %60’lık dilimle “Şüpheli” kategorisinde 39 katılımcının yer aldığı ve son olarak 46’nın altında puan alarak %9,2’lik dilimle “Gelenekçi” kategorisinde 6 katılımcının yer aldığı saptanmıştır.

Bu bulgular ışığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%60) şüpheli kategorisinde yer aldığı, bunu sırasıyla sorgulayıcı kategorisinde bulunanların (%29,2), gelenekçi kategorisinde bulunanların (%9,2) ve öncü kategorisinde bulunanların (%1,5) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Puanlarına Göre Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Dağılımları (%)

Bireysel Yenilikçilik Kategorileri	\bar{X}	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yenilikçi		-	-
Öncü	70	1	1.5
Sorgulayıcı	60.57	19	29.2
Şüpheli	50.79	39	60
Gelenekçi	42.66	6	9.2
Toplam	53.20	65	100

Literatürde Rogers'ın (1995) öngördüğü yenilikçilik kategorileri dağılımları Tablo 14'de görülmektedir.(Rogers, 1995: 247). Bu kapsamda Rogers (1995) yenilikçi kategorisinin oranını %2,5 olarak öngörmüştür ancak bu araştırmada yenilikçi kategorisinde hiçbir katılımcının yer almadığı Tablo 13'de görülmektedir.

Araştırmada gelenekçi kategorisinin oranı ise Rogers'ın (1995) öngördüğü %16 oranından az olan %9,2'lik bir dilimi temsil etmektedir. Rogers (1995) öncü kategorisinin oranını %13,5 olarak belirtmiş ancak araştırmada öncü kategorisine ait %1,5'lik dilimle yalnızca bir katılımcının olduğu saptanmıştır.

Araştırmada Rogers'ın (1995) şüpheli kategorisi ve sorgulayıcı kategorisi için öngördüğü oran %34'dür fakat bu araştırmada şüpheli kategorisinin oranı %60 ve sorgulayıcı kategorisinin oranı %29,2 olarak saptanmıştır.

Araştırmada şüpheli kategorisinin oranı Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan daha fazla çıkarken, sorgulayıcı kategorisinin oranı Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan daha az çıkmıştır. Bu durumda kırsal turizm işletmecilerinin yenilikleri diğerlerinden hemen sonra şüpheli ve temkinli bir hava ile yaklaşarak geç kabul ettikleri söylenebilir.

Tablo 14: Bireysel Yenilikçilik Puanlarına Göre Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Dağılımlar (%)’nın Rogers ve Türkiye’deki Çalışmalarla Karşılaştırılması

Bireysel Yenilikçilik Kategorileri	Rogers (1995)	Kılıçer ve Odabaşı (2009)	Sarioğlu (2014)	Çalışmanın Bulguları (2017)
Yenilikçi	%2.5	% 1.5	%2.9	-
Öncü	%13.5	%13.5	%13.4	%1.5
Sorgulayıcı	%34.0	%34.9	%32.1	%29.2
Şüpheli	%34.0	%34.9	%39.7	%60
Gelenekçi	%34.0	%15.6	%12.0	%9.2

Tablo 15’de katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarına göre bireysel yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde, 1 kişinin (%1,5) yüksek düzeyde yenilikçi, 3 kişinin (%4,6) orta düzeyde yenilikçi ve 61 kişinin (%93,8) de düşük düzeyde yenilikçi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların genel bireysel yenilikçilik puan ortalamalarına bakıldığında $\bar{X}=53.20$ ortalama ile bireysel yenilikçilik kategorilerinin dördüncü kategorisi olan şüpheli kategorisinde yer aldıkları ve yine $\bar{X}=53.20$ ortalama ile düşük seviyede yenilikçi oldukları söylenebilir.

Tablo 15: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden Aldıkları Puan Doğrultusunda Yenilikçilik Düzeylerine İlişkin Dağılımları (%)

Bireysel Yenilikçilik Düzeyi	\bar{X}	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yüksek	70	1	1,5
Orta	66.33	3	4,6
Düşük	52.27	61	93,8
Toplam	53.20	65	100

3.6.3. Katılımcıların ve İşletmelerin Özelliklerine Göre Bireysel Yenilikçilik Kategorileri İle İlgili Bulgular

Çapraz tablolar, iki kategorik değişken arasında frekans ve yüzde dağılımlarının özetlenmesinde oldukça kullanışlı olan tablolardır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 276). Araştırmanın bu kısmında bireysel yenilikçilik kategorilerinin değişkenlere göre dağılımlarının belirlenmesi amacıyla çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

3.6.3.1. Katılımcıların özelliklerine ilişkin bireysel yenilikçilik kategorileri ile ilgili bulgular

3.6.3.1.1. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin yaş dağılımı

Tablo 16’da bireysel yenilikçilik kategorilerine göre yaş dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde;

Öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) 18-24 yaş aralığında olduğu, Sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 5 kişinin (%26,3) 18-24 yaş aralığında, 4 kişinin (%21,1) 25-34 yaş aralığında, 7 kişinin (%36,8) 35-44 yaş aralığında, 2 kişinin (%10,5) 45-54 yaş aralığında ve 1 kişinin (%5,3) 55-64 yaş aralığında olduğu, Şüpheli kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%5,1) 18-24 yaş aralığında, 8 kişinin (%20,5) 25-34 yaş aralığında, 16 kişinin (%41,0) 35-44 yaş aralığında, 9 kişinin (23,1) 45-54 yaş aralığında, 1 kişinin (%2,6) 55-64 yaş aralığında ve 3 kişinin (%7,7) yaş aralığında olduğu,

Gelenekçi kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%33,3) 25-34 yaş aralığında ve 4 kişinin (% 66,7) 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Yaş Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Yaş						Toplam
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üzeri	
Öncü	1	-	-	-	1	-	1
%	100	-	-	-	0	-	100
Sorgulayıcı	5	4	7	2	1	-	19
%	26,3	21,1	36,8	10,5	5,3	-	100
Şüpheli	2	8	16	9	1	3	39
%	5,1	20,5	41	23,1	2,6	7,7	100
Gelenekçi	-	-	1	1	4	-	6
%	-	-	16,7	16,7	66,7	-	100
Toplam	8	12	24	12	6	3	65
%	12,3	18,5	36,9	18,5	9,2	4,6	100

3.6.3.1.2. *Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin cinsiyet dağılımı*

Tablo 17’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre cinsiyet dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) erkek olduğu, sorgulayıcı kategorisinde; 1 kişinin (%5,3) kadın, 18 kişinin (%94,7) erkek olduğu, şüpheli kategorisinde; 8 kişinin (%20,5) kadın, 31 kişinin (%79,5) erkek olduğu, gelenekçi kategorisinde; 2 kişinin (%33,3) kadın, 4 kişinin (%66,7) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Cinsiyet Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Öncü	-	1	1
%	-	100	100
Sorgulayıcı	1	18	19
%	5,3	94,7	100
Şüpheli	8	31	39
%	20,5	79,5	100
Gelenekçi	2	4	6
%	33,3	66,7	100
Toplam	11	54	65
%	16,9	83,1	100

3.6.3.1.3. *Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin medeni durum dağılımı*

Tablo 18’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre medeni durum dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) evli olduğu, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%10,5) bekâr, 17 kişinin (%89,5) evli olduğu, şüpheli kategorisinde yer alan; 15 kişinin (%38,5) bekâr, 24 kişinin (%61,5) evli olduğu, gelenekçi kategorisinde yer alan; 6 kişinin (%12,5) evli olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Medeni Durum Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Medeni Durum		
	Bekâr	Evli	Toplam
Öncü	-	1	1
%	-	100	100
Sorgulayıcı	2	17	19
%	10,5	89,5	100
Şüpheli	15	24	39
%	38,5	61,5	100
Gelenekçi	-	6	6
%	-	100	100
Toplam	17	48	65
%	26,2	73,8	100

3.6.3.1.4. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin eğitim durumu dağılımı

Tablo 19’da bireysel yenilikçilik kategorilerine göre eğitim durumu dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) ilköğretim mezunu olduğu, sorgulayıcı kategorisinde yer alan;10 kişinin (%52,6) ilköğretim, 3 kişinin (%15,8) ortaokul, 1 kişinin (%5,3) lise, 5 kişinin (%26,3) fakülte mezunu olduğu, şüpheli kategorisinde yer alan; 14 kişinin (%35,9) ilköğretim, 4 kişinin (%10,3) ortaokul, 9 kişinin (%23,1) lise,7 kişinin (%17,9) MYO, 5 kişinin (%12,8) fakülte mezunu olduğu, gelenekçi kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%16,7) ilköğretim, 1 kişinin (%16,7) ortaokul, 3 kişinin (%50) lise, 1 kişinin (%16,7) MYO olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Eğitim Durumu Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Eğitim Durumu					
	İlköğretim	Ortaokul	Lise	MYO	Fakülte	Toplam
Öncü	1	-	-	-	-	1
%	100	-	-	-	-	100
Sorgulayıcı	10	3	1	-	5	19
%	52,6	15,8	5,3	-	26,3	100
Şüpheli	14	4	9	7	5	39
%	35,9	10,3	23,1	17,9	12,8	100
Gelenekçi	1	1	3	1	-	6
%	16,7	16,7	50	16,7	-	100
Toplam	26	8	13	8	10	65
%	40	12,3	20	12,3	15,4	100

3.6.3.1.5 Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin işletmede çalışma süresi dağılımı

Tablo 20’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre işletmede çalışma süresi dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) işletmede 6-10 yıl arası çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 4 kişinin (%21,1) 1-5 yıl arası çalıştığı, 9 kişinin (%47,4) 6-10 yıl arası çalıştığı, 6 kişinin (%31,6) 11 yıl ve üzeri çalıştığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%5,1) 1 yıldan az çalıştığı, 8 kişinin (%20,5) 1-5 yıl arası çalıştığı, 26 kişinin (%66,7) 6-10 yıl arası çalıştığı, 3 kişinin (%7,7) 11 yıl ve üzeri çalıştığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 3 kişinin (%50) 1-5 yıl arası çalıştığı, 3 kişinin (%50) 6-10 yılı arası çalıştığı görülmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmede Çalışma Süresi Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	İşletmede Çalışma Süresi				
	1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
Öncü	-	-	1	-	1
%	-	-	100	-	100
Sorgulayıcı	-	4	9	6	19
%	-	21,1	47,4	31,6	100
Şüpheli	2	8	26	3	39
%	5,1	20,5	66,7	7,7	100
Gelenekçi	-	3	3	-	6
%	-	50	50	-	100
Toplam	2	15	39	9	65
%	3,1	23,1	60	13,8	100

3.6.3.1.6. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin turizm sektöründe çalışma süresi dağılımı

Tablo 21’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre turizm sektöründe çalışma süresi dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) 4-6 yıl arası çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 9 kişinin (%47,4) 4-6 yılları çalıştığı, 4 kişinin (%21,1) 7-10 yılları çalıştığı, 6 kişinin (%31,6) 11 yıl ve üzeri çalıştığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%2,6) 1 yıldan az çalıştığı, 26 kişinin (%66,7) 4-6 yıl arası çalıştığı, 6 kişinin (%15,4) 7-10 yıl arası çalıştığı, 6 kişinin (%15,4) 11 yıl ve üzeri çalıştığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%16,7) 1 yıldan az çalıştığı, 2 kişinin (%33,3) 4-6 yıl arası çalıştığı, 3 kişinin (%50) 7-10 yılları çalıştığı görülmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Turizm Sektöründe Çalışma Süresi Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi				
	1 yıldan az	4-6 yıl	7-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
Öncü	-	1	-	-	1
%	-	100	-	-	100
Sorgulayıcı	-	9	4	6	19
%	-	47,4	21,1	31,6	100
Şüpheci	1	26	6	6	39
%	2,6	66,7	15,4	15,4	100
Gelenekçi	1	2	3	-	6
%	16,7	33,3	50	-	100
Toplam	2	38	13	12	65
%	3,1	58,5	20	18,5	100

3.6.3.1.7. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin haftalık ortalama internet kullanım süresi dağılımı

Tablo 22’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre haftalık ortalama internet kullanım süresi dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) 4-5 saat arası internet kullandığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 9 kişinin (%15,8) 2-3 saat arası internet kullandığı, 5 kişinin (%26,3) 4-5 saat arası internet kullandığı, 11 kişinin (%57,9) 6 saat ve üzeri saat arası internet kullandığı, şüpheci kategorisinde yer alan; 4 kişinin (%10,3) 0-1 saat arası internet kullandığı, 10 kişinin (%25,6) 2-3 saat arası internet kullandığı, 16 kişinin (%41) 4-5 saat arası internet kullandığı, 9 kişinin (%23,1) 6 saat ve üzeri saat arası internet kullandığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 4 kişinin (%66,7) 0-1 saat arası internet kullandığı, 2 kişinin (%33,3) 2-3 saat arası internet kullandığı görülmektedir.

