



Misafirlerin Otellerdeki Yenilik Yönetimi Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research to Determine the Effect of Innovation Management in Hotels on Revisit Intent

Nilgün TUZCU¹

¹Bağımsız Araştırmacı

ORCID:

N.T.: 0000-0002-2815-0559

Corresponding Author:

Nilgün TUZCU

Email:

nilguntuzcu@hotmail.com

Citation: Tuzcu, N. (2023). Misafirlerin otellerdeki yenilik yönetimi algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (1): 136-151.

Submitted: 09.02.2023

Accepted: 21.03.2023

Özet

Rekabetin yoğun olduğu turizm işletmelerinde sürdürülebilirliği yakalayabilmek ve yeni müşteriler elde edebilmek için, turist tercih ve beklentilerin önceden tahmin edilerek yeniliğe yönelik stratejilerin başarıyla uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı otellerdeki yenilik yönetimi yaklaşımlarının misafirler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların oteli tekrar ziyaret etme niyeti oluşturup oluşturmadığını incelemektir. Araştırma amacına bağlı olarak olgubilim deseninde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Analizlerde MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu Antalya Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 45 misafirden oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda misafirlerin yenilik yönetimine ilişkin algılarının ürün yeniliği, süreç yeniliği, çeşitlilik ve yeniliğe açıklık kodları üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu çerçevede misafirlerin oteli tekrar ziyaret etme niyetinde fiziki imkanlar, tavsiye ve çalışan davranışlarının önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Yenilik Yönetimi Algısı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Abstract

In order to achieve sustainability and acquire new customers in tourism businesses where competition is intense, it has become necessary to successfully implement innovation-oriented strategies by predicting tourist preferences and expectations. In this context, the aim of the research is to investigate how innovation management approaches in hotels are perceived by guests and whether these perceptions create an intention to revisit the hotel. Depending on the purpose of the research, qualitative research was carried out in the phenomenology design and the data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers. The MAXQDA 2022 program was used in the analysis. The study group of the research consists of 45 guests staying in a five-star hotel operating in Antalya Belek Tourism Region. As a result of the analyzes, it was found that the perceptions of the guests regarding innovation management focused on product innovation, process innovation, diversity and openness to innovation. In this context, it has been concluded that physical facilities, advice and employee behaviours play an important role in the guests' intention to visit the hotel again.

Keywords: Tourism Sector, Innovation Management Perception, Revisit Intention

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ve teknolojinin değişim hızı ile birlikte turistlerin seyahat ve konaklama ihtiyaçlarına yönelik yenilik arayışları başlamıştır. Bu yenilik arayışı karşısında otel işletmeleri pazardaki rekabet üstünlüğünü koruyabilmek ve kalıcı olabilmek adına turist istek ve beklentilerine yönelik yenilikçi strateji çalışmalarını hızlandırmış ve turist ile iç içe olan çalışanların motivasyon ve eğitim çalışmalarına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Çünkü turistler ile birebir iletişim halinde olan bu çalışanlar sayesinde, misafirlerin ihtiyaç ve beklentileri keşfedilerek bu yönde yenilikçi stratejiler geliştirilmeye veya otelin eksik yönleri belirlenerek tamamlanmaya çalışılmaktadır. Fiziki imkânlar, fiyat politikası, çalışan kalitesi gibi yenilikçiliğe etki eden pek çok unsurla birlikte günümüz dijital çağının etkisiyle turistlerin motivasyonuna ve konforuna yönelik akıllı bileklikler ve akıllı odalar, yüz tanıma ve parmak okuma sistemleri, otel robotları, artırılmış veya sanal gerçeklik, mobil check-in vb. daha birçok yenilikçi dijital uygulama çalışmaları başlatılmıştır.

Yenilikçi uygulamaların anlam kazanması bu yeniliklerin kabullenilmesi ve benimsenmesi ile gerçekleşmektedir. Yenilikçiliğe açık turistler, yenilikçilik çerçevesinde gerçekleştirilen bu stratejileri diğer turistlere göre daha hızlı kabul edebilmektedirler (Deniz ve Erciş, 2016: 463). Yenilikçi faaliyetlerin kabulü veya zamanı herkese göre değişebileceğinden ötürü turistlerin genel yenilikçi bakış açıları ve niyetlerine göre otel işletmelerinin yenilik faaliyetlerinde bulunmaları önemli hale gelmiştir (Uzkurt 2014: 17). Bir otelin yüksek kaliteli hizmet, ürün ve olanaklarından memnun kalan turistler gelecekte yine aynı tesisi ziyaret etme davranışı gösterebilmekte (Kement vd., 2018: 807; Artuğer ve Şahin, 2020: 2452; Tabatabaeinasab ve Eşitti, 2021: 100) ve çevresindekilere ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiyelerde bulunabilmektedirler (Oliveira vd., 2020: 11; Selvi ve Ercan, 2006: 182; Silik ve Ünlüöner, 2018: 333). Fikir önderliği rolü üstlenen bu turistler (Güzel, 2014: 193), işletmenin gönüllü birer avukatları gibi çalıştıklarından dolayı işletmeye yeni müşteriler kazandırmaları açısından etkili olmaktadır (Alan vd., 2018: 51).

Özellikle hizmet sektörünün kırılğan ve değişken yapısı ile birlikte günümüz teknolojisinin hızı ve yaygın etkisi de eklendiğinde otel işletmelerinin yenilik çalışmalarını çeşitlendirerek başarılı bir yönetim süreci uygulamaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Çünkü işletmelerin turistleri tekrar geri kazanabilmeleri ve yeni turistler elde edebilmeleri için yeni ve iyileştirilmiş ürün ve hizmet, dijital yöntem ve prosedürler üzerine odaklanmaları gerekmektedir. Buradan hareketle, turistlerin bir turizm konaklama işletmesine yönelik yenilik algılarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak bir merak konusu haline gelmiştir. Bu çerçevede bu araştırma, otellerdeki yenilik yönetiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi ve turistler üzerinde yarattığı etkileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece turistlerin yenilikçi uygulamalar karşısındaki davranışlarının otellerin yenilikçi pazarlama yaklaşımlarına nasıl yön vereceği konusunda da hem sektöre hem de akademiye öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, yenilik yönetimi ve yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmasına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda Antalya Belek Turizm bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan misafirlere yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanan veriler nitel yöntemle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar bağlamında çıkarımlarda bulunarak konaklama işletmeleri, turizm kuruluşları ve akademisyenler için önerilerde bulunulmuştur.

2. YENİLİK YÖNETİMİ

Dinamik olan turizm sektörü, yapısı itibariyle sürekli kendini yenileyen bir yapıya bürünmek durumundadır. İşletmelerin yenilik/inovasyon uygulamaları pazara yeni fırsatlar ve aktörler getirmekte aynı zamanda iş sürdürülebilirliği açısından bir çapa görevi üstlenmektedir (Sakdiyakorn ve Sivarak, 2015: 1). Diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi turizmde yenilik önemlidir ve “yaratıcılık, problem çözme ve yeni düşünme biçimleri” yoluyla pragmatik olarak

gözlemlenebilmektedir (Moscardo, 2008: 4). Yenilik, yeni ürün veya hizmetleri turistlerin istedikleri doğrultuda yaratıcı tekniklerle geliştirilmesi ve sistematik olarak hayata geçirilmesi sürecini yansıtmakta olup bu süreçte işletmeler örgüt içi çalışanlar ve örgüt dışı aktörlerden gerektiği düzeyde faydalanabilmektedirler (Emiroğlu, 2022: 69-70).

