



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Sosyal İnovasyon ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları*

Yasemin TEKİN^{a**}

^a Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye, E-Posta: yasemin.tekin@balikesir.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-8057-5215

Öz

Türkiye, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi devam ederken orman yangınları, depremler ve seller ile de mücadele etmiştir. Türkiye turizmini olumsuz yönde etkileyen bu krizlerin aşılması için devlet liderliğinde pek çok paydaşın katılımı ile sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması yöntemi ile hazırlanan bu çalışmanın amacı, kriz anlarında Türkiye turizm sektörünü güçlendirmek için paydaşların iş birliği ile gerçekleştirilen sosyal inovasyon uygulama örneklerini derlemek, sunmak ve turizm sektörü paydaşlarına ve turizm bilimine katkı sağlamaktır. Veriler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm sektörü temsilcileri ile iletişim kurularak, paydaşların internet sayfaları, sosyal medya hesapları ve basında yer alan haberler incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre, başta devlet olmak üzere, konaklama işletmeleri, yiyecek-İçecek işletmeleri, hava yolu işletmeleri ve turizm sektörünün diğer paydaşları, kriz anında Türkiye turizmini yeniden canlandırmak için iş birliği ve dayanışma içerisinde mücadele ederek başarı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Sosyal İnovasyon, Turizm, Türkiye.

Jel kodu: L83, O35

Social Innovation and Tourism Sector Practices of Türkiye

Abstract

Turkey has struggled against forest fires, earthquakes and floods in the midst of Covid-19 process, which has influenced the whole world. To surpass these crises, which affects the tourism of Türkiye negatively, social innovations were carried out with the participation of many stakeholders led by government. The aim of this review study is to compile and to present the examples of social innovation implementations, which are carried out with the collaboration of stakeholders to strengthen the tourism sector of Türkiye during a time of crisis, and contribute to tourism science. The data of the study are obtained by communicating with Ministry of Culture and Tourism of Türkiye and representatives of tourism sector and by researching the websites and social media accounts of stakeholders and the news in the press. According to obtained data, accommodation businesses, food and beverage businesses, airline businesses and other stakeholders of tourism sector, especially government, gain accomplishment by struggling in collaboration and solidarity to revitalize the tourism sector of Türkiye during a time of crisis.

Keywords: Innovation, Social Innovation, Tourism, Türkiye.

Jel Code: L83, O35

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.11.2022

Birinci Düzeltme : 30.12.2022

Kabul : 25.01.2023

Makale Türü : Derleme

Tekin, Y. (2023). Sosyal İnovasyon ve Türkiye Turizm Sektörü Uygulamaları. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 37-49

* Bu çalışma, derleme makalesi olduğu için etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır ve 15- 17 Ekim 2021 tarihinde düzenlenen 21. Ulusal / 5. Uluslararası Turizm Kongresi kongre bildiri kitabında yayınlanan "Sosyal İnovasyon ve Türk Turizm Sektöründen Güncel Uygulama Örnekleri" başlıklı tam metin çalışmadan üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Y. Tekin (yasemin.tekin@balikesir.edu.tr)

1. Giriş

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, dünya turizmini önemli ölçüde etkilemiştir. Salgının hızla yayılması ile dünya genelinde ulusal ve uluslararası seyahatler kısıtlanmış ve geçici süre ile durdurulmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2021 yılının ilk çeyreğinde uluslararası turizm hareketlerinde %83 düşüş gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2020; UNWTO, 2021). Bu durum, Türkiye turizm sektöründe de zorlu süreçlerin yaşanmasına yol açmıştır.

Salgınla mücadelede uygulanan kapanma süreçlerinden yeni yaşam düzenine kademeli olarak geçiş ile birlikte ulusal ve uluslararası seyahatler gerçekleşmeye, dünyada ve Türkiye’de turizm yeniden canlanmaya başlamıştır. Türkiye, pandemiyle mücadelesi sürecinde Ege ve Akdeniz kıyılarında orman yangınları, depremler ve sel felaketleri yaşamıştır. Yaşanan bu krizler, turistlerin tatillerini yarıda bırakarak bölgeden ayrılmalarına, seyahat ve tatil rezervasyonlarını iptal etmelerine sebep olmuştur.

Türkiye, köklü ve şanlı bir tarihi, geçmişten günümüze toprağında ağırladığı farklı kültürleri, örf, adet, gelenek ve görenekleri, millî ve dinî değerleri, tarihi ve doğal güzellikleri, flora ve fauna çeşitliliği gibi pek çok değeri taşıyan bir turizm zenginliğine sahiptir. Turizm sektörü ise iç ve dış çevresindeki paydaşları ile daha anlamlıdır ve güçlüdür. Sektör paydaşlarının çok çeşitli ve birbiri ile bağlantılı olması, sosyal inovasyonların başarıyla gerçekleştirilmesine uygun bir ortam sunmaktadır.