Tablo 22: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Haftalık Ortalama İnternet Kullanım Süresi Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Haftalık Ortalama İnternet Kullanımı				
	0-1 saat	2-3 saat	4-5 saat	6 saat ve üzeri	Toplam
Öncü	-	-	1	-	1
%	-	-	100	-	100
Sorgulayıcı	-	3	5	11	19
%	-	15,8	26,3	57,9	100
Şüpheli	4	10	16	9	39
%	10,3	25,6	41	23,1	100
Gelenekçi	4	2	-	-	6
%	66,7	33,3	-	-	100
Toplam	8	15	22	20	65
%	12,3	23,1	33,8	30,8	100

3.6.3.1.8. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin internetin kullanım amacı dağılımı

Tablo 23’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre internetin kullanım amacı dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) interneti bilgi edinme amacıyla kullandığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%5,3) interneti araştırma amacıyla kullandığı, 18 kişinin (%94,7) interneti bilgi edinme amacıyla kullandığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 5 kişinin (%12,8) interneti araştırma amacıyla kullandığı, 16 kişinin (%41) interneti iletişim amacıyla kullandığı, 9 kişinin (%23,1) interneti oyun-eğlence amacıyla kullandığı, 9 kişinin (%23,1) interneti bilgi edinme amacıyla kullandığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 6 kişinin (%100) interneti iletişim amacıyla kullandığı görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İnternetin Kullanım Amacı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	İnternetin Kullanım Amacı				
	Araştırma	İletişim	Oyun-Eğlence	Bilgi Edinme	Toplam
Öncü	-	-	-	1	1
%	-	-	-	100	100
Sorgulayıcı	1	-	-	18	19
%	5,3	-	-	94,7	100
Şüpheli	5	16	9	9	39
%	12,8	41	23,1	23,1	100
Gelenekçi	-	6	-	-	6
%	-	100	-	-	6
Toplam	6	22	9	28	65
%	9,2	33,8	13,8	43,1	100

3.6.3.1.9. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin kişilerarası ilişki düzeyi algısı dağılımı

Tablo 24’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre kişilerarası ilişki düzeyi algısı dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) kişilerarası ilişki düzeyinin çok iyi olduğu, sorgulayıcı kategorisinde 3 kişinin (%15,8) kişilerarası ilişki düzeyinin iyi olduğu, 16 kişinin (%84,2) kişilerarası ilişki düzeyi çok iyi olduğu, şüpheli kategorisinde yer alan; 8 kişinin (%20,5) kişilerarası ilişki düzeyinin orta olduğu, 29 kişinin (%74,4) kişilerarası ilişki düzeyinin iyi olduğu, 2 kişinin (%5,1) kişilerarası ilişki düzeyi çok iyi olduğu, gelenekçi kategorisinde yer alan; 6 kişinin (%100) kişilerarası ilişki düzeyinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Kişilerarası İlişki Düzeyi Algısı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Kişilerarası İlişki Düzeyi			
	Orta	İyi	Çok İyi	Toplam
Öncü	-	-	1	1
%	-	-	100	100
Sorgulayıcı	-	3	16	19
%	-	15,8	84,2	100
Şüpheli	8	29	2	39
%	20,5	74,4	5,1	100
Gelenekçi	6	-	-	6
%	100	-	-	100
Toplam	14	32	19	65
%	21,5	49,2	29,2	100

3.6.3.1.10. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu oranı dağılımı

Tablo 25’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışma durumudağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışmadığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%10,5) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalıştığı, 17 kişinin (%89,5) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışmadığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 12 kişinin (%30,8) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalıştığı, 27 kişinin (%69,2) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışmadığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 3 kişinin (%50,0) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalıştığı, 3 kişinin ise (%50,0) daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Daha Önce Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma DurumuOranı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Daha Önce Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Öncü	-	1	1
%	-	100	100
Sorgulayıcı	2	17	19
%	10,5	89,5	100
Şüpheli	12	27	39
%	30,8	69,2	100
Gelenekçi	3	3	6
%	50,0	50,0	100
Toplam	17	48	65
%	26,2	73,8	100

3.6.3.1.11. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin daha önce çalışılan sektör durumu oranı dağılımı

Tablo 26’da bireysel yenilikçilik kategorilerine göre daha önce çalışılan sektör dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) daha önce hizmetler sektöründe çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%10,5) daha önce sanayi sektöründe çalıştığı, 1 kişinin (%5,3) daha tarım sektöründe çalıştığı, 16 kişinin (%84,2) daha önce hizmetler sektöründe çalıştığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 15 kişinin (%38,5) daha önce sanayi sektöründe çalıştığı, 11 kişinin (%28,2) daha önce tarım sektöründe çalıştığı, 13 kişinin (%33,3) daha önce hizmetler sektöründe çalıştığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 5 kişinin (%83,3) daha önce sanayi sektöründe çalıştığı, 1 kişinin ise (%16,7) daha önce hizmetler sektöründe çalıştığı görülmektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Daha Önce Çalışılan Sektör Oranı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Daha Önce Çalışılan Sektör			
	Sanayi	Tarım	Hizmetler	Toplam
Öncü	-	-	1	1
%	-	-	100	100
Sorgulayıcı	2	1	16	19
%	10,5	5,3	84,2	100
Şüpheli	15	11	13	39
%	38,5	28,2	33,3	100
Gelenekçi	5	-	1	6
%	83,3	-	16,7	100
Toplam	22	12	31	65
%	33,8	18,5	47,7	100

3.6.3.1.12. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin ailedeki çocuk sıralamasındaki yer durumu oranı dağılımı

Tablo 27’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre ailedeki çocuk sıralamasındaki yer değişkeni dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan 1 kişinin (%100) ailede 5.çocuk olduğu, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 4 kişinin (%21,1) ailede 1.çocuk olduğu, 4 kişinin (%21,1) ailede 2.çocuk olduğu, 6 kişinin (%31,6) ailede 3.çocuk olduğu, 3 kişinin (15,8) ailede 4.çocuk olduğu, 2 kişinin (%10,5) ailede 5.çocuk olduğu, şüpheli kategorisinde yer alan; 9 kişinin (%23,1) ailede 1.çocuk olduğu, 15 kişinin (%38,5) ailede 2.çocuk olduğu, 9 kişinin (%23,1) ailede 3.çocuk olduğu, 4 kişinin (%10,3) ailede 4.çocuk olduğu, 2 kişinin (%5,1) ailede 5.çocuk olduğu, gelenekçi kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%33,3) ailede 2.çocuk olduğu, 3 kişinin ise (%50,0) ailede 3.çocuk olduğu ve 1 kişinin (%16,7) ailede 5.çocuk olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Ailedeki Çocuk Sıralamasındaki Yer Oranı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Ailedeki Çocuk Sıralamasındaki Yer					
	1.çocuk	2.çocuk	3.çocuk	4.çocuk	5.çocuk	Toplam
Öncü	-	-	-	-	1	1
%	-	-	-	-	100	100
Sorgulayıcı	4	4	6	3	2	19
%	21,1	21,1	31,6	15,8	10,5	100
Şüpheci	9	15	9	4	2	39
%	23,1	38,5	23,1	10,3	5,1	100
Gelenekçi	-	2	3	-	1	6
%	-	33,3	50,0	-	16,7	100
Toplam	13	21	18	7	6	65
%	20,0	32,3	27,7	10,8	9,2	100

3.6.3.1.13. Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin yenilik engelleri oranı dağılımı

Tablo 28’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre yenilik engelleri değişkeni dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 61 katılımcı içerisinde; sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 10 kişinin (%52,6) bürokratik engeller cevabını verdiği, 3 kişinin (%15,8) bireysel engeller cevabını verdiği, 6 kişinin (%30,6) maddi yetersizlikler cevabını verdiği, şüpheci kategorisinde yer alan; 14 kişinin (%38,9) bürokratik engeller cevabını verdiği, 7 kişinin (%19,4) bireysel engeller cevabını verdiği, 11 kişinin (%30,6) maddi yetersizlikler cevabını verdiği, 4 kişinin (%11,1) pazarlama bilgi eksikliği cevabını verdiği, gelenekçi kategorisinde yer alan; 3 kişinin (%50,0) bürokratik engeller cevabını verdiği, 1 kişinin (%16,7) bireysel engeller cevabını verdiği, 1 kişinin (%16,7) maddi yetersizlikler cevabını verdiği, 1 kişinin (%16,7) pazarlama bilgi eksikliği cevabını verdiği görülmektedir. 4 katılımcı ise konu ile ilgili soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 28: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Yenilik Engelleri Oranı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	Yenilik Engelleri				
	Bürokratik Engeller	Bireysel Engeller	Maddi Yetersizlikler	Pazarlama Bilgi Eksikliği	Toplam
Sorgulayıcı	10	3	6	-	19
%	52,6	15,8	30,6	-	100
Şüpheli	14	7	11	4	36
%	38,9	19,4	30,6	11,1	100
Gelenekçi	3	1	1	1	6
%	50,0	16,7	16,7	16,7	100
Toplam	27	11	18	5	61
%	44,3	18,0	29,5	8,2	100

3.6.3.2. İşletmelerin özelliklerine ilişkin bireysel yenilikçilik kategorileri ile ilgili bulgular

3.6.3.2.1. Bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin işletme türü dağılımı

Tablo 29’da bireysel yenilikçilik kategorilerine göre işletme türü dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) 100 ve üzeri restoran işletmesinde çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 7 kişinin (%36) butik otel işletmesinde, 4 kişinin (%21,1) 50 kişi altı restoran işletmesinde, 2 kişinin (%10,5) 50-100 kişi kapasiteli restoran işletmesinde, 5 kişinin (%26,3) 100 ve üzeri restoran işletmesinde ve 1 kişinin (%5,3) diğer turizm işletmesinde çalıştığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 6 kişinin (%15,4) butik otel işletmesinde, 1 kişinin (%2,6) pansiyon işletmesinde, 9 kişinin (%23,1) 50 kişi altı restoran işletmesinde, 13 kişinin (%33,3) 50-100 kişi kapasiteli restoran işletmesinde, 5 kişinin (%12,8) 100 ve üzeri restoran işletmesinde ve 5 kişinin (%12,8) diğer turizm işletmesinde gelenekçi kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%16,7) pansiyon işletmesinde, 5 kişinin (%83,3) 50 kişi altı restoran işletmesinde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 29: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletme Türü Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	İşletmenin Türü						Toplam
	Butik Otel	Pansiyon	Restoran (50 kişi altı)	Restoran (50-100 kişi)	Restoran (100 ve üzeri)	Diğer Turizm İşletmesi	
Öncü	-	-	-	-	1	-	1
%	-	-	-	-	100	-	100
Sorgulayıcı	7	-	4	2	5	1	19
%	36	-	21,1	10,5	26,3	5,3	100
Şüpheli	6	1	9	13	5	5	39
%	15,4	2,6	23,1	33,3	12,8	12,8	100
Gelenekçi	-	1	5	-	-	-	6
%	-	16,7	83,3	-	-	-	100
Toplam	13	2	18	15	11	6	65
%	20	3,1	27,7	23,1	16,9	9,2	100

3.6.3.2.2. Bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin işletmenin sahiplik durumu dağılımı

Tablo 30’da bireysel yenilikçilik kategorilerine göre işletmenin sahiplik durumu dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) tek kişi işletmesinde çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 12 kişinin (%63,2) tek kişi işletmesinde çalıştığı, 7 kişinin (%36,8) şirkette çalıştığı, şüpheli kategorisinde 24 kişinin (%61,5) tek kişi işletmesinde çalıştığı, 15 kişinin (%38,5) şirkette çalıştığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 2 kişinin (%33,3) tek kişi işletmesinde çalıştığı 4 kişinin (%66,7) şirkette çalıştığı görülmektedir.

Tablo 30: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmenin Sahiplik Durumu Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	İşletmenin Sahiplik Durumu		
	Tek Kişi	Şirket	Toplam
Öncü	1	-	1
%	100	-	100
Sorgulayıcı	12	7	19
%	63,2	36,8	100
Şüpheli	24	15	39
%	61,5	38,5	100
Gelenekçi	2	4	6
%	33,3	66,7	100
Toplam	39	26	65
%	60	40	100

3.6.3.2.3. Bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin işletmenin faaliyet dönemi dağılımı

Tablo 31’de bireysel yenilikçilik kategorilerine göre işletmenin faaliyet dönemleri dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) 12 ay açık olan işletmede çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 19 kişinin (%100) 12 ay açık olan işletmede çalıştığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 36 kişinin (%92,3) 12 ay açık olan işletmede çalıştığı 1 kişinin (%2,6) yaz ayları açık olan işletmede çalıştığı, 2 kişinin (%5,1) kış ayları açık olan işletmede çalıştığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 5 kişinin (%83,3) 12 ay açık olan işletmede çalıştığı, 1 kişinin (%16,7) kış ayları açık olan işletmede çalıştığı görülmektedir.

Tablo 31: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmenin Faaliyet Dönemi Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	İşletmenin Faaliyet Dönemleri			Toplam
	12 Ay Açık	Yaz ayları açık (Nisan-Kasım)	Kış ayları açık (Aralık-Mart)	
Öncü	1	-	-	1
%	100	-	-	100
Sorgulayıcı	19	-	-	19
%	100	-	-	100
Şüpheli	36	1	2	39
%	92,3	2,6	5,1	100
Gelenekçi	5	-	1	6
%	83,3	-	16,7	100
Toplam	61	1	3	65
%	93,8	1,5	4,6	100

3.6.3.2.4. Bireysel yenilikçilik kategorilerine ilişkin işletme doluluk oranı dağılımı

Tablo 32 incelendiğinde bireysel yenilikçilik kategorilerine göre işletmenin doluluk oranı dağılımına yer verilmiştir. Araştırmada 65 katılımcı içerisinde; öncü kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%100) %70-100 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, sorgulayıcı kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%5,3) %10'da az doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 3 kişinin (%15,8) %10-40 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 6 kişinin (%31,6) %40-70 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 9 kişinin (%47,4) %70-100 arası olan işletmede çalıştığı, şüpheli kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%2,6) %10'dan az doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 2 kişinin (%5,1) %10-40 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 23 kişinin (%59,0) %40-70 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 13 kişinin (%33,3) 70-100 doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, gelenekçi kategorisinde yer alan; 1 kişinin (%16,7) %10-40 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 3 kişinin (%50,0) %40-70 doluluk arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı, 2 kişinin (%33,3) %70-100 arası doluluk oranı olan işletmede çalıştığı görülmektedir.

Tablo 32: Bireysel Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin İşletmenin Doluluk Oranı Dağılımı

Yenilikçilik Kategorileri ve % Oranları	İşletmenin Doluluk Oranı				
	%10'dan az	%10-40 arası	%40-70	%70-100 arası	Toplam
Öncü	-	-	-	1	1
%	-	-	-	100	100
Sorgulayıcı	1	3	6	9	19
%	5,3	15,8	31,6	47,4	100
Şüpheli	1	2	23	13	39
%	2,6	5,1	59,0	33,3	100
Gelenekçi	-	1	3	2	6
%	-	16,7	50,0	33,3	100
Toplam	2	6	32	25	65
%	3,1	9,2	49,2	38,5	100

3.6.4. Analize Uygunluk Testleri

SPSS'te, verilerin normalliğine ilişkin Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmaktadır. Testler eldeki verilerin, tanımlanmış bir evrenin normal dağılımına uyup uymadığını sınama esasına dayanmaktadır. Kolmogorov Smirnov testinde test edilen hipotez, "Mevcut verilerin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur" şeklindeki yokluk hipotezidir. Her iki testte de p değerinin 0.05'ten büyük olması ("normal dağılımla aralarında fark yoktur" şeklinde yokluk hipotezinin kabul edilerek) normalliğin sınındığı anlamına gelmektedir (Can, 2014: 88-89). Gözlem sayısının 50'nin altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk testi, 50 ve üzerinde olduğunda da Kolmogorov-Smirnov testi önerilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 42).

