

Kırsal Turizm İşletmelerinde Yenilik Engellerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma

A Research On Determination Barriers to Innovation in Rural Tourism Enterprises

Sibel Sü Eröz¹, Ezgi Aslan²

Öz

Araştırmanın temel amacı; kırsal turizm işletmecilerinin yenilik engellerine yönelik algılarının belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada işletmecilerin demografik özellikleri ve işletme özellikleri değişkenleri ile yenilik engelleri algısı arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda; işletme içi yenilik engelleri algılarında en yüksek ortalama "İşletmemizde yenilik yapmak, maliyet açısından yüksek risk içermektedir" ifadesine atken, işletme dışı yenilik engellerinde en yüksek ortalama "Devletin yenilik üzerine etkisi olan tüm desteklerinde (finansal, hukuksal vb.) bürokrasinin yüksek olduğunu düşünüyorum" ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. Test edilen hipotezler sonucunda; işletmecilerin demografik özelliklerinden yaş değişkeni ile yenilik engelleri algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; cinsiyet, eğitim durumu, turizm eğitimi alma durumu, işletmede çalışma süresi, turizm işletmelerinde çalışma süresi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, işletme özelliklerinden olan, işletmenin türü, sahiplik durumu, doluluk oranı, faaliyet dönemi ve işletmede yapılan yenilik türleri değişkenleri ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: yenilik, yenilik engelleri, kırsal turizm

Abstract

The purpose of this research is to determine the perception of rural tourism managers to innovation barriers. Furthermore it was tried to determine the relationship between the demographic characteristics of the managers, characteristics of enterprises and the perception of innovation barriers. Findings obtained from the research determined that; while the highest average of the perception to innovation barriers regarding to "Innovate in our business involves high risk in terms of cost" expression in intra-business, "I think that the bureaucracy is high in all the supports (financial, legal, etc.) of the state which have an impact on innovation" in extra-business. As a result of the tested hypotheses; there is no significant difference between the age of the managers and the perception of innovation barriers, on the other hand there is a significant difference between the gender, educational level, tourism education, experience in the enterprises, sector experience and the perception of innovation barriers. In addition, there is a significant difference between species of enterprises, ownership status, occupancy rate, period of operation and types of innovation in enterprise and the perception of innovation barriers as the characteristics of the business.

Keywords: innovation, barriers to innovation, rural tourism

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: O18, O39, Z32

Submitted: 28 / 07 / 2018

Accepted: 26 / 06 / 2019

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, sibeleroz@hotmail.com, 0000-0001-5735-9071.

² Turizm İşletmeciliği Bilim Uzmanı, e.ezgi.aslan@gmail.com, 0000-0003-3262-2296.

Giriş

Günümüzde hızla değişen çevre şartları, giderek artan rekabet ortamı ve özellikle teknolojiye yaşanan baş döndürücü gelişmeler işletmeleri faaliyette bulunduğu sektörde hayatta kalabilmesi için değişime diğer bir deyişle yenilik yapmaya zorlamaktadır. Buna karşın belirsizlik ortamlarında yenilik yapılmasının riskli görülmesi ise işletmeciler açısından önemli bir handikaptır.

Genel bir değerlendirme ile teknoloji ile bütünleşmek, ilgili alanda yenilikçi olmak sadece işletmeler açısından değil o işletmelerin içerisinde bulunduğu ülkeye etkileri açısından da oldukça önemlidir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2018), 2030 yılına gelindiğinde uluslararası turist sayısının 1.8 milyar kişiye ulaşacağını öngörmektedir. Giderek büyüyen uluslararası turizm pazarından daha yüksek oranda pazar payı elde edebilmek dünyadaki gelişmeleri izlemek ve turistlerin beklentilerini karşılamak ile mümkündür. Ülke olarak turizmde rekabet gücünü arttırabilmenin yolu yenilik yapmaktan geçmektedir.

Yenilik konaklama işletmelerinin başarısının en temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Günümüzün rekabetçi çevresinde yenilik ürün kalitesinin geliştirilmesinde, satış ve karlılığı arttırmada, maliyetleri azaltmada, değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamada, daha büyük pazar payı elde etmede ve rakiplerden farklılaşmaya olanak sağlamaktadır (Chang vd., 2011: 813; Chen, 2017: 476). Hizmet yeniliğinin; imaja katkı sağlaması, müşteri sadakati sağlaması, yeni müşteriler elde edilmesi gibi dolaylı katkıları da bulunmaktadır (Storey ve Easingwood, 1999: 193; Ottenbacher, 2007: 435). Literatürde yenilik yapmanın işletmelerin; verimliliklerini ve performanslarını arttırdığını (Benavente, 2006; Pianta ve Vaona, 2007; Hall vd., 2009; Löf ve Heshmati 2007), ürün kalitesinde etkileri olduğunu (Liang-Hung ve Luan-Yuan, 2007; Liangxing vd., 2016), satış ve karlılığı arttırdığını (Bogliacino ve Pianta, 2010) belirleyen çalışmalara rastlanmaktadır.

Kırsal turizm işletmecilerinin tüm bu avantajlardan yararlanabilmelerinin yolu yenilik yapabilme kapasitelerinden geçmektedir. Ancak kırsal turizm işletmeleri bazen işletme içi ve işletme dışı nedenlerden kaynaklı yenilik engelleri ile karşılaşmakta ve yenilik yapamamaktadırlar. Çalışma bu engellere yönelik algıların belirlenmesi ve işletmecilerin demografik özellikleri ve işletme özellikleri değişkenleri ile yenilik engelleri algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatür taramasında turizm işletmelerine yönelik yenilik engelleri ile ilgili araştırmaların (Najda-Janoszka ve Kopera, 2014; Shirandula, 2017; Birgit vd., 2018) sınırlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın literatüre katkısı bu yöndedir.

Çalışmanın ilk iki bölümünde ilgili kavramlara yönelik açıklamalar bulunmaktadır. Son bölümde uygulama çalışması yer almaktadır. Sonuç ve değerlendirme kısmında ise, elde edilen hipotez sonuçları değerlendirilerek kırsal turizm işletmelerinde yenilik engellerinin önlenmesi adına öneriler geliştirilmektedir.

1. Kırsal Turizm Kavramı

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür (Soykan, 2003: 2). Kitle turizmine alternatif bir hareket olarak ortaya çıkan kırsal turizm kavramı kırsal alanlarda gerçekleştirilmesi ile kitle turizminden ayrılmaktadır.

Chambers (2004: 180), kırsal turizmin kırsal alanlarda gerçekleştirilmesinin bir gereklilik olduğunu belirtmektedir. Avrupa Birliği kırsal turizmi, "kırsal alanlarda yapılan bütün aktiviteler" olarak tanımlamaktadır (Giannakis, 2014: 40). Doğallığın, geleneksel kültürün ve otantikliğin ön planda olduğu kırsal alanlar kitle turizmi dışında arayışları olan turistler için çekici bir özellik göstermektedir (Usta, 2012: 164). Bramwell ve Lane (1994: 15), kırsal turizmi, "düşük nüfus yoğunluğu olan ve genel olarak 10.000 kişiden az nüfusa sahip küçük ölçekli yerleşimler ve temel olarak tarım, ormancılık ve doğal alanların hakim olduğu arazilerin kullanıldığı açık alanlarla karakterize edilen, kırsal alanlarda meydana gelen turizm" olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" in altıncı bölümünde kırsal turizm tesisleri, çiftlik evi - köy evi (madde 39), yayla evi (madde 40) ve dağ evi (madde 41) olarak belirtilmektedir (www.mevzuat.gov.tr, 2019). Çalışmada kırsal turizm faaliyetlerine katılma amacı güden turistlere hizmet veren turizm işletmeleri belirlenirken kırsal alan kavramı temel ölçüt olarak alınmıştır.

Kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği "kırsal alan" kavramı ile ilgili olarak Türkiye'deki resmi tanım incelendiğinde; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2015: 14) tarafından hazırlanan "Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2014-2020)" nde Türkiye'de farklı kamu kurumlarınca uygulanan faaliyetlerin amacı ve kapsamına göre değişen kırsal alan tanımlarının bulunduğu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından üretilen kırsal alan istatistiklerinde iki farklı tanımın kullanıldığı belirtilmektedir. Birinci tanım için; yerleşim yerlerinin idari statüsü temel alınmaktadır. İl ve ilçe merkezleri dışında kalan tüm yerleşimler beldeler dâhil olmak üzere "köy" kabul edilmektedir. İkinci tanım için temel kriter nüfus eşliğidir. Asgari kentsel fonksiyonları gösteren yerleşimlerin nüfusu 20 bin olarak kabul edilmektedir. Nüfusu 20.000'in altında olan yerler"

kırsal alan” olarak değerlendirilmektedir. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (2010: 14) tarafından hazırlanan “Kırsal Kalkınma Planı (2010-2013)”na göre de, nüfusu 20 binden fazla olan yerleşim birimlerinin “kent”, diğer yerleşim birimlerinin “kırsal alan” olarak kabul edildiği görülmektedir.

2. Yenilik Kavramı

Yenilik terimi Latince “yeni bir şey yapmak” anlamına gelen “innovare” kelimesinden gelmektedir (Tidd vd., 2005: 66). İngilizce’de “icat” anlamına gelen “invention” adlı kavramla ilişkilendirilse de “icat” terimi genel olarak yeni bir şey yaratmak anlamına gelirken, işletmeler açısından yenilik genel olarak “pazarda yeni bir ürünü başarılı bir şekilde kabul ettirmek veya bir şirketin üretim döngüsüne yeni bir süreç uygulamak” anlamına gelmektedir (Zehrer vd., 2013: 13).

Schumpeter yenilik teorisini ilk geliştirenlerden biri olarak kabul edilmektedir ve yeniliği “üretim faktörlerini benzersiz bir şekilde bir araya getirerek bir şey yapmanın ya da daha iyi yapmanın yeni bir yolu” olarak tanımlamaktadır (Ottenbacher, vd., 2005: 116). Rogers (1995: 11) yeniliği; “birey ya da başka bir birim tarafından yeni kabul edilen bir fikir, uygulama veya nesne” olarak tanımlamıştır.

Oslo Kılavuzu’nda yenilik (2005: 46); “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 tanımlanmaktadır. İnovasyon Merkezi (İNOMER, 2018) de işletmeler için yeniliği “artan satışlarla ve pazar payıyla, geliştirilmiş ve iyileştirilmiş dağıtım performansı, portföyündeki yeni ürünlerin artan sayısı, kazancın artması; yeni ürünlerin pazara çıkma sürelerindeki kısalma, artan üretkenlik/üretim, dağıtımdaki süre azalması, kaynakların ve zamanın daha iyi kullanılmasıyla maliyetlerin azalması” olarak tanımlamaktadır

Günümüzde işletmeler açısından yeniliği tanımlamak çok yönlü ve karmaşık yapısından dolayı giderek zorlaşmaktadır. Genel bir değerlendirmeye gidildiğinde yenilik; “işletmeler açısından, bilginin stratejik olarak işletme lehine kullanılması ve geliştirilmesi yolu ile ekonomik güç kazanılması” olarak tanımlanabilir.

2.1. Yenilik Türleri

Literatürde yenilik türlerinin sınıflandırılması ile ilgili farklı tipolojiler öne sürülmüştür. Schumpeter 1934’de yeni ürünlerin girişi, yeni üretim yöntemlerinin girişi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması olmak üzere beş yenilik türünden oluşan bir liste önermiştir (Oslo Manual, 2005: 29; Zehrer vd., 2013: 13). İlerleyen yıllar içerisinde farklı değerlendirmeler ile birçok yenilik tipolojisi geliştirilmiştir. Daft (1978), Kimberly ve Evanisko (1981), Damanpour (1987) yeniliği yönetsel ve teknik yenilik olarak ayırırken; Dewar ve Dutton (1986), Ettlie, Bridges ve Keefe (1984), North ve Toker (1987) radikal ve arttırımsal yenilik arasındaki farklılığı vurgulamaktadırlar (Popa vd., 2010: 153). Anamaria ve Maria-Cristina (2013: 816) literatürde; ürün ve hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, yönetim yenilikleri, lojistik yenilikler, kurumsal yenilikler, sosyal yenilikler, insan kaynakları yenilikleri, teknolojik yenilikler gibi çeşitli tipolojiler öne sürüldüğünü belirtmektedirler.

Çalışmada kullanılan yenilik sınıflandırılması Oslo Kılavuzu’nda belirtilen ve işletmelerin faaliyetlerinde geniş ölçüde kullandığı; ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olarak sınıflandırılan yeniliklerdir. Çalışmada bu sınıflandırmaların açıklanmasının sebebi araştırmada kullanılan “Yenilik Engelleri Ölçeği”nin Oslo El Kitabı metodolojisine göre geliştirilmesidir. Kılavuzda belirtilen yenilik sınıflandırması özellikleri aşağıda açıklanmaktadır.

Ürün/hizmet yeniliği: Bir ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir (Oslo Manual, 2005: 48).

Süreç yeniliği: Bir süreç yeniliği yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir (Oslo Manual, 2005: 49).

Pazarlama yeniliği: Bir pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir (Oslo Manual, 2005: 49).

Organizasyonel yenilik: Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır (Oslo Manual, 2005: 51).

2.2. Yenilik Engelleri

Shirandula (2018: 11), yenilik engellerini “doğal olarak, yapay olarak ya da her ikisinin de dünya için, ulus/bölge için, endüstri için ya da işletme için yeni olan fikirlerin yaratılması ve uyarlanmasını kısıtlayan, geciktiren ya da durduran engellerin birleşimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Mirow vd. (2007’den aktaran: Lorenz vd., 2012: 710) yenilik engelini “bir yenilik sürecini engelleyen, değiştiren ya da geciktiren herhangi bir faktör” olarak tanımlamaktadırlar.

Literatürde yenilik engellerini belirlemeye yönelik olarak; üretim işletmelerinin yenilik engelleri (Tourigny ve Le, 2004; Madrid-Guijarro vd., 2009; Lim ve Shyamala 2007), ürün yeniliği engelleri (Millman, 1982; Freel, 2012; Nagano vd., 2016), küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yenilik engelleri (Demirbaş vd., 2011; Xie vd., 2010), kamu kurumlarının yenilik engelleri (Grant, 2016), eğitimde yenilik engelleri (Christie ve Jurado, 2009) gibi araştırmalar mevcuttur. Ayrıca yenilik engellerinin literatürde yeniliğin türüne göre de (Story vd., 2014) incelenmekte olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda yenilik engelleri algısı ile ilgili Mohnen ve Rosa (2002: 234) iletişim, finans ve teknik hizmetler veren işletmeler üzerinde yaptıkları bir araştırmada yenilik engelleri algı boyutlarını; *risk* (inovasyon projelerinin fizibilitesi, inovasyon pazarlamasındaki başarı, diğer işletmelerin kolaylıkla taklit etmesi ile ilgili riskler), *maliyet* (yeniliğin maliyetinin öngörülmesindeki zorluklar, yenilik projelerinin yüksek maliyeti, yenilik için uzun ödeme süresi), *girdilerin uygunluğu* (yenilikçi projelerin uygulanması için öz sermaye eksikliği, dış sermayenin eksikliği, nitelikli personel yetersizliği, ekipman eksikliği), *değişime karşı içsel direnç* (yeniliğe karşı içsel direnç, yeniliğin uygulanmasında yetkilendirme ve uzun idari süreçler) ve *esnek olmayan kanun ve yönetmelikler* (yenilik projeleri üzerinde etkisi olan kanun ve yönetmelikler) olarak belirlemişlerdir.