Sosyal inovasyonlar, normal koşullarda planlı olarak yapılabileceği gibi dünyada veya ülkede yaşanan beklenmeyen olaylar ve krizler de sosyal inovasyona zemin oluşturmaktadır. Adı geçen bu krizler ile Türkiye, devlet liderliğinde turizm sektörünün tüm paydaşlarının katılımı ve mücadelesi ile büyük bir sosyal inovasyonu ülke tarihine kazandırmış ve ülke turizmine yeniden yaşam vermiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. İnovasyon ve Sosyal İnovasyon Kavramı

İnovasyon (yenilik), ilk kez, ekonomist Joseph Alois Schumpeter tarafından “bilinmeyen bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir türünün pazara sunulması, yeni üretim ve satış yöntemlerinin uygulanması, yeni pazarların açılması, yeni hammadde kaynaklarının temini, örgütlerin yeniden yapılanması” ve “ekonominin ve kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlanmıştır (Śledzik, 2013). Yenilik, fikirleri, müşterinin istediği ve kullanışlı olan ürüne/hizmete dönüştürmektir (Harrison & Enz, 2005; Hjalager, 2002).

Drucker ise yeniliği, “yeni/farklı bir ürün/hizmet oluşturmaya neden olan fırsat” olarak ifade etmiştir. Yeniliklerin pek çoğu, özellikle başarılı olanları, “farkında olmak” ve “yenilik fırsatlarını araştırmak” ile gerçekleşmektedir. İşletmede veya sektörde beklenmeyen olayların ortaya çıkışı, yaşanan uyumsuzluklar, ihtiyaçlar, değişimler, yeni bilgiler gibi etkenler aslında riskli, zor ve karmaşık olsa da pek çok yenilik fırsatının kaynağını oluşturmaktadır (Drucker, 1998; Ottenbacher & Gnoth, 2005).

Yenilik alanında literatür incelendiğinde yenilik türlerine “radikal”, “aşamalı”, “ürün”, “hizmet”, “pazarlama”, “süreç” ve “örgütsel” yenilikler olarak yer verildiği görülmektedir. Bu yenilikler, kaliteli ürün/hizmet sunmak, misafir memnuniyetini sağlamak, satışları artırıp kâr elde etmek, ağır rekabet koşullarında uzun süre yaşamda kalmak, sektörde öncü olmak gibi amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bu yenilik türleri, yalnızca bir aktör ile yapılabilirken bir başka yenilik türü olan “sosyal yenilik (sosyal inovasyon)” ise yalnızca bir aktör ile değil, paydaşların bir araya gelmesi ve dayanışması ile gerçekleşir. Sosyal inovasyon, kâr amacı taşımayan, dünyaya, doğal çevreye ve insanlığa değer katmak amacıyla yapılan bir yeniliktir.

Sosyal inovasyonlar, sosyal ihtiyaçları karşılayan yeniliklerdir ve aynı zamanda yeni sosyal ilişkilerin ve iş-birliklerinin oluşmasını sağlamaktadır (European Commission, 2010). Sosyal inovasyon, toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla kurum ve kuruluşların birlikte gerçekleştirdiği yenilikçi faaliyet ve hizmetlerdir (Mulgan, 2006). Sosyal bir soruna etkili, verimli, sürdürülebilir yeni bir çözüm sağlamak için yapılan sosyal inovasyon, bireysel faydadan önce toplumsal faydaya odaklı bir yenilik türüdür. Sosyal konular için yeni fikirler ve hizmetler geliştirmektir (Alkier, Milojica & Roblek, 2017; Koç, 2010; Yücel & Toprak, 2019). Sosyal inovasyon süreci, başlangıçta bir toplumsal sorunla ilgili yeni fikirlerin oluşmasıyla ve çözüm yöntemlerinin uygulanmasıyla ortaya çıkan, zamanla tüm toplumu kapsayan, toplumun değişmesine ve gelişmesine katkı sağlayan bir uygulamadır (Kazançoğlu & Dirsehan, 2016).

Sosyal inovasyon, yeni bir ürünü/hizmeti ortaya koymak veya var olanı geliştirerek ihtiyaçları karşılamak için yerel halk, ülke vatandaşları, bireysel katılımcılar, sektörler, kamu kurumları, özel işletmeler, yerel işletmeler ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile gerçekleşir (Hammoud, Tawfik & Elseyoufi, 2017). Ülkesel veya bölgesel sorunların çözümünde bir araç olan sosyal inovasyon, yerel halkın yaşam kalitesinin artmasını sağlamakta, halk arasında eşitsizliği azaltmakta, sürdürülebilirliğe ve kalkınmaya katkı sunmaktadır (Malek & Costa, 2015; Neumeier, 2017; Quandt, Ferraresi, Kudlawicz, Martins & Machado, 2017).

Sosyal farkındalık gerektirmesi, pek çok paydaşın bir araya gelmesiyle gerçekleşmesi, devletin süreci başlatması ve süreçte devamlı olarak yer alması, ağlarla birbirine bağlanmış bir dağıtım sistemine ihtiyaç duyulması, etkisinin uzun ömürlü olması, başarısız olması durumunda toplumun büyük bir bölümünü olumsuz etkileyebileceği için risk taşıması, farklı sektörlerin katılımı ile gerçekleşmesi, teknolojik kaynaklardan faydalanması, dijital/çevrim içi kanalların kullanımı sayesinde bilgi, beceri ve tecrübelerin sunulması, sosyal çevre, sosyal bağlantılar ve sosyal sermaye ile güçlü bir şekilde yaşam bulması, sosyal inovasyonu diğer yenilik türlerinden ayıran başlıca özelliklerdendir (Ateş, 2018; Koç, 2010; Neumeier, 2012; Rüede & Lurtz, 2012; Topsakal, 2017).