İşletmelerde yenilik yönetimi, işletmenin ilerleme kaydetmesi, hedeflerine ulaşması ve performansını artırabilmesi adına gerçekleştirilmektedir (Taşkın, 2014). Bir diğer ifade ile yenilik yönetimi, bir işletmenin kültürü, yapısı, faaliyeti ve işletmedeki her türlü görevin yerine getirilmesini sağlayan bir süreci kapsamaktadır (Bektaş ve Durna, 2007: 418). Yeni iş modellerinin ve ileri teknolojilerin gücünden yararlanan işletmelerin mevcut pazarlarının büyümesi, yeni pazarlara girilmesi, verimlilik ve kârlılığın artırılabilmesi, kalitenin yükseltilmesi, maliyetlerin azaltılması, yeni turistler elde edilebilmesi ve potansiyel turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından yenilikçi proaktif yaklaşımlar sergilemek zorunda oldukları görülmektedir (Elçi ve Karataylı, 2008: 8). Bir otel veya konaklama işletmesinin oda sayısı ve konforu, yatak kapasitesi, çalışan sayısı, finansal kaynakları, bağımsız veya zincir bir otel işletmesinin olması, insan kaynağının niteliği gibi öğelerin yenilikçiliğe etki eden faktörlerden bazıları olduğu vurgulanırken (Tekin ve Durna, 2012: 95) günümüz teknolojisiyle birlikte güncel yenilik uygulamalarının dijitalleşmeye doğru kaydığı dikkat çekmektedir. Yapay zeka, otel sohbet robotları, siber güvenlik, otel uygulamaları, mobil check-in, akıllı otel ve akıllı odalar, büyük veri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yüz tanıma, otel robotları, sel-servis otomasyon, wifi 6, ses kontrol, konum tabanlı hizmetlerin konaklama işletmelerinde son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan güncel yenilikler olduğu dikkat çekmektedir (Emiroğlu, 2022: 58-66). Konaklama işletmelerinin yeniliği başarılı bir şekilde yürütebilmeleri ve bu yenileşme hareketine yetişebilmeleri için ayrı bir departman oluşturmaları, gelişmelere odaklanmaları, çalışanlarını bilinçlendirmeleri ve eğitmeleri, motive edici unsurlar sağlamaları, turistlerin fikirlerine başvurmaları, web sitelerini iyi dizayn etmeleri, dijital yenilikçilik uygulamalarını takip etmeleri önem arz etmektedir.

Yenilik sürecinin yönetilmesine katkıda bulunacak işletmelerin ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra çalışanların bireysel olarak katkısı da dikkate alınmalıdır. Çünkü gerek yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılmasında gerek turistlerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilebilmesinde turistlerle birebir iletişim halinde olan çalışanların etkisi oldukça yüksektir. Bu süreçte çalışanlar bazen mucit bazen girişimci bazen de yönetici rolüne bürünerek sürecin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadırlar (Trott, 2002: 10; Uzkuurt, 2014: 68). Bu sebeple işletmelerin örgütsel destek ve işbirliği, ödüller ile çalışanların motivasyonel mekanizmaları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü motivasyonu yüksek ve iş doyumunu sağlamış olan çalışanların yenilik süreçlerine daha çabuk adapte olacakları ve turiste daha fazla katkı sağlayacakları düşünülmektedir. Böylece otel işletmelerinin varlığını devam ettirebilmeleri, büyümeleri, gelişmeleri, rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve hatta bir marka haline gelebilmeleri daha kolay hale gelecektir (Kıngır vd., 2018: 172). İşletmesini benimseyen çalışanların kendilerini değerli hissederek işletmelerine daha fazla değer katacakları unutulmamalıdır.

3. TEKRAR ZİYARET NİYETİ

Otel işletmecilerinin, turistleri çekmek, memnun etmek, elde tutmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için uzun vadeli yenilikçi yatırım yaklaşımı uygulamaları ve hizmet kalitesini iyileştirmeleri gerekmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte değişen ve dinamikleşen turist davranışları neticesinde otel işletmeleri yenileşme hareketlerine ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Zengin ve Kazdal, 2020: 2). Yenilikçi faaliyetlerin benimsenme süresinin herkese göre değişebileceğinden dolayı turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda otel işletmelerinin yenilik faaliyetlerinde bulunmaları önemli hale gelmiştir (Uzkuurt 2014: 17). Otel işletmeleri, sağlamış oldukları yüksek kaliteli hizmet, müşteriye sunmuş oldukları değer ve turist memnuniyetine bağlı

olarak müşteri sadakati oluşturmaya özen göstermektedirler (Selvi ve Ercan, 2006: 159). Böylece otelden memnun kalan turistler gelecekte aynı tesisi ziyaret etme davranışı gösterebilmekte (Artuğer ve Şahin, 2020: 2452; Raza vd. 2012: 788) ve hatta çevresine ya da çevrimiçi topluluklarda ağızdan ağıza tavsiyelerde bulunabilmektedirler (Oliveira vd., 2020: 11; Silik ve Ünlüöner, 2018: 333). Bir otel işletmesi için reklam işlevi gören ve ücretsiz olumlu tanıtım görevi üstlenen bu memnun turistler diğer turistlerin planlarında etkili olabilmektedirler.

Bir otel işletmesi için turistlerin memnuniyetini ve buna bağlı olarak sadakatini kazanmak hayati öneme sahipken, kazanılan bu turistlerin yeni turistler çekmesi de aynı ölçüde önem arz etmektedir. Bu nedenle, her otel işletmecisinin, turistlerin seçim niyetlerini etkileme olasılığı daha yüksek olan otel özelliklerini belirlemesi önemlidir. Otel hizmet kalitesi, destinasyon imajı, misafirperverlik, memnuniyet, hijyen ve temizlik, ulaşım, şehir turizminin diğer turizm çeşitlerinden ayrılan özellikleri, uygun olanaklar, güvenlik, oda konforu gibi unsurlar tekrar ziyaret etme niyetine etki eden özellikler olarak değerlendirilirken (Kerdpitak, 2019: 151; Atağ, 2021: 15-17) bu özelliklere teknolojik materyaller ve dijital sistemler eklenmeye başlanmıştır. Gezmeyi, yeni yerler keşfetmeyi seven, yeniliklere ilgi duyan günümüz yenilikçi turistlerinin motivasyon açısından farklı ve çeşitli stratejiler sergileyen ve teknolojik yeniliklere yönelen otel işletmelerine daha fazla ilgi duymaya başladıkları, tatmin oldukları ve tekrar ziyaret etme niyeti gösterdikleri gözlenmiştir (Sharma ve Bhat, 2022: 91). Turistler bir destinasyonu veya deneyimledikleri bir oteli, tatmin edici bir deneyim olarak algıladıklarında yeniden ziyaret etme davranışı gösterebilmektedirler (Artuğer ve Şahin, 2020: 2452). Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm endüstrisinde işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve geliştirebilmeleri için temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu turistler maliyetleri en aza indirebilmekte ve işletmeye daha fazla gelir sağlayabilmektedirler (Pratminingsih vd., 2014: 19). Kısacası gerçekleştirilen tekrar ziyaretin yüksek olması o otel işletmesinin devamlılığını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Kerdpitak (2019) ziyaretçilerin otel ürün ve hizmetlerinden memnun kaldıkları takdirde otelleri ziyaret etme niyetinin daha yüksek olduğu aynı zamanda marka sadakati ve ağızdan ağıza reklam ile tutarlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Değişime ve yeniliğe açık fikir önderleri kategorisinde yer alan bu turistler ağızdan ağıza pazarlama yoluyla çevresindeki insanlara memnuniyetini anlatmakta ve önerilerde bulunmaktadırlar. Potansiyel turistlerin en güvenilir bilgi kaynaklarının daha önce yapmış oldukları ziyaretler ve başkalarının tavsiyeleri olduğu görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2004: 46). Ancak unutulmamalıdır ki gerçekleştirilen yenilik çalışmalarının anlam kazanması turistlerin aynı yeri tekrar ziyaret etme davranışında bulunabilmeleri ve başkalarını yönlendirebilmeleri bu yenilikleri kabullenmeleri ve benimsemeleri ile mümkün olmaktadır. Yenilikçiliğe açık turistler, yenilikçilik çerçevesinde gerçekleştirilen bu stratejileri diğer turistlere oranla daha çabuk kabul edebilmektedirler (Deniz ve Erciş, 2016: 463).

4. ARAŞTIRMA

Araştırma nitel yöntem çerçevesinde ele alınmış ve nitel araştırmaların öznel yapısı dikkate alınarak bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi öznel veriler üzerinden olgu ve olayları söz konusu ortam içinde anlamaya ve açıklamaya yönelik kurgulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 400). Bu kapsamda bu araştırmada nitel araştırma süreçlerine bağlı kalınmıştır. Bu yönüyle öncelikle araştırma problemi tanımlanmış ve araştırma amacı ortaya konulmuş, probleme ve amaca bağlı kuramsal çerçeve tanımlanmış, araştırma amacına bağlı kuramsal yapıyı temsil edecek bir örneklem belirlenmiş, belirlenen örneklemde veriler toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesiyle birlikte bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 51-59).

