



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hatice ÜSTÜNDAĞ

ANTALYA BÖLGESİNDE OTEL ODA FİYATLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
HEDONİK YAKLAŞIM

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hatice ÜSTÜNDAĞ

ANTALYA BÖLGESİNDE OTEL ODA FİYATLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
HEDONİK YAKLAŞIM

Danışman

Prof. Dr. Sayım IŞIK

İktisat Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hatice ÜSTÜNDAĞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Mehmet MERT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Sayım IŞIK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat BELKE (İmza)

Tez Başlığı: Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım
--

Onay :Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 30/05/2018

Mezuniyet Tarihi : 21/06/2018

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Hatice ÜSTÜNDAĞ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Hatice ÜSTÜNDAĞ
Öğrenci Numarası	20165208009
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Sayım IŞIK
Tez Başlığı	Antalya Bölgesinde Otel Oda Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım
Turnitin Ödev Numarası	973668337

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 64 sayfalık kısmına ilişkin olarak,08/06/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 7

alıntılar dahil % 12'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

08/06/2018

(imza)

Danışmanın Adı ve SOYADI

Prof. Dr. Sayım IŞIK

İÇİNDEKİLER

GRAFİKLER LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Türkiye’ de Turizm Sektörü	4
1.2. Antalya’ da Turizm Sektörü	8

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE OTEL FİYATLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR VE YAKLAŞIMLAR

2.1. Piyasada Fiyatların Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar	12
2.2. Hedonik Fiyat Modeli.....	17
2.3. Hedonik Fiyatlandırma Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar	20
2.4. Antalya’da Turizm Sektörüne Yönelik Çalışmalar	24
2.4.1. Türkiye’de Her Şey Dâhil Sistemi ile İlgili Çalışmalar	24
2.4.2. Türkiye’ de Otel Oda Fiyatlandırması Üzerine Çalışmalar	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA’ DA OTEL FİYATLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Çalışmanın Yöntemi ve Materyal.....	29
3.2. Betimsel İstatistikler	30
3.3. Antalya’daki Otel Odaların Hedonik Fiyat Modeli	38
SONUÇ	45
KAYNAKÇA.....	48
Ö Z G E Ç M İ Ş	52

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Türkiye’de Doluluk Oranları ve Ortalama Otel Oda Fiyatları.....	4
Grafik 1.2 Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etme Nedenlerinin Yüzdelik Dağılımı.....	5
Grafik 1.3 Türkiye’ de İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Tesis Sayısı Dağılımı.....	6
Grafik 1.4 Türkiye’de İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Yatak Sayısı dağılımı.....	6
Grafik 1.5 Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılım 2004-2017.....	7
Grafik 1.6 Türkiye’de 2004-2017 Yılları Arasında Turizm Gelirleri ve Giderleri.....	7
Grafik 1.7 Antalya’ya Gelen Turistlerin Dağılımı.....	8
Grafik 1.8 Antalya’ da İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Tesis Sayısı Dağılımı.....	9
Grafik 1.9 Antalya’ da İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Yatak Sayısı Dağılımı.....	9
Grafik 3.1 Otellerin Konumlara Göre Dağılımı.....	29
Grafik 3.2 Deniz Manzarası ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	33
Grafik 3.3 Her Şey Dahil ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	33
Grafik 3.4 Rakip Firmalar ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	34
Grafik 3.5 Denize Olan Konum ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	34
Grafik 3.6 Merkeze Olan Uzaklık ile Ortalama Oda fiyatı Arasındaki İlişki.....	35
Grafik 3.7 Denize Olan Uzaklık ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	35
Grafik 3.8 Oda Sayısı ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	36
Grafik 3.9 Çevresel Sertifika Sayısı ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	36
Grafik 3.10 Müşteri Puanları ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki.....	37
Grafik 3.11 Otellerin Konumu ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişkisi.....	37

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Fiyat Stratejileri.....	13
-----------------------------------	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Antalya’ da Doluluk Oranları ve Ortalama Kalış Süresi Dağılımları (2015).....	10
Tablo 3.1 Modelde Kullanılan Kukla Değişkenlerin Nitelikleri ve Beklenen İşaretler.....	30
Tablo 3.2 Kullanılan Bazı Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler	31
Tablo 3.3 Sürekli Değişkenler.....	38
Tablo 3.4 Kukla Değişkenler.....	38
Tablo 3.5 Genel Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Regresyon Sonuçları.....	40
Tablo 3.6 Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Adımsal Regresyon Sonuçları	41
Tablo 3.7 Varyans Şişirme Faktörleri.....	41
Tablo 3.8 Değişen Varyans Testi.....	42

