

Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Alanya Örneği

Innovation Practices in the Hotel Industry: Case of Alanya

Dr. İhsan Kurar (Turkey)

Abstract

Innovation, derived from the Latin word "innovatus", means to turn an idea into a product that can be sold or developed (goods or services). Tourism is one of the greatest global industries, improving according to the continuous changes in tourism trends and consumer preferences. Thus, it is this need to change that makes the concept of innovation a vital concern for tourism firms of all sizes. Because there is a competition between countries, regions, and cities to attract more tourists. In this context, hotels try to differentiate themselves in order to stay alive and have competitive advantage. This is only possible by conducting innovative activities. Innovation in tourism has many faces and can include such as product, market, and process. This study has been conducted to find out which innovation strategies tourism businesses prefer and which innovations they are using. Within the scope of the research, the data was collected via a questionnaire from 52 hotels by choosing the easy sampling method. According to the findings, tourism businesses implement service innovation. However, decisions for innovation practices are decided by general managers. Furthermore, informing the staff in accordance with the innovation targets makes the highest contribution to the practices. Finally, although research and development (R&D) is the basis of innovation practices, it has been determined that most of the tourism businesses taking part in the research do not have such a department. Finally marketing mix and quality standards should be aligned with the innovation approach.

1 Giriş

Küreselleşmeyle birlikte mevcut teknolojik düzey ve ilerlemelerin devamlı olacağı göz önüne alındığında işletmelerin yenilik çabaları süreklilik arz etmektedir. Turizmin doğası gereği turistlerin çoğu farklı ve çekici olanı talep etmektedir. Farklı bir ifadeyle turist beklenti ve eğilimleri sıklıkla değişmektedir (Yağcı, 2008). Turist talebindeki ekonomik ve sosyal değişimle ilgili olarak rakiplerle ancak yenilik aracılığıyla başa çıkılabilir. Dolayısıyla turizm verimliliğini güçlendirmek için hemen her geçen gün yenilik kavramına yönelim artmaktadır (Elzek vd., 2020).

Yenilik işletmelerin ayakta kalmaları ve rekabetçi bir pazarda başarılı olabilmeleri için önem arz etmektedir. Bu nedenle, yeniliğin ve yenilikçiliğe açık olmanın rekabet avantajının elde etmenin en önemli etkenlerinden biri olması işletmelerin ve örgütlerin gelecekteki bağımsızlığının korunması, iyi bir pazar payı oluşturulması ve işletmelerin daha çok kar elde etmeleri için önemlidir (Işık ve Meriç, 2015).

Türkiye'deki girişimlerin %29,8'i teknolojik yenilik faaliyetinde bulunmaktadır. Teknolojik yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin %27,4'ü ürün veya süreç yeniliği yaparken, aynı dönem içerisinde teknolojik yenilik faaliyeti devam eden girişimlerin oranı %12,6 ve faaliyeti sonuçsuz kalan girişimlerin oranı ise %4,9'dur. Aynı dönem içerisinde girişimlerin %27,7'si teknolojik olmayan yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Teknolojik olmayan yenilik faaliyeti kapsamında girişimlerin %12,7'si organizasyon yeniliğini, %16,6'sı ise pazarlama yeniliği gerçekleştirmiştir (Akıncı, 2011).

Hizmet işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı rekabet üstünlüğü sağlamada, müşteri beklentilerini karşılamada ve örgüt değerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Buhalis, 1998). Ancak turizm sektöründe bilginin paylaşılması veya yayılmasında yaşanan problemler yenilik faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleşmesine engel olmaktadır (Lafferty ve Fossen, 2001). Yaratıcılık, yenilik sürecinin sadece temel bir parçası ve ilk adımdır. Yaratıcılık yeni bir şey düşünmek, yenilik ise yeni bir şey yapmaktır. Bu araştırmada Alanya'da bulunan konaklama işletmelerinin yenilik uygulamaları tercihinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Alanya'nın hem yıllık ortalama yedi milyondan fazla turist ağırlaması hem de sahip olduğu beşyüze yakın konaklama tesisiyle Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonudur. Bu yönüyle araştırma bulgularının destinasyonun paydaşlarına bilgi sunulması bakımından önem taşımaktadır.