Oslo Manuel’de (2005: 113) yenilik engelleri; *maliyet faktörleri* (aşırı risk algılaması, çok yüksek maliyet, işletme içi fonların eksikliği, işletme dışı kaynaklardan finansman eksikliği: risk sermayesi ve finansman sağlamada kamu kaynakları), *bilgi faktörleri* (yenilik potansiyeli (ar-ge, tasarım, vb.) yetersizliği), *nitelikli personel eksikliği* (işletme içinde, emek piyasasında, teknoloji bilgisi eksikliği, pazar bilgisi eksikliği, dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki kusurlar, işbirliği ortaklarının bulunmasında zorluklar: ürün ve süreç geliştirme, pazarlama ortaklıkları, işletme içi örgütsel katılımlar: personelin değişime yönelik tutumu, yöneticilerin değişime yönelik tutumu, işletmenin yönetsel yapısı, üretim gereksinimi nedeniyle personelin yenilik faaliyetlerine yönlendirilme imkansızlığı), *pazar faktörleri* (yenilikçi mal veya hizmetler için belirsiz talep, var olan işletmeler tarafından hakim olunan pazar), *kurumsal faktörler* (altyapı eksikliği, mülkiyet haklarının zayıflığı, kanun, yönetmelikler, standartlar, vergilendirme), *yenilik yapmamaya ilişkin diğer sebepler* (daha önceki yeniliklerden dolayı yenilik yapma ihtiyacının duyulmaması, yeniliklere yönelik talep eksikliğinden dolayı ihtiyaç duyulmaması) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Baldwin ve Lin (2002: 7)’de çalışmalarında yenilik engellerini; maliyetle ilgili, kurum ile ilgili, işgücü ile ilgili, örgüt ile ilgili ve bilgi ile ilgili olmak üzere beş ana boyutta incelemekteyler.

Najda-Janoszkaa ve Kopera (2014: 191-194) turizm işletmelerinde yenilik engelleri ile ilgili yaptıkları literatür taramasında bu engelleri bir araya getirerek sıklıkla karşılaşılan engelleri sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırma; *çevre ile ilgili engeller* bunu turizm endüstrisinin özelliklerinden kaynaklı çevre olarak belirtmektedirler (iş modellerinin heterojenliği, micro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin egemen olduğu sektör, değişken gelişim dinamikleri, talep dalgalanmalarına karşı hassasiyet, az güven kültürü, gelişmemiş turizm politikası, yeniliklerle ilgili yasal korumadaki sınırlılıklar), *fikri mülkiyet haklarının turizm endüstrisindeki yeniliklere uygulanabilirliği* (patent, telif hakkı, ticari marka, coğrafi işaret, ticari sırlar), *turizm işletmelerinin yeniliğe engel teşkil eden örgütsel özellikleri* (düşük yenilik ve bilgi yönetimi kültürü, yüksek personel devir hızı, zayıf değişim yönetimi, küçük ölçek, yetersiz bilgi teknolojileri yetkinlikleri ve kaynakları), *turizm endüstrisinde yenilik sürecinin kendine has özellikleri* (teknolojik yeniliklerin hakimiyeti, hibrit yenilikler, taklitçiliğe karşı son derece duyarlı yenilikler, arttırımsal yeniliklere odaklanma, çoğu zaman taklitler, tedarik odaklı teknolojik değişiklikler, yüksek müşteri katılımı, ar-ge ile ilgili zayıf bağlantılar, çeşitli fonksiyonel birimler tarafından gerçekleştirilen yenilikçi faaliyetler, inovasyon yönetimi prosedürlerinin eksikliği, içsel bilgi zincirlerindeki aksaklıklar) şeklindedir.

Yenilik engelleri algılamaları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde boyutların üst isimlerinin değişebildiği fakat algıların ortak özelliklere sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin çeşitli konularla ilgili karşılaştıkları engeller işletme içi ve işletme dışı engeller olarak da sınıflandırılmaktadır ve işletmelerin yeniliğe yönelik engelleri de yine aynı şekilde incelenmektedir. Yapılan çalışmada da bu sınıflandırmadan faydalanılmıştır.

2.2.1. İşletme İçi Yenilik Engelleri

İşletme içi yenilik engelleri; örgütün yöneticileri tarafından daha kolaylıkla etkilenebilen iç iş ortamının getirdiği engeller olarak tanımlanabilir (Shirandula 2017: 11).

Hadjimanolis (1999: 562) içsel yenilik engellerinin; (öz sermaye yetersizliği gibi) kaynakla ilgili, teknik uzmanlık ya da yönetimin zamanı, kültür ve (güncel olmayan muhasebe sistemleri gibi) sistemlerle ilişkili ve (riske karşı üst yönetimin tutumu ya da çalışanların yeniliğe olan direnci gibi) insan doğası ile ilgili alt boyutlara ayrılabilceğini belirtmektedir.

Lorenz vd. (2012: 711) işletme içi yenilik engellerini; *kaynaklar* (işletme içindeki finans, insan ve teknolojik kaynaklar ve zaman baskısı ile ilgili engeller), *yenilik kültürü* (işletme içindeki katılık ve direnç, liderlik, motivasyon, güçlendirme, risk algısı, normlar ve değerler ve zihniyet ile ilgili engeller), *örgüt yapısı* (çok yönlü örgüt ya da işletme büyüklüğü nedeni ile çapraz fonksiyonel bütünleşmeyi aksatan engeller), *yenilik stratejisi* (yenilikçilik stratejileri ile ilgili engeller, stratejik uyum eksikliği ya da kullanılan iş modeli ile ilgili (eksik veya tutarsız) güçlü bir şekilde ilişkilidir), *iletişim* (iç ya da dış iletişim ve etkileşim uygulamaları, rutin ve değerlerle ilgili engeller), *süreçler* (biçimlendirilmiş (yenilik) süreçleri, müşteri ile eksik bütünleşmeye ya da proje yönetimi ve proje ile ilgili faaliyetlerde ortaya çıkan engeller) olarak sınıflandırmaktadırlar.

Barker (2002'den aktaran: Sabuncu, 2014: 109) ise yeniliği etkileyen içsel engelleri; "yenilik için ayrılan fonların, çalışanların eğitim ve iş tecrübesinin yetersiz olması, pazar bilgisinin, araştırma ve geliştirmenin, teknolojik olarak know-how bilgisinin, haberleşme mekanizmasının ve sistematik bir yönetim sürecinin eksikliği, işyerinde çalışanların yeniliğe olan tepkisi, yeniliğe gerek duyulmaması, organizasyon yapısının uygun olmaması, yeniliğe yeterli zaman ayıramama, yeniliği pazarlayamama, yeniliğin maliyet açısından yüksek risk içermesi ve yenilik için harcanan sürenin çok uzun olması" olarak sıralamaktadır.

2.2.2. İşletme Dışı Yenilik Engelleri

İşletme dışı yenilik engelleri ile işletmelerin etkilemelerinin daha zor olduğu dışsal iş çevresi kastedilmektedir (Shirandula, 2017: 11).

Hadjimanolis (1999: 562) dışsal yenilik engellerini; tedarik, engelleri, talep engelleri ve çevre ile ilgili engeller olmak üzere üç boyutta incelemektedir. *Tedarik engelleri*; teknolojik bilgiyi elde etme güçlüğü, sınırlı materyaller ve finansmanı içerirken, *talep engelleri*; müşterilerin ihtiyaçları, müşterilerin yenilik riski algılamalarını ve yerli ya da yabancı pazarların sınırlılıklarını içermektedir. *Çevre ile ilgili engeller* ise; çeşitli devlet yönetmeliklerini, anti-tröst tedbirlerini ve politik uygulamaları içermektedir.

Lorenz vd. (2012: 711) işletme dışı yenilik engellerini; *çevresel* (yasal kısıtlamalar, rekabet ya da fikri mülkiyet hakları konuları nedeniyle ortaya çıkan engeller), *pazar engelleri* (piyasanın talebi ve kabul etme ve yayılma ihtiyaçları ile sonuçlanan gereksinimlerden kaynaklanan engeller), *değerler ağı* (kurum içi ve kurumlar arası ağların kuruluşu ve yönetimiyle ilişkili engeller) olarak sınıflandırmaktadırlar.