Araştırmada elde edilen veriler analiz edilmeden önce ölçekten alınan puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Tablo 33'de görüldüğü üzere analiz sonucunda elde edilen p değerinin 0.05'ten büyük olması ($Z = 1.029$, $p = 0.240 > 0.05$) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 33: Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov Testi		Toplam
n		65
Normal Parametreler	Ortalama	53.20
	Standart Sapma	6.500
Aşırı Farklar	Mutlak	0.128
	Pozitif	0.128
	Negatif	-0.043
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
p		0.240

3.6.5. Bireysel Yenilikçilik Puanına Göre Katılımcılar ve İşletmeciler Arasındaki Farklılık Analizleri

Çalışmanın bu kısmında bireysel yenilikçilik puanları ile katılımcılar ve işletmeciler arasındaki t testi analizi sonuçları ve tek yönlü varyans analizi (anova analizi) sonuçlarına yer verilecektir.

3.6.5.1. Bağımsız iki örneklem t testi analizi sonuçları

t testi, iki ortalamanın karşılaştırılması ve aradaki farkında anlamlı olup olmadığının test edilebilmesi için kullanılan bir parametrik testtir. Testin uygulanması için ön koşullar; verilerin metrik ya da en az aralık ölçeğinde olması, verilerin normal dağılım göstermesi ve örneklerin birbirinden bağımsız olmasıdır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013: 290).

3.6.5.1.1. Katılımcılara ilişkin t testi analizi sonuçları

3.6.5.1.1.1. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını cinsiyet durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 34 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t = -1.554$, $p = 0.12 > 0.05$).

Erkeklerin bireysel yenilikçilik puan ortalamaları ($X = 53.75$) kadınların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarına ($X = 50.45$) oranla göreceli olarak

fazla olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Başka bir anlatımla, bu grupta cinsiyetin bireysel yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemektedir. Dolayısı ile;

H₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 34: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	11	50.45	4.321	63	-1.554	0.125
Erkek	54	53.75	6.754			
Toplam	65					

3.6.5.1.1.2. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını medeni duruma göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 35 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1.639$, $p=0.107>0.05$).

Evlilerin bireysel yenilikçilik puan ortalamaları ($X=53.77$) bekârların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarına ($X=51.81$) göre göreceli olarak fazla olsada bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısı ile;

H₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 35: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Medeni Durum	N	X	SS	Sd	t	p
Bekar	17	51.58	3.410	63	-1,639	0.107
Evli	48	53.77	7.232			
Toplam	65					

3.6.5.1.1.3. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını turizm eğitimi alma durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 36 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının turizm eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.099$, $p=0.040<0.05$).

Turizm eğitimi alan katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldığı puan ortalamasının $X=49.54$; turizm eğitimi almayanların ortalamalarının $X=53.94$ olduğu görülmektedir. Bu durumda turizm eğitimi almayan katılımcıların turizm eğitimi alanlara göre daha yenilikçi olduğu söylenebilir. Dolayısı ile;

H₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Turizm Eğitimi Alma Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Turizm Eğitimi Alma Durumu	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	11	49.54	4.058	63	-2.099	0.040*
Hayır	54	53.94	6.676			
Toplam	65					

* $p<0.05$

3.6.5.1.1.4. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını başka bir turizm işletmesinde çalışma durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 37 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının başka bir turizm işletmesinde çalışma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1.373$, $p=0.175>0.05$). Dolayısı ile;

H₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 37: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Başka Bir Turizm İşletmesinde Çalışma Durumu	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	17	51.35	6.133	63	-1.373	0.175
Hayır	48	53.85	6.562			
Toplam	65					

3.6.5.1.1.5. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 38 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1.477$ $p=0.0145>0.05$).

Kırsal turizme emeklilik sonrasında yönelenlerin bireysel yenilikçilik puanlarının ($X=49.50$) emeklilik sonrası yönelmeyenlerin puan ortalamalarına ($X=53.57$) göre fazla olsada bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısı ile;

H₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 38: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizme Emeklilik Sonrası Yönelme Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Kırsal Turizme Emeklilik Sonrası Yönelme Durumu	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	6	49.50	8.596	63	-1.477	0.145
Hayır	59	53.57	6.220			
Toplam	65					

3.6.5.1.1.6. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını herhangi bir kırsal turizm eğitime katılmadurumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 39 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının herhangi bir kırsal turizm eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0.118$, $p=0.907>0.05$). Dolayısı ile;

H₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce kırsal turizm ile ilgili herhangi bir eğitime katılma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 39: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizmle İlgili Herhangi Bir Eğitime Katılma Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Kırsal Turizm İle İlgili Eğitime Katılma	N	X	Ss	Sd	t	p
Evet	6	53.50	6.284	63	0.118	0.907
Hayır	59	53.16	6.573			
Toplam	65					

3.6.5.1.2. İşletme özelliklerine ilişkin t testi analizi sonuçları

3.6.5.1.2.1. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletme sahipliği durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 40 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletme sahiplik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1.166$, $p=0.101>0.05$). Fakat katılımcılardan tek kişi işletmesinde çalışanların şirkette çalışanlara oranla bireysel yenilikçilik puanlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısı ile;

H₁₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme sahipliği değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 40: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletme Sahipliği Değişkenine Göre t Testi Sonucu

İşletme Sahiplik Durumu	N	X	SS	Sd	t	p
Tek Kişi İşletmesi	39	54.28	6.597	63	1.666	0.101
Şirket	26	51.57	6.119			
Toplam	65					

3.6.5.1.2.2. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletme ortak sayısı durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 41 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmenin ortak sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1.322$, $p=0.199>0.05$).

Fakat katılımcılardan 2 ortaklı işletmede çalışanların 3 ortaklı işletmede çalışanlara oranla bireysel yenilikçilik puanlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısı ile;

H₁₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme ortak sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 41: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmenin Ortak Sayısı Değişkenine Göre t Testi Sonucu

İşletmenin Ortak Sayısı	N	X	SS	Sd	t	p
2 Ortaklı	15	52.66	4.546	24	1.322	0.199
3 Ortaklı	11	50.09	5.375			
Toplam	26					

3.6.5.1.2.3. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletmenin internet ortamında tanıtım durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 42 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmenin internet ortamında tanıtım durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0.008$, $p=0.994>0.05$). Dolayısı ile;

H₁₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin internet ortamında tanıtım durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 42: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmenin İnternet Ortamında Tanıtım Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu

İşletmenin İnternet Ortamında Tanıtım Durumu	N	X	Ss	Sd	t	p
Evet	39	53.20	6.622	63	0.008	0.994
Hayır	26	53.19	6.443			
Toplam	65					

3.6.5.1.2.4. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletmedeki yenilik durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 43 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmedeki yenilik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0.351$, $p=0.727>0.05$). Dolayısı ile;

H₂₀: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmedeki yenilik durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 43: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmedeki Yenilik Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu

İşletmedeki Yenilik Durumu	N	X	Ss	Sd	t	p
Evet	52	53.05	6.485	63	-0.351	0.727
Hayır	13	53.76	6.796			
Toplam	65					

3.6.5.1.2.5. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını yapılan yenilikleri internette paylaşma durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 44 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının yapılan yenilikleri internette paylaşma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1.226$, $p=0.225>0.05$). Dolayısı ile;

H₂₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yapılan yenilikleri internette paylaşma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 44: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yapılan Yenilikleri İnternette Paylaşma Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Yeniliklerin İnternette Paylaşma Durumu	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	13	51.23	5.847	63	-1.226	0.225
Hayır	52	53.69	6.614			
Toplam	65					

3.6.5.1.2.6. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını yapılan yeniliklerin internette paylaşıldığı siteye göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 45 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının yapılan yeniliklerin internette paylaşıldığı site değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1.591$, $p=0.201>0.05$).

Başka bir değişle, katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları işletmede yapılan yeniliklerin web sitesinde ve sosyal medya sayfalarında paylaşılma durumuna göre farklılık göstermemektedir. Dolayısı ile;

H₂₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yapılan yeniliklerin internette paylaşılan site değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 45: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yeniliklerin İnternette Paylaşılan Site Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Yeniliklerin İnternette Paylaşıldığı Siteler	N	X	SS	Sd	t	p
Web Sitesi	3	55.66	5.507	3.313	1.591	0.201
Sosyal Medya Sayfaları	10	49.90	5.506			
Toplam	13					

3.6.5.1.2.7. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip etme durumuna göre analiz eden t testi sonucu

Tablo 46 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1.722$, $p= 0.090>0.05$). Dolayısı ile;

H₂₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 46: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizmle İlgili Sayfaları Takip Etme Durumu Değişkenine Göre t Testi Sonucu

Sosyal Paylaşım Sitelerinde Kırsal Turizm İle İlgili Sayfaları Takip Etme	N	X	SS	Sd	t	p
Evet	29	54.72	7.040	63	1,722	0.090
Hayır	36	51.97	5.843			
Toplam	65					

3.6.5.2. Tek yönlü varyans analizi-anova sonuçları

Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) incelenen bir metrik değişken açısından bağımsız üç ya da daha fazla grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan bir testtir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 290).

3.6.5.2.1. Katılımcılara ilişkin tek yönlü varyans analizi-anova sonuçları

3.6.5.2.1.1. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını yaş itibari ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 47 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6.196$, $p=0.00<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; 18-24 yaş grubunda olan katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamaları ($X=60.37$) ile 35-44 (53.54) , 45-54 (52.45), 55-64 (45.16) ve 65 ve üzeri (47.33) yaş grubunda olanların puan ortalamaları arasında 18-24 yaş grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Benzer şekilde 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamaları ($X=54.25$) ile 55-64 yaş grubunda olanların puan ortalamaları ($X=45.16$) arasında 25-34 yaş grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur. Aynı şekilde 35-44 yaş grubunda olan katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamaları ($X=53.54$) ile 55-64 yaş grubunda olanların puan ortalamaları ($X=45.16$) arasında 35-44 yaş grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle tablo 45’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşlarının artmasıyla birlikte bireysel yenilikçilik puanlarının ters orantılı bir şekilde azaldığı yorumu yapılabilir. Dolayısı ile;

H7: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 47: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yaş Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Yaş	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.18-24	8	60.37	6.022	Gruplar arası	931.150	5	186.230	6.196	0.00*	1-3,1-4,1-5, 1-6,2-5, 3-5.
2.25-34	12	54.25	5.065	Grup içi	1773.250	59	30.055			
3.35-44	24	53.54	5.897	Toplam	2704.400	64				
4.45-54	12	52.45	4.489							
5.55-64	6	45.16	6.493							
6.65 ve üstü	3	47.33	2.638							
Toplam	65	53.20	6.500							

p<0.05

3.6.5.2.1.2. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını eğitim durumu ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 48 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3.481, p=0.013<0.05).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; eğitim durumu ilköğretim olanların puan ortalamaları (X=55.38) ile eğitim durumu lise olan katılımcıların yenilikçilik puan ortalamaları (X=48.53) arasında eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Benzer şekilde eğitim durumu lise olan katılımcıların yenilikçilik puan ortalamaları (X=48.53) ile eğitim durumu fakülte olanların puan ortalamaları (X=55.70) arasında eğitim durumu fakülte olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle Tablo 48’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte yenilikçilik puanlarının arttığı yorumu yapılabilir. Dolayısı ile;

H₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 48: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Eğitim Durumu	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.İlkokul	26	55.38	6.705	Gruplar arası	509,415	4	127,354	3.481	0.013*	1-3 3-5
2.Ortaokul	8	52.75	7.516	Grup içi	2194.985	60	36.583			
3.Lise	13	48.53	5.363	Toplam	2704.400	64				
4.MYO	8	51.00	3.703							
5.Fakülte	10	55.70	5.100							
Toplam	65	53.20	6.500							

p<0.05

3.6.5.2.1.3. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletmede çalışma süresi ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 49 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmede çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1.808, p=0.155>0.05).

Araştırma sonucunda 11 yıl ve üzeri işletmede çalışan katılımcıların puan ortalaması (X=57.55) diğer gruplara göre göreceli olarak fazla olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısı ile;

H₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmede çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 49: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmede Çalışma Süresi Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

İşletmede Çalışma Süresi	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1 yıldan az	2	53.50	2.121	Gruplararası	220.868	3	73.623	1.808	0.155	-
1-5 yıl	15	51.46	6.947	Gruplar içi	2483.532	61	40.714			
6-10 yıl	39	52.84	6.289		2704.400	64				
11 yıl ve üzeri	9	57.55	6.125							
Toplam	65	53.20	6.500							

3.6.5.2.1.4. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını turizm sektöründe çalışma süresi ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 50 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının turizm sektöründe çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1.707$, $p=0.176>0.05$).

Fakat araştırmada turizm sektöründe 1 yıldan az süre çalışanların en düşük puana sahip olduğu 11 yıl ve üzeri çalışanların ise en yüksek puana sahip olduğu göze çarpmaktadır. Dolayısı ile;

H₁₀: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm sektöründe çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 50: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Turizm Sektöründe Çalışma Süresi Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort	F	p	Fark
1 yıldan az	2	48.50	4.949	Gruplar arası	208.779	3	69.593	1.707	0.176	-
4-6 yıl	38	53.02	6.104	Gruplar içi	2495.621	61	40.912			
7-10 yıl	13	51.46	7.611	Toplam	2704.400	64				
11 yıl ve üzeri	12	56.41	6.006							
Toplam	65	53.20	6.500							

3.6.5.2.1.5. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını daha önce çalışılan sektör ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 51 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının daha önce çalışılan sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=20.350$, $p=0.00<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; daha önce sanayi sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=49.40$) ile daha önce hizmetler sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=57.45$) arasında daha önce hizmetler sektöründe çalışanların lehine anlamlı farklılık bulunmuştur.