2 Yenilik Kavramı (İnovasyon)

Yenilik (İnovasyon) literatüründe, farklı yenilik tanımları bulunmaktadır. Yenilik çalışma koşullarında, ürün ve hizmet üretiminde yeni yöntemler (Certo, 2000), hizmet ya da endüstri işletmelerinde yeni ürün geliştirme veya üretim ve işletme sistemlerinde yeni gelişmelerdir (Jones, 2001). Bu doğrultuda yenilik, ürün, hizmet ve süreçlerde katma değer yaratacak değişiklikleri ve yenilikleri gerçekleştirmesi ve iş çıktılarına katkı sağlaması olarak ifade edilebilir (Demir, 2014). Kelime köken olarak Latince yeni ve değişik bir şey yapmak anlamına gelen innovare (yenilenme, yeni yapma ve değiştirme) kökünden türemiştir (Eraslan vd. 2017). Kavram örgütsel yazında farklı bakış açıları ile tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yenilik; yeni bir ürün geliştirme, örgüt çevresindeki herhangi

bir değişime cevap verme, refah ve endüstri yaratma potansiyelini güçlendiren olgu, fark yaratmak ve değer katmak amacıyla ürün, süreç ve uygulamaları daha iyi hale getirmek anlamına gelmektedir (Naktiyok, 2007).

İşletmelerin örgütsel modelleri ve yönetim anlayışları teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir (Çavuş ve Akgemci, 2008). Dolayısıyla işletmeler yenilik yapmadıkları sürece faaliyetlerini sürdüremeyeceklerdir (Çiftçi vd., 2014). Aslında işletmeler tüketicilere yeni mal ve hizmetler sağlamak için inovasyon aracılığıyla bilgi geliştirmeye yatırım yapmaktadır. Bu doğrultuda inovasyon ürün geliştirmek veya pazarda yeni bir hizmet sunmak için çözümler bulma süreci olarak tanımlanabilir. Böylece müşterilere yeni bir ürün, hizmet veya süreç sunulur (Boycheva, 2017).

Yenilik uygulamaları işletmenin imajını, müşteri memnuniyetini ve verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir (Jacop, vd., 2003). Yenilik bir firmanın ürün ve hizmetlerinde, üretim, dağıtım, iş yapış, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir (Elçi, 2006). Yenilik üzerine yapılan tanım sayısının çok olması ve konu geniş bir yelpazede değerlendirildiğinde yenilikle ilgili önemli noktalar şunlardır (Yağcı, 2008):

- Yenilik üretimde yeni yol ve yöntemlerin bulunmasıdır,
- Yaratıcılık ve teknoloji yeniliğin en önemli kaynaklarıdır,
- Yenilik bütün çalışanların katkısıyla gerçekleştirilen bir süreçtir,
- Üretim yöntemi veya üründe yapılan küçük boyutlu değişiklikler yenilik kapsamında değerlendirilmez.

Turizm sektöründe ise en fazla yenilik teknolojik alanda (Orfila-Sintes vd., 2005) ve konaklama işletmelerinde (Pikkemaat, 2008) gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin yenilik faaliyetlerinde ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği veya daha üst seviyede örgütsel yeniliklerde bulunma düzeyleri ise onların turizm pazarındaki geçmiş tecrübe ve hitap ettikleri pazarın özelliklerine uygun olmaları ile ilişkilendirilir (Giritlioğlu vd., 2017).

2.1 Turizm’de Yeniliğin Önemi

Turizm yeniliği, genel olarak turistik destinasyonda veya turizm pazarında yeni veya geliştirilmiş hizmetleri tanıtmaya yeteneğidir. Başka bir deyişle turizm yeniliği, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için turistik destinasyonu geliştirmeyi ve turistlere sunulan hizmetleri iyileştirmeyi amaçlayan bir dizi yeni ve yaratıcı operasyon olarak tanımlanabilir (Sipe ve Testa, 2009). Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde turizmde yeniliğin öneminin ekonomik, destinasyon, yerel halk ve turist düzeyinde incelenmesi gerekir.

Ekonomik düzeyde turizmde yenilik, hem turizm organizasyonlarının hem de destinasyonların ekonomik performansının ve rekabet gücünün ayrılmaz bir parçasıdır. Yenilikler ekonomik performansı büyük ölçüde etkiler, girişimciliği destekler ve devlet rolünün etkinliğini arttırmaktadır. Ayrıca turizm yenilikleri, turizm şirketleri ve organizasyonlarının artan etkinlik ve üretkenliğine katkıda bulunur ve aralarındaki bağlantıyı kolaylaştırır (Hjalager, 2013).

Yerel halk düzeyinde turizm yeniliği, turizm endüstrisinin uyumunun ve toplumla olan ilişkisinin korunmasına katkıda bulunur. Yerel topluluk dikkate alınmadan herhangi bir turistik destinasyonda turizm gelişimi düşünülemez. Ayrıca, turizm yeniliği üretkenliği artırır ve böylece yerel topluluk için yüksek gelir düzeyine ve onların refahına katkıda bulunur (Boycheva, 2017).

Turist düzeyinde turizm yeniliği, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya katkıda bulunan, turistlere konfor sağlayan, turizm deneyim değerini artıran ve turistik destinasyona olan bağlılıklarını artıran en önemli faktörlerden biridir. Turizm yeniliği, turistin karar vermesini veya ziyaret sonrası değerlendirmelerini etkiler. Ayrıca turistlerin arzularını tatmin eden mal ve hizmetlerden yararlanmalarına yardımcı olur (Souza vd. al. 2017).