Sabuncu (2014: 108-109) yeniliği etkileyen dışsal engelleri; "müşterilerden gelen olumsuz tepki, araştırma enstitülerine girişim engelleri, ekonominin yenilik üzerindeki negatif etkisi, bürokratik engeller, girdiler ile ilgili problemler, kartelleşme ve tekelleşme, kısa dönemli devlet politikaları, krediler üzerindeki banka politikaları, müşteri ihtiyaçlarının gizliliği, ortak girişim yapılacak işletmelerin azlığı, dış kaynak kullanımını (outsourcing) ve işbirliği ortaklarının azlığı, patent ve lisans politikaları, rekabet üzerindeki devlet politikaları, sektörde yeniliğe gereksinim olmaması, sektörün geleceğine ilişkin olumsuz beklentiler, tüketici koruma politikaları, ulaşılması zor ya da pahalı teknoloji, uygulanan vergi politikaları, yardımcı enstitülerin azlığı, yeniliğin çok kolay kopyalanması, sosyal sigorta politikası, devlet desteğinin azlığı, emek piyasasında yenilik çalışmalarında rol alabilecek yeterli personelin olmaması" gibi engeller olarak sıralamaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Günümüzde turizm talebinde yaşanan dönüşüm kitle turizminden alternatif turizm deneyimlerine doğru yön değiştirmektedir. Seyahat edenlerin turizmden beklentileri ise giderek farklılaşmaktadır. Kırsal alanlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin söz konusu beklentileri karşılayabilmesi sektörel yenilikleri takip edebilmesi ve uygulayabilmesi ile mümkündür. Konuya kırsal turizm işletmecileri açısından bakıldığında ise; sektörde uzun süreli var olabilmek, karlı ve sürdürülebilir bir pazar payı elde edebilmek, aynı zamanda içerisinde bulunduğu bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlayabilmek adına yenilik yapılması bir gereklilik olarak görülmektedir. İşletmelerin yaşam dönemlerinde bu kadar önemli etkilerinin olduğu yenilik ve yenilik engellerine yönelik algıların belirlenmesi de önem kazanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; kırsal turizm işletmecilerinin yenilik engellerine yönelik algılarının belirlenmesidir. Ayrıca araştırmada işletmecilerin demografik özellikleri ve işletme özellikleri değişkenleri ile yenilik engelleri algısı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma amacı çerçevesinde; aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Katılımcı özellikleri ile yenilik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile işletmede çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile turizmde çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: İşletme özellikleri ile yenilik algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile işletmenin türü değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

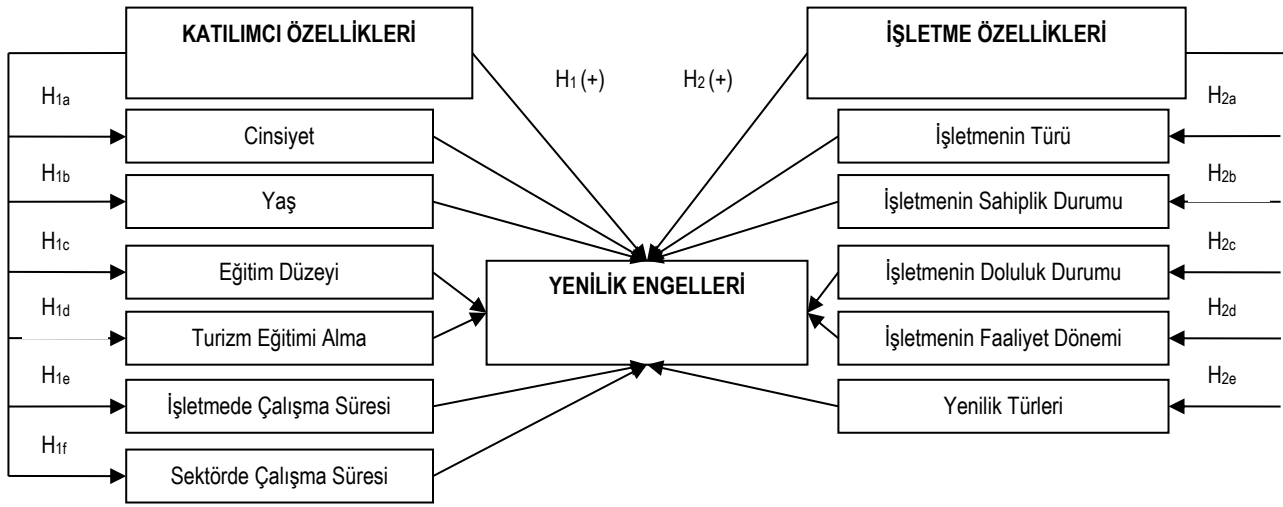
H_{2b}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile işletmenin sahiplik durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile işletmenin doluluk durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile işletmenin faaliyet dönemi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2e}: Katılımcıların yenilik engelleri algıları ile yenilik türleri değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Geliştirilen hipotezler ışığında Şekil 1'de araştırmanın modeli yer almaktadır;



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, Kocaeli iline bağlı Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren 90 adet turizm işletmesinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırma evrenini belirleyebilmek için öncelikle Kartepe ilçesinde hizmet veren turizm işletmelerinin sayısı Kartepe Belediyesi Turizm Rehberliği Birimi'nden elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre ilçede 22 adet konaklama işletmesi, 60 adet yiyecek-içecek işletmesi ve 8 adet rekreasyon ve hediyelik eşya satan işletme bulunmaktadır. Ayrıca evren belirlenirken kırsal alan kriteri dikkate alınmıştır. Kocaeli ili Kartepe ilçesinin belediye, köy ve mahalle nüfusları (www.nufusu.com, 2018) belirlenmiş olup, 90 işletmeden 8'inin otoban lokasyonunda bulunması sebebi ile kırsal turizm amacı ile hizmet vermediğinin düşünülmesi ve 6'sının da araştırmanın yapıldığı dönemde kapalı olması sebebi ile evren 76 adet işletmeden meydana gelmektedir. Çalışmada 65 adet kırsal alanda ve kırsal turizme yönelik hizmet veren turizm işletmesi yöneticisine ulaşılmıştır. Sekaran (2003: 294) 'a göre evren büyüklüğünün 75 ile 80 arasında olmasında evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 65 adet olarak kabul edilmektedir. Sekaran'ın ölçütlerine göre araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterli olarak kabul edilmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım kırsal turizm işletmecilerinin demografik özelliklerini ve işletme özelliklerini belirlemeye yönelik 11 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci kısımda Sabuncu (2014) tarafından Oslo El Kitabı'na göre oluşturulan 22 maddeli "Yenilik Engelleri Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek işletme içi yenilik engelleri ve işletme dışı yenilik engelleri olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Anketteki ilk 11 madde işletme içi yenilik engellerini temsil ederken diğer 11 madde ise işletme dışı yenilik engellerine karşılık gelmektedir. Araştırmada ankette belirtilen ölçekler beşli Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuş ve

her bir maddeye ilişkin katılım düzeyleri “hiç katılmıyorum=1”, “az katılıyorum=2”, “orta düzeyde katılıyorum=3”, “çok katılıyorum=4” ve “tamamen katılıyorum=5” şeklinde puanlandırılmıştır.

3.4. Verilerin İstatiksel Analizleri

Verilerin SPSS 20.0 programı ile analiz edildiği çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde sayı, yüzde, ortalama, standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Katılımcıların yenilik engelleri ortalamalarının ilgili değişkenler açısından anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık, basıklık katsayıları ile Kolmogorov Smirnov değerleri hesaplanarak verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen p değerinin 0.05'ten büyük olduğu ($Z=1.045$, $p=0.225>0.05$) ve katılımcıların yenilik engelleri ortalamalarının normal dağılım gösterdiği tespit edilerek iki grup arasındaki karşılaştırmalarda t-testi, ikiden fazla gruplar arası karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (Anova) parametrik testleri kullanılmıştır. Son olarak araştırmada elde edilen bulgularda % 95 güven aralığı ve 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Güvenilirlik Analizi Sonucu

Araştırmada 22 maddelik soru formu kullanılarak elde edilen veriler üzerinde yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda “Yenilik Engelleri Ölçeği” Cronbach’s Alpha değeri 0.846 bulunmuştur. Ayrıca boyutlar için de Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmış olup; işletme içi yenilik engelleri boyutu Cronbach’s Alpha değeri 0.770 ve işletme dışı yenilik engelleri boyutu Cronbach’s Alpha değeri 0.809 olarak bulunmuştur. Bu oran ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğunu göstermektedir.