Benzer şekilde daha önce tarım sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=49.16$) ile daha önce hizmetler sektörlerinde çalışanların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=57.45$) arasında daha önce hizmetler sektöründe çalışanların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle en yüksek bireysel yenilikçilik puanına sahip olan katılımcıların daha önce hizmetler sektöründe çalışan katılımcılar olduğu ve en düşük bireysel yenilikçilik puanlarına sahip olan katılımcıların ise daha önce tarım sektöründe çalıştığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile;

H₁₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce çalışılan sektör değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 51: Bireysel Yenilikçilik Puan Ortalaması ve Daha Önce Çalışılan Sektör Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Daha Önce Çalışılan Sektör	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.Sanayi	22	49.40	5.114	Gruplar arası	1071.738	2	535.869	20.350	0.00*	1-3, 2-3,
2.Tarım	12	49.16	3.761	Gruplar içi	1632.662	62	26.33			
3.Hizmetler	31	57.45	5.560	Toplam	2704.400	64				
Toplam	65	53.20	6.500							

* $p<0.05$

3.6.5.2.1.6.Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını ailedeki çocuk sıralamasındaki yer ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu Tablo 52 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının ailedeki çocuk sıralamasındaki yeri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1.144, p=0.345>0.05$). Dolayısı ile;

H₁₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile ailedeki çocuk sıralamasındaki yerdeğişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 52: Bireysel Yenilikçilik Puan Ortalaması ve Ailedeki Çocuk Sıralamasındaki Yer Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Çocuk Sıralaması	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.Çocuk	13	55.07	6.601	Gruplar arası	191.580	4	47.895	1.144	0.345	-
2. Çocuk	21	51.61	5.132	Gruplar içi	2512.820	60	41.880			
3. Çocuk	18	52.05	6.421	Toplam	2704.400	64				
4. Çocuk	7	55.00	6.806							
5. Çocuk	6	56.00	9.838							
Toplam	65	53.20	6.500							

3.6.5.2.1.7. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını haftada ortalama internet kullanım süresi ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 53 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının haftalık internet kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11.761, p=0.00<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; haftada 0-1 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=44.87$) ile 4-5 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=54.27$) arasında 4-5 saat arası internet kullananların lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Benzer şekilde haftada 0-1 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=44.87$) ile 6 saat ve üzeri internet kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=57.20$) arasında 6 saat ve üzeri internet kullananların lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Aynı şekilde 2-3 arası internet kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=50.73$) ile 4-5 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=54.27$) arasında 4-5 saat arası internet kullananların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle ve internetin kullanım süresine bağlı olarak katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının arttığı çıkarımı da yapılabilir. Dolayısı ile;

H₁₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile haftalık internet kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 53: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Haftalık İnternet Kullanım Süresi Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Haftalık İnternet Kullanım Süresi	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.0-1 saat	8	44.87	2.167	Gruplar arası	991.028	3	330.343	11.761	0.00*	1-3
2. 2-3 saat	15	50.73	7.353	Gruplar İçi	1713.372	61	28.088			1-4
3. 4-5 saat	22	54.27	4.526	Toplam	2704.400	64			2-4	
4. 6 saat ve üzeri	20	57.20	5.094							
Toplam	65	53.20	6.500							

* $p<0.05$

3.6.5.2.1.8. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını interneti kullanım amacı ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 54 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının interneti kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25.519$, $p=0.00<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda;interneti araştırma amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=54.66$) ile interneti iletişim amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=47.18$) arasında

interneti araştırma amacıyla kullananların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

İnterneti iletişim amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması (X=47.18) ile interneti bilgi edinme amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması (X=58.10) arasında interneti bilgi edinme amacıyla kullananların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

İnterneti bilgi edinme amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması (X=58.10) ile interneti oyun ve eğlence amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puan ortalaması (X=51.66) arasında interneti bilgi edinme amacıyla kullananların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle interneti sadece bilgi edinme amacıyla kullanan katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarında yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile;

H₁₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile internetin kullanım amacı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 54: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İnterneti Kullanım Amacı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

İnternet Kullanım Amacı	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.Araştırma	6	54.66	5.202	Gruplar Arası	1505.115	3	501.705	25.519	0.00*	1-2
2. İletişim	22	47.18	3.646	Gruplar İçi	1199.285	61	19.660			2-4
3.Oyun-Eğlence	9	51.66	1.581	Toplam	2704.400	64				3-4
4.Bilgi Edinme	28	58.10	5.321							
Toplam	65	53.20	6.500							

*p<0.05

3.6.5.2.1.9. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını yenilik engelleri ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 55 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının yenilik engelleri algıları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1.144$, $p=0.536>0.05$). Dolayısıyla ile;

H₁₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yenilik engelleri algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 55: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Yenilik Engelleri Değişkeni Algısına Göre Anova Analizi Sonucu

Yenilik Engelleri Algısı	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Bürokratik Engeller	27	53.62	6.686	Gruplar arası	87.777	3	29.259	0.734	0.536	-
Bireysel Engeller	11	52.18	5.418	Grupları içi	2271.633	57	39.853			
Maddi Yetersizlikler	18	53.83	6.382	Toplam	2359.410	60				
Pazarlama Bilgi Eksikliği	5	49.60	5.549							
Toplam	61	53.09	6.270							

3.6.5.2.1.10. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını kişilerarası ilişki düzeyi ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 56 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının kişilerarası ilişki düzeyi algıları değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=97.364$, $p=0.00<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; “orta” düzey kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların puan ortalaması ($X=45.14$) ile “iyi” ilişki düzeyine sahip olanların puan ortalaması ($X=52.18$) arasında kişilerarası ilişki düzeylerinde kendilerini iyi olarak tanımlayan katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcılar arasında “orta” düzey kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların puan ortalaması ($X=45.14$) ile “çok iyi” kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların puan ortalaması ($X=60.84$) arasında kişilerarası ilişki düzeylerinde kendilerini çok iyi olarak tanımlayan katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcılar arasında “iyi” düzeyde kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların puan ortalaması ($X=52.18$) ile kişilerarası ilişki düzeyi “çok iyi” düzeyde olanların puan ortalaması ($X=60.84$) arasında kişilerarası ilişki düzeylerinde kendilerini çok iyi olarak tanımlayan katılımcıların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla ile;

H₁₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kişilerarası ilişki düzeyi algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 56: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kişilerarası İlişki Düzeyi Algısı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Kişilerarası İlişki Düzeyi Algısı	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.Orta	14	45.14	2.878	Gruplar arası	2051.284	2	1025.64	97.364	0.00*	1-2
2.İyi	32	52.18	2.428	Gruplar İçi	653.116	62	10.534			1-3 2-3
3. Çok iyi	19	60.84	4.487	Toplam	2704.400	64				
Toplam	65	53.20	6.500							

* $p<0.05$

3.6.5.2.2. İşletmelere ilişkin tek yönlü varyans-anova analizi sonuçları

3.6.5.2.2.1. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletme türü ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 57 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletme türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5.737$, $p=0.00<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; butik otel işletmecilerinin bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=58.00$) ile pansiyon işletmecilerinin puan ortalaması ($X=44.50$), 50 kişi altı restoran işletmecilerinin puan ortalaması ($X=49.77$) ve 50-100 kişi arası olan restoran işletmecilerinin puan ortalaması ($X=51.40$) arasında butik otel işletmelerinin lehine anlamlı farklılık bulunmuştur.

Benzer şekilde 100 kişi üzeri kapasiteli olan restoran işletmecilerinin puan ortalaması ($X=57.18$) ile pansiyon işletmecilerinin puan ortalaması ($X=44.50$), 50 kişi altı restoran işletmecilerinin puan ortalaması ($X=49.77$) ve 50-100 kişi arası olan restoran işletmecilerinin puan ortalaması ($X=51.40$) arasında 100 kişi üzeri kapasiteli olan restoran işletmecilerinin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bu sonuçlardan hareketle 100 kişi üzeri kapasiteli restoran işletmelerinde ve butik otel işletmelerinde çalışan katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile;

H₂₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme türü değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 57: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletme Türü Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

İşletme Türü	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.Butik Otel	13	58.00	6.082	Gruplar arası	884.719	5	176.944	5.737	0.00*	1-2 1-3
2.Pansiyon	2	44.50	4.949	Grup İçi	1819.681	59	30.842			1-4 2-5
3.Restoran (50 kişi altı)	18	49.77	6.169	Toplam	2704.400	64				3-5 4-5
4.Restoran (50-100 kişi)	15	51.40	3.541							
5. Restoran (100 kişi üzeri)	11	57.18	6.853							
6. Diğer Turizm İşletmesi	6	53.16	3.430							
Toplam	65	53.20	6.500							

$p < 0.05$

3.6.5.2.2.2. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletme doluluk oranı ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 58 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletme doluluk oranı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1.635$, $p=0.191>0.05$).

Bir başka anlatımla katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmelerin doluluk oranlarının %10'dan az, %10-40 arası, %40-70 arası, %70-100 arası olma durumları arasında farklılık bulunmamaktadır. Dolayısı ile;

H₂₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme doluluk oranideğişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 58: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletme Doluluk Oranı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

İşletmenin Doluluk Oranı	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
%10'dan az	2	55.50	7.778	Gruplar arası	201.252	3	67.084	1.635	0.191	-
%10-40	6	55.66	6.121	Gruplarıçi	2503.148	61	41.035			
%40-70	32	51.43	5.758	Toplam	2704.400	64				
%70-100	25	54.68	7.151							
Toplam	65	53.20	6.500							

3.6.5.2.2.3. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletmenin faaliyet dönemi ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 59 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmenin faaliyet dönemi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1.036$, $p=0.361>0.05$). Dolayısı ile;

H₂₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin faaliyet dönemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 59: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmenin Faaliyet Dönemleri Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

İşletmenin Faaliyet Dönemi	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
12 ay açık	61	53.42	6.581	Gruplar Arası	87.482	2	43.741	1.036	0.361	-
Yaz ayları açık(Nisan-Kasım)	1	55.00	3.000	Gruplar içi	2614.918	62	42.208			
Kış ayları açık(Aralık-Mart)	3	48.00	6.500	Toplam	2704.400	64				
Toplam	65	53.20	6.500							

3.6.5.2.2.4. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletmede yapılan yenilik zamanı ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 60 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmede yapılan yenilik zamanı değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0.404$, $p=0.843>0.05$). Dolayısı ile;

H₂₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmede yapılan yenilik zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 60: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmede En Son Yapılan Yenilik Zamanı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

En Son Yapılan Yenilik Zamanı	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1 yıldan az	2	58.00	1.414	Gruplar arası	90.328	5	18.066	0.404	0.843	-
1-3 ay	7	53.28	7.187	Grupları içi	2054.499	46	44.663			
4-6 ay	6	52.16	9.020	Toplam	2144.827	51				
7-9 ay	10	52.20	7.330							
10-12 ay	13	52.07	5.361							
1 seneden fazla	14	54.14	6.249							
Toplam	52	53.05	6.485							

3.6.5.2.2.5. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını işletmede yenilik alanı ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 61 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik puan ortalamalarının işletmede yenilik alanı değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1.270$, $p=0.295>0.05$). Dolayısı ile;

H₂₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmedeki yenilik alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 61: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının İşletmedeki Yenilik Alanı Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Yenilik Alanları	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Departman Yenilikleri	21	53.42	6.423	Gruplararası	209.142	4	52.285	1.270	0.295	-
Personel Yenilikleri	11	54.09	6.00	Gruplarıçi	1935.685	47	41.185			
Pazarlama Yenilikleri	9	51.66	8.336	Toplam	2144.827	51				
Teknoloji Yenilikleri	6	48.83	3.544							
Diğer Yenilikler	5	56.80	5.718							
Toplam	52	53.05								

3.6.5.2.1.6. Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarını kırsal turizmle ilgili takip edilen site ile farklılığını test eden tek yönlü Anova analizi sonucu

Tablo 62 incelendiğinde; bireysel yenilikçilik puanlarının kırsal turizmle ilgili takip edilen site değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4.626$, $p=0.019<0.05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; sosyal medya sayfaları takip edenlerin bireysel yenilikçilik puan ortalaması ($X=57.75$) ilerezervasyon sitelerini takip edenlerin puan ortalaması ($X=49.42$) arasındasosyal medya sayfaları takip edenlerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile;

H₂₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizmle ilgili takip edilen site arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 62: Bireysel Yenilikçilik Puanlarının Kırsal Turizmle İlgili Takip Edilen Site Değişkenine Göre Anova Analizi Sonucu

Kırsal Turizm İle İlgili Takip Edilen Site	N	X	SS	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
1.Sosyal Medya Sayfaları	16	57.75	6.506	Gruplar arası	364.245	2	182.123	4.626	0.019*	1-3
2.Blog Siteleri	6	52.83	8.232	Gruplar içi	1023.548	26	39.367			
3.Rezervasyon Siteleri	7	49.42	2.878	Toplam	1387.793	28				
Toplam	29	54.72	7.040							

*p<0.05

3.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

3.7.1. Katılımcılara İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

Tablo 63: Katılımcılara İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

H. No	Hipotezler	Durum
H ₁	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₃	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.
H ₄	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₅	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizmle emeklilik sonrası yönelme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₆	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce kırsal turizmle ilgili herhangi bir eğitime katılma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₇	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.