Destinasyon düzeyinde turizm yeniliği, destinasyonların rekabet gücü açısından da önemli bir faktör olarak kabul edilmekte ve destinasyon yönetiminde ana rolü üstlenmektedir. Turizm yeniliğinin bilgi üretimi ve işbirliği, kaynakların sürdürülebilir yönetimi, küresel destinasyon bağlantısı, destinasyonların ve turizm aktivitesinde çalışan organizasyonların pazarlaması ve yönetimi üzerinde etkileri vardır. Ayrıca turizm yeniliği sürdürülebilir kalkınmayı ve yeni destinasyon oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Maráková ve Medved’ová, 2016).

2.2 Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi

Turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamaları ve bunu devam ettirebilmeleri rekabet gücü unsurlarını, hizmet kalitesi, maliyet ve bilgi-teknolojilerini ellerinde bulundurmalarına bağlıdır (Akgündüz, 2007). Bu nedenle otel işletmeleri son yıllarda hemen hemen tüm sektörde önemli bir akım haline gelen inovatif davranışlara yönelmektedir (Durna ve Babür, 2011). Turizm sektöründe yenilik uygulamalarının etki ve performansı hizmet ya da ürünle, pazarla, süreçle ve organizasyonla ilgili olmak üzere dört bileşenden oluşur (Yağcı, 2008). Bu bağlamda turizm inovasyonu, turizm ürünleri, turizm destinasyonları, teknoloji, operasyon kurumları, iş modelleri, mimari, beceriler, araçlar, hizmetler ve/veya pazarlama, yönetim, iletişim, operasyon, fiyatlandırma ve kalite güvencesi gibi alanları kapsayabilir.

Ürün/hizmet yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş mal veya hizmetin sunulmasıdır (Aygen, 2006). Bu doğrultuda ürün veya hizmet yönünden turizm yeniliği turistlere hizmet sunumu olarak tanımlanır. Örneğin, aydınlatma tasarımı, otelin görünümünü

güçlendirdiği için mimaride son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bir otel binasındaki aydınlatma düzeni görsel konfor koşulları ve güvenliğini sağlamanın yanı sıra, müşterileri yönlendirmek ve mekânlardaki belirli detayları vurgulayarak, değişik işlevlere cevap verebilmek amacıyla tasarlanmaktadır (Şahin, 2006). Endüstrinin dünyadaki uygulamalarına bakıldığında otel işletmelerinin tanıtım turları düzenleyerek haklarında kapsamlı bilgi sunma yöntemine başvurmaktadır. Rixos Otel Grubu uygulamalarında ise grubun kendi markası olan Rixos Royal Spa merkezlerinde güzellik merkezi, masaj salonu, fitness merkezi, Türk Hamamı, Sauna ve Thalasso Spa hizmetleri verilmektedir. Böylece markanın gücü öne çıkartılmaktadır (Kurar vd., 2015).

Ürün veya hizmet yenilikleri, yeni ürünlerin pazara kazandırılmasıyla, süreç yenilikleri ise işletmenin maliyetini azaltılması sonucu ortaya çıkar (Boone, 2000). Yeni ürün geliştirme teorilerinin başında müşteri ve pazarın ihtiyaçlarının gelmesi süreç odaklı organizasyon düşüncesinin temeline müşteri kavramının yerleşmesini sağlamaktadır (Ottosson, 2004). Bu bağlamda süreç yeniliği; endüstri ya da hizmet işletmelerinin geliştirilmesi, kalite ve güvenilirliğinin iyileştirilmesi sonucunda müşteriye sunulan değerin arttırılmasına olanak sağlamaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004). Ulwick (2005) yeniliği, ürünü geliştirmek veya pazarda yeni bir hizmet sunmak için çözümler bulma süreci olarak tanımlamıştır. Schermerhon (2007)'a göre süreç olarak yenilik örgütsel değişimin özel bir durumunu ve yeni bir ürün üretmek için yapılan faaliyetleri içerir. Son olarak Boycheva (2017) süreç olarak yeniliği tüketicilere yeni mal ve hizmetler sağlamak için bilgi geliştirmeye yapılan yatırım olarak tanımlamaktadır.

Organizasyonel yenilik, işletmenin ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulaması olarak nitelendirilir (Çınar, 2017). Organizasyonel yenilik, örgütün etkinliğini arttırmak için turizm süreciyle ilgili örgütsel ve idari yönlerde bir dizi yeni eğilimin uygulanması anlamına gelmektedir (Elzek, 2020). Örneğin Al-Romeedy (2019), turistlerin seyahat ettiği yerlerde çevreyi koruma konusunda onlara bilgi vermek için çalışanların eğitiminin önemli olduğunu belirtmiştir.