Sosyal inovasyonu ve turizmi bir araya getiren güzel örneklerden bir tanesi “Sıfır Atık Projesi”dir. 2017 yılında büyük bir toplumsal ve ekonomik dönüşüm hareketi olarak Türkiye’de başlatılan “Sıfır Atık Hareketi”, beşinci yılını doldurduğunda uluslararası düzeyde kabul gören, ödüller alan bir proje olmuştur. “Sıfır Atık Projesi” kapsamında, T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı liderliğinde, 17.5 milyon vatandaşa eğitim verilmiş, beş yıl içerisinde geri kazanım %27,2 oranında yükselmiş ve 65.2 milyar lira tasarruf edilmiştir. 572 milyon m³ su tasarrufu, 530 milyon kwh enerji tasarrufu, 347 milyon adet kurtarılmış ağaç, 20.4 milyon ton kâğıt, 5.4 milyon ton plastik, 2.3 milyon ton cam, 550 bin ton plastik poşet, projenin ülkemize sağladığı kazanımları arasında yer almaktadır (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı). Türk Hava Yolları’nın da katılımcı olduğu projeye ait internet sayfasında ve sosyal medya hesaplarında oteller, restoranlar, terminaller, marinalar yanı sıra diğer işletmeler ve bireyler için Sıfır Atık Sistem Kurulumu kılavuzlarına, atıklar, zararları, ayrıştırılması ve geri dönüşümü ile ilgili pek çok bilgiye yer verilmektedir (<https://sifiratik.gov.tr/>). “Sıfır Atık Projesi”, devletin, kamu kurumlarının, özel işletmelerin, vatandaşların ve çok sayıda paydaşın birlikte katıldığı, Dünya’nın ve kaynaklarının önemsendiği ve sürdürülebilirliği için mücadele edilen, Türkiye turizminin geleceği için büyük önem taşıyan, hem Türkiye hem de dünya açısından oldukça değerli bir sosyal inovasyon örneğidir.

2.2. Türkiye Turizm Sektörü Sosyal İnovasyon Uygulamaları

Covid-19 pandemisi devam ederken yaşanan orman yangınları, depremler ve sellerden oluşan kriz sürecinde Türkiye turizmini yeniden canlandırmak amacıyla tüm paydaşların katılımı ile başarılı sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmiş ve ülke imajı güçlendirilmiştir.

Covid-19 pandemi sürecinde başlatılan, dünyanın ilk örneklerinden bir tanesi olan “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı”, bir sosyal inovasyon örneğidir. Program, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T.C. Sağlık Bakanlığı, T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, T.C. İçişleri Bakanlığı, T.C. Dışişleri Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD), turizm işletmeleri (konaklama işletmeleri, restoranlar/kafeler, kültür, sanat ve kongre tesisleri, deniz turizmi tesis ve araçları, temalı parklar, mekanik hat tesisleri, tur ve transfer araçları), sektörler ve paydaşları, kamu kurumları ve özel işletmeler ile vatandaşların katılımı ve işbirliğinde gerçekleşmektedir (<https://www.tga.gov.tr/>).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından pandemi sürecinde kısa çalışma ödeneği uygulaması ile sektörün insan kaynağına “Geçici İstihdam Güvencesi” sağlanması, turizm işletmelerinden alınacak vergiler, aidatlar ve kira bedellerinin ertelenmesi, “Covid-19 İş Birliği ve Destek Programı” ile 14 ülkede 76 projeye temel gıda ve sağlık ekipmanlarının tedarik edilmesi, öğrencilere burs verilmesi, sosyal inovasyon niteliğindedir. Pandemi sürecinde www.sanalmuze.gov.tr internet sayfasının açılması, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kültür ve sanat alanında gerçekleştirilen sosyal inovasyondur. 17 müze ve ören yerinin gezilebildiği 3 boyutlu sanal müze, pandemi sürecinde 7.000.000 kez ziyaret edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yapılan telefon görüşmesinden derlenmiştir). T.C. Kültür ve Turizm Bakanı ve beraberindeki heyet, ülkede yaşanan orman yangınları sürecinde ise yangın bölgelerinde incelemelerde bulunmuşlardır. Bakan tarafından “bu süreçte vatandaşların yapacağı en büyük yardımın, yangınların yaşandığı bölge turizmini ve halkını kalkındırmak için bölgeye tatil planları yapmak, bölgeden yeme-içme ve konaklama hizmetlerini satın almak olduğu”nun ifade edilmesi, ilgili dönemde gerçekleşen sosyal inovasyona değer katmıştır (<https://www.trthaber.com/>).

Turizm işletmelerinin insan kaynağı temininde önemli bir araç olan ve özellikle genç nüfusun istihdamına imkân sunan istihdam fuarları, Covid-19 pandemi sürecinde dijital platformlarda yerini almıştır. T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi bünyesinde oluşturulan <https://einsan.gov.tr/> internet sayfası ve “e-insan” mobil uygulaması ile “Ulusal Staj Programı”, “Kariyer Kapısı”, “Uzaktan Eğitim Kapısı”, “Yetenek Kapısı”, “ytnk tv” alanları ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından gerçekleştirilen “Üniversiteni Keşfet YÖK Sanal Fuarı” ve “Study in Turkey YÖK Sanal Fuarı”, devlet öncülüğünde staj yapmak isteyen veya iş arayan öğrenciler / mezunlar ile kamu kurumları ve özel işletmelerin yetkililerini bir araya getirmektedir. “e-insan” platformu ve “YÖK Dersleri Platformu (<https://yokdersleri.yok.gov.tr/>)”nda çeşitli konularda eğitimlere ve ders kitaplarına da yer verilerek uzaktan eğitim imkânı sunulmaktadır. Bu uygulamaların her birinin sosyal inovasyon hatta dijital sosyal inovasyon olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), orman yangınları sürecinde iç turizmi hareketlendirmek ve güçlendirmek için üyelerini ve ülke vatandaşlarını dayanışmaya teşvik ederek “Yeniden Yeşert” kampanyası başlatmıştır. Üyelerinin bu kampanyaya destek olmalarını ve kampanyayı sosyal medya hesaplarında #YenidenYeşert etiketi ile paylaşımlarını isteyen TÜRSAB, sosyal medya hesaplarında, TÜRSAB Tv’de ve ekranlarda kampanyayı duyurmuştur. Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarında TÜRSAB, ülke vatandaşlarının tatil planlarını turizmin yeniden yeşertilmesi için orman yangınlarının yaşandığı bölgelere yapmalarını