Tablo 63:'ün Devamı

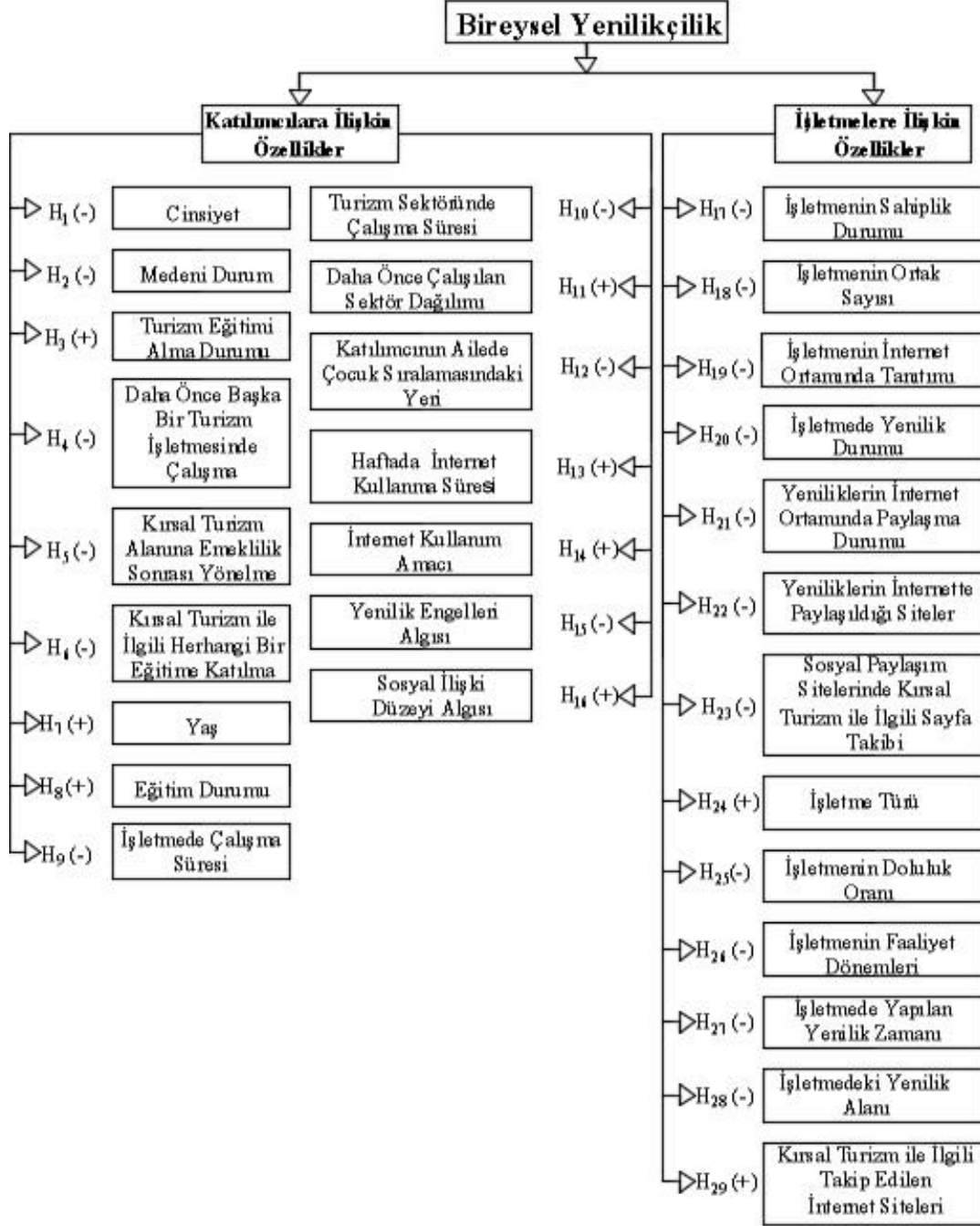
H. No	Hipotezler	Durum
H ₈	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.
H ₉	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmede çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₁₀	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm sektöründe çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₁₁	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce çalışılan sektör değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.
H ₁₂	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile ailedeki çocuk sıralamasındaki yer değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₁₃	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile haftalık internet kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.
H ₁₄	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile internetin kullanım amacı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.
H ₁₅	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yenilik engelleri algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₁₆	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile sosyal ilişki düzeyi algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.

3.7.2. İşletmelere İlişkin Hipotez Sonuçları

Tablo 64: İşletmelere İlişkin Hipotezlerin Sonuçları

H. No	Hipotezler	Durum
H ₁₇	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme sahipliği değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₁₈	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme ortak sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₁₉	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin internet ortamında tanıtım durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₀	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları işletmedeki yenilik durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₁	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yapılan yenilikleri internette paylaşma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₂	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yapılan yeniliklerin internette paylaşıldığı site değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₃	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₄	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin türü değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.
H ₂₅	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme doluluk oranı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₆	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmenin faaliyet dönemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₇	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmede yapılan yenilik zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₈	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletmedeki yenilik alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red.
H ₂₉	Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizmle ilgili takip edilen site arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul.

Araştırma sonucunda sınanan hipotezler modelde aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 27: Araştırma Modeli Sonucu

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada; Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecilerinin özelliklerini çeşitli değişkenler çerçevesinde tespit etmek, bireysel yenilikçilik düzeylerini saptamak, yenilikçilik puanlarının tespit edilen değişkenler ile olan bağlantısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini; Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren 65 adet kırsal turizm işletmesinin yöneticileri oluşturmaktadır.

Verilerin elde edilmesi amacıyla katılımcılara; katılımcılara ve işletmelere ilişkin soruların yer aldığı Bilgi Formu ve 1977 yılında Hurt, Joseph ve Cook tarafından geliştirilen, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği' uygulanmıştır.

Araştırmada bireysel yenilikçilik ölçeğinden elde edilen puan, bireyin hem yenilikçilik düzeyi hem de yenilikçilik bağlamında yer aldığı kategori hakkında bilgi vermektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puanlara göre, katılımcıların yenilikçilik kategorilerine ve düzeylerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorileri incelendiğinde bireysel yenilikçilik ölçeğinden 80 üzeri puan alarak “Yenilikçi” olarak sınıflandırılan hiçbir katılımcının yer almadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, literatürde Kılıç (2015: 78) tarafından yapılan araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu durum katılımcıların yeniliklere karşı direnç gösterdikleri, risk almaktan kaçındıkları ve yenilikleri benimseme süreçlerinin uzun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında sadece 6 kişinin (%9,2) interneti araştırma, 22 kişinin (%33,8) iletişim, 9 kişinin (%13,8) oyun-eğlence ve 28 kişinin (%43,1) interneti bilgi edinme amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmada katılımcılardan 29 kişinin (%44,6) sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip edip ettiği buna karşı 36 kişinin (%55,4) ise takip etmediği belirlenmiştir. Katılımcılardan 36 kişinin kırsal turizmle ilgili sayfaları takip etmediği, 16 kişinin kırsal turizmle ilgili (%24,6) sosyal medya sayfalarını takip ettiği, 6 kişinin (%9,2) blog sitelerini ve 7 kişinin (%10,8) rezervasyon sitelerini takip

ettiği belirlenmiştir. %55,4 dilimle hayır cevabı veren katılımcıların kırsal turizm alanında yapılan gelişmelerden ve yeniliklerden habersiz olması sonucunda katılımcıların yenilikçiliğe olan tutumlarının etkilenmesi olasıdır.

Araştırmada 69-80 aralığında puan alarak %1,5'lik dilimle “Öncü” kategorisinde 1 kişinin yer aldığı, 57-68 aralığında puan alarak %29,2'lik dilimle “Sorgulayıcı” kategorisinde 19 katılımcının yer aldığı, 46-56 aralığında puan alarak %60'lık dilimle “Şüpheli” kategorisinde 39 katılımcının yer aldığı ve son olarak 46'nın altında puan alarak %9,2'lik dilimle “Gelenekçi” kategorisinde 6 katılımcının yer aldığı saptanmıştır.

Literatürde Rogers'ın (1995) öngördüğü yenilikçilik kategorileri dağılımları bulunmaktadır (Rogers, 1995: 247). Analiz sonucunda elde edilen bulgular Rogers'ın sonuçlarından farklıdır. Rogers (1995) yenilikçilik kategorisinin oranını %2,5 olarak öngörmüş ancak bu araştırmada yenilikçi kategorisinde hiçbir katılımcının yer almadığı saptanmıştır. Araştırmada gelenekçi kategorisinin oranı ise Rogers'ın (1995) öngördüğü %16 oranından az olan %9,2'lik bir dilimi temsil etmektedir. Rogers (1995) öncü kategorisinin oranını %13,5 olarak belirtmiş ancak araştırmada öncü kategorisine ait %1,5'lik dilimle yalnızca bir katılımcının olduğu saptanmıştır. Yine araştırmada Rogers'ın (1995) şüpheli kategorisi ve sorgulayıcı kategorisi için öngördüğü oran %34'dür fakat bu araştırmada şüpheli kategorisinin oranı %60 ve sorgulayıcı kategorisinin oranı %29,2 olarak saptanmıştır. Bu araştırmada şüpheli kategorisinin oranı Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan daha fazla çıkarken, sorgulayıcı kategorisinin oranı Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan daha az çıkmıştır.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarına göre bireysel yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde ise, 1 kişinin (%1,5) yüksek düzeyde yenilikçi, 3 kişinin (%4,6) orta düzeyde yenilikçi ve 61 kişinin (%93,8) de düşük düzeyde yenilikçi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların genel bireysel yenilikçilik puanlarına bakıldığında ise $\bar{X}=53.20$ ortalama ile bireysel yenilikçilik kategorilerinin dördüncü kategorisi olan şüpheli kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların yeniliklere karşı temkinli ve ihtiyatlı davrandıklarını,

yeniliği kullanma için uzun karar verme dönemi yaşadıklarını göstermektedir. Yine araştırmada katılımcıların $\bar{X}=53.20$ ortalama değer ile düşük seviyede yenilikçi oldukları görülmektedir. Bu bulgu literatürde Öztürk ve Gural (2016:119; Kılıç, 2015: 78)'ın bulguları ile örtüşmektedir.

Özellikle turizm işletmelerinde yenilikler ile ilgili olarak öncelikli olarak misafirlerin beklentilerinin ve tepkilerinin ne yönde olacağı hususu önem taşımaktadır. Kırsal turizm işletmelerinin ise doğa ile iç içe daha geleneksel bir hayat yaşamak isteyen müşteri profiline sahip olması işletmecilerinin de yeniliklerin uygulanması aşamasında daha şüpheli bir davranışa sahip olmasına sebebiyet vermiş olabilir. Yine aynı şekilde kırsal turizm işletmelerinin yıllar içerisinde oluşan sadık müşterilere sahip olmalarından dolayı yeniliğe gerek duymamaları da düşük düzeyde yenilikçi profiline sahip olmalarını açıklayabilir.

Araştırmada 59 katılımcının kırsal turizm ile ilgi eğitim almaması çarpıcı bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm işletmecilerinin mesleki ve teknik donanımlara sahip olması alınacak çeşitli eğitimler ile sağlanabilmektedir. Kırsal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılmasında servis, hijyen, çevre duyarlılığı eğitimleri veka-dın istihdamının artırılmasında girişimcilik ve yöresel ürün pazarlaması gibi eğitimler önem taşımaktadır.

Araştırmada 52 işletmede mevcut yenilik olduğu (%80) 13 işletmede ise olmadığı tespit edilmiştir (%20). İşletmelerde yapılan yeniliklerin; 21 işletmede (%32,3) departmanlarda yapılan yeniliklere ait olduğu, 11 işletmede (%16,9) personel yeniliklerine ait olduğu, 9 işletmede (%13,8) pazarlama yeniliklerine ait olduğu, 6 işletmede (%9,2) teknolojik yeniliklere ait olduğu ve 5 işletmede (%7,7) ise diğer yeniliklere ait olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmada işletmede en son yapılan yeniliklerin; 2 işletmede (%3,1) 1 aydan az süre önce yapıldığı, 7 işletmede (%10,8) 1-3 ay önce yapıldığı, 6 işletmede (%9,2) 4-6 ay önce yapıldığı, 10 işletmede (%15,4) 7-9 ay önce yapıldığı 13 işletmede (%20) 10-12 ay önce yapıldığı ve 14 işletmede (%21,5) 1 yıldan fazla süre önce yapıldığı belirlenmiştir.

Kırsal turizm işletmecilerinin günümüz yenilik trendlerini yakından takip ederek başarılı yenilik örneklerini belirli aralıklarla ve sürekli olarak işletmelerine uyarlaması önemlidir.

Katılımcılara işletmenin internet ortamında tanıtımının mevcut olup olmadığı sorulduğunda 39 kişinin (%60) evet ve 26 kişinin (%40) hayır cevabı verdiği belirlenmiştir. Bu durumda %40'lık bir dilimi temsil eden işletmelerin internette tanıtımının yer almaması sonucunda işletmelerin tanıtım, ulaşılabilirlik, iletişim ve pazarlama gibi birçok faktörden olumsuz etkilenmesi olasıdır.

Araştırmada katılımcıların 13 işletmenin (%20) yapılan yenilikleri internet ortamında paylaştığı ve 52 işletmenin (%80) paylaşmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %80'nin işletmede yapılan yenilikler ile ilgili internet üzerinde herhangi bir paylaşım yapmaması müşterilerin; yapılan yenilikleri görmemelerine, kırsal turizm işletme seçiminin olumsuz yönde etkilenmesine yol açabilir.

Katılımcıların yenilik engellerine ilişkin verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında 11 kişi (%16,9) bireysel engeller, 18 kişi (%27,7) maddi yetersizlikler ve 5 kişi (%7,7) pazarlama bilgi eksikliği engelleri cevaplarını vermişlerdir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 27 kişiye göre (%41,5) kırsal turizm işletmelerinde yenilik yapmasını engelleyen en önemli unsurun bürokratik engeller olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmada katılımcılara ve işletme özelliklerine ilişkin hipotezler sınanmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcılara ilişkin kabul edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır;

Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının turizm eğitimi alan ve almayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla;

H3: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir. Turizm eğitimi almayan katılımcıların turizm eğitimi alanlara göre daha yenilikçi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre bireysel yenilikçilik puanlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla;

H7: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

18-24 yaş grubundaki katılımcılar en yüksek bireysel yenilikçilik puanına sahipken en düşük bireysel yenilikçilik puanına 55-64 ve 65 yaş ve üzeri katılımcıların sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumda katılımcıların yaşlarının artmasıyla birlikte bireysel yenilikçilik puanlarının ters orantılı bir şekilde azaldığı yorumu yapılabilir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla;

H8: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile eğitim durumu değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durumda katılımcıların eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte yenilikçilik puanlarının arttığı yorumu yapılabilir.

Araştırmada en yüksek bireysel yenilikçilik puanlarına sahip olan katılımcıların daha önce hizmetler sektöründe çalışan katılımcılardan olduğu ve en düşük bireysel yenilikçilik puanlarına sahip olan katılımcıların ise daha önce tarım sektöründe çalıştığı belirlenmiştir. Dolayısıyla;

H11: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile daha önce çalışılan sektör arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durumda turizm sektörü gibi hizmetler sektöründe çalışan katılımcıların insanlarla sık sık iletişimde olması sebebiyle yenilikçilik puanlarının yükseldiği ve bu nedenle daha çok yenilikçilik özellikleri sergilediği olasıdır.