Yenilikçilik için yapılan başka bir diğer tanıma göre yenilikçilik, işletmenin faaliyet içi uygulamaların da, işyeri yapısında ve işletme dışı bağlantılarda yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürünün, yeni bir pazarlama yöntemi ve yöntemiyle gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır (Yeşil vd., 2010). Pazarlama yeniliği pazarlama karması bileşenleriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, pazarlama yenilikleri, yeni pazarlara açılma, satış arttırma amacıyla piyasadaki ürünün yeniden konumlandırılması, fiyatlama stratejileri ve ürün paketi tasarımıyla yakından ilgilidir (Çınar, 2017).

Yenilik türleri son derece karmaşık ve çeşitlidir (Edquist, 2001). Genel olarak birçok yenilik türü ve özel olarak turizm yeniliği vardır. Schumpeter'in tanımına bağlı olarak, birçok araştırmacı turizm yeniliğinin ürün yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği olmak üzere dört ana tipe ayrılabilir. Bu konuda hemfikirlerdir (Booyens ve Rogerson, 2016). Dört ana turizm yeniliği türünün varlığı konusunda bazı araştırmacılar arasında fikir birliği olmasına rağmen, çok çeşitli araştırma ve çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Ottenbacher ve Gnoth (2005)'ya göre dokuz tür turizm yeniliği olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar (Yağcı (2008):

- Pazar seçimi, yeniliklerin hedeflendiği potansiyel pazar büyüklüklerinin bilinmesi,
- Stratejik insan kaynakları yönetimi: Pazar ihtiyaçları ve değişimine uygun bir insan kaynakları stratejisinin geliştirilmesi,
- Personel eğitimi: Hedeflenenler doğrultusunda personelin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi,
- Pazar hassasiyetleri: Pazar hassasiyetlerinin, moda ve trendlerin bilinmesi, yakından takip edilmesi,
- Güçlendirme: Yenilik sürecinde personelin yönetim tarafından desteklenmesi, ona insiyatif tanınması,
- Davranış temelli değerlendirme: Stratejik insan kaynakları yönetimi, personel eğitimi ve güçlendirme başlıklarıyla ilişkilendirilerek personelin tüketici memnuniyetini sağlayacak olumlu davranış özelliklerine sahip kılınması,
- Pazar sinerjisi: Pazarlama karmasını oluşturan unsurların yenilik yaklaşımıyla uyumlaştırılması ve bağlantılı hale getirilmesi,
- Personel bağlantıları ve motivasyon: Personelin yenilik ve iş için motive edilmesi ve aidiyet duygusunun arttırılması,
- Kalite: Kalite standartlarının belirlenmesi ve her düzey personel tarafından benimsenmesinin sağlanması.

3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Alanya'da bulunan konaklama işletmelerinin yenilik uygulamaları tercihinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın evrenini Alanya'da 264'ü bakanlık belgeli ve 253 tanesi de belediye belgeli olmak üzere toplam 517 konaklama tesisi oluşturmaktadır. Bu tesisler 69.773 oda ve 152.385 yatak kapasitesiyle yılda yaklaşık yedi milyon turist ağırlamaktadır. Araştırmanın amacına şu soruyu cevaplayarak ulaşılabilir; "Alanya turizm destinasyonu, çeşitli turizm yenilik uygulamalarını ne ölçüde benimsiyor?"

Araştırma sorusunu yanıtlamak için, Alanya'daki konaklama işletmelerinin yenilik uygulamalarını tespit etmek amacıyla birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veriler mevcut yazın doğrultusunda geçerlilik için uzman ve akademisyen görüşüyle hazırlanan anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek toplanmıştır. Anket toplam 16 sorudan oluşmaktadır. 1-5 arası sorular (Elçi, 2006) katılımcıların, 6-10 arası sorular (Naktiyok, 2007) ise işletmelerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin 11-15 arasındaki sorularda (Giritlioğlu vd., 2017) işletmelerin yenilik uygulamalarıyla ilgili çoklu sorulara yer verilmektedir. Anketin 16. sorusu (Yağcı, 2008) likert tipi dokuz sorudan oluşan yenilik uygulamaları ölçeğinden oluşmaktadır.

Koronavirüs pandemisi (Covid-19) nedeniyle anketlerin yüz yüze gerçekleştirilmesinin zorluğundan dolayı, veri toplanması sürecinde, Google Form aracılığıyla oluşturulan formun Haziran 2020- Mayıs 2021 tarihleri arasında katılımcılara elektronik ortamda iletilmiştir. Elde edilen veri seti içerisinde istatistiksel analiz için uygun olan 52 veri analizlerde kullanılmıştır.