ve böylece dayanışmaya destek olmalarını vurgulamıştır. Yangın bölgelerinde belediye başkanlıkları, T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve seyahat acenteleri temsilcileri ile görüşmeler yapan TÜRSAB, TÜRSAB Kriz Masası oluşturarak ihtiyaçları belirlemiş, duyurmuş ve üyelerinin de desteği ile tedarik etmiştir. TÜRSAB, İzmir depremi sonrasında da depremde evleri yıkılan ve hasar gören vatandaşların barınma ihtiyaçlarının karşılanması için seyahat acenteleri ve otel işletmelerine çağrıda bulunarak destek kampanyası başlatmıştır (<https://www.instagram.com/tursaborgtr/>; <https://www.turizmajansi.com/>; <https://www.tursab.org.tr/>).

TÜROB ise pandemiyle mücadele döneminde turizm işletmeleri için bilgilendirici kitapçıklar hazırlamış ve bunları internet sayfasında yayınlayıp, ücretsiz olarak paydaşların kullanımına sunarak sosyal inovasyona destek olmuştur (<http://www.turob.com/tr>).

Alanya'dan Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) Başkanlığı, Antalya'dan ise Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) Başkanlığı ve Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Mezunlar Derneği (BTİOYOMD) Başkanlığı, dernek üyelerini, bölgedeki turizm işletmelerini ve bu işletmelerin tedarikçilerini iletişim ve dayanışma sürecine dâhil ederek, Akdeniz'de yaşanan orman yangınlarıyla mücadelede gerçekleşen sosyal inovasyona destek olmuşlardır. Ülke kaynaklarının ve gıdanın israfına sebep olmamak için bölgedeki kaymakamlıklar, belediyeler, KIZILAY ve AFAD ile sürekli iletişim kurarak otel işletmelerinden tedarik edilen yiyecek-içecek kumanyalarını, bunları soğuk tutmak için bol miktarda buz, tedarikçileri olan işletmelerin gönderdiği kıyafetler başta olmak üzere pek çok ürün çeşidini bölgeye ulaştırmışlardır. POYD, gelen talep üzerine malzeme taşımada kullanılacak bir aracı bölgenin hizmetine sunmuştur. POYD sponsorlarından Eczacıbaşı Holding ise, hem kendi adına hem POYD adına bölgeye yardım turları göndermiştir. Maddi yardım seferberliği başlatmayı kararlaştıran ALTİD ise üyelerini AFAD tarafından başlatılan Yangın Afet Yardım Kampanyası'na destek olmaları konusunda yönlendirmiştir. Bölgede bulunan otel işletmeleri ve lojmanlar pandemi ve yangın süreçlerinde konaklama ve yeme-içme hizmeti vererek yöre halkını ağırlamıştır. Bölgedeki otellerde, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu (KYK) yurtlarında, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) pansiyonlarında ve kurumların misafirhanelerinde binlerce KIZILAY, AFAD ve T.C. Sağlık Bakanlığı Acil Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (UMKE) ekipleri ve sağlık personeli, ambulans, itfaiye ve emniyet güçleri ile yurtdışından gelen yardım ekiplerine konaklama ve yeme-içme imkânı sunulmuştur. Turizm işletmelerinde çalışan personel ise mesai sonrası bölgeye giderek ekiplere yardım etmiştir. Bölgedeki bu mücadele ve dayanışma 3 hafta boyunca sürmüştür (ALTİD Başkanlığı, POYD Başkanlığı ve BTİOYOMD Başkanlığı ile yapılan telefon görüşmelerinden derlenmiştir).

Türkiye turizmi için oldukça değerli olan, yaşanan orman yangınları sonrasında daha da önem kazanan bir başka sosyal inovasyon ise Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) Başkanlığı liderliğinde devam etmektedir. International Eco Tourism Society (TIES) Ecotourism Awards Sosyal Sorumluluk Projesi Ödülü alan "Turizm Ormanı" projesi, TÜRSAB, TÜROFED, TÜROB, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD), POYD, üniversitelerin turizm fakülteleri mezunlar dernekleri başta olmak üzere 17 adet kuruluşun iş birliği ile yaşam bulan bir sosyal inovasyondur (<https://turizmormani.tuader.org/>).

Pandemi sürecinde otel işletmelerinin T.C. Sağlık Bakanlığı iş birliği ile sağlık çalışanlarına güvenli ve hijyenik, konaklama ve yeme-içme hizmeti sunduğu sosyal inovasyonda ise Divan, Hyatt, Hilton, Radisson, The Marmara, Holiday Inn, Ibis, Dedeman, Ramada by Wyndam gibi lider işletmeler yer almıştır (<https://www.turizmgunlugu.com/>).