Araştırmada 0-1 saat internet kullananların en az bireysel yenilikçilik puanına sahip olduğu, 6 saat ve üzeri internet kullananların ise en fazla bireysel yenilikçilik puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla;

H13: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile haftalık internet kullanım süresi arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

İnternetin kullanım süresine bağlı olarak internette daha fazla zaman geçiren katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının arttığı çıkarımı da yapılabilir.

Bu araştırmada interneti iletişim amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik puanlarını düşükken interneti bilgi edinme amacıyla kullanan katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarında daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla;

H14: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile internetin kullanım amacı arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda interneti daha çok herhangi bir konu hakkında bilgi edinme amacıyla kullananların daha fazla yenilikçilik özelliklerine sahip olması muhtemeldir.

Araştırmada katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının kişilerarası ilişki düzeyi algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla;

H16: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kişilerarası ilişki düzeyi algısı arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Çok iyi düzeyde kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların orta düzeyde kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanlara oranla daha yüksek düzeyde yenilikçi özelliklere sahip olduğu, kişilerarası ilişki düzeylerinin yükselmesiyle birlikte bireysel yenilikçilik puanlarının yükseldiği ve bu iki değişken arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcılara ilişkin kabul edilmeyen hipotezler aşağıda yer almaktadır;

Katılımcıların cinsiyet, durumları ile bireysel yenilikçilik puanları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla;

H1: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Literatürde kadın ve erkeklerin bireysel yenilikçilik puanlarının farklılaşmadığını ortaya koyan araştırmalar Bitkin (2012: 91), Kılıç (2015: 85), Yapıcı (2016: 351) tarafından da gerçekteştirilmiştir. Söz konusu bulgular, bu sonuçları destekler niteliktedir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm sektöründe çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla;

H10: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile turizm sektöründe çalışma süresi arasında farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Fakat araştırmada turizm sektöründe 1 yıldan az süre çalışanların en düşük bireysel yenilikçilik puanına, 11 yıl ve üzeri çalışanların ise en yüksek bireysel yenilikçilik puanına sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle uzun yıllar turizm sektöründe çalışanların daha fazla yenilikçi olması olasıdır.

Benzer şekilde bu araştırmada katılımcıların; medeni durum, işletmede çalışma süresi, başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu, ailedeki çocuk sıralamasındaki yeri, kırsal turizmle emeklilik sonrası yönelme durumu, kırsal turizm ile ilgili eğitime katılma, yenilik engelleri durumları ile bireysel yenilikçilik puanları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre işletme özelliklerine ilişkin kabul edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır;

Katılımcıların, bireysel yenilikçilik puanlarının, işletme türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla;

H24: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme türü değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

100 kişi üzeri kapasiteli restoran işletmelerinde ve butik otel işletmelerinde çalışan katılımcıların bireysel yenilikçilik puanlarının diğer işletmelerde çalışan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda restoran işletmelerinde işletme kapasitesine ve konaklama işletmelerinde sınıf değişkenine bağlı olarak bireylerin daha fazla yenilikçi özelliklere sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Araştırmada kırsal turizmle ilgili takip edilen site değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizi sonucunda sosyal medya sayfalarını takip edenlerin bireysel yenilikçilik puanları ile rezervasyon sitelerini takip edenlerin puanları arasında sosyal medya sayfaları takip edenlerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla;

H29: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile kırsal turizmle ilgili takip edilen site arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Kırsal turizmle ilgili sosyal paylaşım sitelerini takip eden katılımcıların en yüksek bireysel yenilikçilik puanlarına sahip olduğu buna karşı kırsal turizmle ilgili rezervasyon sitelerini takip edenlerin ise en az bireysel

yenilikçilik puanlarına sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumda sosyal medya kullanımını daha çok tercih eden ve zaman ayıran katılımcıların yenilikçilik özelliklerinin daha fazla olması olasıdır.

Araştırmada yapılan analiz sonucuna göre aşağıda işletme özelliklerine ilişkin yer alan hipotezler kabul edilmemiştir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme sahipliği değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla;

H17: Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile işletme sahipliği değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Fakat katılımcılardan tek kişi işletmesinde çalışanların şirkette çalışanlara oranla bireysel yenilikçilik puanlarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı bulunmasa da tek kişi işletmesinde çalışanların yenilik karar verme süreçlerinde bireysel olarak daha özgür ve rahat olması nedeniyle yenilikçilik puanlarının daha fazla olması muhtemeldir.

Benzer şekilde bu araştırmada katılımcıların; işletme ortak sayısı, yeniliklerin internette paylaşma durumu, yeniliklerin internette paylaşıldığı siteler, sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip etme, işletmenin doluluk oranı, işletmedeki yenilik durumu, en son yapılan yenilik zamanı, işletmedeki yenilik alanları durumları ile bireysel yenilikçilik puanları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıda konu ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

- Yenilikçi uygulamaların kırsal turizm işletmelerine uyarlanması açısından kırsal turizmde öncü olan ülkelerdeki (özellikle Avrupa ülkeleri) yenilikçi uygulamaların derinlemesine araştırılması önerilebilir.
- Kırsal turizm işletmecileri kırsal turizmin tanıtımına yönelik olarak broşür, çevrimiçi yayın ve video gibi bir takım pazarlama çalışmaları gerçekleştirebilir.
- Araştırmada katılımcıların sosyal ilişki düzeylerine bağlı olarak bireysel yenilikçilik düzeylerinin arttığı yönündedir. Bu bulgu göz önüne alınarak katılımcıların, sosyal açıdan kendilerini geliştirebilecekleri eğitimlere ve etkinliklere ağırlık verilebilir.

- Katılımcıların bilişim teknolojileri kullanımını konusuna yönelik bilinçlendirme eğitimleri düzenlenebilir.
- Kırsal turizm işletmecilerine alanında uzman kişiler eşliğinde uygulamaya yönelik olarak hizmet içi eğitim düzenlemesi sağlanabilir.
- Doğallığın ön planda olduğu kırsal alandaki işletmecilerin doğaya daha az zarar veren ve işletme tasarrufuna katkı sağlayan, çevreye duyarlı uygulamaları kullanmaları ve bu konuyla ilgili gerekli eğitimleri almaları önerilebilir.
- Kırsal turizm işletmecileri daha iyi kalitede hizmet verilebilmesi açısından daha sonra değerlendirilmek üzere müşteriler için öneri kutuları oluşturabilir.
- Araştırmaya katılan kırsal turizm işletmelerinin bir kısmının işletme web sitesi ve sosyal medya araçlarına sahip olmadığı ve sahip olanların ise bu uygulamaları aktif bir şekilde kullanmadığı sonucuna istinaden işletmecilere kendi web sitelerini ve sosyal medya sayfalarını aktif bir şekilde yönetmesi önerilebilir.
- Katılımcıların sosyal medya araçlarından olan Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarını etkili ve verimli bir şekilde kullanımına yönelik bilinçlendirme eğitimleri düzenlenebilir.
- Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm eğitimi almadıkları tespit edilmiştir. Sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi açısından misafir ilişkileri, kalite iyileştirme ve kırsal turizm vb. konularda kurslar düzenlenebilir.
- Kırsal turizm işletmeleri bünyesinde yöresel el sanatlarının ve ürünlerinin satışına ve tanıtımına dair stantlar kurularak yöre halkına destek verilebilir.
- Doğallığın ön planda olduğu kırsal alandaki işletmelerde doğallığı bozacak malzemelerden uzak durulması bunun yerine ahşap malzemelerinin kullanılması önerilebilir.
- Kartepe'ye daha fazla turistlerin çekilmesi açısından seyahat acentaları ile konaklama işletmelerinin yöneticilerinin koordinasyon içerisinde olması önerilebilir.

- Yenilik türlerinin kırsal turizm işletmelerinde geliştirilmesi için yeterli bilgi ve deneyime sahip olan kişilerle“yenilik ekibi” oluşturulabilir.
- İşletmelerde istihdam edilen çalışan sayısının yenilik başarısında etkili bir faktör olması nedeniyle, kırsal turizm işletmelerinde turizm eğitimi almış, gerekli mesleki bilgi ve donanıma sahip nitelikli personeller istihdam edilerek yenilikçi uygulamalarda söz hakkı tanınması sağlanabilir.
- İşletmelerde yenilik için ayrılan fonların miktarı arttırılması, AR-GE için daha fazla kaynak ayrılması önerilebilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlardan yola çıkıldığında, araştırmanın bazı sınırlılıklara sahip olduğu görülmektedir. Bu konuda en temel sınırlılık, örneklem grubuyla ilgili olmaktadır. Araştırma Kartepe ilçesinde yer alan kırsal turizm işletmecileri ile yürütülmüştür. Bu sebeple elde edilen bulguları genelledebilmek ve daha net yorumlarda bulunabilmek için örneklem grubunun Türkiye'nin farklı kırsal alanlarını kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu süreçte farklı veri toplama araçları ve yöntemleri de kullanılarak daha detaylı ve zengin bilgilere ulaşılması sağlanabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılara kırsal turizm işletmelerinde yenilik engelleri ve çözüm önerileri konuları üzerinde çalışmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001) *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ahipaşaoğlu, S. Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksatan, M. (2014). “Sürdürülebilir Turizm ve Doğal Miras”, *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar ve Uygulamalar*, der. M. Kozak, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyol, C. ve Öte. (2014). “Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi– Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 18, S. 1, ss. 249-27.
- Amusin Planet Web Sitesi, <http://www.amusingplanet.com/2013/03/the-hanging-restaurant-fangweng-in.html>Erişim (11 Mart 2017).
- Anamaria, R. ve Maria-Cristina, I. (2013). “Consumers Perception On Innovation In The Tourism Value Chain”. *The Annals Of The University Of Oradea*, 815-824.
- Asıngıl, B. ve Erdoğan, F. Ekoturizm ve Ekoköy Tasarım Modelleri Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Çalışma, 17. Ulusal Turizm Kongresi Akademi Sektör Buluşması, 20-23 Ekim 2016, Bodrum-Muğla, Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı Ekim 2016, ss-19-29.
- Atlas Obscura Web Sitesi, <http://www.atlasobscura.com/places/el-diablo-restaurant> Erişim (15 Mart 2017).
- Awasi Patagonia Web Sitesi, <http://awasipatagonia.com/about/> Erişim (3 Mayıs 2017).
- Ayder Resort Otel Web Sitesi, <https://www.ayderdogaresort.com/> Erişim (14 Mart 2017).
- Aydın, O. (2012). “AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 14, S. 23, ss 39-46.
- Baba, Öztürk, M. ve Güral, M. (2016). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Bilişötesi Farkındalık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: OMÜ Örneği”, *Electronic Turkish Studies*, C.11, S.19, ss. 107-132.
- Bakırcı, M. (2006). “Avrupa Birliği Yeni Dönem Kırsal Kalkınma Politikası, Türkiye’nin Uyumu ve Yaratacağı Etkiler”, *Türk Coğrafya Dergisi*, S. 47, ss. 45-47.
- Bakucha Hotel Instagram Sayfası, https://www.instagram.com/p/BNxFIVTIV_W/ Erişim (13 Nisan 2017).
- Beitjers hof, <https://www.landsichten.de/gastgeber/beitjers-hof-bomlitz-bommelsen-niedersachsen-11753/> (Erişim: 26.01.2017).
- Bekdemir, Ü., Kocaman, S. ve Polat, S. (2014). “Yeni Büyükşehir Yasası Sonrasında Türkiye’de Şehir Nüfusu ve Şehir Yerleşmeleri”, [Doi:Http://Dx.Doi.Org/10.17295/Dcd.27217](http://dx.doi.org/10.17295/Dcd.27217) (Erişim: 17.11.2016).
- Birdir, S. ve Kale, E. Y. (2014). “Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C:11, S:3, ss. 57-72.
- Bitkin, A. (2012). *Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri İle Bilgi Edinme Becerileri Arasındaki İlişki*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa (Tez no:326097).
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014). “Kırsal Turizmde Kadın Girişimciliği: Edirne Örneği”, *International Journal of Social and Sciences*, C. 4, S. 2, ss. 82-90.
- Bozkurt, Ö. (2015). “Sosyal Hizmet İşletmelerinde Yenilik Yönetimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Sosyal Hizmet Özel Sayısı*, 89-106.
- Bozkurt, Ö. ve Tascioğlu, H. (2007). “Kobi’ lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S. 11, ss.1-12.
- Bukhari, M. A. M. ve Mohd F. H. (2012). “Challenges And Outcome Of Innovative Behavior: A Qualitative Study Of Tourism Related Entrepreneurs”, *Journal Of Technology Management and Innovation*, C. 7, S. 2, ss.131-143.
- Büyükkeklik, A., Toksarı, M., ve Bülbül, H. (2010). “Çevresel Duyarlılık ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.3 ss.373-393.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cadmos Village Web Sitesi, <http://www.cadmosvillage.com/activities/> Erişim (16 Mart 2017).
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Centerparcs Web Sitesi, <http://www.centerparcs.co.uk/>Erişim (24 Ocak 2017).
- Closfougeres Web Sitesi, <http://www.closfougeres.com/> Erişim (3 Mayıs 2017).
- Couture, A., Arcand, M., Senecal, S., ve Ouellet, J. F. (2015). “The Influence Of Tourism Innovativeness On Online Consumer Behavior”, *Journal of Travel Research*, C. 54, S. 1, ss. 66-79.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma”, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 1-14.
- Desert Luxury Camp Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/desertluxurycampMerzouga> Erişim (26 Şubat 2017).
- Desert Luxury Camp, <http://www.desertluxurycamp.com/> Erişim (26 Şubat 2017).
- Desing Hotels Web Sitesi, <https://www.designhotels.com/hotels/iceland/selfoss/ion-luxury-adventure-hotel> Erişim (8 Mart 2017).
- Dev on Farms Web Sitesi, <http://www.devonfarms.co.uk/b-and-b/ashridge-farm/260.html> Erişim (8 Mart 2017).
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2006). *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi*, Ankara.
- Disability Holidays Guide Web Sitesi, <http://www.disabilityholidaysguide.com> Erişim (8 Mart 2017).
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2010). “Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı”, <http://www.zafer.org.tr/jdownloads/Raporlar%20%20Strateji%20Belgeleri/manisa-turizm-marka-kent-stratejik-kalkinma-plani.pdf> (Erişim: 10 Ocak 2017).
- Durmuş, B., Yurtkoru E. ve Çinko M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’Le Veri Analizi*, 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi* (1. Baskı). Ankara; Nobel Yayın Dağıtım.