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı otellerdeki yenilik yönetimi yaklaşımlarının misafirler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların oteli tekrar ziyaret etme niyeti oluşturup oluşturmadığını araştırmaktır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış bir soru formu oluşturulmuştur. Soru formunun oluşturulmasında ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş, yenilik yönetimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olan çalışmalarda kullanılan sorulardan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Soru havuzunun oluşturulmasında Tekin ve Durna (2012), Çınar (2017), Türkmen ve Ayaz (2018), Atik (2022), Kazancı ve Atay (2022) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Soru havuzundan araştırma kapsamına uygun sorular ayrıştırılmış ve araştırma amacına uygun olacak şekilde dört adet demografik soru, yedi adet yenilik yönetimi ve tekrar ziyaret etme niyetini belirlemeye yönelik toplamda onbir sorudan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu elde edilmiştir. Oluşturulan soru formu ile derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcıların kısa cevaplar vermesinin önüne geçmeye yönelik bir teknik benimsenmiş, gerektiğinde katılımcının düşüncesinin netleştirilmesine ve derinlemesine bilgi almaya yönelik olarak “neden, nasıl, ne gibi” sorularla yenilik yönetimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili görüşleri net bir şekilde alınmaya çalışılmıştır. Görüşme formunun geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamaya yönelik daha önceden beş yıldızlı otel deneyimi yaşamış üç kişiyle görüşülerek bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma ile görüşme formunda düzenlemeler yapılmış ve görüşme formunun nihai şekli alanında uzman iki akademisyen ile bir sektör temsilcisinden alınan görüşlerle veri toplamaya hazır hale gelmiştir.

4.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci araştırma amacına bağlı olarak yarı yapılandırılmış form çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına yönelik Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya Belek'te bulunan beş yıldızlı bir zincir otel seçilmiştir. Verilerin toplanması ancak otelden alınacak izin ile gerçekleşebilecek olmasından dolayı, araştırma yapılacak otelin Misafir İlişkileri Departmanının yöneticisinden izin alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alınan izinde otelin isminin herhangi bir şekilde kullanılmaması, misafirlere rahatsızlık verilmemesi ve araştırmada elde edilecek sonuçların otel yönetimi ile paylaşılması alınan izinin ön koşulunu oluşturmuştur. Bu nedenle otel isminin paylaşılması istenilmemesinden dolayı akademik etik çerçevesinde araştırmacı tarafından otelin ismi gizli tutulmuştur. Ayrıca araştırma sonuçlarının otel yönetimi ile paylaşılması araştırma sonuçlarının yaygın etkisinin artırılması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada misafirlerin rahatsız edilmemesi ön koşulundan dolayı özellikle misafirlerin sohbet etmeyi istedikleri zaman dilimleri seçilmiş, araştırma hakkında kısa bir ön bilgi verilmesinin ardından araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılarla araştırma gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sohbet ortamında yapılmasından dolayı, görüşme süreleri 15-30 dakika aralığında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler ses kayıt cihazı kullanılmadan not alınarak kaydedilmiştir. Bazı görüşmelerdeki not alma süreci, görüşme esnasında kısaltmalar ve hatırlatma notlarının kullanılmasından dolayı görüşme bittikten sonra da devam etmiştir. Araştırmada toplam 45 kişi ile görüşme yapılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde incelenen içeriğin sunulma ve ortaya çıkma sıklığına göre ortaya çıkan temalar çerçevesinde tanımlamalar yapılarak analiz edilmektedir (Spencer vd., 2003: 200). Bununla birlikte içerik analizinde verilerin

kodlanması ve kodlanan verilerin nicel sonuçlarının yorumlanması açıklayıcı bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Vaismoradi vd., 2003: 400). Bu çerçevede kodların görsel çıktılar oluşturması açısından ve kodların yoğunluğunun görülebilmesi açısından elde edilen veriler MAXQDA 22 nitel analiz paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz için tüm görüşme formları MAXQDA paket programına aktarılmış ve görüşmelerde ortaya çıkan kodlar oluşturularak veri seti kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Kodlama metinlerin sistematik analizlerini ve belirli sınıflamaları yapmaya yönelik kullanılan önemli bir araçtır (Schönfelder, 2011: 21).

5. BULGULAR

Misafirlerin otellerdeki yenilik yönetimi algısını belirlemeye ve misafirlerin oteli tekrar ziyaret etme niyetine yönelik olarak tasarlanan bu nitel araştırmada, araştırmaya gönüllü olarak katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