Türk Hava Yolları (THY), SunExpress ve Pegasus Havayolları, yaşanan tüm zorlu süreçlerde yolcularına ücret iadesi, rezervasyon/güzergâh değişikliği, erteleme imkânı sağlayarak sosyal inovasyonların paydaşı olarak yer almaktadır (<https://www.aa.com.tr/tr>; <https://www.anadolujet.com/tr>; <https://www.trthaber.com/>; <https://www.turkishairlines.com/tr-int/>).

Türk Hava Yolları, Covid-19 sürecinde yurt dışında yaşayan ve Türkiye'ye gelmek isteyen vatandaşların ulaşımını sağlayarak, sosyal inovasyon sürecine destek vermiştir. Covid-19 için üretilen aşular, THY Turkish Cargo ile yalnızca Türkiye'ye değil dünyaya iletilmiştir. Turkish Cargo, ilaç, tıbbi malzeme, maske, medikal ekipman, insani yardım ve gıda taşımacılığı yaparak pandemi sürecinde dünyada 20 gönderiden birini taşımayı başaran şirket olmuştur (Türk Hava Yolları, 2020; Uncular, 2021, s.12-15). Orman yangınları sürecinde ise 150.000 adet fidan bağışı yapacağını açıklayan THY, iki yangın söndürme helikopteri kiralarak T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü (OGM)' nün kullanımına sunarak sosyal inovasyonlara destek olmuştur (<https://www.turkishairlines.com/tr-int/>; <https://www.aa.com.tr/tr>).

SunExpress, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin orman yangını yardım kampanyasına destek vererek, yangınlar ve İzmir depremi süreçlerinde dernek ve kuruluşların yardım malzemelerini ücretsiz taşıyarak, AFAD, Arama Kurtarma Derneği (AKUT), itfaiye uzman ekip ve personeline ücretsiz ulaşım hizmeti sağlayarak sosyal inovasyona katkı sunmuştur. Kurum içi yardım kampanyası düzenleyerek ihtiyaç duyulan malzemeleri bölgelere ulaştırmıştır. SunExpress'in gönüllü çalışanlarından oluşan, "Guardian Angels (Koruyucu Melekler)" adlı ekibi ise İzmir depremi çadır alanında çocuklar için düzenlenen etkinliklerde de görev almıştır (https://www.instagram.com/sunexpress_tr/; <https://www.sunexpress.com/tr/>).

Pegasus Havayolları, orman yangını bölgelerine yardım malzemelerini ücretsiz taşımış, Manavgat ve Marmaris'te ilk sahra yaşam hastanesini kurarak yangından etkilenen tüm hayvanları ücretsiz olarak tedavi eden Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) ekibine ücretsiz ulaşım desteği vermiştir (<https://www.instagram.com/haytap/>; <https://www.instagram.com/pegasusairlines/>).

Türkiye Erezyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), orman yangınlarının yaşandığı dönemde gerçekleşen sosyal inovasyon sürecine ağaçlandırma kampanyası başlatarak destek olmuştur. "Hep Birlikte, Yaşamı da Umudu da Yeniden Yeşerteceğiz" adlı kampanyaya büyük şirketlerden bireylere kadar pek çok paydaş fidan bağışı yapmıştır (<https://www.instagram.com/temavakfi/>).

Yiyecek-içecek sektörünün çevrim içi paydaşı olan Yemeksepeti, Domino's Pizza ile "90 Hastaneye 150.000 Pizza" projesini başlatarak, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen pandemi hastanelerine 3.000.000 TL değerinde pizza ikram etmiş ve destek verilen hastanelerin isimlerini sosyal medya hesaplarında yayınlamıştır. Yemeksepeti, orman yangınları sürecinde ise TEMA'ya 50.000 adet fidan bağışladığını duyurmuştur (<https://www.instagram.com/yemeksepeti/>; <https://twitter.com/yemeksepeti>).

MADO, orman yangınları sürecinde KIZILAY ile bağlantılı çalışarak soğutuculu araçları ile bölgedeki çalışmalara destek vermiş ve TEMA ağaçlandırma kampanyasına destek olacaklarını belirtmiştir (<https://www.instagram.com/madoglobal/>).

Turizm işletmelerinin tedarikçisi Metro Market Türkiye, pandemi başlangıcından kısa bir süre sonra çalışanları ve müşterileri için faydalı yayınlar hazırlayarak, internet sayfası ve sosyal medya hesaplarında duyurmuş ve yayınlamıştır. Evde kalma zorunluluğu olan pandeminin ilk dönemlerinde ise HAYTAP ile iş birliği yaparak sokak hayvanlarına ve barınaklara 10 ton mama bağışlamıştır. Coca Cola, Unilever, Pepsico, P&G,