- Durna, U., ve Babür, S. (2011). "Otel işletmelerinde Yenilik Uygulamaları". *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1). Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 3/1 (2011) 73-98.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa-187-eko_koy_dadali.html Erişim (9 Ocak 2017).
- Eberhardt MS., Ingram DD. ve Makuc DM. (2001). *Urban and Rural Health Chartbook. Health, United States, Hyattsville, Md: National Center for Health Statistics*, <http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/01cht.pdf> (Erişim: 05.10.2016).
- Ekomuze Web Sitesi, <http://www.ekomuze.org/eko-muze/hakkimizda.html> Erişim (14 Ocak 2017).
- Elçi, Ş. (2014). İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı, İNOMER Rekabet ve Kalkınma, 1-55.
- Enchanted forest Web Sitesi, <http://www.enchantedforest.com/> Erişim (15 Mayıs 2017).
- Eröz, S., S. (2016). "The Relationship Between Individual Innovativeness And Locus Of Control: A Research On Tourism Faculty Students", *Multidisciplinary Academic Conference*, ss.41-50.
- Esengün, K., Akça H. ve Sayılı, M. (2011). "Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü", *Standart Dergisi*, ss. 29-35.
- Esengün, K., Akça, H. ve Sayılı, M. (2002). "Dağlık ve Ormanlık Alanlarda Kırsal Turizm Faaliyeti ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma", I. Ulusal Ormanlık Kooperatifleri Sempozyumu (22-23 Mart 2002), ss. 97-102.
- European Commission (1999). "Towards Quality Rural Tourism", <http://www.eceat-projects.org/tourism-manual/3-4%20Towards%20Quality%20Rural%20Tourism.pdf>, (Erişim: 05.01.2017).
- Fleischer, A. ve Felsenstein, D. (2000). "Support For Rural Tourism Does It Make A Difference *Annals Of Tourism Research*", PII: S0160-7383(99)00126-7 (Erişim: 12 Ocak 2017).
- Foris, D. (2014). "Study Regarding The Classification Of Tourism Accommodation Units For Rural Tourism Within The EU Member States", *Facultatea De Management Agricol, C. 16, S. 4*, ss. 38-43.
- Gagić, S. (2016). Restaurant Innovativeness: A Case Study Of, *European Journal Applied Ecpmpmics*, 2016, C.13, S.2, ss.57-69, Vojvodina, DOI: 10.5937/ejae13-10503 Erişim (11 Mart 2017).
- Gites de France Web Sitesi, <https://www.gites-de-france.com/location-vacances-Die-Yourte-Yourtes-D-ausson-Justine-26G113978.html> Erişim (26 Ocak 2017).
- Gites de France Web Sitesi, <https://www.gites-de-france.com/location-vacances-Roissard-Gite-de-sejour-Espace-Equestre-Du-Trieves-38G342025.html> Erişim (26 Ocak 2017).
- Gracan, D., Zadel, Z. ve B, Ana. (2010). "Strategic Management Of Sustainable Development In Rural Tourism". *Conference Proceedings: International Conference Of The Faculty* (Ekim 2010), ss.1-13.
- Güder, G. (2003). "Avrupa Birliği Kırsal Kalkınma Politikaları ve Değişim Eğilimleri", Ankara 2003, AB Genişleme Sürecinde Türkiye-Tarımsal ve Kırsal Politikalar Sempozyumu http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/e406957d45fcb6c_ek.pdf?tipi=14 (Erişim: 12 Ekim 2016).

- Güneş, G. (2011), “Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetiminin Önemi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.13, S.20, ss.45-51, ISSN: 1309-9132.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hadjimanolis, A. (1999). “Barriers To Innovation For SMEs In A Small Less Developed Country (Cyprus)”. *Technovation*, C.19, S. 9, ss.561-570.
- Hall, M. (2009). “Innovation And Tourism Policy In Australia And New Zealand: Never The Twain Shall Meet?”, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, C.1, S. 1, ss. 2-18.
- Haneghan, M., ve Caslin B. ve Ryan M. (2016). *O’Donoghue Cathal Rural Tourism Rural Economy-Development Programme*, www.Teagasc.ie/RuralDev Erişim (10 Ocak 2017).
- Hertle Hof Web Sitesi, <http://www.hertle-hof.de/>Erişim (26 Ocak 2017).
- Hindiba Doğa Evi Facebook Sayfası, <https://www.facebook.com/hindibadogadakeviniz> Erişim (26 Şubat 2017).
- Hürriyet Gazetesi, <http://www.hurriyet.com.tr/bu-koyde-araba-yasak-giethoorn-40053007> Erişim (13 Aralık, 2016).
- In Habitat Web Sitesi, <http://inhabitat.com/off-grid-farmhouse-on-australias-remote-island-runs-on-solar-energy/prefab-farmhouse-on-french-island-by-ecoliv-8>Erişim (9 Mart 2017).
- Işık C. ve Türkmenbaş, T. (2016). “Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, ss.67-96.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2016). “Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, C.5, S.2, ss.75-103.
- Işık, C. Işık, Z., ve Tırak, L. (2016). “Turizm Amaçlı Konaklama İşletmelerinde Duygusal Emek ile Bireysel Yenilikçilik İlişkisi: Palandöken Örneği”, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, C. 2, S.2, ss.117-133.
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). “Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği”. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, C.4, S.1, ss.1-16.
- Işık, N. ve Duygu B. (2011). “Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları: Genel Bir Değerlendirme”, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 1 ss. 165-186.
- İda Natura Kazdağları Otel, <http://www.idanaturalifestyle.com/> Erişim (16 Mart 2017).
- İNOMER Rekabet ve Kalkınma, <http://www.inomer.org/Inovasyon/%C4%B0novasyon-Nedir-Ne-Degildir> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2017).
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kakslauttanen Web Sitesi, <http://www.kakslauttanen.fi/en/> Erişim (14 Mart 2017).
- Kandari, P. ve Chandra, A. (2004). *Tourism, Biodiversity, Sustainable Development*, <https://books.google.com.tr/books?id=xGdygFBUuMcC&printsec=frontcover&dq=Tourism,+Biodiversity,+Sustainable+Development&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwifvujR3urRAhUCIpoKHdEOCekQuwUINzAA#>

- v=onepage&q=Tourism%2C%20Biodiversity%2C%20Sustainable%20Development&f=false Erişim (25 Ocak 2017).
- Karaahmet B., Aydın G. ve Özgöker U. (2016). “Türkiye’de Kırsal Turizm Destinasyonlarının Rekabetçi Gücünün Geliştirilmesi İçin Stratejik Öneriler”, *BJSS Balkan Journal of Social Sciences*, C. 5, S. 10, ss.106-116.
- Karaca Dağ Evleri, <http://dagevleri.com/> Erişim (16 Mart 2017).
- Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2016). “Trakya Bölgesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Artırılmasına Yönelik Uygulama ve Tutundurma Önerileri: Büyükçekmece Gölü ve İğneada Örneği”, *Journal Of Management, Marketing And Logistics*, C. 3, S. 1, ss. 50-63.
- Kartepesukay Park Web Sitesi, <http://www.kartepesukaypark.com/> Erişim (16 Mart 2017).
- Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2010). “Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S.4, ss. 39-56.
- Kılıç, H. (2015). *İlköğretim Branş Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeyleri ve Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimleri (Denizli İli Örneği)*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Denizli (Tez no: 384164).
- Kılıçer K. (2008). “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C,8, ss.209–222.
- Kılıçer, K., ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.38, ss.150-164.
- Kızılaslan N. ve Ünal T. (2014). “Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi”, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, C. 9 ss. 45-61.
- Kızılırmak, İ. ve Albayrak, A. İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul’daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Kiper T. (2006). *Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez no. 180764).
- Konokman, G. Y., Yokuş, G. ve Yelken, T. Y. (2016). “Yenilikçi Materyal Tasarlamasının Sınıf Öğretmeni Adaylarının Yenilikçilik Düzeylerine Etkisi”, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.5, S.3, ss.857.
- Korkmaz, H. (2013). *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Lisans Tezi, Balıkesir. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez no.335165)
- Kuşat N. (2014). “Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 10, S. 2, ss. 65-87.
- Küçük Oteller Web Sitesi, <http://www.kucukoteller.com.tr/papirus-otel> Erişim (10 Mayıs 2017).
- Küçük Oteller Web Sitesi, <http://www.kucukoteller.com.tr/tatil-blog-sapanca-beta-home-gol-evinde-4-cesit-masaj-ile-ruhunuzu-rahatlatin-tatil-blog288> Erişim (5 Mayıs 2017).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Le Sagittaire Web Sitesi, <http://www.le-sagittaire.com/news.php> Erişim (3 Mayıs 2017).
- Love Longer In Giresun Web Sitesi, <http://www.giresun.com.tr/tour/sarigol-oba-restaurant/> Erişim (5 Mayıs 2017).
- Malhadinhanova Web Sitesi, www.malhadinhanova.pt Erişim (12 Mart 2017).
- Morgül, Ş. M. (2006). *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez no. 206845).
- Narköy Web Sitesi, <http://www.narkoy.com/> Erişim (15 Mart 2017).
- Nybakk, E., ve Hansen, E. (2008). “Entrepreneurial Attitude, Innovation And Performance Among Norwegian Nature-Based Tourism Enterprises”, *Forest Policy and Economics*, C. 10, S. 7, ss. 473-479.
- OECD (Organisation For Economic Co-Operation and Development), 1994. *Tourism Strategies and Rural Development*, ss.1-94.
- OECD ve EUROSTAT. (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, 3. Baskı, çev. TÜBİTAK, Ankara: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.
- Oleatrium Web Sitesi, <http://www.oleatrium.com/tr>Erişim (10 Mart 2017).
- Omerzel, D. G. ve Jurdana, D. S. (2015). “The Predictors Of Innovativeness In The Tourism Industry: A Comparative Study Between Croatia And Slovenia”, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, S.3, ss. 75-88.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Kaygısız, A. D. (2015). “Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 12, ss. 99-116.
- Oppermann M. (1996). “Rural Tourism In Southern Germany”, *Annals of Tourism Research*, 0160-7383(95)00021-6 Erişim (30 Kasım 2016).
- Outcak Queen Sland <http://www.outbackqueensland.com.au/attractions-in-outback/>Erişim (21 Ocak 2017).
- Özçatalbaş O. (2006). “Türkiye’de Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Olanakları”. *Turizm ve Mimarlık Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, (28 Nisan 200) ss. 272-278.
- Özdemir, S. (2012). “Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmden Yararlanma Olanakları: Gökçeada Örneği”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 2, ss. 19-21.
- Pardo, P., Cooper, M., Steiner, D. ve Claster C. (2013). “The Impact of Technology Innovativeness on Four and Five Star Hotels in Switzerland”, *Journal Of Hospitality and Tourism, Culture and Environment Conservation Society*, C. 11, S. 1, ss. 1-15.
- Peçen, Ü. ve Nihat K. (2013). “Amerika Birleşik Devletleri Firmalarında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Organizasyonel İklim ve Organizasyonel Yenilikçilik Düzeyi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 14, S. 1, ss. 95-111.
- Peec Works Web Sitesi, http://www.peecworks.org/PEEC/PEEC_Gen/I01795F8DErişim (27 Mart 2017).

- Pemberton, H. E. (1936). The Curve Of Cultural Diffusion Rate. *American Sociological Review*, 1(4),547-556. Erişim (21 Mart 2017). http://www.jstor.org/stable/2084831?seq=1#page_scan_tab_contents
- Pesonen, J., Komppula R., Kronenberg C. ve Peters M. (2011), “Understanding The Relationship Between Push and Pull Motivations in Rural Tourism”, DOI: 10.1108/16605371111175311 Erişim (8 Aralık 2016).
- Rasmussen, Rasmus O. ve Roto J. (2011). *Megatrends*, Copenhagen: TemaNord.
- Resmi Gazete, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> Erişim (19 Kasım 2016).
- Roberts, L. ve Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford, GB: CAB International, ProQuest Ebrary.
- Rogers, E., M. Diffusion Of Innovations, Collier Macmillan Publisher, *New York*, 1995.
- Saatçi, G., Demirbulat, G., Ö. ve Avcıkurt, C. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Sabah Gazetesi, http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2010/12/11/otelleri_spalar_ucurdu Erişim (3 Mayıs 2017).
- Sabuncu, B. (2014). “KOBİ’lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C.6, S.1, ss.103-123.
- Sandvik, I. L., Duhan, D. F.ve Sandvik, K. (2014). “Innovativeness And Profitability An Empirical Investigation İn The Norwegian Hotel İndustry.” *Cornell Hospitality Quarterly*, C. 55, S. 2, ss. 165-185.
- Sarioğlu A. (2014). *Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlik ve Güvenirliği, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum (Tez no.379447).
- Schlafen im Wein fass Web Sitesi, <http://www.schlafen-im-weinfass.de/> Erişim (3 Mayıs 2017).
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Bulding Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.
- Serana Hotel Web Sitesi, <http://www.serenahotels.com/serenaserengeti/default-en.html>Erişim (27 Şubat 2017).
- Soukeltayeb Web Sitesi, <http://www.soukeltayeb.com/tawlet/ammiq/the-eco-restaurant/> Erişim (12 Mart 2017).
- Soykan F. (1999). “Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss.67-75.
- Soykan F. (2003). “Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi için Önemi”, *Ege Coğrafya Dergisi*, S. 12, ss. 1-11.
- Şentürk, F. K., Durak M., Yılmaz, E., Kaban, T., Kök, N. ve Baş, A. (2016). “Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.8, S.17, ss.173-198.
- Şerefoğlu, Ç. (2009). *Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü- 2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan İpard Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri*,

- Önemi ve Beklenen Gelişmeler*, Uzmanlık Tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi. Ankara.
- Tajeddini, K. (2009). “Effect Of Customer Orientation And Entrepreneurial Orientation On Innovativeness: Evidence From The Hotel Industry In Switzerland” *Tourism Management*, C. 31, ss. 221-231.
- Tajeddini, K. ve Trueman, M. (2014). “Perceptions Of Innovativeness Among Iranian Hotel Managers”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, C. 5, S. 1 ss. 62-77, <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-12-2012-0036> Erişim 11 Şubat 2017.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı. (2011). *Kırsal Kalkınma Planı 2010-2013*. Ankara.
- Tarımsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu. (2015). “Zafer Kalkınma Ajansı, IPARD Programı İle Manisa’da Kırsal Turizmin Geliştirilmesi Stratejileri Projesi”, <http://manisa.tdk.gov.tr/Docs/manisaTKDK130693464506553600.pdf> (Erişim 11 Ocak 2017).
- Tchetchik, A., Fleischer, A. ve Finkelshtain, I. (2008). “Differentiation and Synergies in Rural Tourism: Estimation and Simulation of the Israeli Market”, *American Journal of Agricultural Economics*, C. 90, S. 2, ss. 553-570.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.4, S.3, ss.93-110.
- Tozlu, E., Mercan, Ş. O., ve Atay, L.(2012). “Çanakkale’nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C, S.1, ss.1-16.
- Tree House Map Web Sitesi, <http://treehousemap.com/listing/treehouse-new-zealand-yellow-treehouse-cafe/> Erişim (11 Mart 2017).
- Turizm Aktuel Web Sitesi, <http://turizmakuel.com/haber/turk-turizmini-koyler-kurtaracak>Erişim (14 Ocak 2017).
- Türk Dil Kurumu (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57f4e7621e6d58.0028805 (Erişim: 5 Kasım 2016).
- Uçar, M., Çeken, H. ve Ökten, Ş. (2010). *Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma Fethiye Örneği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ukav, İ. (2014). “Adıyaman İlinde Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Fırsatları”, <http://dx.doi.org/10.17755/esosder.71778> Erişim (20 Kasım 2016).
- Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2014-2020). 2014. http://kkp.tarim.gov.tr/ADMIN/App_Upload/UKKS.pdf Erişim (18 Kasım 2016).
- Uslu, A., Sancar, A., Akay, B. ve Kutukız D. (2015). “Siirt İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizm Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S.49, ss.350-365.
- Usta, N. (2012). “İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası’nın Agiasos Dağ Köyü Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 14, S. 22, ss. 163-168.