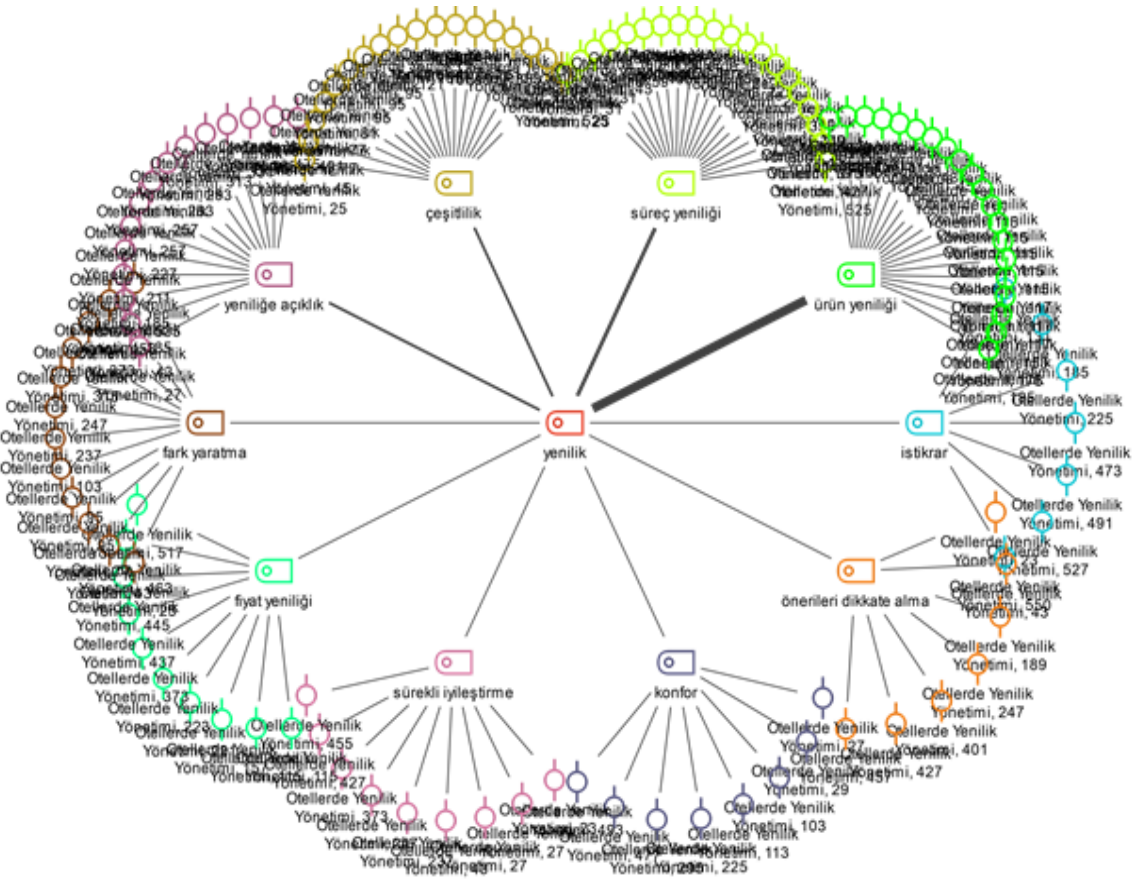
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Medeni durum	Eğitim durumu	Aylık ortalama harcama tutarı
Gönüllü Katılımcı 1	Kadın	Evli	Yüksek Lisans	30.000-40.000 TL
Gönüllü Katılımcı 2	Kadın	Evli	Üniversite	30.000 TL
Gönüllü Katılımcı 3	Kadın	Bekâr	Önlisans	10.000 TL
Gönüllü Katılımcı 4	Kadın	Evli	Lise	10.000-20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 5	Erkek	Evli	Üniversite	10.000-20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 6	Kadın	Evli	Üniversite	10.000 TL
Gönüllü Katılımcı 7	Erkek	Evli	Üniversite	10.000 TL
Gönüllü Katılımcı 8	Erkek	Evli	Üniversite	25.000 TL
Gönüllü Katılımcı 9	Kadın	Evli	Doktora	100.000 TL
Gönüllü Katılımcı 10	Erkek	Evli	Doktora	100.000 TL
Gönüllü Katılımcı 11	Kadın	Evli	Üniversite	500-600 Euro/12.000 TL
Gönüllü Katılımcı 12	Erkek	Evli	Üniversite	500-600 Euro/12.000 TL
Gönüllü Katılımcı 13	Erkek	Evli	Üniversite	35.000-40.000 TL
Gönüllü Katılımcı 14	Kadın	Evli	Üniversite	20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 15	Erkek	Evli	Üniversite	20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 16	Kadın	Evli	Lise	2500-3500 Euro/ 60.000 TL
Gönüllü Katılımcı 17	Erkek	Evli	Üniversite	2500-3500 Euro/ 60.000 TL
Gönüllü Katılımcı 18	Erkek	Bekâr	Üniversite	30.000 TL ve üzeri
Gönüllü Katılımcı 19	Kadın	Evli	Üniversite	3000 Euro/60.000 TL
Gönüllü Katılımcı 20	Erkek	Bekâr	Üniversite	9.000-10.000 TL
Gönüllü Katılımcı 21	Kadın	Evli	Üniversite	7.000 TL
Gönüllü Katılımcı 22	Erkek	Evli	Üniversite	20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 23	Kadın	Evli	Üniversite	20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 24	Erkek	Evli	Üniversite	4000-5000 Dolar/74.000 TL
Gönüllü Katılımcı 25	Erkek	Bekâr	Üniversite	8.000 TL
Gönüllü Katılımcı 26	Erkek	Evli	Üniversite	5000 Euro/100.000 TL
Gönüllü Katılımcı 27	Erkek	Evli	Üniversite	1000 Dolar/18.000 TL
Gönüllü Katılımcı 28	Kadın	Evli	Üniversite	60.000 TL
Gönüllü Katılımcı 29	Erkek	Evli	Üniversite	4000 Euro/80.000 TL
Gönüllü Katılımcı 30	Erkek	Evli	Üniversite	4000 Euro/80.000 TL
Gönüllü Katılımcı 31	Erkek	Evli	Üniversite	100.000 TL
Gönüllü Katılımcı 32	Erkek	Evli	Üniversite	100.000 TL
Gönüllü Katılımcı 33	Kadın	Evli	Üniversite	25.000 TL
Gönüllü Katılımcı 34	Kadın	Evli	Üniversite	45.000 TL
Gönüllü Katılımcı 35	Kadın	Evli	Üniversite	30.000 TL
Gönüllü Katılımcı 36	Erkek	Bekâr	Üniversite	1000 Euro/20.000 TL
Gönüllü Katılımcı 37	Kadın	Evli	Üniversite	1500 Euro/30.000 TL
Gönüllü Katılımcı 38	Erkek	Evli	Üniversite	1500 Euro/30.000 TL
Gönüllü Katılımcı 39	Kadın	Evli	Üniversite	8500 TL
Gönüllü Katılımcı 40	Erkek	Evli	Üniversite	8500 TL
Gönüllü Katılımcı 41	Erkek	Evli	Üniversite	10.000 Euro/ 197.000 TL
Gönüllü Katılımcı 42	Erkek	Evli	Üniversite	100.000 TL
Gönüllü Katılımcı 43	Kadın	Evli	Üniversite	500-600 Euro/12.000 TL
Gönüllü Katılımcı 44	Erkek	Bekâr	Üniversite	9.000-10.000 TL
Gönüllü Katılımcı 45	Kadın	Evli	Lise	2500-3500 Euro/ 60.000 TL

Araştırmaya katılanların isimlerinin ve kimlik bilgilerinin kişisel verilerin korunması ve etik ilkeler kapsamında gizli tutulmasına yönelik her bir katılımcıya bir numara verilmiştir. Verilen numaralar Gönüllü Katılımcı 1–Gönüllü Katılımcı 45 aralığında olacak şekilde sıralanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %55,6'sının (f=25) erkek, %44,4'ünün (f=20) kadın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %13,3'ünün (f=6) bekâr, %86,7'sinin (f=39) evli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %6,7'sinin (f=3) lise mezunu, %2,2'sinin (f=1) önlisans mezunu, %84,4'ünün (f=38) lisans mezunu, %2,2'sinin (f=1) yüksek lisans mezunu, %4,4'ünün (f=2) doktora mezunu olduğu bulgulanmıştır.

Araştırmada gönüllü katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen dokümanlar MAXQDA paket programına yüklenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda kod anahtarları kullanılarak kodlamalar yapılmış ve kodlamalar da paket programa aktarılmıştır. Görüşme sonuçları, kullanılan kelimeler ve metinler özelinde teker teker okunarak katılımcıların ifade ettiği kelimeler ve metinler tek tek analiz edilerek kodlaması yapılmıştır. Araştırmanın yenilik yönetimi ve tekrar ziyaret etme niyetini içeren iki yönünün olmasından dolayı, her bir teorik yapı için ayrı ayrı kodlamalar yapılmıştır. Yenilik yönetimi için oluşan kodlar: istikrar, konfor, yeniliğe açıklık, süreç yeniliği, fiyat yeniliği, ürün yeniliği, çeşitlilik, fark yaratma, sürekli iyileştirme, önerileri dikkate alma şeklinde oluşmuştur. Tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin kodlar ise: fiziki imkanlar, çalışan davranışları, standartlardan farklılaşması, araştırma, tavsiye, tecrübe-deneyimleme kavramlarından oluşmuştur.

Otellerdeki yenilik yönetimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ana temalarının altında yer alan alt kodlar bazında değerlendirilmesinde Kod-Alt kod-Bölümler Modelinden yararlanılmıştır. Kod-Alt kod-Bölümler Modeli; seçilen belgenin notlarını, kodlarını kod bölümlerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Belge ile kodlar çizgilerle birbirine bağlanmıştır ve her bir çizginin genişliği birbirinden farklıdır. Genişlik her bir kodun önemine işaret etmektedir (Burucuoğlu ve Yazar, 2020: 109). Bu çerçevede yenilik yönetimine ve tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin Kod-Alt kod-Bölümler Modeli ayrı ayrı değerlendirilmiş, ardından her iki değişkene ilişkin Tek Vaka Model üzerinde kodların ağırlıkları gösterilmiştir.



Şekil 1. Yenilik Yönetimi için Kod-Alt kod-Bölümler Modeli

Şekil 1’de yenilik yönetimi değişkenine ilişkin Kod-Alt kod-Bölümler Modeli gösterilmektedir. Yenilik yönetimine ilişkin alt kodlar incelendiğinde sırasıyla ürün yeniliği, süreç yeniliği, çeşitlilik ve yeniliğe açıklık kodlarının ağırlıklı olduğu kod kollarından anlaşılmaktadır. Yenilik yönetimine ilişkin olarak katılımcıların dikkat çekici bazı değerlendirmeleri şu şekilde olduğu görüşme formlarından anlaşılmaktadır:

“Özellikle otelerde, odalarda kullanılan kozmetik/buket ürünlere çok önem veririz. Örneğin bu otelde Hermes ürünlerle ilgili olan anlaşma bitmiş ancak sitede hala bu ürünleri sundukları görünüyor. Kozmetik ürün kalitesi artırılmalı. Bulgary markası bile değil Bottega Veneta markası olmalı. En azından VIP odalarda bu marka kullanılabilir” (GK2).

“Sadece su sporları değil, kara aktivitelerine de önem verilmeli. Örneğin ATV, Paintball, Doğa parkurları vb. eğlence aktivitelerine de yer verilse çok güzel olur. Bunun haricinde balayı çiftlerine özel kumsalda veya iskelede romantik bir yemek ayarlanabilir. Ya da otel gemisinde partiler (köpük vb.) yapılabilir. Yoğunluk olmaması açısından aynı pavilion sistemi gibi rezervasyon sistemi uygulanabilir” (GK4).