ÖZET

Türkiye’de turizmden istenen gelirin sağlanamaması turizme yönelik çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Turizm denilince akla deniz kum güneş gelmektedir. Dolayısıyla turizm sektörünün ana faaliyet alanı konaklama işletmeleridir. Müşteriler konaklama işletmelerinden en çok faydayı sağlamak isterken otel yöneticileri ise en çok karı elde etmek istemektedir. Bu belirleyiciliği sağlayan en önemli şey fiyattır. Bu çalışma ile Türkiye’nin turizm şehirlerinden biri olan Antalya’daki konaklama işletmelerinin özelliklerinin otel oda fiyatlarına etkisi hedonik fiyat modeli ile incelenmektedir. Hedonik fiyatlandırma modeli heterojen malların fiyatlarının belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri birçok özelliği barındıran heterojen bir ürün olduğundan dolayı hedonik fiyat modeli tercih edilmiştir. Türkiye’de otel oda fiyatlarına ilişkin bilimsel çalışma az sayıda olduğu için bu konuya ağırlık verilmiştir. Çalışmada örneklem 230 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Veriler Antalya ve çevre mevkilerden toplanmıştır. (Alanya, Belek, Manavgat, Side, Kemer). Bu veriler internet aracılığı ile otellerin web sitelerinden elde edilmiştir.

Bu çalışma ile Antalya Bölgesinde bulunan otellerin oda fiyatlarını etkileyen değişkenler hedonik fiyat modeli ile tahmin edilmiştir. Anlamlı değişkenler adımsal regresyon ile analiz edilmiştir. Adımsal regresyon sonuçlarına göre oda büyüklüğü, ücretsiz otopark, denize sıfır olması, sertifika sayısı ve oda sayısının fiyatları pozitif etkilediği analiz edilmiştir. Belek’teki otellerin Alanya’daki otellere göre daha pahalı olduğu saptanmıştır. Ayrıca havuz barının otel oda fiyatlarına etkisi negatif elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Fiyat Modeli, Otel Oda Fiyatları, Turizm, Fiyat Stratejileri

SUMMARY
THE FACTORS AFFECTING HOTEL ROOM PRICES IN THE ANTALYA
REGION: THE HEDONICAL APPROACH

The desired income from tourism is not provided in Turkey also brought along studies for tourism. As for tourism, sea, sand, sun come to mind. Hence, the main activity of the tourism sector is accommodation enterprises. Hotel managers want to get the most profit while customers want to get the most benefit from their accommodation business. The most important thing that provides this specificity is Price. With this study, the effect of the characteristics of accommodation establishments in Antalya, which is one of the tourism cities of Turkey, on hotel room prices is examine in the hedonic pricing model. The hedging pricing model is widely used in determining the prices of heterogeneous goods. Since accommodation establishments are heterogeneous products with many properties, the hedonic model is preferred. Since there is a small number of scientific work on hotel room prices in Turkey, this issue has been emphasized. The study sample consists of 230 5-star hotels and holiday villages. Data collected from Antalya and surrounding areas. (Alanya, Belek, Manavgat, Side, Kemer). This data is obtained from the hotels ' websites via Internet.

With this study, the variables affecting the room prices of the hotels in the Antalya Region were estimated with the hedonic price model. Significant variables were analyzed by stepwise regression. According to the results of stepwise regression, it was analyzed that the room size, free parking, the number of the seas, the number of certificates and the number of rooms positively affected the prices. It is determined that the hotels in Belek are more expensive than the ones in Alanya. Also, the effect of the pool bar on the hotel room prices was negative.

Keywords: Hedonic Price Model, Hotel Room Rates, Tourism, Pricing Strategy

ÖNSÖZ

Tezimin baştan sona bütün aşamaları boyunca fikirleriyle beni aydınlatan, konulara ve olaylara yaklaşımı açısından çalışmamı kolaylaştıran, çalışmam boyunca yararlanabileceğim bütün kaynakları sunan ve bunların yanında manevi olarak desteğini esirgemeyen, çalışmam konusunda beni her daim motive eden danışman hocam Sayın Prof.Dr. Sayım IŞIK’a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmam esnasında fikirleriyle destek olan Doç.Dr.Mehmet Mert ve Yrd.Doç.Dr. Füsün Yalçın’a teşekkür ediyorum.

Tezimin her aşamasında beni sürekli dinleyen, sabır gösteren, teknik olarak destek sağlayan, zor anlarımda desteğini esirgemeyen Tuncer TUNCA’ya teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca yardıma ihtiyacım olduğunda yardımını esirgemeyen ve beni sürekli çalışmam konusunda teşvik eden Deniz Feyza AYKULTELİ’ye teşekkür ederim.