Bu çalışmada sayısal değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarında verilerin dağılımlarının normal olmadığı saptanmıştır ($p < 0,05$). Normal dağılım göstermeyen değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, üç ve daha fazla grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis H testi, Kruskal Wallis H testi sonucunda anlamlı çıkan değişkenlerin 2'li karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Konaklama işletmelerinin yenilik uygulamalarını ölçmek için kullanılan dokuz sorulu ölçeğin, güvenirlik analizi sonucu tespit edilen Cronbach Alpha (α) değeri ($,95$) yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Nakip, 2006).

Verilerin Alanya ile sınırlı olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Katılımcı cevaplarının kişisel algılara dayanıyor olması, gerçek durumla kişisel algılar arasında farklılık bulunabilme olasılığı ve pandemi ortamı nedeniyle anket sayısının çok yüksek olmayışı ise araştırmanın diğer kısıtlarıdır. Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular Alanya yerel yönetimleriyle paylaşarak konaklama işletmelerinin yenilik uygulamalarına ilişkin varsa eksikliklerinin giderilmesi ve yenilik odaklı yönetim anlayışı kazandırılmasına yönelik tavsiyelerde bulunulacaktır.

4 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde demografik değişkenlere, çoklu cevaplara, yenilik uygulamalarına ilişkin istatistiki bulgulara, korelasyon analizi ve farklılık testlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Cinsiyet	f	%	Yönetsel Konum	f	%
Kadın	20	38,5	Genel Müdür	14	26,9
Erkek	32	61,5	Bölüm Müdürü	22	42,3
Toplam	52	100	Diğer (şef, ik, müdür yrd.)	16	30,8
Sektör Deneyimi	f	%	Toplam	52	100
Kısa Dönem	8	15,4	Eğitim	f	%
Orta Dönem	16	30,8	Lise	12	23,1
Uzun Dönem	28	53,8	Üniversite	38	73,1
Toplam	52	100	Lisansüstü	2	3,8
İnovasyon Kavramı	f	%	Toplam	52	100
Yenilik	14	26,9	Yaş	f	%
Farklılık	7	13,5	30 yaş ve daha az	14	26,9
Güçlendirilme	6	11,5	31-40	15	28,8
Kalite	5	9,6	41-50	11	21,2
Trend/eğilim	5	9,6	51 ve üstü	12	23,1
Yaratıcı fikir	4	7,7	Toplam	52	100
Diğer	11	21,2			
Toplam	52	100			

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu erkek (%61,5), uzun dönem sektör deneyimi (%53,8), 31-40 yaş aralığı (%28,8), yönetsel konumu bölüm müdürü olanlar (%42,3) ve üniversite (%73,1) mezunudur. İnovasyon kelimesinin anlamına katılımcıların çoğunluğu (%26,9) yenilik cevabı vermiştir. İnovasyon kavramına ilişkin diğer (%21,2) seçeneğini ise cazibe, iyileştirme, özellik ve uyum kavramlarından oluşmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi çalışan sayısı 50'den fazla olan işletmelerin oranı (%90,4), AR-GE bölümü olanların oranı (%17,3), 100'den fazla oda sayısı olanların oranı (%88,5), çoğunluğu tatil oteli (%76,9) ve beş yıldız (%51,9) ve destinasyonda 10 yıldan fazla (%55,8) hizmet sunmaktadır.

İşletmenin Oda Sayısı	f	%	AR&GE	f	%
100 ve daha az	6	11,5	Evet	9	17,3
100'den fazla	46	88,5	Hayır	43	82,7
Toplam	52	100	Toplam	52	100
İşletmenin Faaliyet Süresi	f	%	İşletmenin Faaliyet Alanı	f	%
5 yıldan az	11	21,2	Tatil Oteli	40	76,9
5-10 yıl	12	23,1	Şehir Oteli	2	3,8
10 yıldan fazla	29	55,8	Tatil/Şehir Oteli	10	19,2
Toplam	52	100	Toplam	52	100
Otel İşletmesinin Türü	f	%	Çalışan (Personel) Sayısı	f	%
5 Yıldız	27	51,9	50 ve daha az	5	9,6
4 Yıldız	11	21,2	50'den daha fazla	47	90,4
3 Yıldız	6	11,5	Toplam	52	100
Diğer (apart, tatil köyü vd.)	8	15,4			
Toplam	52	100			