“Sadece dans gösterileri yerine seyirciyi de içine alan eğlenceler yapılırsa güzel olur. Akşam eğlenceleri çeşitlendirilebilir. Ayrıca otelerde bekâr ve evli olmak üzere bölümler oluşturulabilir” (GK5).

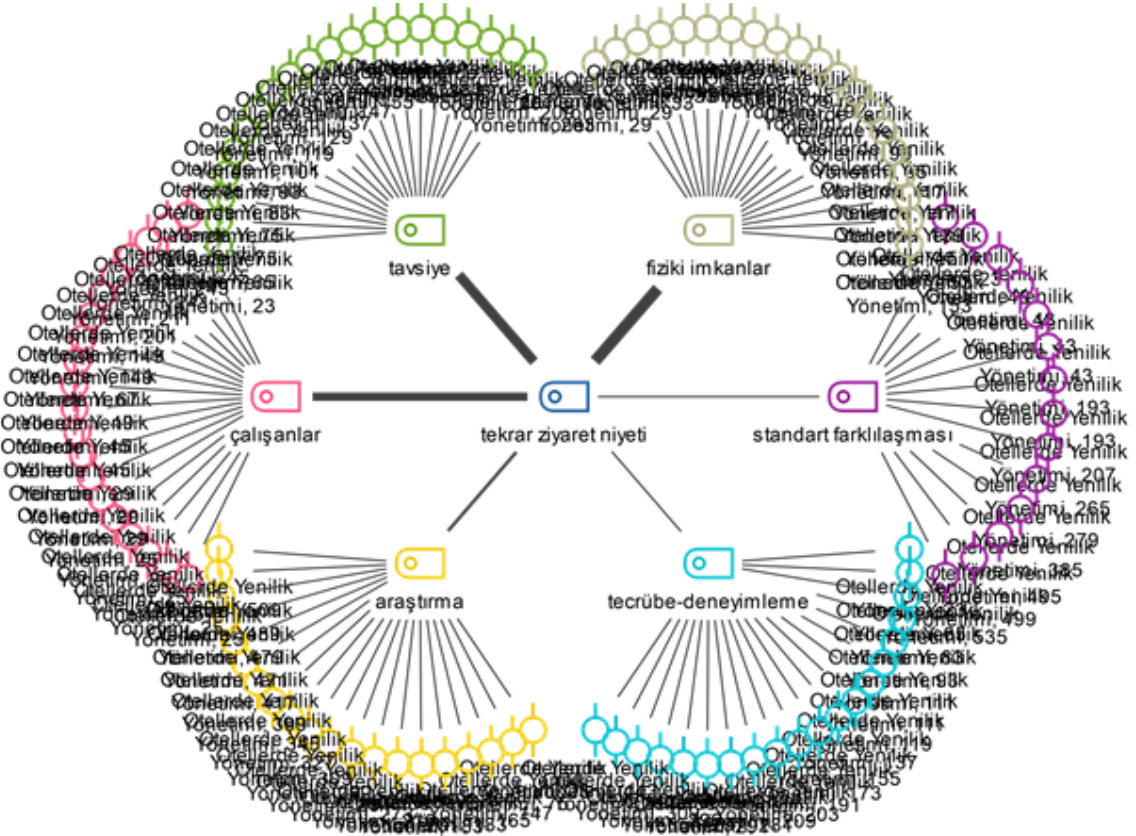
“Ana restorandaki yemek menüsündeki çeşitlilik geçen sene azdı bu sene çeşitlendirilmiş. Ayrıca hem yemek hem içecek sunumlarına oldukça özen gösteriliyor bu hoşumuza gitti. Teras barda oturma alanı genişletilmiş ve oturulacak yerler çoğaltılmış. Ayrıca şezlonglar sertti sünger eklenmiş iyi olmuş” (GK10).

“Ana restoranı çok beğendik. Mezelerden tutun da alkol kalitesi, personel ilgisine kadar her şey süper. Aslında Steak, Serafina, Ya da Sushi ve Balık restorandan birini ücretsiz seçebilme hakkımız olsa daha iyi olurdu. Dört adet alakarttan sadece balık restoranından bir kereliğine ücretsiz olarak faydalanabilirsiniz denildiğinde algı olarak basit bir restoranmış gibi anlaşılabilir. Ancak balık restoranı umduğumuz gibi kötü çıkmadı gayet iyiydi. Sadece dizayn olarak biraz yenilenebilir, değişiklikler yapılabilir” (GK29).

“Odamızdan paramız kayboldu ancak odalarda kamera olmadığı için herhangi bir neticeye ulaşılamadı. Bu nedenle hem çalışanlar hem de misafirler açısından yüz okuma veya parmak izi gibi dijital sitemlere daha fazla ağırlık verilebilir. Böylece odaya en son girip çıktığı, para kasasına en son kimin dokunduğu tespit edilebilir” (GK31).

“Bir otele geldiğimizde istek ve beklentilerimizi misafir ilişkileri personeline aktarıyoruz. Otelden memnun kaldıysak tekrar geliriz. Daha önce misafir ilişkileri personeline belirtmiş olduğumuz isteklerimiz yerine getirilmediyse tekrar o oteli tercih etmeyi düşünmeyiz” (GK23).

Şekil 2’de tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine ilişkin Kod-Alt kod-Bölümler Modeli gösterilmektedir.



Şekil 2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti için Kod-Alt kod-Bölümler Modeli

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen kodların sırasıyla fiziki imkânlar, tavsiye, çalışan davranışları üzerine yoğunlaştığı Şekil 2’den anlaşılmaktadır. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin kullandıkları dikkat çekici ifadeler görüşme formlarına şu şekilde yansımıştır:

“Aquapark alanı geniş olmalı, eğlence için amfi yeterli ve merdiven basamağı şeklinde olmalı. Odaların genişliği, temizliği ve yeniliği önemli, çalışan ilgisi ve güler yüzü önemli. Ben bugüne kadar birçok ülkeyi gezdim ve pek çok otelde kaldım. Bu otelde 5 gün kaldım kendimi o kadar rahat ve huzurlu hissettim ki. Bulduğum otellere göre bu otelin çok başarılı olduğunu söyleyebilirim” (GK30).

“Değişiklik iyidir. Çalışan düzeyi, yemek çeşitliliği, personellerin ilgi ve alakası önemli. Bir otelde çalışan kalıcı/kemikleşmiş olmalı. Zaten çalışanların çoğu kalıcı değilse o otel kaliteli bir otel değildir, çalışanımı elinde tutamıyor demektir. Bir oteli otel yapan süslü veya renkli ışıklardan ziyade çalışanlarıdır” (GK1).

“Çocuğum olduğu için kids club otel tercihimdeki en önemli kriterlerimden biridir. Ayrıca çalışan eğitimi, güleryüzü, deneyimi, yaklaşımı, kemikleşmiş personelin varlığı çok önemlidir” (GK3).

“Konserlerin olması, sanatçıların gelmesi, eğlence, ulaşılabilirlik, yeme içme lezzeti ve çeşitliliği, spa ve pavilion ücret uygunluğu, çalışan davranışı, yeşil alanların genişliği, sahil kum yapısı önemlidir” (GK10).

Misafirlerin Otellerdeki Yenilik Yönetimi Algısı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Nitel Araştırma

"İskelede veya sahilde olduğu gibi havuz kenarlarında da pavilion olmasını isteriz. Bu otelde havuz kenarlarında sadece şezlong var o da yoğun zamanlarda yeterli gelmiyor ne yazık ki. Ayrıca çalışanların eski veya yeni olmasından ziyade bizim için hizmet, servis kalitesi, odaların genişliği önemli. Odamıza gelip arada istek ve ihtiyaçlarımızı soran oda kontrolü yapan çalışanların olması önemli" (GK15).