İşletme İçi Yenilik Engelleri Algılarına İlişkin Ortalama Değerler

Tablo 1. İşletme İçi Yenilik Engelleri Algılarına İlişkin Ortalama Değerler

Madde no	Maddeler	X
1	İşletmemizde yenilik için ayrılan fonların yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3.4769
2	İşletmemizde yenilik yapmak için araştırma ve geliştirme çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum.	3.7846
3	Çalışan personelin yenilik için yeterli eğitiminin olmadığını düşünüyorum.	3.6462
4	İşletmemizde çalışanların iş tecrübesinin yetersiz olması yenilik çalışmalarımızı olumsuz etkilemektedir.	3.2923
5	İşletmemizde departmanlar arası haberleşmeden doğan sorunların yenilik için bir engel olduğunu düşünüyorum.	3.2000
6	İşletmemiz çalışanları yeniliğin iyi olmayacağını düşünerek bu konuda olumsuz tutum/tutumlar sergilemektedir.	2.6923
7	İşletmemizde daha önce yapılan yenilik uygulamalarına bağlı olarak yenilik yapılmasına gerek duyulmamaktadır.	2.5231
8	İşletmemizin stratejilerinin kısa dönemli odaklanması nedeni ile yenilik yapılamamaktadır.	2.6769
9	İşletmemizde yenilik yapmak, maliyet açısından yüksek risk içermektedir.	4.1692
10	İşletmemizde yenilik çalışmalarını yürüten ayrı bir ekip bulunmamaktadır.	3.6923
11	İşletmemizin pazardaki konumu memnun edici düzeyde olduğundan yeniliğe ihtiyaç duyulmamaktadır.	3.4923

Tablo 1’de işletme içi yenilik engelleri algılarına ilişkin olarak verilen cevapların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, işletme içi yenilik engelleri maddeleri arasında en yüksek ortalama ($x=4.1692$) ile “İşletmemizde yenilik yapmak, maliyet açısından yüksek risk içermektedir” maddesi yer alırken, ikinci sırada en yüksek ortalamanın ($x=3.7846$) “İşletmemizde yenilik yapmak için araştırma ve geliştirme çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum” maddesinin yer aldığı ve üçüncü sırada ise en yüksek ortalamanın ($x=3.6923$) “İşletmemizde yenilik çalışmalarını yürüten ayrı bir ekip bulunmamaktadır” maddesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. İşletme Dışı Yenilik Engelleri Algılarına İlişkin Ortalama Değerler

Madde no	Maddeler	X
1	Müşterilerin yeni ürünlere ilgi göstermediğini düşünüyorum.	2.1077
2	KOSGEB, TÜBİTAK gibi yeniliğe destek veren kuruluşlarla ve araştırma kurumlarından alınacak desteğin çeşitli bürokratik uygulamalar nedeni ile zor elde edildiğini düşünüyorum.	4.2462
3	Ülkemizdeki ekonomik yapının dengesiz olmasından dolayı yenilik yaparsam herhangi bir krizin ya da piyasaların dengesizliğinin, yenilik çalışmalarına engel olacağını düşünüyorum.	4.0923
4	Devletin yenilik üzerine etkisi olan tüm desteklerinde (finansal, hukuksal vb.) bürokrasinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	4.3538
5	Devletin uyguladığı vergi politikalarının işletmemizin yenilik uygulamalarında engel olduğunu düşünüyorum.	4.0615
6	Üniversiteler ve yeniliğe katkı sağlayan (TÜBİTAK, KOSGEB vb.) kurumların az olduğunu ve bunun yeniliğin oluşmasında engel teşkil ettiğini düşünüyorum.	4.1231

7	Mevcut sosyal güvenlik politikaları işletmemizin yenilik çalışmalarına engel teşkil etmektedir.	3.6923
8	İşletmemiz adına finansal kamu kaynaklarının yenilik çalışmaları için yeterli olmadığını düşünüyorum.	3.8769
9	Emek piyasasındaki kalifiye olmayan personel eksikliği yenilik çalışmalarımızı olumsuz yönde etkilemektedir.	3.8154
10	İşletmemizin içinde bulunduğu sektör koşullarında yeniliğe ihtiyaç yoktur.	2.4154
11	Bankaların kredi politikalarının yeniliği ve girişimciliği desteklemediğini düşünüyorum.	3.3692

Tablo 2’de işletme dışı yenilik engellerine ilişkin olarak verilen cevapların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, işletme dışı yenilik engelleri maddeleri arasında en yüksek ortalama ($\bar{x}=4.3538$) ile “Devletin yenilik üzerine etkisi olan tüm desteklerinde (finansal, hukuksal vb.) bürokrasinin yüksek olduğunu düşünüyorum” maddesi yer alırken, ikinci sırada en yüksek ortalamanın “KOSGEB, TÜBİTAK gibi yeniliğe destek veren kuruluşlarla ve araştırma kurumlarından alınacak desteğin çeşitli bürokratik uygulamalar nedeni ile zor elde edildiğini düşünüyorum” ($\bar{x}=4.2462$) maddesinin yer aldığı ve üçüncü sırada ise en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=4.1231$) “Üniversiteler ve yeniliğe katkı sağlayan (TÜBİTAK, KOSGEB vb.) kurumların az olduğunu ve bunun yeniliğin oluşmasında engel teşkil ettiğini düşünüyorum” maddesinin yer aldığı görülmektedir.

3.5.2. Hipotez Testleri

Katılımcılara ve İşletme özelliklerine yönelik oluşturulan hipotezler Tablo 3 ve Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Hipotezlerin Sınanması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	ss	Fark
	Kadın	11	3.9091	0.66494	t=2.411 p=0.033*
	Erkek	54	3.4057	0.42858	
Yaş	18-24 yaş arası	8	3.5909	0.64052	F= 1.130 p=3.55
	25-34 yaş arası	12	3.6023	0.56178	
	35-44 yaş arası	24	3.4261	0.46322	
	45-54 yaş arası	12	3.2727	0.49338	
	55-64 yaş arası	6	3.6515	0.41228	
	65 yaş ve üstü	3	3.8485	0.33505	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	26	3.6259	0.41745	F=4.627 p=0.003*
	Ortaokul	8	3.7898	0.65598	
	Lise	13	3.5455	0.51493	
	MYO	8	3.2500	0.37718	
	Fakülte	10	3.0227	0.34032	
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	11	2.8554	0.29163	t=-5.504 p=0.00*
	Hayır	54	3.6204	0.44027	
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	2	4.9545	0.0000	F= 9.553 p=0.00*
	1-5 yıl	15	3.6273	0.55914	
	6-10 yıl	39	3.4172	0.36585	
	11 yıl ve üzeri	9	3.2576	0.46688	
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1 yıldan az	2	4.9545	0.0000	F= 21.895 p=0.00*
	4-6 yıl	38	3.6364	0.36806	
	7-10 yıl	13	3.3007	0.39081	
	11 yıl ve üzeri	12	2.9924	0.31422	

*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların yenilik engelleri algıları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0.033<0,05$). Kadınların yenilik engelleri algıları ortalamaları ($\bar{X}=3.9091$) erkeklerin yenilik engelleri algıları ortalamalarından daha yüksektir ($\bar{X}=3.4057$).

Katılımcıların yenilik engelleri algıları 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 bulunmamıştır ($F=1.130$, $p=3.55$).