Dimes, Dardanel ve diğer iş ortaklarının desteğini alarak, pandemi sürecinde kapılarını kapatan restoranlar, pastaneler, kafeler gibi küçük işletmelere destek vermek için “Küçük İşletmem İçin” isimli proje başlatmış, 1.500 adet işletmeye 8.000.000 TL değerinde ürün/hizmet sağlamıştır. Bu proje, pandemi sürecinde yaşanan İzmir depremi sonrasında Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu iş birliği ile depremde etkilenen İzmirli küçük işletmeler için de uygulanmış ve İzmir’de 170 adet işletmeye işletme başına 2.000 TL olmak üzere toplam 340.000 TL değerinde destek sağlanmıştır. Metro Market Türkiye, sosyal medya hesabı paylaşımlarında ise toplumun küçük işletmelerden ürün ve hizmet alımı yaparak bu sürece destek olmasını talep etmiştir. İzmir depremi sonrasında ise yeme-içme sektöründeki müşterilerinin, tedarikçilerinin ve kendi çalışanlarının katılımı ile AKUT tarafından verilen çevrim içi deprem bilinçlendirme eğitim programı düzenlemiştir. KIZILAY, AFAD ve yerel yönetimler ile iletişim kurarak orman yangınlarından etkilenen bölgelere gıda, temizlik, hijyen ürünleri ve hayvanlar için mama desteği ulaştırmıştır. Metro Market Türkiye, çalışanları ve çocukları adına TEMA’ya 10.000 adet fidan bağışlamıştır (<https://www.instagram.com/metro-turkiye/>; <https://www.turizmajansi.com/>).

Türkiye turizmine katkı sunan ve Turkcell tarafından gerçekleştirilen Granfondo Bisiklet Yarışları ise bu kriz dönemlerinde vefat eden sağlık çalışanlarının çocuklarının ve maddi kayba uğrayan ailelerin çocuklarının eğitimine destek vermek için sporcuların pedal çevirdiği, sosyal inovasyon sürecine paydaş bir etkinlik olarak yerini almıştır (<https://www.aa.com.tr/tr>; <https://turkcellgranfondoserisi.com/>).

T.C. Cumhurbaşkanlığı liderliğinde, bakanlıklar, yerel yönetimler, kamu kurumları ve özel işletmeler, üniversiteler, dernekler, vakıflar, sivil toplum kuruluşları, vatandaşlar ve hatta dünya ülkelerinin katılımı, iş birliği, dayanışması ve emekleriyle aşılmaya çalışılan her bir krizin büyük bir sosyal inovasyon ortamı oluşturduğu ve bu büyük yapı içinde pek çok sosyal inovasyonun da yer aldığı görülmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Sosyal inovasyonlar, toplumun belirli bir kesimine veya tamamına fayda sağlamak, yaşam kalitesini artırmak, uzun süreli ve/veya kalıcı çözümler sunmak gibi amaçlar ile kâr amacı gütmeyen paydaşların katılımı sayesinde istihdam, eğitim, sağlık, doğal çevre, kaynakların sürdürülebilirliği, kültür gibi pek çok alanda uygulanabilmektedir. Krizlerden çok çabuk etkilenen ve geniş bir paydaş çevresine sahip olan turizm sektörü ve işletmeleri de sosyal inovasyonun rahatlıkla yaşam ve destek bulacağı ortamlardır. Turizm sektöründe gerçekleştirilecek veya sektörden destek alacak sosyal inovasyonlar ile krizleri aşmak, imajı güçlendirmek, kaynakları korumak ve daha pek çok fayda mümkün olacaktır.

Sosyal inovasyon, yenilikçi girişimlere örnek olabilecek türde bir yeniliktir. Etkin ve verimli iletişim ile paylaşıldıkça değer bularak destek görebilir. Başlatılan veya desteklenen sosyal inovasyon, bu sürece liderlik eden ve/veya destek veren paydaşların isimleri ile birlikte internet sayfaları, sosyal medya hesapları, basın kanalları gibi iletişim araçları ile duyurulduğunda ülkenin, bölgenin, sektörün, işletmenin ve bireylerin imajına olumlu etki etme gücüne sahiptir. Günümüzde internet siteleri ve sosyal medya hesapları gibi pek çok platformu tarayan, araştıran, okuyan, inceleyerek kıyaslayan ve sonrasında turizm faaliyetlerine katılma kararı alan akıllı turistlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, sosyal bir inovasyonun lideri veya paydaşı olmak, ülkenin, bölgenin veya işletmenin talep görmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir.

Sosyal inovasyon bilincinin ve uygulamalarının ülke çapında artırılması için kamu kurumları, özel işletmeler, üniversiteler, eğitim kurumları gibi sosyal yapıların çatısı altında oluşturulacak ortak ofisler veya fikir

atölyelerinde beyin fırtınalarının yapılacağı toplantılar ve çeşitli etkinlikler düzenlemek, yaşam bulan inovatif fikirleri ödüllendirmek, özellikle genç nesili bu sürece dâhil etmek, Türkiye ve turizm sektörüne faydalı olacak pek çok sosyal inovasyonun gerçekleşmesine imkân oluşturabilir.

Ülkenin geleceği olan çocuklara ve gençlere eğitim kurumlarında değerler eğitimi verilmesi, yükseköğretim kurumlarında girişimcilik ve yenilik yönetimi gibi derslere yer verilmesi ise sosyal inovasyon fikirleri ve uygulamalarının yaşam bulmasını destekleyecektir.

Teknofest gibi teknoloji ve inovasyon festivallerinin artırılması, kent konseyleri ve çalışma grupları, gençlik meclisleri, sivil toplum kuruluşları, dernekler gibi fiziki ortamların oluşturulması, farklı demografik özelliklere sahip vatandaşların bir araya gelmesini, yaratıcı ve faydalı fikir üretmenin mümkün olmasını, bireysel sorumluluk almayı, yaşam ve toplum için inovasyon fikirleri üretmeyi ve uygulamayı teşvik edebilecektir.