Tablo 2. Otel İşletmelerine İlişkin Bilgiler

Rekabet Üstünlüğü	Cevaplar		Genel % (n=52)	Yenilik Tipi	Cevaplar		Genel % (n=52)	Yenilik Uygulamaları Karar Verici	Cevaplar		Genel % (n=52)
	f	%			f	%			f	%	
Kalite	38	46,3	25,0	Hizmet	46	44,7	90,2	Genel müdür	35	38,0	67,3
Fiyat	20	24,4	73,1	Ürün	28	27,2	54,9	Otel sahibi	34	37,0	65,4
Bilgi-Teknoloji	13	15,9	38,5	Pazar	15	14,6	29,4	Bölüm müdürü	12	13,0	23,1
Diğer	11	13,4	21,2	Süreç	14	13,6	27,5	Diğer	11	12,0	21,2
Toplam	82	100	157,7	Toplam	103	100	202,0	Toplam	92	100	176,9

Tablo 3. Çoklu Cevaplar

Araştırmada birden fazla cevap seçeneğine sahip sorulardan oluşan bu bölümde otel işletmelerinin sahip olduğu rekabet üstünlüğüne ilişkin 82, yenilik tipine ilişkin 103 ve yenilik uygulamaları karar vericilerine ilişkin ise 92 işaretleme yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak bulgulara ilişkin yorumlar katılımcı sayısı (n=52) üzerinden yüzde olarak sunulmuştur. Tablo 3'da görüldüğü gibi rekabet üstünlüğü sağlamada kalite (%25), yenilik tipinde hizmet (%90,2) ve yenilik uygulamalarında ise genel müdürlerin (%67,3) karar verici olduğu tespit edilmiştir.

Yenilik Uygulamaları Katkı Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{x}$	s.s
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
F3-Personel bilgilendirilmesi	3	5,8	1	1,9	1	1,9	16	30,8	31	59,6	4,36	1,04
F4-Moda/trendlerin bilinmesi	2	3,8	2	3,8	1	1,9	22	42,3	25	48,1	4,26	,97
F2-İnsan kaynağı tercihi	3	5,8	-	-	4	7,7	19	36,5	26	50,0	4,25	1,02
F1-Pazarların belirlenmesi	2	3,8	1	1,9	4	7,7	21	40,4	24	46,2	4,23	,96
F8-Personel motivasyonu	2	3,8	2	3,8	3	5,8	20	38,5	25	48,1	4,23	1,00
F5-Yönetimin personel desteği	2	3,8	2	3,8	6	11,5	16	30,8	26	50,0	4,19	1,04
F9-Kalite standartları	2	3,8	1	1,9	3	5,8	26	50,0	20	38,5	4,17	,92
F7-Pazar sinerjisi	2	3,8	1	1,9	6	11,5	22	42,3	21	40,4	4,13	,97
F6-Pazarlama karması uyumu	2	3,8	2	3,8	5	9,6	27	51,9	16	30,8	4,01	,95

Tablo 4. Yenilik Yönetimine İlişkin Uygulamalar

Tablo 4'de yenilik uygulamalarının tercih edilmesine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmaya katılanların hedefler doğrultusunda personelin bilgilendirilmesi ilişkin uygulamalar ($\bar{x}=4,36$), pazardaki moda ve trendlerin bilinmesi ($\bar{x}=4,26$) ve pazar ihtiyacına ilişkin insan kaynağı ($\bar{x}=4,25$) uygulamaları tercihinde bulunmaktadır. Bununla birlikte yenilik uygulamalarının kalite standartlarının belirlenmesine ve kalite standartlarının her düzeyden personel tarafından benimsenmesi en az tercih edilen yenilik uygulamasıdır.

Yenilik Yönetimine İlişkin Uygulamalar	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1-Pazarların belirlenmesi	1								
F2-İnsan kaynağı tercihi	.734** ,000	1							
F3-Personel bilgilendirilmesi	.731** ,000	.806** ,000	1						
F4-Mode trendlerin bilinmesi	.666** ,000	.756* ,000	.806** ,000	1					
F5-Yönetimin personel desteği	.596* ,000	.738** ,000	.630** ,000	.756** ,000	1				
F6-Pazarlama karması uyumu	.696** ,000	.672** ,000	.714** ,000	.751** ,000	.756** ,000	1			
F7-Pazar sinerjisi	.722** ,008	.792** ,000	.741** ,000	.729* ,006	.706** ,000	.734** ,000	1		
F8-Personel motivasyonu	.676* ,000	.743** ,000	.702** ,000	.740* ,000	.703* ,000	.648** ,000	.693** ,000	1	
F9-Kalite standartları	.815** ,000	.781* ,000	.764** ,000	.668** ,000	.634** ,000	.682* ,000	.849** ,000	.804** ,000	1

Tablo 5. Korelasyon Analiz

Konaklama işletmelerinin yenilik uygulamaları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 5’de görüldüğü gibi, araştırmada yer verilen tüm yenilik uygulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu veriler ışığı altında konaklama işletmelerinin yenilik yönelimli olduğu söylenebilir.