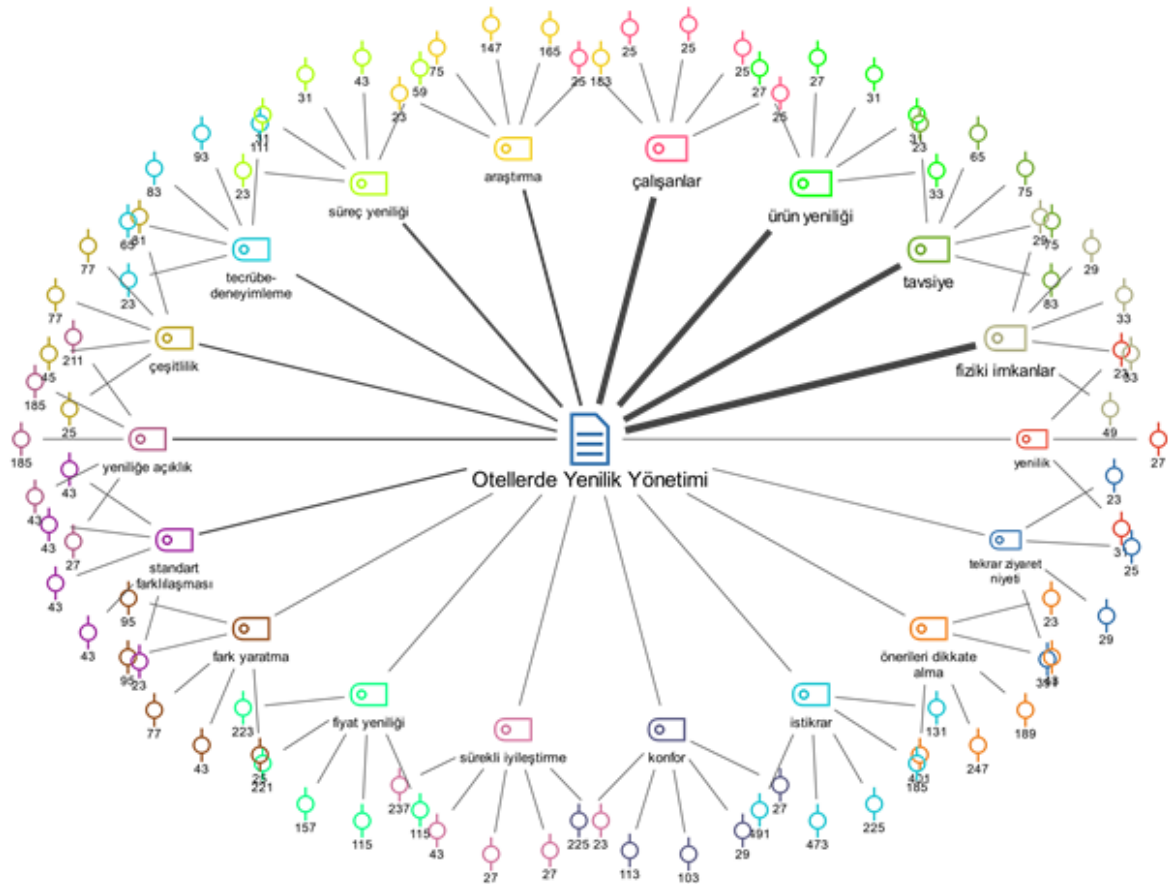
"Restoranda çeşitli ürünlerin olması, lezzet kalitesi, odalarda kullanılan jel, şampuan gibi ürünlerin marka olması, kısacası materyallerin kaliteli olması önemlidir. Odalarda kullanılan terlikler kaliteli değil mesela çok adi kâğıt gibi. Ayrıca benim için otelin dış mimarisinden öte çalışanların yaklaşımı önemlidir" (GK21).

"Odalar veya banyo yeni olmalı, boyaları çıkmış olmamalı, fayans kırık olmamalı, oda duvar kâğıdı sökülmemeli ve oda temiz kokmalı. Yemeklerin lezzeti, personel davranışı, hizmet çok önemli. Bu otelde personeller arı gibi çalışıyorlar ve güler yüzlüler bu hoşumuza gitti. Ekim ayında havuzların sıcak olmasını isteriz. Çünkü su soğuk olduğu için havuzda yüzemiyoruz. Ayrıca sıcak bebek havuzunun olmasını isterdik. Bebeğimle yüzemiyorum" (GK28).

"Aslında biz başka otele gitmeyi düşünüyorduk arkadaşlarımız bu otelin çok güzel olduğundan bahsettiler. Biz de otel hakkında internetten biraz araştırma yaptık ve bu oteli tercih ettik" (GK39).

"...otelde işaret ve yönlendirici levhaların yeterli sayıda olduğunu düşünmüyoruz. Bazı alanları bulmakta güçlük çektik. Bazı çalışanlara sordüğümüzda da bilmiyoruz cevabı ile karşılaştık" (GK8).

Araştırma kapsamında yenilik yönetimi algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti birlikte değerlendirilerek otellerde yenilik yönetimi başlığı altında bütünsel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan Tek Vaka Modelinin çıktıları Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu çıktıya göre yapılan modellemede yenilik yönetiminin tekrar ziyaret etme niyeti ile bütünsel değerlendirildiğinde otellerde yenilik yönetiminin fiziki imkânlar, tavsiye, ürün yeniliği ve çalışan davranışları kodlarıyla şekillendiği söylenebilir. Yapılan analiz ile ortaya çıkan model Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Otellerde Yenilik Yönetimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti için Tek-Vaka Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler açısından yenilik yönetim süreci için kaynak oluşturan ve işletmelerin yenilik kararlarına etki eden birçok farklı unsur bulunmaktadır. İşletmeler için yenilik süreci karmaşık olduğu kadar riskli ve ön görülmesi gereken bir özelliğe sahiptir. İşletmelerin yenilik yönetiminde ve yenilikçi yaklaşımlarında etkin süreçler çıkarabilmek için standart uygulamaların yapılabilmesi yeniliğin dinamik yapısı nedeniyle mümkün görünmemektedir. Bu nedenle işletmelerin yenilikçiliği bir kültür olarak benimseyerek farklılık yaratmaları, misafir memnuniyeti sağlamaları ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturabilmeleri için sürekli değişen yenilik süreçlerini takip etmeleri ve yeniliklere birtakım yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Yenilik yönetim yaklaşımları özellikle otel misafirlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olabileceği düşüncesinden hareketle bu araştırmada misafirlerin otellerdeki yenilik yönetimi algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde misafirlerle yüz yüze görüşülerek bir nitel araştırma yapılmıştır.

Araştırmada otel misafirlerinin yenilik yönetimi algılarına ilişkin; *"ürün yeniliği, süreç yeniliği, çeşitlilik, yeniliğe açıklık, fark yaratma, fiyat yeniliği, sürekli iyileştirme, konfor, önerileri dikkate alma, istikrar"* gibi kriterlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Literatürde yenilik yönetiminin otellerin birçok alanında kullanıldığı ve sektör açısından önemli bir gelişme olduğu açıklanmaktadır (Tekin ve Durna, 2012: 109). Süreç yeniliğinde ürün değeri artırılarak hizmetin misafirler tarafından daha iyi algılanması, verimlilik ve üretkenliğin artırılması sağlanmaktadır (Emiroğlu, 2022: 54). Bu konuda bilgi ve iletişim teknolojileri son zamanlarda süreç yeniliklerinin belkemiğini oluşturmaktadır (Hijalager, 2010: 2). İşletmelerin yeniliğe dair göstermiş oldukları çaba karşısında misafirlerin de bu yenilikleri benimseme dereceleri yeniliklerin misafirlerin davranışlarına yansımaları açısından önem taşımaktadır. Yenilik süreçlerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle ekonomik aktörler ve misafirler tarafından yeniliğin önem derecesinin farkına varılması ve yenilikçi bir toplumsal kültürün oluşturulması vazgeçilmez görülmektedir (Uzkurt, 2014). Bu yönüyle ele alındığında otellerde yapılan yeniliklerin misafirlerin davranışlarına özellikle tekrar satın alma niyeti oluşturmaya yönelik yansımaları beklenmektedir.