Gelecek, inovasyon, teknoloji ve dijitalleşmeyle bütünleşerek şekillenirken, zirveler, kongreler, çalıştaylar, eğitimler gibi bilimsel etkinlikler ile fuarlar, sergiler, yarışmalar, gazeteler, dergiler, sosyal medya hesapları ve televizyon programları gibi kanallar aracılığıyla bu alanlarda toplumsal bilinç ve ilgi artırılabilir.

Yaşam boyu devam edecek inovasyon sürecinde akademisyenlerin rolü ve katkısı ise oldukça değerlidir ve sürdürülebilir olmalıdır. Literatür taraması yöntemi ile hazırlanan bu çalışma sürecinde sosyal inovasyon konusundaki bilimsel çalışmaların oldukça az sayıda olduğu fark edilmiştir. Hazırlanan bu çalışma, turizm sektöründen uygulama örneklerini içermesi sebebiyle ilk olma özelliği taşımaktadır. Çalışmanın, turizm bilimi ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizm biliminde ve diğer bilim dallarında, disiplinler arası, sektörler arası veya ülkeler arası çalışmalarla inovasyon ve/veya sosyal inovasyonu ele almak, bu alanda yayınlar üretmek, gelecek çalışmalar için tavsiye edilmektedir.

Sosyal inovasyonların üretilmesi ve uygulanması sürecine bireysel, toplumsal veya kurumsal emek ile dâhil olmak, dayanışmanın, birlik ve beraberliğin, paylaşmanın, insan olmanın önemini ve yaşama değer katmanın güzel bir his olduğunu fark etmeyi sağlayarak, bu değerleri gelecek nesillere emanet bırakmaya ortam sunacaktır.

Kaynakça

- Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. (2017). Challenges of social innovation in tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 1-13.
- ALTİD Alanya Turistik İşletmeciler Derneği Başkanlığı. Görüşme Tarihi: 17.09.2021.
- Ateş, M. (2018). Türkiye'de sosyal inovasyon uygulamaları ve genç nüfusun potansiyeli. *Seta Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayını*, 253. https://setav.org/assets/uploads/2018/08/Analiz_253.pdf. Erişim Tarihi: 12.09.2020.
- BTİÖYOMD Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Mezunlar Derneği Başkanlığı. Görüşme Tarihi: 17.09.2021.
- Drucker, P.F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 3-8. https://ogsp.typepad.com/focus_or_die_ogsp/files/drucker_1985_the_discipline_of_innovation.pdf Erişim Tarihi: 11.09.2020.
- European Commission, (2010). *This is European Social Innovation*, European Commission. DOI: 10.2769/825
- Hammoud, G. A., Tawfik, H. F. & Elseyoufi, T. (2017). Challenges Facing Airline's Social Innovation, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 62-72.
- Harrison, J.S., & Enz, C.A. (2005). *Hospitality strategic management concepts and cases*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Kazançoğlu, İ., & Dirsehan, T. (2016). Sosyal inovasyon ile sakin şehirlerarasındaki ilişkinin sosyal girişim(ciler açısından incelenmesi: Seferihisar örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7, 135-161.
- Koç, O. (2010). Toplumsal sorunlarla mücadelede bir kaldıraç olarak sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik açısından önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 205-212. <http://acikerisim.comu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12428/351> Erişim Tarihi: 27.07.2021.
- Malek, A., & Costa C. (2015). Integrating Communities into Tourism Planning Through Social Innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 281-299.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., & Sanders, B. (2006). *Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. University of Oxford, Young Foundation. https://www.researchgate.net/publication/277873357_Social_Innovation_What_It_Is_Why_It_Matters_and_How_It_Can_Be_Accelerated Erişim Tarihi: 27.07.2021.
- Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? - Proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69.
- Neumeier, S. (2017). Social Innovation in Rural Development: Identifying The Key Factors of Success. *The Geographical Journal*, 183(1), 34-46.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222. DOI: 10.1177/0010880404271097

Quandt, C., Ferraresi, A., Kudlawicz, C., Martins, J. & Machado, A. (2017). Social Innovation Practices in the Regional Tourism Industry: Case Study of Cooperative in Brazil. *Social Enterprise Journal*, 13(1), 78-94. DOI:10.1108/SEJ-12-2015-0038

POYD Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği Başkanlığı. Görüşme Tarihi: 17.09.2021.

Rüede, D., & Lurtz, K. (2012). Mapping the various meanings of social innovation: towards a differentiated understanding of an emerging concept. *EBS Business School Research Paper Series*, 12-03, 1-51. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2091039> Erişim Tarihi: 25.07.2021.

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. In S. Hittmar (Ed.), *Management trends in theory and practice* (pp.89-95). Faculty of Management Science and In-formatics, University of Zilina & Institute of Management by University of Zilina. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2257783> Erişim Tarihi: 25.07.2021.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, *Sıfır Atık*. Editörler: Kasım Yenigün, Abdulmenaf Turan, Tuğrul Çamaş. <https://sifiratik.gov.tr/kutuphane/sifir-atik-kitabi#2816> Erişim Tarihi: 04.01.2023.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Görüşme Tarihi: 18.09.2021.

Topsakal, Y. (2017). Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Türk Hava Yolları Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu, 2020. https://investor.turkishairlines.com/documents/yillik-raporlar/2020-yillik_faaliyet_raporu.pdf Erişim Tarihi: 11.07.2020.