Katılımcıların yenilik engelleri algı 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 ($p=0.003<0,05$). En yüksek yenilik engelleri algılamaları puan ortalamasına ortaokul mezunları sahip iken ($\bar{X}=3.7898$) bunu sırası ile ilköğretim mezunları ($\bar{X}=3.6259$), lise mezunları ($\bar{X}=3.5455$),

MYO mezunları ($\bar{x}=3.2500$) ve fakülte mezunları ($\bar{x}=3.0227$) izlemektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında eğitim seviyesi arttıkça yenilik engellemeleri algılamalarının da azaldığı görülmektedir.

Katılımcıların yenilik engelleri algı ortalamalarının turizm eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0.00<0.05$). Turizm eğitimi almayanların yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.6204$) turizm eğitimi alanların yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksektir ($\bar{x}=2.8554$). Bu veriler ile elde edilen sonuç turizm eğitimi alan kişilerin işletmelerde yenilik yapma performanslarının da daha yüksek olacağına işaret etmektedir.

Katılımcıların yenilik engelleri 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 bulunmuştur ($p=0.00<0.05$). Ayrıca işletmede bir yıldan az süredir çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması en yüksek iken ($\bar{x}=4.9545$), 1-5 yıl arasında çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.6273$), 6-10 yıl arasında çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.4172$) ve 11 yıl ve üzeri arasında çalışanların yenilik engelleri ortalaması ($\bar{x}=3.2576$) olarak bulunmuştur. İşletmede çalışılan süre arttıkça yenilik engelleri algı ortalamalarının düştüğü görülmektedir.

Katılımcıların yenilik engelleri 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 bulunmuştur ($F=21.895$, $p=0.00<0.05$).

Turizm sektöründe 1 yıldan az süredir çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=4.9545$) en yüksek iken, 4-6 yıl arasında çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.6364$), 7-10 yıl arasında çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.3007$) ve 11 yıl ve üzeri çalışanların yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=2.9924$) olarak bulunmuştur. Turizm sektöründe çalışılan süre arttıkça yenilik engelleri algı ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Gerek işletmede çalışılan süre arttıkça, gerekse turizm sektöründe çalışma süresi arttıkça yenilik engelleri algı ortalamalarının düşmesi yenilik yapmada deneyimin önemini göstermektedir.

Tablo 4. İşletme Özelliklerine İlişkin Hipotezlerin Sınanması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	ss	Fark
İşletme Türü	Butik Otel	13	4.1119	0.48234	F=19.052 p=0.00*
	Pansiyon	2	3.8864	0.41784	
	Restoran (50 kişi altı)	18	3.0530	0.2885	
	Restoran (50-100 kişi)	15	3.2424	0.24638	
	Restoran (100 kişi üzeri)	11	3.6240	0.18141	
	Diğer Turizm İşletmesi	6	3.7045	0.38111	
İşletme Sahiplik Durumu	Tek Kişi İşletmesi	39	3.6830	0.50384	t=4.195
	Şirket	26	3.2028	0.50384	p=0.00*
İşletmenin Doluluk Oranı	%10'dan az	2	4.8636	0.12856	F=12.267 p=0.00*
	%10-40	6	3.8258	0.40800	
	%40-70	32	3.5440	0.37224	
	%70-100	25	3.2327	0.46230	
İşletmenin Faaliyet Dönemi	12 ay açık	61	3.4203	0.42999	F=14.504 p=0.00*
	Yaz ayları açık (Nisan-Kasım)	1	4.0909	0.25308	
	Kış ayları açık (Aralık-Mart)	3	4.7273	0.50732	
Yenilik Türleri	Ürün/Hizmet Yenilikleri	30	3.6530	0.39814	F=5.109 p=0.003*
	Süreç Yenilikleri	15	3.5879	0.64339	
	Pazarlama Yenilikleri	12	3.2879	0.5345	
	Organizasyonel Yenilikler	8	3.0057	0.33792	

*p<0.05

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların yenilik engelleri ortalamalarının işletme türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=19.052$, $p=0.00<0.05$).

Butik otel işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=4.1119$) pansiyon işletmecilerinin yenilik algı ortalamasından daha yüksektir ($\bar{x}=3.8864$). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin yenilik engelleri algı ortalaması incelendiğinde; 50 kişi altı restoran işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.0530$), 50-100 kişi arası olan restoran işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.2424$) ve 100 ve üzeri kapasiteli restoran işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.6240$) olarak bulunmuştur. Restoran işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamaları işletmenin büyüklüğü ile doğru

orantılıdır. Yine konaklama işletmecilerinin yenilik algı ortalamalarının yiyecek içecek işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer turizm işletmecisi olarak ifade edilen hediyelik eşya vb. satan ve aktivitelerle ilişkili olanaklar sunan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalaması ($\bar{x}=3.7045$) olarak bulunmuştur. Bu ortalama konaklama işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamasından daha düşük fakat yiyecek içecek işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamasından daha yüksektir.

Katılımcıların yenilik engelleri ortalamalarının işletme sahiplik durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda ortalamalar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4.195$, $p=0.00$). Tek kişi işletmesinde çalışanların yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.6830$) ile şirkette çalışanların yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksektir ($\bar{x}=3.2028$). Ortak olan işletmelerde riskin birlikte paylaşılmasına olanak sağlamasından ötürü tek kişi işletmesinde çalışanların yenilik engelleri algı ortalamasının daha yüksek çıkmasına sebep olmuş olabilir.

Katılımcıların yenilik engelleri algıları 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 bulunmuştur ($F=12.267$, $p=0.00<0.05$). Doluluk oranı %10'dan az olan işletmede çalışanların yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=4.8636$) en yüksek iken; bunu sırası ile doluluk oranı %10-40 arası olan işletmede çalışanların yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.8258$), doluluk oranı %40-70 arası olan işletmede çalışanların yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.5440$), doluluk oranı %70-100 arasında olan işletmede çalışanların yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.2327$) izlemektedir. Bulgular incelendiğinde doluluk oranı arttıkça işletmecilerin yenilik engelleri algı ortalamalarının düşmekte olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yenilik engelleri ortalamalarının işletme 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 bulunmuştur ($F=14.504$, $p=0.00<0.05$). Kış ayları açık (Aralık-Mart) olan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=4.7273$) en yüksek iken bunu yaz ayları açık (Nisan-Kasım) olan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=4.0909$) izlemektedir. 12 ay açık olan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamaları ise ($\bar{x}=3.4203$) olarak bulunmuştur. Verilerden hareketle sezonluk çalışan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamalarının 12 ay açık olan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yenilik engelleri ortalamalarının yenilik türleri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5.109$, $p=0.003<0.05$). Katılımcıların işletmede yapılan yenilik türlerinden ürün/hizmette yenilik yapmada yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.6530$) ile en yüksek iken, bunu süreçte yenilik yapmada yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.2879$), pazarlama yeniliği yapmada yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.2879$) ve organizasyonel yeniliği yapmada yenilik engelleri algı ortalamaları ($\bar{x}=3.0057$) izlemektedir. Verilerden hareketle turizm işletmelerinde en zor yenilik yapma ürün/hizmette gerçekleşmektedir. Kırsal turizm işletmeleri ziyaretçilerinin genellikle doğaya ve geleneksel yaşama olan özlem ve merak motivasyonu ile hareket etmesinden ötürü işletmecilerin yenilik, özellikle ürün/hizmette yenilik yapmada çekimser kalmakta oldukları söylenebilir.