Araştırmada misafirlerin oteli tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; *fiziki yapıdaki iyileşmeler, başkalarının tavsiyeleri, çalışan davranışları, araştırmalar, tecrübe ve deneyimler, standart farklılaşması/özgünlük* kriterleri ortaya çıkmıştır. *Fiziki yapıdaki iyileşmeler*; hizmet kalitesi, misafirlere sunulan konfor, temizlik, erişilebilirlik, dizayn ve dekor, imaj, odaların kalitesi, güvenlik gibi imkânlar neredeyse her beş yıldızlı otelde bulunması gereken olanakları ifade etmektedir. Ancak bu fiziki imkânların teknik ve tasarım yönünden geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve özgün bir şekilde misafirlere sunulması önem arz etmektedir. Kement vd. (2018) otellerin fiziki imkânlarının ve yapısının misafirlerin oteli tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi üzerinde durmuşlardır. Sonuç olarak hizmet kalitesinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini, müşteri tatmininin otel imajını, tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ve otel imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Kerdpitak (2019) ziyaretçilerin otel ürün ve hizmetlerinden memnun kaldıkları takdirde ilgili oteli ziyaret etme niyetinin daha yüksek olduğu aynı zamanda marka sadakati ve ağızdan ağıza reklam ile tutarlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar araştırmada elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Ancak Artuğer ve Şahin (2020) bu çalışmanın sonuçlarından farklı olarak fiziki koşulların (hizmet ortamı unsurlarından çevre koşulları, düzen ve dekorun) tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada etkili sonucuna ulaşmışlardır. Bu açıklamalardan hareketle, misafir kitlesinin bir bölümünün fiziki iyileştirmelerden etkilendikleri görülürken diğer

bir bölümünün ise standart olmayan daha özgün/farklı yenilik beklentileri içerisinde oldukları çıkarımı yapılabilir.

Çalışanlar; her otel işletmesinin varlığı açısından çalışanlar birinci derecede öneme sahiptirler (Öztürk ve Seyhan, 2005: 137). Berezina vd. (2016: 16) otelde çalışan personelin müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşmasında en önemli unsur olduğunu belirtmiştir. Otel işletmelerinde müşteriyle kurulan uzun dönemli, yakın ve birebir ilişkiler müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma açısından kilit bir öneme sahiptir. Bu nedenle özellikle misafir ilişkileri çalışanın, misafirlerin otelden beklentilerine yönelik görüşlerini almaları, ne tür yeniliklerden hoşlandıklarını tespit etmeleri, problemlere çözümler bularak müşteri memnuniyetini sağlamaları önem arz etmektedir. Misafirlerin görüşleri yenilik uygulamalarının başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için değerlidir. Çalışanlar, misafirlere elde etmiş oldukları bu bilgi kaynağını yöneticisine bildirmeli ve yöneticiler de ilgili departmanlarla iletişime geçerek yenilik uygulamaları çalışmalarına başlamalıdır. Görülen eksiklikler karşısında kayıtsız kalan ve edinilen bilgiye rağmen hiçbir şekilde iyileştirme düşünmeyen otel işletmelerinin sektör içerisinde tutunmaları ve misafirler tarafından tekrar ziyaret edilmeleri çok zor olacaktır. Çalışanların bilgili, nazik ve yardımsever olmasının yanında verdikleri sözleri (zamanında) yerine getirmeleri müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği görülmektedir (Özer vd., 2015: 79). Karakaş vd. (2007)'nin çalışmasına göre butik otellerin beş yıldızlı otellere göre çalışan hizmeti açısından daha üstün olduğu ve misafirler tarafından butik otellerin beş yıldızlı otellere göre daha fazla tekrar ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, butik otellerin beş yıldızlı otellere göre daha küçük yapıda işletme olmasından dolayı tüm misafirlerle birebir iletişim kurulabilmekte, misafirin beklentileri ve özel istekleri bilinmekte, bir sonraki gelişlerinde tüm kişisel bilgileri hatırlanabilmektedir.

Tavsiye, araştırma, tecrübe-deneyimleme; Bu araştırmada misafirlerin çoğunlukla otel seçiminde tanıdık çevre, arkadaş, acentelerinin tavsiyelerini dikkate aldıkları görülmektedir. Aynı zamanda misafirlerin çevrimiçi internet sayfaları, google ve sosyal medya sayfalarında yer alan fotoğraf-video paylaşımları veya bu platformlarda yazılan yorumlardan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı misafirler daha önce edindikleri tatil deneyimi sonucunda memnun kalmaları durumunda aynı oteli tekrar ziyaret etme davranışında bulduklarını, kendi tecrübesine güvendiklerini ve başkalarına tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer bir şekilde literatürde çalışmalar mevcuttur. Doğan vd., (2016: 175) misafirlerin genellikle otel hizmeti satın almadan önce internet ortamında yer alan yorumları göz önünde bulundurdıkları, şikâyet sitelerinin turizm işletmesi seçimi ve deneyimlerin aktarılmasında tercih edildiği ve gerekli bir bilgi kaynağı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte potansiyel turistlerin en güvenilir bilgi kaynaklarının daha önce yapmış oldukları ziyaret deneyimleri ve başkalarının tavsiyeleri olduğu görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2004: 46). Turistler bir destinasyonu veya deneyimledikleri bir oteli, tatmin edici bir deneyim olarak algıladıklarında/memnun kaldıklarında yeniden ziyaret etme davranışı gösterdikleri görülmektedir (Artuğer ve Şahin, 2020: 2452).

Bu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; otellerde tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olan yenilik yönetimi uygulamalarını tüketicilerin bir bütün olarak algıladıkları, değişime açık, yeniliklerden ve çeşitlilikten hoşlanan birer misafir kitlesinin olduğu dikkat çekmektedir. Misafirlerin yenileşme süreçlerine önem veren otelleri tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Misafir görüşlerinden yola çıkarak otellerin yenilik yönetim süreçlerinde dikkat etmeleri gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- Geniş bir alana yayılan beş yıldızlı otellerde, misafirlerin gitmek istedikleri yerleri daha rahat ve kolay bulabilmeleri için yönlendirici, okunabilir, büyük, anlaşılabilir işaret ve levhalar koymaları gerekmektedir. Artuğer ve Şahin (2020)'in çalışmaları misafirlerin bu

görüşünü desteklemektedir. Ya da otelin stratejik belirli noktalarına misafiri bilgilendirici, ortak soruları yanıtlayan otel robotları koyulabilir. Özellikle yılın yoğun zamanlarında misafirlere yol gösterilmesi açısından ideal bir araç olarak kullanılabilir (Emiroğlu, 2022: 64).

- Çalışanlara otel kapsamı konusunda yöneticiler tarafından detaylı bilgi verilmelidir. Misafirler bir çalışana yemek saatlerini ya da otelde gitmek istedikleri bir yeri sorduklarında bilmiyoruz cevabı ile karşılaşmamalıdır. Bu durum hem misafirin konforu hem de otel imajı açısından tehlikeli bir durum olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle çalışanların eğitilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte kemikleşmiş, kalıcı personellerle çalışmayan otellerin çoğu misafir tarafından hoş karşılanmadığı hatta bu konuda oteli sorguladıkları görülmektedir.
- Otel yöneticileri misafir ilişkileri personelini, misafirlerin görüş, istek ve problemlerini çözmeleri yönünde eğitmeli ve misafir görüşleri doğrultusunda ilgili departmanlarla koordinasyon halinde çalışarak yenilik faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Aksi takdirde oteli tekrar ziyaret etme davranışı gösteren misafirler istedikleri yenilikleri göremediklerinde düşüncelerinin dikkate alınmadığı duygusuna kapılarak tekrar ziyaret etme niyeti göstermeyebilirler.
- Misafirler sahil, havuz kenarı, lobi, restoran vb. yerlerde kısacası otel alanında vakit geçirirlerken çoğu zaman eşya kaybettiklerini dile getirmektedirler. Misafir eşyalarının daha kolay bulunup misafire bir an önce teslim edilebilmesi için otel yönetimi tarafından kör noktalar dâhil gerekli her yere kameralar yerleştirmeleri ve kayıp eşyalar için ayrı bir oda tahsis etmeleri gerekmektedir. Bu oda, eşyaların kolay bulunabilmesi açısından bölüm bölüm veya cinsiyet olarak raflara ayrılabilir (Çanta bölümü, elbise bölümü, takı ve mücevher bölümü, kadın ve erkek vb.).
- Otelin reklamını yapmak, otel imajına katkıda bulunmak, yeni misafirler elde edebilmek adına iyi bir araştırma yaptıktan sonra takipçisi yüksek Influencerlar ile iletişime geçilebilir, otelde ücretsiz konaklamaları sağlanabilir. Reklam için oteldeki en iyi odanın Influencerlara tahsis edilmesi önem arz etmektedir.
- Otel odalarından para, mücevher, takı gibi önemli eşyalar kaybolabilmektedir. Bu kaybolma durumu bazen misafirin dalgınlığından, bazen kötü niyetli olmasından kaynaklandığı görülürken bazen de kat görevlisi, oda servisi çalışanları tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleştiği görülebilmektedir. Özel hayatın gizliliği gereği odalarda kamera olmamasından dolayı kaybolan bu özel eşyaların bulunması zorlaşmakta ve hatta bazen emniyet güçlerine kadar bu durum intikal edebilmektedir. Turizm otel işletmeleri tarafından bu durumun önüne geçebilmek için yüz tanıma ve parmak izi sistemlerinden yararlanılabilir. Böylece odaya en son giren kişinin yüzü, kasaya en son dokunan kişinin parmak izi sayesinde daha çabuk netice alınabilir ve kötü niyetli yaklaşımlar bu sayede önlenir. Ya da odaya kat görevlisi ile birlikte temizlik robotları gibi dolaşan bir kamera sistemiyle hareket edilebilir. Kat görevlisinin hareketlerini sadece odada bulunduğu süre zarfı içerisinde detaylı olarak çeken, temizlik bitince kat görevlisiyle birlikte ayrılan sistemler kullanılabilir.
- Birçok otelde sorun teşkil eden zamanla manyetiği bozulan oda kartları yerine de parmak izi veya yüz okuma sistemlerinden faydalanılabilir. Böylece misafirler hem kart taşıma zorunluluğundan hem de resepsiyona giderek sürekli kartı yenileme zahmetinden kurtulmuş olurlar.