TÜRSAB Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Mayıs 2020 Raporu. Korona virüsü (Covid-19) sonrası nasıl bir dünya bizi bekliyor?. <https://tursab.org.tr/apps//Files/Content/edfcedc9-e91a-41c0-b680-63e79054da00.pdf> Erişim Tarihi: 12.07.2020.

Uncular, M.H. (2021). Covid-19 ve Turkish Cargo. Covid-19'un havacılık sektörüne etkisi ve dönüşüm. *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Havacılık Bülteni*, Sayı 2: 12-15. <https://www.maltepe.edu.tr/myo/tr/havacilikbulteni> Erişim Tarihi: 15.08.2020.

UNWTO World Tourism Organization. 2 June 2021 Report. Tourist numbers down 83% but confidence slowly rising. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-06/210602-unwto-barometer-en.pdf?rNy0Q9kCCL.4MgS3dLLc8vpDxNCUt7LY> Erişim Tarihi: 13.08.2020.

Yücel, N., & Toprak, C. (2019). Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı 20, 435-458. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsosbilder/issue/66826/1045230> Erişim Tarihi: 04.01.2023.

<https://www.aa.com.tr/> Erişim Tarihi: 19.09.2021.

<https://www.anadolujet.com/tr/> Erişim Tarihi: 17.09.2021.

<https://www.instagram.com/divanotelleri/> Erişim Tarihi: 10.04.2020.

<https://www.instagram.com/haytap/> Erişim Tarihi: 19.09.2021.

<https://www.instagram.com/madoglobal/> Erişim Tarihi: 19.09.2021.

<https://www.instagram.com/metroturkiye/> Erişim Tarihi: 04.08.2020.

- <https://www.instagram.com/pegasusairlines/> Erişim Tarihi: 04.08.2020.
- https://www.instagram.com/sunexpress_tr/ Erişim Tarihi: 04.08.2020.
- <https://www.instagram.com/temavakfi/> Erişim Tarihi: 31.07.2021.
- <https://www.instagram.com/tursaborgtr/> Erişim Tarihi: 19.09.2021.
- <https://www.instagram.com/yemeksepeti/> Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- <https://www.sanalmuze.gov.tr> Erişim Tarihi: 18.09.2021.
- <https://www.sunexpress.com/tr> Erişim Tarihi: 04.08.2021.
- <https://www.trthaber.com/> Erişim Tarihi: 17.09.2021.
- <https://www.turizmajansi.com> Erişim Tarihi: 05.12.2020.
- <https://www.turizmgunlugu.com> Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- <https://www.turkishairlines.com/tr> Erişim Tarihi: 18.09.2021.
- <http://www.turob.com/tr> Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- <https://www.tursab.org.tr> Erişim Tarihi: 15.09.2021.
- <https://einsan.gov.tr> Erişim Tarihi: 10.01.2023.
- <https://sifiratik.gov.tr> Erişim Tarihi: 10.01.2023.
- <https://tga.gov.tr> Erişim Tarihi: 10.01.2023.
- <https://turizmormani.tuader.org/tag/turizm-ormani/> Erişim Tarihi: 17.01.2021.
- <https://turkcellgranfondoserisi.com> Erişim Tarihi: 19.09.2021.
- <https://twitter.com/yemeksepeti> Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- <https://yokdersleri.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.01.2023.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %100

Extended Summary

Social Innovation and Tourism Sector Practices of Türkiye

Yasemin TEKİN*

Several types of innovation take part in literature and “radical”, “gradual”, “product”, “service”, “marketing”, “process” and “organizational” innovations are mostly expressed ones. Innovations are made for the aims as serving quality goods and services, satisfying customers, increasing sales, gaining profit, surviving in compelling competition conditions and being the best or one of the best of the sector. These types of innovation could be done with just one actor but social innovation is made by stakeholders which gather and generate in solidarity. Social innovation is non-profit one and made for the purpose of adding value to the world and humanity.

Social innovations occur in the leadership and support of government. Public enterprises, sectors, businesses, suppliers, civil society organizations and individuals are the important partners of social innovations. Information, knowledge, technology, digital platforms, communication, social environment and human relations support and strengthen social innovations. Türkiye has struggled against forest fires, earthquakes and floods in the midst of Covid-19 pandemic process, which has influenced the whole world. To surpass these crises, which affect the tourism of Türkiye negatively, social innovations were carried out with the participation of many stakeholders led by government.

The aim of this review study is to compile and to present the examples of social innovation practices, which are carried out with the collaboration of stakeholders to strengthen the tourism sector of Türkiye during a time of crises, and contribute to tourism science. The data of the study are obtained by communicating with Ministry of Culture and Tourism of Türkiye and representatives of tourism sector, researching the websites and social media accounts of stakeholders and the news in the press. According to obtained data, accommodation businesses, food and beverage businesses, airline businesses and other stakeholders of tourism sector, especially government, have gained accomplishment by struggling in collaboration and solidarity to revitalize the tourism sector of Türkiye during a time of crises. This study could be qualified as the first one as it includes social innovation practices in tourism sector of Türkiye. For this reason, it is foreseen that this study will contribute to tourism science and tourism sector. For future studies, topics in the fields of innovation or social innovation may be handled in an interdisciplinary, cross-sectoral or cross-national way.

* Corresponding author at: Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye,
E-Mail Adress yasemin.tekin@balikesir.edu.tr