Ayrıca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Türkiye’ de konaklama işletmelerinin fiyatlandırması üzerine hedonik analiz az olduğu için bu çalışma turizm pazarına ve bilimsel çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Hatice ÜSTÜNDAĞ

Antalya, 2018

GİRİŞ

Günümüzde otel fiyatları, büyük değişimler göstermekte, aynı bölgeler de bile farklılık arz etmektedir. Otel fiyatlarını etkileyen faktörler üzerinde konaklama literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda öne çıkan bulgular, konaklama işletmelerinde fiyatların belirlenmesinde çeşitli arz ve talep faktörlerine vurgu yapmaktadır.

Turizm sektöründe fiyat politikasını etkileyen temel faktörler: Konaklama firmalarının maliyetleri, rakip firmaların rekabeti (piyasa yapısı), yasal/siyasal sınırlamalar ile konaklama tesislerinin özellikleri, konumu ve imajıdır. Konaklama maliyetleri iki temel faktörle ilişkilidir. İlki, firmaların kontrol edemeyecekleri maliyet kalemlerinin fiyatlarındaki değişimlerdir. Maliyet enflasyonu/deflasyonu büyük ölçüde ülkenin enflasyon oranıyla ilişkilidir ve firma için dışsal bir faktördür. İkincisi ise firmanın kontrolünde olan ve sunulan hizmetlerin kalitesiyle ilgili tercihleridir. Konaklama tesislerinin fiyat politikasını etkileyen bir diğer faktör içinde olduğu piyasanın yapısı ve dolayısıyla rekabet koşullarıdır. Firmalar kendi fiyatlarını belirlerken, diğer rakiplerinin fiyat politikaları ve olası tepkilerini dikkate almak zorundadır. Çünkü konaklama tesislerinin uluslararası alanda rekabeti yüksektir ve esnek bir yapıya sahiptir. Bu nedenle konaklama işletmeleri fiyatlarını belirlerken diğer bütün konaklama tesislerinin de fiyatlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Çalışmada hedonik fiyat modeli kullanılmaktadır. Hedonik fiyatlandırma çeşitli özelliklere sahip mal ve hizmetler için uygulanmaktadır. Bir mal sahip olduğu çeşitli özellikleriyle piyasada heterojen halde sunulur. Malın sahip olduğu her bir özellik farklı tüketici gruplarına farklı faydalara sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu özellikler bir bakıma tüketicilerin mala atfettiği değerlerdir. Dolayısıyla hedonik yaklaşım tam bilgi ve tam rekabetin olduğu varsayılan bir ortamda iktisadi bir temel olarak açıklanmış tercih yaklaşımına dayanmaktadır. Tüketiciler hangi maldan daha yüksek fayda sağlıyorsa o malı daha çok tüketmeyi tercih edecektir. Her tüketicinin de faydası birbirinden farklıdır. Bu farklılık ise her ürünün çeşitli ve birbirinden farklı özelliklere sahip olması ile açıklanmaktadır. Peki, piyasa bu ürünlere nasıl bir fiyat biçecek sorusuna ise bu noktada cevap veren hedonik fiyat yaklaşımı olmaktadır. Ürünün sahip olduğu hangi özellik ürünün tüketiciye faydasını arttırıyorsa, tüketicinin bu ürüne biçeceği parasal değer de o derecede belirlenecektir. Hedonik fiyat yaklaşımı bu ürünlerin her bir özelliğinin tüketici açısından ödeme gönüllüğünü ifade eder.

Hedonik fiyat yaklaşımı ürün özelliklerinin etkilerini gözlemlerken kolaylık sağlamaktadır. İlk başlarda otomobil ve tarım sektöründe kullanılan hedonik fiyat yaklaşımı günümüzde otel oda fiyatları ve konut fiyatlarında daha çok kullanılmaktadır. Bu çalışmada da otel odalarının hedonik fiyatları analiz edilmektedir. Oteller yapısal ve çevresel pek çok özelliği

sahiptir. Müşterin bazıları otelleri hizmet kalitesinden tercih ederken bazıları ise otelin manzarasından, otelin bulunduğu konumdan ötürü tercih etmektedir. Bu özelliklerin her birinin otel oda fiyatlarına etkisi ise hedonik fiyat modeli ile etkin bir şekilde belirlenebilmektedir. Fiyatların altında yatan temel unsur ise tüketicinin faydasıdır. Bir otelin kapalı havuzunun olması tüketicinin birine ekstra fayda sağlarken, spor salonunun olması da başka bir tüketiciye fayda sağlayabilmektedir. Sağlanan bu faydanın değeri ise tüketicinin vereceği fiyatta gizlidir. Aslında her bir özelliğin hedonik fiyatı bulunmaktadır.