- Ün, E., Tutar F., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2012).“Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği”, *International Conference On Eurasian Economies*,ss. 345-350.
- Vujcic, D. ve Jovicic A. (2013). “The Importance Of Innovativeness And Knowledge Management For Development Of Rural Tourism In Vojvodina”, *Insitute Of Agricultural Economics, Balkan Sientific Association Of Agrarian Economists*, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/52472/>, 229-245.
- Wadi Rum Night Web Sitesi, <http://www.wadirumnight.com/room/full-of-stars/>Erişim (26 Şubat 2017).
- Walsh, M., Lynch, P. ve Harrington, D. (2011). “A Capability-Based Framework For Tourism Innovativeness”. *Irish Journal of Management*, C, 3, S.1.
- Wildsweden Web Sitesi, <http://www.wildsweden.com/kolarbyn-ecolodge/>Erişim (11 Mart 2017).
- World Tourism Organizaton (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407163> (Erişim: 25 Aralık 2016).
- Yapıcı, Ü. (2016). “Biyoloji Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*”, C.5, S.4, ss.348-353.
- Yaş H. ve Güler T. (2016). “Kır-Kent Ayrımı Görünümlerinin Havsa Örneğinde İncelenmesi”, DoI: 10.14783/OD.V12İ46.1000010001 (Erişim: 17 Kasım 2016).
- Yolculuk Terapisi Web Sitesi, <http://www.yolculukterapi.com/trakya-chamlija/>Erişim (14 Mart 2017).
- Yörük Müzesi ve Apart Otel Web Sitesi, <http://www.yorukmuzesi.com/tr/apart/museum.asp> Erişim (10 Mart 2017).
- Yuan, F. ve Woodman, R.W. (2010). “Innovative Behavior In The Workplace: The Role Of Performance And Image Outcome Expectations”, *Academic Management Journal*, C.53, S.2, ss.323-342.
- Zehrer, A., Pechlaner, H. ve Reuter, C. (2013). “Innovativeness In Tourism: The Perception Of Innovation Award Participants”. *Journal of Tourism*, C.14, S.1, SS.11-29.
- Zengin, B. ve Bilgiçli, İ. (2017). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yönetsel Hata ve Sorunlarına Çözüm Önerileri Üzerine Bir Çalışma”, Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi, *Uluslararası Bilimsel Hakemli Mevsimlik Dergisi*, C.9, S.33, ss-328-335.

EKLER

EK 1: Anket Formu

KIRSAL TURİZMDE YENİLİK VE KIRSAL TURİZM İŞLETMELERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER (KATILIMCILARA VE İŞLETMELERE İLİŞKİN) AÇISINDAN İNCELENMESİ: KARTEPE ÖRNEĞİ

ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı *“Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kartepe Örneği”* konulu yüksek lisans tezi için yürütülmektedir. Çalışmanın temel amacı, Kocaeli İli Kartepe ilçesindeki kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzey ve kategorilerinin tespit edilmesidir. Katılımcıların bilgileri etik kurallara uygun olarak **gizli** tutulacaktır. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkılar için teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Sibel Sü Eröz

Ezgi Aslan

Kırklareli Üniversitesi

Kırklareli Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

İletişim: sibeleroz@hotmail.com

İletişim: e.ezgiaslan@gmail.com

1. Yaşınız:

() 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 ve Üstü

2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

3. Medeni durumunuz: () Bekar () Evli

4. Eğitim durumunuz:

() İlköğretim () Ortaokul () Lise

() Meslek Yüksekokulu () Fakülte () Yüksek Lisans/Doktora

5. Turizm eğitimi aldınız mı: () Evet () Hayır
6. Turizm eğitimi aldığınız kurum:
() Meslek Kursu () Meslek Lisesi () Meslek Yüksekokulu
() Fakülte () Yüksek Lisans /Doktora
7. İşletmenizin türü:
() Çiftlik-Köy Evi () Yayla Evi () Dağ evi () Butik Otel
() Pansiyon () Motel () Kamping
() Otel (*Sınıfını belirtiniz*)
() 1 Yıldız () 2 yıldız () 3 yıldız () 4yıldız () 5 yıldız
() Restoran (*Sandalye Sayısı*):
() 50 kişi altı () 50-100 Kişi () 100 kişi üzeri
() Eğlence İşletmesi (*Türünü Belirtiniz*) _____
8. Konaklama işletmenizin türü :
() İşletme Belgeli () Belediye Belgeli () Yatırım Belgeli
9. İşletmenizin faaliyet dönemleri:
() 12 ay açık () Yaz ayları açık (*Nisan-Kasım*)
() Kış ayları açık (*Aralık-Mart*)
10. İşletmenizin doluluk oranı:
() %10' dan az () % 10-40 () % 40-70 () % 70-100
11. İşletmede çalışma süreniz:
() 1 yıldan az () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11 yıl ve üzeri
12. Turizm sektöründe çalışma süreniz:
() 1 yıldan az () 1-3 yıl () 4-6 yıl
() 7-10 yıl () 11 yıl ve üzeri
13. Çalıştığınız işletmenin sahiplik durumu:
() Tek Kişi işletmesi () Şirket
14. İşletmenin ortak sayısı: () 2 () 3 () Diğer (*Belirtiniz*) _____
15. Daha önce başka bir turizm kurumunda çalıştınız mı?
() Evet () Hayır
16. Daha önce hangi sektörde çalıştınız? (*Belirtiniz*) _____
17. Ailenizde kaçınıcı çocuksunuz?
() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Diğer (*Belirtiniz*) _____
18. Kırsal turizm alanına emekliliğiniz sonrası mı yöneldiniz?
() Evet () Hayır

19. İşletmenizde yenilik mevcut mu?

() Evet () Hayır

20. İşletmenizde en son ne zaman bir yenilik yaptınız?

(Belirtiniz)_____

21. Yapılan yenilikler işletmenizin hangi alanında mevcut?

() Departmanlarda yapılan yenilikler (Belirtiniz)_____

() Personel yenilikleri (Belirtiniz)_____

() Pazarlama yenilikleri (Belirtiniz)_____

() Teknolojik yenilikler (Belirtiniz)_____

() Diğer (Belirtiniz)_____

22. Haftada ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

() 0-1 Saat () 2-3 Saat () 4-5 Saat () 6 Saat ve üzeri

23. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

() Araştırma () İletişim () Oyun-eğlence () Bilgi edinme

24. İşletmenizin internet ortamında tanıtımı mevcut mu?

() Evet () Hayır

25. Yaptığınız yenilikleri internet ortamında paylaşıyor musunuz?

() Evet () Hayır

a. (Cevabınız evetse) Yaptığınız yeniliği hangi internet sitelerinde paylaşıyorsunuz? Belirtiniz_____

26. Kırsal turizmle ilgili hangi internet sitelerini takip ediyorsunuz?

Belirtiniz_____

27. Sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip ediyormusunuz?

() Evet () Hayır

28. Daha önceden kırsal turizmle ilgili (seminer vb.) herhangi bir eğitime katıldınız mı? () Evet () Hayır

a. (Cevabınız evetse) Eğitimi aldığınız kurumu belirtiniz_____

b. Aldığınız eğitimin çeşidini belirtiniz_____

29. Kişilerarası (sosyal) ilişkilerde kendinizi nasıl tanımlarsınız?

() Kötü () Orta () İyi () Çok iyi

30. Size göre yeniliğin önündeki engeller nelerdir?(Belirtiniz)_____

Aşağıdaki her bir ifadeyi inceleyerek, ifadenin size uygunluğunu yandaki seçeneklerden birini (×) şeklinde işaretleyerek belirtiniz. İfadelerin doğru ya da yanlış yanıtları yoktur	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Arkadaşlarım öneri veya bilgi almak için sık sık bana başvururlar.					
2. Yeni fikirleri denemekten hoşlanırım.					
3. Bir şeyi yapmanın yeni yollarını ararım.					
4. Genellikle yeni fikirleri kabullenmekte temkinliyimdir.					
5. Bir sorunu çözerken yanıt açık olmadığı zaman çözüm için çoğu kez yeni yöntemler geliştiririm.					
6. Yeni icatlara ve yeni düşünce tarzlarına karşı şüpheliyimdir.					
7. Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğunun kabul ettiğini görene kadar yeni fikirlere pek itibar etmem.					
8. Arkadaş grubum içinde etkili bir birey olduğumu düşünürüm.					
9. Düşüncelerimde ve davranışlarımda kendimi yaratıcı ve özgün görürüm.					
10. Genellikle arkadaş grubum içinde yeni bir şeyi kabul eden son kişilerden biri olduğumu düşünüyorum.					
11. Yaratıcı bir kişiliğe sahibimdir.					
12. Ait olduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım.					
13. Çevremdeki bireylerde işe yaradığımı görene kadar bir işi yapmanın yeni yollarını kabullenmekte isteksiz davranırım.					
14. Düşüncelerimde ve davranışlarımda özgün olmayı heyecan verici bulurum.					
15. Eski usul yaşam tarzının ve işleri eski yöntemlerle yapmanın en iyisi olduğunu düşünürüm.					
16. Belirsizlikler ve çözülmemiş problemler beni güdüler.					
17. Yenilikleri dikkate almadan önce diğer insanların o yeniliği kullandığını görmeliyim.					
18. Yeni fikirlere açığımır.					
19. Cevabı belirsiz sorular beni heyecanlandırır.					
20. Yeni fikirlere karşı çoğunlukla şüpheliyimdir.					

EK 2: Anket İzin Dilekçesi



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 82006232-044-E.6015
Konu : Anket İzni (Ezgi ASLAN)

08/12/2016

Sn. Ezgi ASLAN
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

İlgi : Ezgi Aslan'ın 06/12/2016 tarihli ve 16102 kurum sayılı dilekçesi.

Enstitümüz turizm işletmeciliği anabilim dalı tezli yüksek lisans programı 1158108801 numaralı öğrencisi Ezgi ASLAN, Kocaeli İli Kartepe İlçesindeki kırsal turizm işletmecilerine yönelik, "**Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kartepe Örneği**" konulu anket çalışması yapmak istemektedir. Söz konusu çalışmanın kişisel verilere, gönüllülüğe ve özel hayatın korunmasına özen gösterilerek ilgili işletmelerin hizmetlerinin aksatılmayacak şekilde yürütülmesi ve araştırmacının; "Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nin 5. maddesinin (c) bendi uyarınca ilgili işletmelerden gerekli izinleri alması kaydıyla anket çalışması yapma talebi enstitü müdürlüğümüzce uygun görülmüştür. Gereğini bilgilerinize arz ve rica ederim.

e-imzalıdır

Yrd.Doç.Dr. Cengiz CEYLAN
Müdür V.

Ek: Anket Onay Formu (4 Sayfa)


Dağıtım:
İlgili Makama
Sn. Ezgi ASLAN
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi)

Adres: Rektörlük Kültür Merkezi B Blok/KIRKLARELİ
Telefon: 0 288 246 1601 Faks: 0288 246 1602
e-posta: sbe@klu.edu.tr Elektronik Ağ: <http://www.klu.edu.tr/>

Tolga BAYDAN
Dahili: 4307

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.
Evrak teyidi <https://ebys.klu.edu.tr/sorgu/sorgula.aspx> adresinden 2DB7-3523-83H3 kodu ile yapılabilir.

EK 3: Anket Onay Formu

	T.C. KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ANKET ONAY FORMU	Sayfa : 1/1
TARİH: 06.12.2016..		
ÖĞRENCİNİN		
ADI SOYADI	:	EZGİ ASLAN
NUMARASI	:	1158108801
ANABİLİM DALI	:	Turizm işletmeciliği
PROGRAMI	:	Turizm işletmeciliği
ANKET KONUSU	:	Kırsal turizmde yenilik ve kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi + Kartepi örneği
ANKETİN UYGULANACAĞI KİŞİ VE KURUMLAR	:	
<p>Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından söz konusu anketin uygulanmasında bir sakınca görülmemektedir. Bilgilerinize arz olunur.</p>		
<p>Adı Soyadı İmzası Anabilim Dalı Başkanı</p> <p>Yrd. Doç. Dr. Sibel S. Eröz</p> <p>Adı Soyadı İmzası Danışman</p> <p>Yrd. Doç. Dr. Nihal K. TOJKAN</p>		
Ekler 1- Anket Formu 2- Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi uyarınca belirlenen formlar		