Önergeler	Oda Sayısı	N	Sıra Ortalaması (S.O.)	Z	p.
F1-Pazarların belirlenmesi	100 ve daha az	6	15,25	-2,115	0,034
	100’den fazla	46	27,97		

Tablo 6. Mann Whitney U testi Bulguları

Tablo 6’ya göre otel işletmelerinin oda sayısı ile pazarların belirlenmesi (seçiminde) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($z=2,115$; $p=0,034<0,05$). Buna göre oda sayısı 100’den fazla (S.O.=27,97) olanlar 100 ve daha az (S.O.=15,25) oda sayısı olanlara oranla pazarların belirlenmesinde (seçiminde) yenilik uygulamalarının katkısı daha yüksektir.

Önergeler	Gruplar	N	Sıra Ortalaması (S.O.)	Ki ²	p
F6-Pazarlama karması uyumu (Yaş Kategorisi)	30 yaş ve daha az	14	22,00	8,832	,032
	31-40	15	22,43		
	41-50	11	36,68		
	51 yaş ve üstü	12	27,50		
F1-Pazarların belirlenmesi (İşletme Kategorisi)	5 Yıldız	27	31,24	9,213	,027
	4 Yıldız	11	18,09		
	3 Yıldız	6	29,25		
	Diğer (apart, tatil köyü vd.,)	8	20,00		

Tablo 7. Kruskal-Wallis H Testi Analizi Bulguları

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların yenilik uygulamalarını tercih etmelerinde etkili olan faktörlerden pazarlama karması uyumu ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($Ki^2=8,832$; $p=0,032$). Gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda pazarlama karması uyumu faktörü için farklılığın 30 yaş ve daha az (S.O.=9,86) ile 41-50 (S.O.=17,00) yaş grubu ($z=-2,670$; $p=0,008$) ve 31-40 (S.O.=10,57) ile 41-50 (S.O.=17,50) yaş grubu arasında ($z=-2,484$; $p=0,013$) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda 41-50 yaş grubunda olanların yenilik uygulamalarını tercih etmelerinde pazarlama karmasını uyumu faktörünün 31-40 ile 30 yaş ve daha az yaş grubundakilere oranla daha önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların yenilik uygulamalarını tercih etmelerinde etkili olan faktörlerden pazarların belirlenmesi ile işletme kategorisi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($Ki^2=9,213$; $p=0,027$). Gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesi için Mann Whitney U testi ile yapılan ikili karşılaştırmalarda pazarların belirlenmesi faktörü için farklılığın beş yıldız (S.O.=22,26) ile dört yıldız (S.O.=18,09) kategori grubu ($z=-2,640$; $p=0,008$), beş yıldız (S.O.=19,70) ile diğer (S.O.=12,25) kategori grubu ($z=-2,021$; $p=0,043$) arasında olduğu belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda beş yıldız kategorisindeki otellerin yenilik uygulamalarını tercih etmelerinde pazarların belirlenmesi faktörünün dört yıldız ve diğer grubundakilere oranla daha önemli olduğu söylenebilir.

5 Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada Alanya’da bulunan konaklama işletmelerinin yenilik uygulamaları tercihinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerde yüksek kalitenin yakalanması ana unsur olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu inovasyon kavramının anlamını bilmektedir. Ancak her ne kadar ARGE yeniliğin temeli olsada turizm işletmelerinin çoğunda böyle bir departman bulunmamaktadır. Bu durum araştırma sorusu kapsamında değerlendirildiğinde destinasyonda yenilik uygulamalarının benimsendiği söylenemez. Çünkü turizm hizmet yeniliklerinde Ar-Ge faaliyetlerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Gjerde vd., 2002).

Christensen (2005)’e göre üst yönetim yeniliği teşvik etmeli, yeniliğe kaynak sağlamalı ve destek vermelidir. Paksoy ve Ersoy (2016)’un aynı destinasyonda (Alanya) yaptığı araştırmada yenilik kültürünün işletme tabanına yayılmasında en önemli görevlerin genel müdürler tarafından yerine getirildiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde bu araştırma bulgularına göre yenilik uygulamalarına genel müdürlerin karar verici olduğu ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda araştırma bulgularıyla literatür bulgularının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Kuratko ve Hodgetts (2001)’e göre daha küçük örgütler daha fazla yenilik yapmaktadır. Ancak bu araştırmada olduğu gibi Martinez-Ros ve Orfila-Sintes (2009) araştırmalarında yenilik faaliyetlerinin otel büyüklüğüyle doğru orantılı olduğunu tespit etmiştir. Grimm vd., (2006) ise işletmeler yeni rekabet faaliyeti olarak yüksek kalite ve ürün farklılaştırmasıyla birlikte hizmet fiyatlarının fiyatını düşürme yoluna gitmektedir. Bu araştırmada benzer olarak rekabet üstünlüğü sağlamada en fazla tercihin fiyat olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyonda faaliyette bulunan oda sayısı fazla olan konaklama işletmeleri daha çok yenilik yönelimlidir. Ayrıca orta yaş grubu yöneticilerin daha fazla yenilik yönelimli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte araştırma bulguları doğrultusunda beş yıldız kategorisindeki otellerin yenilik uygulamalarını tercih etmelerinde pazarların belirlenmesi faktörünün dört yıldız ve diğer grubundakilere oranla daha önemli olduğu söylenebilir. Son olarak Alanya’da faaliyet gösteren turizm işletmeleri sırasıyla personel bilgilendirilmesi, moda/trendlerin bilinmesi ve insan kaynağı tercihi yönünden yenilikçi bulunmuştur.