Hedonik fiyat modeli pek çok avantaja sahiptir. Bunlardan biri hedonik fiyat modelinin gerçek seçimlere göre tahmin için kullanılabilmesidir. Genellikle ortalama otel oda fiyatı veya konut fiyatı tahminlerinde kullanılmaktadır. Her bir ürüne ait değerler gerçekte var olan değerlerdir. Aynı zamanda hedonik fiyat modeli piyasa da oluşacak yeni bilgiye hemen tepki verecek kadar etkin olmaktadır. Bu durum modelin hassasiyetini de göstermektedir. Dolayısıyla güvenilir bir fiyat analizidir. Avantajlarının yanı sıra bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Hedonik fiyat yöntemi tüketicilerin gelirlerini göz önünde bulundurarak ürünlerin çeşitli özellikteki kombinasyonunu seçme fırsatına sahip olduklarını varsaymaktadır. Fakat bu değerler bazen vergi veya faiz oranları gibi ürüne ait olmayan dışsal faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bu etmenler hedonik fiyatın yapısını bozmaktadır. Hedonik fiyat modelini yorumlamak uzmanlık gerektirebilir. Hedonik fiyat analizi için büyük ölçekli veriler toplanmalıdır.

Bu etkilere ek olarak hükümetlerin aldıkları idari kararlar da otellerin fiyat kararlarına doğrudan ya da dolaylı etki edebilmektedir.

Otel fiyatlarını etkileyen her bir faktörün fiyata olan etkisi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma ile Antalya bölgesinde yer alan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özelliklerinin oda fiyatlarına olan etkisi analiz edilecektir. İşletmecilerin otel oda fiyatlarını hangi faktörlere göre belirleyeceği konusunda ek bir kaynak sağlayacaktır. Aynı zamanda yapılmakta olan ve yapılacak olan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özelliklerinin belirlenmesinde önemli ölçüde katkı sağlayacaktır. 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin fiyat performanslarına iyileştirici yönde etki edecektir. Birbirleriyle rakip bu otel ve tatil köylerinin daha iyiye ulaşması bakımından otel yöneticilerine fikir verecektir. Türkiye’de ve Antalya’da konaklama işletmelerinin fiyatlarına yönelik çalışmaların azlığı sebebiyle bu çalışma bir öncül olacaktır. Ayrıca bu çalışma ile otellerin fiyatlarının analizi konusunda yapılacak çalışmaların ve projelerin daha da geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye’de ve Antalya’da turizm sektörüne genel bakış yapılarak doluluk oranları, turizm gelirleri, harcamaları gibi istatistiksel veriler grafik yardımıyla yorumlanmıştır.

İkinci bölümde ise piyasada kullanılan fiyatlama stratejileri hakkında bilgi verilmiştir ve hedonik fiyat modeli anlatılmıştır. Hedonik fiyat modeline ilk yaklaşım ve ardından türevlenen yaklaşımlar genel bir ilişki içinde yorumlanmıştır. Hedonik fiyat modeli ile ilgili dünyada yapılan çalışmalar ve sonuçları ile Türkiye’de ve Antalya’da yapılan çalışmaların literatürüne yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Antalya bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin fiyatlarını etkileyen bazı değişkenlerin betimsel istatistikleri açıklanmıştır. Otel oda fiyatlarını etkileyen değişkenler hedonik fiyat model ile analiz edilmiştir. En uygun modeli bulmak için anlamlı değişkenlerin adımsal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca kullanılan regresyon analizinin güvenilirliği açısından tanı testleri uygulanmıştır. En son olarak çalışmanın sonuçları genel bir perspektiften yorumlanmıştır.

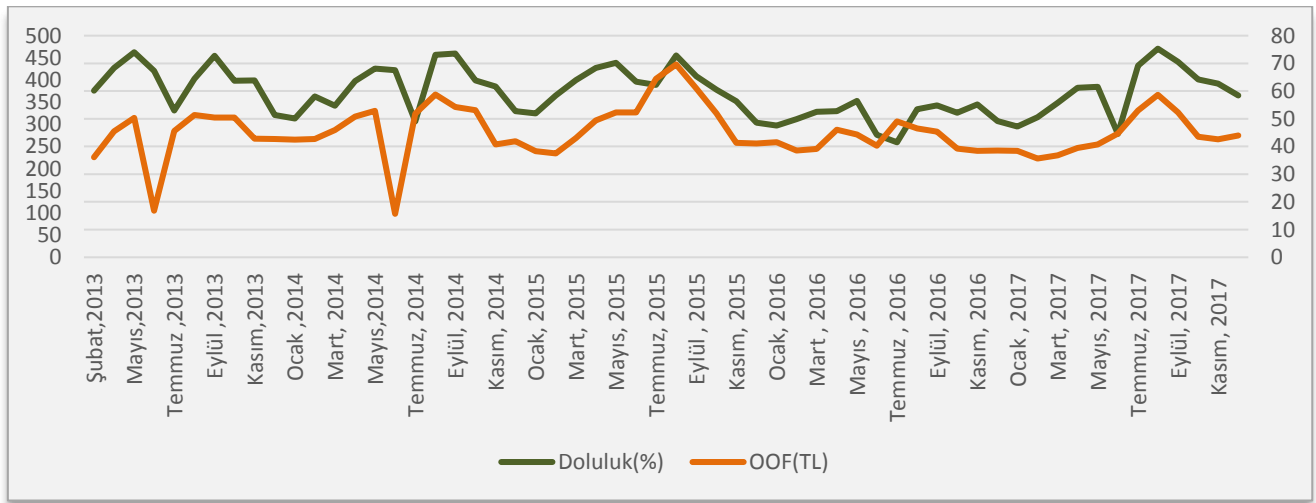
BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ

1.1. Türkiye’ de Turizm Sektörü

Türkiye’de turizm sektöründe temel hedeflerden biri fiyat stratejileridir. Otel yöneticilerinin temel hedeflerinin kar elde etme güdüsü olmasından dolayı otelcilik sektöründe fiyatlar önem arz etmektedir. Fiyatlar turizm ürünün piyasada nasıl konumlanacağını, ne kadar tüketileceğini yansıtan bir unsurdur. Dolayısıyla hem üreticiyi hem de tüketiciyi etkilemektedir. Genel perspektif ile bakarsak da turizm sektörü fiyatlarının uluslararası bir alanda rekabetçiliğe ve ülke ekonomisine katkısını da ele alabiliriz. Bu rekabetçiliği etkileyen faktörlerin belirlenmesi de ülkenin diğer rakiplerine göre ayrıcalığını ortaya koyacaktır (Bahar ve Kozak, 2005). Rekabetçiliği belirleyen en önemli faktörlerden biri de fiyat rekabetçiliğidir. Turizm de diğer rakiplerinde payını alabilmek için fiyat rekabetçiliğinin önemsenmesi gerekmektedir. Turizm yöneticileri ise fiyatlama kararlarını 5 şekilde almaktadır. Bunlar; tüketici talepleri, rakip firmalar, işletme maliyetleri, yasal ve siyasal sınırlamalar ve firma imajı (Tuna vd., 2017: 12).

Sistemin arz kısmı turizm sektörüne fiyatlarla etkide bulunmaktadır. Turistlerin ise Türkiye için bu etkiye nasıl tepki verdikleri ülkeye kattıkları katma değerlerle açıklanabilmektedir. Bu katma değer bir kısmı doluluk oranları ve ortalama oda fiyatları ile yansımaktadır. Türkiye’deki turizm sektörünün 2013 Şubat ve 2017 Aralık döneminde doluluk oranları Grafik 1.1’de gösterilmektedir.



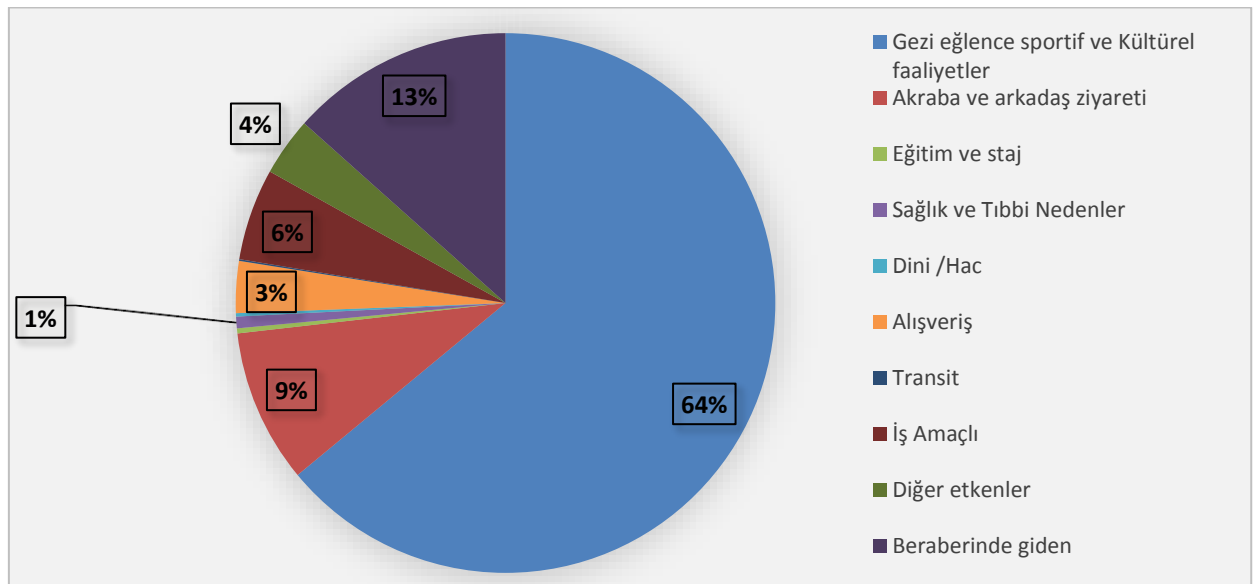
Grafik 1.1 Türkiye’de Doluluk Oranları ve Ortalama Otel Oda fiyatları