- Otel işletmelerinin dijitalleşen yenilikçi ürün ve hizmetlere yönelmeleri, akıllı otel uygulamaları gerçekleştirmeleri önem arz etmektedir. Gelecekte birçok dijital yenilik uygulamalarının otel bünyesinde uygulanması beklenmektedir (Emiroğlu, 2022; Revfine.com, t.y).

Bu araştırma literatürde yer alan turizm sektöründeki yenilik yönetimi ile ilişkilendirilen çalışmalardan belli yönleriyle ayrılmaktadır. Literatürde, otel işletmelerindeki yenilik yönetimi konusundaki çalışmaların genellikle otel çalışanlarının veya yöneticilerin bakış açılarıyla ortaya koyulduğu dikkat çekmektedir (Tekin ve Durna, 2012; Türkmen ve Ayaz, 2018; Çınar, 2017; Kınır vd. 2018). Bu çalışmada literatürde yapılmış olan bu çalışmalardan farklı olarak yenilik yönetimi yaklaşımları misafirlerin bakış açısı ile irdelenerek, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyeti nitel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Ayrıca, bugüne kadar misafirlerin yenilik yönetimi algıları üzerine gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırılarak misafirlerin bir otelden yenilik beklentilerinin değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırma kısıtları, gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar için bir öneri niteliği taşımaktadır. Araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece bir otelde gerçekleştirilmiştir. Birden fazla ve farklı türdeki otellerde benzer çalışmaların yapılması hem karşılaştırma yapma hem de daha genellenebilir sonuçlara ulaşma imkânı sağlayacaktır. Bununla birlikte, teknolojik gelişmelere ve dijitalleşmeye bağlı olarak yenilik yönetimi konusunun güncelliğini sürekli koruması ve misafirlerin yeniliğe ilişkin değerlendirmelerinin, zaman içerisinde değişim gösterebilmesi nedeniyle bu alanda yapılan çalışmaların belirli aralıklarla tekrarlanarak işletme yöneticilerine, akademiye, profesyonel yaşamdaki uygulayıcılara öneriler sunulması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerin dahil edildiği sorularla çok daha kapsamlı sonuçlar elde edilerek literatüre katkılar sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Köksal, C. G., (2018). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin ve Zaman Baskısının Online Alışveriş Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56): 40-56.
- Artuğer, S. ve Şahin, S. K. (2020). Hizmet Ortamı, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi: Resort Otellerde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2441-2455.
- Atağ, R. (2021). Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Eskişehir İli Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Atik, E. (2022). Pamukkale Karahayıt Bölgesi'nde Bulunan Termal Otellerde Pandemi Sürecinde ve Sonrasında Yenilik Yönetiminin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53 (Özel sayı 2), 299-311.
- Bektaş, Ç. ve Durna, U. (2007). Turizm Endüstrisinde Yenilik Yönetimi, M. Bulu ve İ. H. Eraslan (Editörler), *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (417-429). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C. ve Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Burucuoğlu, M. ve Yazar, E. E. (2020). Üçüncü Parti Platformda Kargo Firmalarına Yapılan Müşteri Şikayetlerinin İçerik Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1): 99-114.
- Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 37-50.

- Deniz, A. ve Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, KAÜİİBFD*, 7(14): 461-475.
- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara'da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 175-191.
- Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008). İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı, Technopolis Group Türkiye.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Konaklama İşletmelerinde Yenilik Yönetimi ve Yenilik Uygulamalarının Geleceği, F.T. Emini (Editör), *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (51-73). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe, Yöntem, Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210.
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management*, 31(1): 1-12.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 3-18.
- Kazancı, O. ve Atay, H. (2022). Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-57.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2018). Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17(21): 800-810.
- Kerdpitak, C. (2019). The Relationship Between Hotel Guests' Satisfaction and Revisit Intentions in Bangkok, Thailand, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(1): 137-156.
- Kingır, S., Koç, D. E. ve Derindağ, Ö. F. (2018). Otel Çalışanlarının Yenilik Yönelimi Algıları Üzerine Bir Araştırma, 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı, Sapanca: 01-03 Kasım 2018: 171-206.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumptions, *Tourism and Hospitality Research*, 8(1): 4-13.
- Oliveira, T., Araujo, B. ve Tam, C. (2020). Why do People Share Their Travel Experiences on Social Media?, *Tourism Management*, (78): 1-14.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 33(4): 59-85.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 121-140.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1): 19-24.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., ve Bukhari, K. (2012). Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8): 788-805.

- Revfine. Com (t.y). The Latest Technology Trends in the Hospitality Industry. 10 Ocak 2023 tarihinde <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/> adresinden erişildi.
- Sakdiyakorn, M. ve Sivarak, O. (2016). Innovation Management in Cultural Heritage Tourism: Experience From The Amphawa Waterfront Community, Thailand, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2): 212-238.
- Schönfelder, W. (2011). Çağdas and Qualitative Syllogism Logic-Nvivo 8 And MAXQDA 10 Compared. *Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art.21.
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006) Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 159-188.
- Sharma, V. ve Bhat, D.A.R. (2022). Co-creation and Technological Innovation: The Predictors of Guest Satisfaction and Revisit Intention in Hospitality Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 15(1): 91-100.
- Silik, C. E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 333-357.
- Spencer, L., Ritchie, J. ve O'Connor, W. (2003). Analysis: Practices, Principles and Processes. in *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, London: Sage.
- Tabatabaeinasab, M. ve Eşitti, B. (2021). İranlı Turistlerin Türkiye'yi Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Memnuniyet ve Destinasyon Hizmet Kalitesi Algılarının Etkisi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1): 87-101.
- Taşkın, E. (2014). İşletmelerde Yenilik Yönetiminin Önemi, *Politik Ekonomik Durum*, 202(7).
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3): 93-110.
- Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development*. (2nd ed.). Prentice Hall, Pearson Education.
- Türkmen, B. M. ve Ayaz, N. (2018). Yenilik Yönetimi Uygulamaları Üzerine Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2), 24-32.
- Uzkurt, C. (2014). Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, C. Uzkurt ve A. E. Demirci (Editörler), *Yenilik Yönetimi* (65-81). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013). Content Analysis And Thematic Analysis: Implications For Conducting A Qualitative Descriptive Study, *Nursing and Health Sciences*, 15(3): 398-405.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1): 45-56.
- Zengin, B. ve Kazdal, E. (2020). Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, C. Bilgi, M. C. Şapcılar, S. Uslu ve Z. Yetiş (Editörler) *Turizme Akademik Yaklaşımlar* (1-13). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.