Araştırma amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Durum
H _{1a} : Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{1b} : Katılımcıların yaş değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H _{1c} : Katılımcıların eğitim durumu değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{1d} : Katılımcıların turizm eğitimi alma durumu değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{1e} : Katılımcıların işletmede çalışma süresi değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{1f} : Katılımcıların turizm işletmesinde çalışma süresi değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{2a} : İşletmenin türü değişkeni ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{2b} : İşletmenin sahiplik durumu ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{2c} : İşletmenin doluluk oranı ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{2d} : İşletmenin faaliyet dönemi ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H _{2e} : İşletmede yapılan yenilik türleri ile yenilik engelleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde yenilik konusu her sektörde ve her alanda olduğu gibi turizm sektörü açısından da önem taşımaktadır. Özellikle son zamanlarda kırsal turizme olan talep artışı kırsal turizm işletmelerinde de yenilik yapılmasını gerekli kılmıştır. Ancak kırsal turizm işletmeleri işletme içi ve işletme dışı nedenlerden kaynaklı olarak birtakım yenilik engelleri ile karşılaşmakta ve yenilik yapamamaktadır. Araştırmada işletmelerin yenilik yapmalarına engel olan işletme içi ve işletme dışı boyutları ile ele alınmaya çalışılmış ve kırsal turizm işletmecilerinin toplam yenilik engelleri algıları ile demografik ve işletme özelliklerine ilişkin değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından işletme içi yenilik engellerine ilişkin olarak; *“İşletmemizde yenilik yapmak, maliyet açısından yüksek risk içermektedir.”* ifadesinin en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Tekin ve Durna'nın (2012: 103) yapmış oldukları çalışmanın bir boyutunda *“Otel İşletmelerinde Yenilik Faaliyetlerini Engelleyen Faktörler”* sorulmuş ve maliyetler en yüksek (% 60) oranla ilk sırada yer almıştır. Yine Sabuncu'nun (2014: 116) *“KOBİ'lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği”* çalışmasında maliyetler ($x=3.77$) ilk sırada yer almıştır. Turizm işletmelerinde özellikle konaklama işletmelerinde yatırımlar yüksek miktarda sabit sermaye yatırımı gerektirmektedir ve sabit giderler de oldukça yüksektir dolayısı ile yatırımın geri dönüş oranı daha uzun süreli olmaktadır. Ayrıca görüşülen kırsal turizm işletmelerinin daha çok yöre insanı tarafından işletilen küçük işletmelerden oluşması yapılacak yeniliği öncelikle ekonomik anlamda maliyet ile ilişkilendirmesine sebep olmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, katılımcılar tarafından işletme dışı yenilik engellerine ilişkin olarak; *“Devletin yenilik üzerine etkisi olan tüm desteklerinde (finansal, hukuksal vb.) bürokrasinin yüksek olduğunu düşünüyorum.”* ifadesinin en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Ekonomik sosyal ve teknolojik çevrenin günümüzde hızlı bir değişim içerisine girmesi yatırımcıların da aynı hızda hareket etmesini gerektirmektedir. Bürokrasinin özellikle kuralların yavaş işleyişi ve kırtasiyecilik anlamında değerlendirildiği düşünülmektedir. Araştırmada kabul edilen hipotezlerin detaylı bir şekilde ele alınmış hali aşağıdaki gibidir;

Katılımcıların yaş değişkeni ile yenilik engelleri arasındaki anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısı ile H_{1b} reddedilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenleri temel alındığında, kadınların erkeklere oranla yenilik engelleri algıları ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında eğitim seviyesi arttıkça yenilik engellemeleri algılamalarının da azaldığı görülmektedir. Ayrıca turizm eğitimi almayanların turizm eğitimi alanlara oranla yenilik engelleri algı ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ile elde edilen sonuç turizm eğitimi alan kişilerin işletmelerde yenilik yapma performanslarının da daha yüksek olacağına işaret etmektedir.

İşletmede çalışılan süre arttıkça yenilik engelleri algı ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Benzer şekilde turizm sektöründe çalışılan süre arttıkça da yenilik engelleri algı ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Gerek işletmede çalışılan süre gerekse turizm sektöründe çalışma süresi arttıkça yenilik engelleri algı ortalamalarının düşmesi yenilik yapmada deneyimin önemini göstermektedir.

Restoran işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamaları işletmenin büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Yine konaklama işletmecilerinin yenilik algı ortalamalarının yiyecek içecek işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer turizm işletmecisi olarak ifade edilen hediyelik eşya vb. satan ve aktivitelerle ilişkili olanaklar sunan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalaması konaklama işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamasından daha düşük fakat yiyecek içecek işletmecilerinin yenilik engelleri algı ortalamasından daha yüksektir.

Tek kişi işletmesinde çalışanların yenilik engelleri algı ortalamaları ise şirkette çalışanların yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortak olan işletmelerde riskin paylaşılması yenilik engelleri algı ortalamasına yansımış olabilir.

Bulgular incelendiğinde doluluk oranı arttıkça işletmecilerin yenilik engelleri algı ortalamalarının düşmekte olduğu söylenebilir. Aynı şekilde verilerden hareketle sezonluk çalışan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamalarının 12 ay açık olan işletmelerin yenilik engelleri algı ortalamalarından daha yüksek olduğu söylenebilir.

Turizm işletmelerinde en zor yenilik yapma ürün/hizmette gerçekleşmektedir. Kırsal turizm işletmeleri ziyaretçilerinin genellikle doğaya ve geleneksel yaşama olan özlem ve merak motivasyonu ile hareket etmesinden ötürü işletmeciler yenilik özellikle ürün/hizmette yenilik yapmada çekimser kalmakta oldukları ve bu alanlarda yenilik engelleri algı ortalamalarının yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında geliştirilen öneriler ise şöyledir;

- Kırsal turizm işletmelerinin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşması yenilik yapmada finansman sorununu önemli hale getirmektedir. Bu sorun öz kaynakların yetersizliğinden kaynaklanabileceği gibi finansman kuruluşlarından kredi temin etmede karşılaşılan güçlüklerden ya da finansman kaynakları hakkında yeterli bilgiye sahip olmama gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Dolayısı ile kırsal turizm işlemecilerine gerek KOSGEB, Kalkınma Ajansları gerekse de teşvik ve vergi politikaları (vergi muafiyeti, vergi indirimi, sosyal sigorta primlerinde indirim vb.) hakkında bilgilendirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi önemlidir.
- İşletmelerde yenilik uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için en zor aşamalardan birisi de fikir üretme aşaması olarak görülmektedir. Dolayısı ile işletmelerde yenilik yapma sürecinde turizm sektörünü ve yenilikleri takip eden, yenilik çalışmalarını yürütebilecek çalışanların varlığı önem kazanmaktadır. İşletmelerde çalışanların belirli zamanlarda bir araya gelerek öneriler geliştirmeleri için fırsatlar sunulması ve önerilerin yönetimce değerlendirilmesi de yenilik çalışmalarına katkı sağlayacaktır.
- Araştırmada turizm eğitimi almayanların yenilik engelleri algılarının daha yüksek olmasına istinaden kırsal turizm işletmecilerine mesleki kurslar vasıtası ile turizm eğitimleri verilmesi, çalışanların turizm eğitimi almış kişilerden seçilmesi uygun olacaktır.
- Kırsal turizm anlayışına göre kırsal turizm işletmelerinde geleneksel değerler aslına uygun olarak korunmakta ve sunulan ürün/hizmet ile ilgili olarak radikal yenilik ve değişiklikler yapılması bu anlayışa çok da uygun olmamaktadır. Ancak kırsal turizm işletmeleri hem otantik değerlerin korunarak hem de gelişen teknoloji ile uyumlu bir biçimde gerek süreç, gerekse pazarlama ve organizasyonel yenilik çalışmalarına ağırlık vermesi ile rekabet gücünü yükselterek pazarda farklılaşabilir.
- Araştırmanın önemli kısıtlarından biri kırsal alan kriterleri temel alınarak kırsal alanlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yoğun olduğu Kocaeli'nin Kartepe ilçesinin seçilmiş olmasıdır, bundan sonra yapılacak olan çalışmalar için araştırma evrenin geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca yönetmelikte çiftlik evi - köy evi, yayla evi ve dağ evi olarak belirtilen kırsal turizm işletmesi yöneticilerinin yenilik engelleri algıları araştırılabilir. Algılanan yenilik engelleri ile iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık vb. değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Anamaria, R. ve Maria-Cristina, I. (2013), "Consumers Perception on Innovation in the Tourism Value Chain". *The Annals of The University of Oradea*, s.815-824.
- Baldwin, J. ve Lin, Z. (2002), "Impediments to Advanced Technology Adoption for Canadian Manufacturers", *Research Policy* 31, s.1-18.
- Benavente, J. M. (2006), "The Role of Research and Innovation in Promoting Productivity in Chile", *Economics of Innovation and New Technology*, 15(4/5), s.301-315.
- Birgit, P., Mike, P. ve Chung-Shing, C. (2018), "Needs, Drivers and Barriers of Innovation: The Case of an Alpine Community-Model Destination", *Tourism Management Perspectives*, vol. 25, s.53-63.
- Bogliacino, F. ve Pianta, M. (2010), Profits, R&D and Innovation: A model and a Test. *JRC Technical Notes, Ipts Working Paperon Corporate R&D And Innovation - No. 05*, Publications Office of the European Union.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (1994), Rural Tourism and Sustainable Rural Development : Proceedings of the Second International School on Rural Development, *University College Galway, Ireland*. Clevedon, Avon, England: Channel View Publications.
- Chambers, D. (2005), "The Development of Tourism Businesses in Rural Communities: The Case of the Maroons of Jamaica", içinde: Rural Tourism and Sustainable Business Aspects of Tourism 26, Chapter 11, Editör: Derek Hall, Irene, Kirckpatrick ve Morag Mitchell, Chapter: 26, Channel View Publications, s.180-200.
- Chang, S., Gong, Y. ve Shum, C. (2011), "Promoting Innovation in Hospitality Companies through Human Resource Management Practices", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), s.812-818.