Kaynak: STR Global datadan (European Hotel Review) tarafımızca türetilmiştir

Grafik 1.1'e göre otellerin ortalama oda fiyatları azalırken, doluluk oranları azalmaktadır. Aynı zamanda turist sayısının artmasına paralel olarak arttırmıştır. Bu durum talep kanuna göre talepteki artıştan kaynaklanan bir fiyat artışı ile ilgilidir. Ortalama otel oda fiyatlarının ve doluluk oranlarının en yüksek değeri 2015 yılında gözlemlenmiştir. 2015 ağustos ayı ortalama otel oda fiyatı 435tl iken doluluk oranları %72,9 olarak tespit edilmiştir. 2013 ve 2014 haziran aylarında ortalama otel oda fiyatları ve doluluk oranları diğer yıllara göre oldukça düşüktür. 2016 yılında herhangi bir zirve yaşamayan turizm sektörünün en temel nedeni ise art arda yaşanan terör olaylarıdır. Turistler terör olayları gibi güvenliklerini tehdit eden bölgeler yerine güvenli bölgelere seyahat etmeyi tercih ederler. Bu da ülke ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum rekabetçiliği zedelemekle beraber uluslararası alanda kötü bir ülke imajı da çizebilmektedir. Durumun iyileşebilmesi için etkin pazarlama stratejilerinin kullanılması gerekmektedir (Akyurt ve Atay, 2009). Nitekim öyle olmalı ki 2017 yılında doluluk oranları % 72 iken ortalama oda fiyatları 320 Türk lirasıdır. 2015 yılına göre aynı doluluk oranına karşılık daha az bir ortalama oda fiyatı mevcuttur. Nedeni ise otel yöneticilerin tekrar kaybettiği turisti çekebilmek adına fiyatları düşürmesi ile açıklanmaktadır.

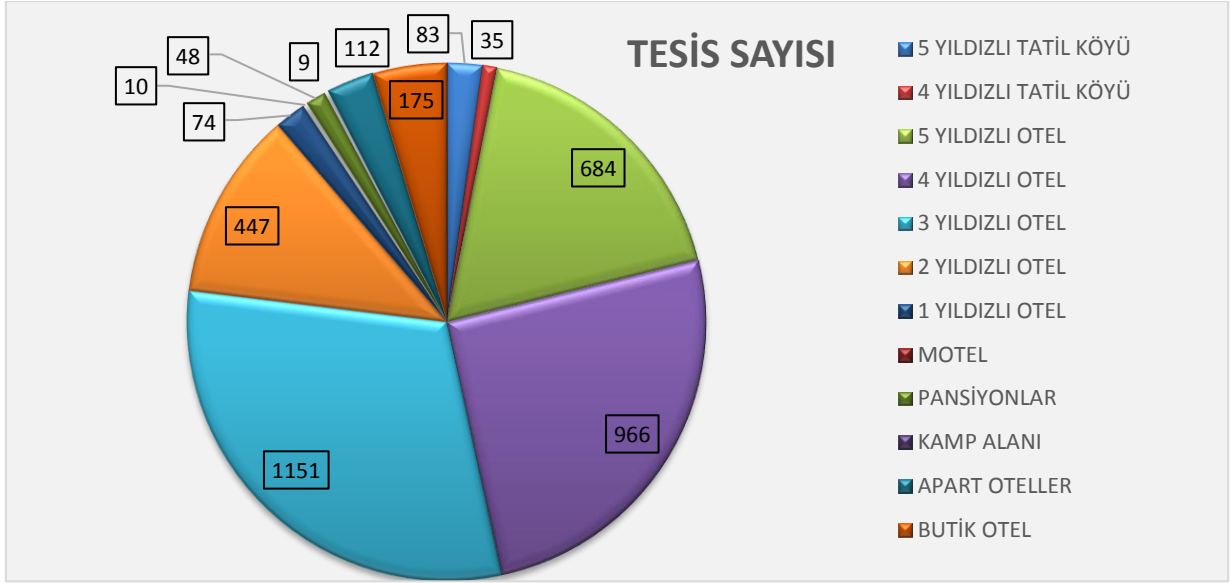
Turizm sektöründe Dünya'da en çok turist çeken ilk 10 ülke sıralamasında ise Türkiye 6.sırada yer almaktadır. Fakat turizm geliri olarak ilk 10 listesinde bulunmamaktadır. (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, 37).