Gelecekte araştırmacılar konaklama işletmeleri yenilik uygulama kararları alınırken yerel halkın beklentilerinin dikkate alınacağı çalışmalar gerçekleştirmelidir. Çünkü sürdürülebilir turizm gelişimi ancak toplum odaklı bir turizm anlayışıyla gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Akıncı, 2011. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında İnovasyonun Üretim Maliyetlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Al-Romeedy, 2019. “Green Human Resource Management in Egyptian Travel Agencies: Constraints of Implementation and Requirements for Success”, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, **18** (4): 529-548.
- Aygen, 2006. İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beşyıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Boone, 2000. “Competitive pressure: the effects on investments in product and process innovation”, *The RAND Journal of Economics*, **1**, p. 549-569.
- Boycheva, 2017. “Innovation and competitiveness in the context of the Bulgarian tourism industry”, *Economic alternatives*, **1**, p. 137-148.
- Booyens ve Rogerson, 2016. “Tourism Innovation in the Global South: Evidence from the Western Cape, South Africa”, *International Journal of Tourism Research*, **18**, p. 515-524.
- Buhalis, 1998. “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, *Tourism Management*, (19), p. 409-421.
- Christensen, 2005. “Enabling Intrapreneurship: The Case of a Knowledge Intensive Industrial Company”, *European Journal of Innovation Management*, **8**: 3, p. 305-322.
- Çavuş ve Akgemci 2008. “İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **20**, p. 229-244.
- Demir, 2014. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Detay Yayıncılık, ANKARA.
- Durna ve Babür, 2011. “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, *Alanya İslahat Fakültesi Dergisi*, **3**(1), p. 73-97.
- Edquist, 2001. The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: *An account of the state of the art*. In DRUID conference, Aalborg, p. 12-15.
- Elçi, 2009. “Rekabet ve Kalkınma İçin İnovasyon”, *Çerçeve Dergisi*, **52**, p. 62-68.

- Elzek vd., 2020. “Practices of Tourism Innovation in Tourism Industry: The Case Study of Egypt”, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, **4**(1/2), p. 1-14.
- Eraslan vd., 2008. “Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, **5**(3), 15-29.
- Giritlioğlu vd., 2017. “Türkiye’de Helâl Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”.in *Proceedings Books*, p. 378.
- Güleş ve Bülbül 2004. “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **6** (1), p. 115-129.
- Hjalageri 2010. “A Review of Innovation Research in Tourism”, *Tourism Management*, **31**, (1), p. 1-12.
- Kurar vd., 2015. “Yerli Bir Otel Zincirinin Uluslararasılaşmasına İlişkin Nitel Bir Araştırma: Rixos Hotel Grubu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, **7** (1), p. 133-149.
- Lafferty ve Fossen, 2001. “Integrating the tourism industry: problems and strategies”, *Tourism Management*, **22** (1), p. 11-19.
- Maráková ve Medveďová, 2016. “Innovation in tourism destinations”, *Forum Scientiae Oeconomia*, **4**, (1), p. 33-43.
- Nakip, 2006. **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar**. Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Naktiyok, 2007. “Yenilik yönelimi ve örgütsel faktörler”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **21**(2), p. 211-230.
- Ottenbacher ve Gnoth, 2005. “How to Develop Successful Hospitality Innovation”, *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **46** (2), p. 205-222.
- Ottosson, 2004. “Dealing with Innovation Push and Market Need”, *Technovation*, **24**, p. 279-285.
- Paksoy ve Ersoy, 2016. “Antalya’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, **15**(2), p. 412-433.
- Souza vd., 2017. “Knowledge and Synergy as Drivers of Regional Innovation in Tourism: The Case of the Tourism Observatory of the Federal District”, *Brazil, Brazilian Journal of Tourism Research*, **11**, (1), p. 19-38.
- Yağcı, 2008. **Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi**, Ed. Okumuş ve Avcı “**Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri**: Detay yayıncılık, Ankara.
- Yeşil vd., 2010. “Kahramanmaraş’ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, **5** (2), p. 81-100.
- Ulwick, 2005. **What Customers Want**, New York: McGraw-Hill, NY.