- Chen, B. T. (2017), "Service Innovation Performance in the Hospitality Industry: The Role of Organizational Training, Personal-Job Fit and Work Schedule Flexibility", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26:5, s.474-488.
- Christie M. ve Jurado, R. G. (2009), "Barriers to Innovation in Online Pedagogy", *European Journal of Engineering Education*, 34:3, s.273-279.
- Demirbas, D., Hussain, J. G. ve Harry, M. (2011), "Owner-Managers' Perceptions of Barriers to Innovation: Empirical Evidence From Turkish SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 18, no. 4, s.764-780.
- Freel, M. S. (2000), "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms", *International Small Business Journal*, 18 (2), s.60-80.
- Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2015), *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2014-2020)*, [https://ktp.tarim.gov.tr/UKKS%20\(2014-2020\).pdf](https://ktp.tarim.gov.tr/UKKS%20(2014-2020).pdf) , (17.02.2019).
- Giannakis, E. (2014), "The Role of Rural Tourism on The Development of Rural Areas: The Case of Cyprus", *The Journal of Regional Science Association*, vol. 8, no. 1, 38-53.
- Grant, D. (2016), *Barriers to Public Sector Innovation*, Doctoral Thesis, Northumbria University.
- Hadjimanolis, A. (1999), "Barriers To Innovation For SMEs In A Small Less Developed Country (Cyprus)". *Technovation*, vol.19, no. 9, s.561-570.
- Hall, B. H., Lotti, F. ve Mairesse, J. (2009), "Innovation and Productivity in SMEs: Empirical Evidence for Italy", *Small Business Economics*, 33, s.13-33.
- İnomer (2018), <http://inomer.org/economic-growth/inovasyon-2/inovasyon-nicin-nasil-2/>, (15.07.2018).
- Liang-Hung, L. ve Iuan-Yuan, L. (2007), "Product Quality as A Determinant of Product Innovation: An Empirical Analysis of The Global Automotive Industry", *Total Quality Management & Business Excellence*, 17:2, s.141-147.
- Liangxing S., Xiangyu, W., Hongyi, S. ve Zhen, H. (2016), "The Impact of Technological Innovation on Product Quality: The Moderating Role of Firm Size", *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, s.7-8.
- Lim, E. S. ve Shyamala, N. (2007), "Obstacles to Innovation: Evidence From Malaysian Manufacturing Firms", *Munich Personal RePEc Archive*, s.1-25.
- Lorenz, R., Burger, T. ve Hottum, P. (2012), "Barriers to Service Innovation- Perspectives from Research and Practice", *Management of Innovation and Technology (ICMIT), 2012 IEEE International Conference*, s.710-717.
- Lööf, H. ve Heshmati, A. (2007), "On The Relationship Between Innovation and Performance: A Sensitivity Analysis", *Economics of Innovation and New Technology*, 15:4-5, s.317-344.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D. ve Van Auken, H. (2009), "Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SME", *Journal of Small Business Management*, 47 (4), s.465-488.
- Millman, A. F. (1982), "Understanding Barriers to Product Innovation at the R&D/ Marketing Interface", *European Journal of Marketing*, vol. 16, Issue: 5, s.22-34.
- Mohnen, P. ve Rosa, J. M. (2002), "Barriers to Innovation in Service Industries in Canada," in *Institutions and Systems in the Geography of Innovation*, M. Feldman and N. Massard (eds.), Kluwer Academic Publishers, Boston, s.231-250.
- Nagano, M. S., Stefanovitz, J. P. ve Guimaraes, T. (2016), "Assessing Some Important Factors to Reduce Obstacles in Product Innovation", *International Journal of Innovation Management*, vol. 20, no. 3, s.1-29.
- Najda-Janoszka, M. ve Kopera, S. (2014), "Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry-The Case of Southern Region of Poland", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, s.190-201.
- Oslo Manual (2005), *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, A joint publication of OECD and Eurostat, Organization for Economic CoOperation and Development. Statistical Office of the European Communities.
- Ottenbacher, M. C. (2007), "Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31, s.431-454.
- Ottenbacher, M., Shaw, V. ve Lockwood, A. (2006), "An Investigation of the Factors Affecting Innovation Performance in Chain and Independent Hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6:3-4, s.113-128.

- Pianta, M. ve Vaona, A. (2007), "Innovation and Productivity in European Industries", *Economics of Innovation and New Technology*, 16 (7), s.485-499.
- Popa, I. L., Preda, G. ve Boldea, M. (2010), "A Theoretical Approach of The Concept of Innovation", *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, (1), s.151-156.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Collier Macmillan Publisher, New York.
- Sabuncu, B. (2014), "KOBİ'lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Denizli Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, c.6, s.1, s.103-123.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business A Skill Bulding Approach*, United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.
- Shirandula, D. (2017), *Innovation Barriers and Proactive Work Behaviour: Lessons from Selected Hotels in Nairobi City, Kenya*, Utafiti Foundation, Kenya.
- Soykan, F. (2003), "Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi", *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, s.1-11.
- Storey, C. ve Easingwood, C. J. (1999), "Types of New Service Performance: Evidence from The Consumer Financial Services Sector", *Journal of Business Research*, 46 (2), 193-203.
- Story, V. M., Daniels, K., Zolkiewski, J. ve Dainty, A. R. (2014), "The Barriers and Consequences of Radical Innovations: Introduction to the Issue", *Industrial Marketing Management*, 43, s.1271-1277.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı (2010), Kırsal Kalkınma Planı (2010-2013), Ankara, s.1-215. <https://www.trakyaka.org.tr/>, (01.06.2019).
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012), "Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, c.4, S.3, s.93-110.
- Tidd, J., Bessant, J. ve Pavitt, K. (2005), *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Third Edition, New York, John Wiley&Sons, Ltd.
- Tourigny, D. ve Le, C. D. (2004), "Impediments to Innovation Faced by Canadian Manufacturing Firms", *Economics of Innovation and New Technology*, 13:3, s.217-250.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2018), <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (27.05, 2018).
- Usta, N. (2012). "İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, c. 14, S. 22, s. 163-168.
- Xie, X.M., Zeng, S.X. ve Tam, C. M. (2010), "Overcoming Barriers to Innovation in SMEs in China: A Perspective Based Cooperation Network", *Innovation*, 12:3, s.298-310.
- Zehrer, A., Pechlaner, H. ve Reuter, C. (2013), "Innovativeness in Tourism: The Perception of Innovation Award Participants", *Journal of Tourism*, vol. 14, no.1, s.11-29.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>, (01.06.2019).
- https://www.nufusu.com/ilce/kartepe_kocaeli-nufusu, (01.06.2019).