Turistler yaklaşık %64'ü gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetleri ve %5.5'i konferans, toplantı, gibi iş amaçlı faaliyetler nedeniyle Türkiye'yi tercih etmektedir (Grafik 1.2).



Grafik 1.2 Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerinin Yüzdelik Dağılımı

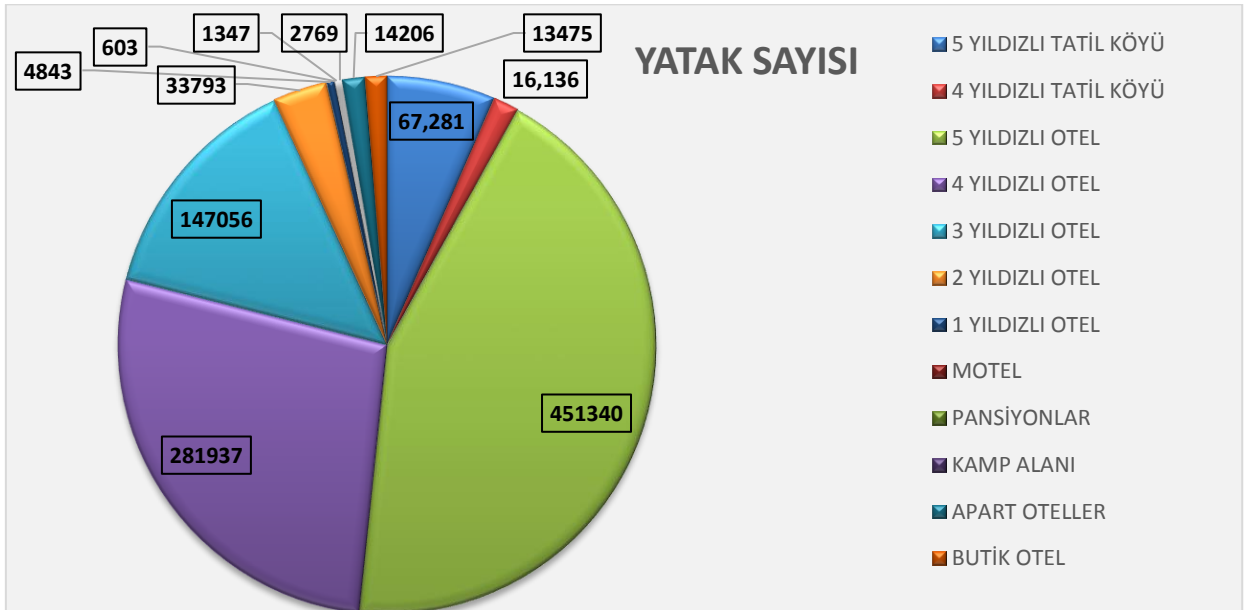
Kaynak: ATSO, Rakamlarla Antalya Ekonomisi, s. 42 (Verilere ait grafik tarafımızca çizilmiştir.)



Grafik 1.3 Türkiye’de İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Tesis Sayısı Dağılımı

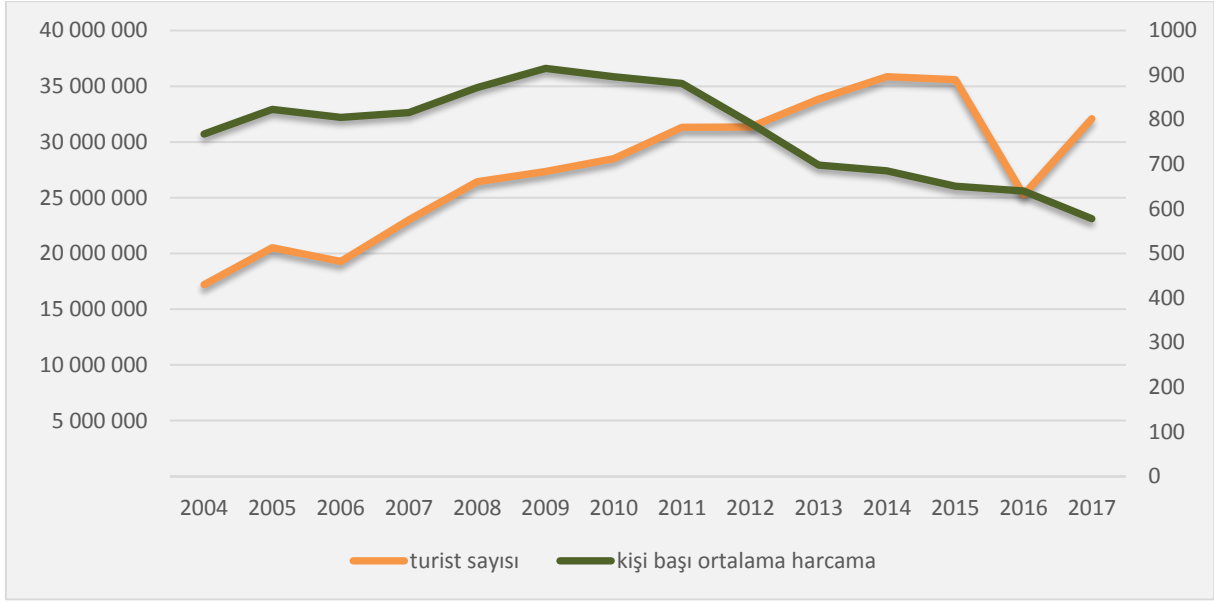
Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) web sitesinden tarafımızca düzenlenmiştir.

Turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli toplam tesis sayısı ve yatak sayısı Grafik 1.3 ve Grafik 1.4’te gösterilmektedir. Türkiye’de en fazla bulunan konaklama işletmeleri 3,4 ve 5 yıldızlı otellerdir. En fazla yatak sayısı da yine 3,4 ve 5 yıldızlı oteller olarak yer almaktadır. Türkiye’de en az bulunan tesis sayısı ve yatak sayısı motellerdir. Kamp alanları ise toplamda 9 adet bulunurken yatak sayısı 2769 adettir. Pansiyonların ve motellerin sayısı kamp alanları sayısından daha fazla olurken, yatak sayısı olarak kamp alanları daha fazladır.



Grafik 1.4 Türkiye’de İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Yatak Sayısı Dağılımı

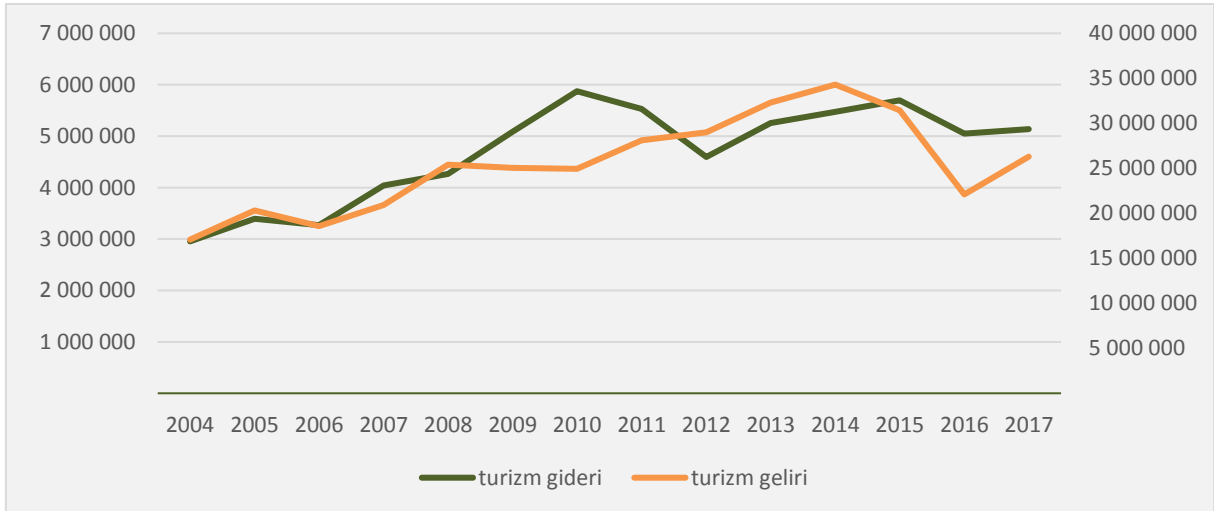
Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) web sitesinden tarafımızca düzenlenmiştir.



Grafik 1.5 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı 2004-2017

Kaynak: TUIK Turizm İstatistikleri (Grafikler tarafımızca çizilmiştir).

Grafik 1.5'e göre Türkiye'ye gelen turist sayısı 2004 yılından 2012 yılına kadar artma eğilimi göstermektedir. Bu yıllar arasında kişi başı ortalama harcama gelen turist sayısına paralel artış göstermiştir. 2012 yılında ise turizm sektöründe fiyat indirimi ile turisti çekmeye çalışan bir piyasa söz konusudur. 2012 yıllarında yaşanan bu yumuşak iniş Avrupa ülkelerinin resesyona girmesinin bir sonucu olarak gösterilmektedir. Nitekim resesyon döneminde yaşanan talep daralmaları turizm piyasasında da harcamaların azalmasına sebebiyet vermiştir. 2012 yılından günümüze kadar kişi başı ortalama harcama düşmeye devam etmiştir. Turizm ekonomisi toparlanamadan 2016 yılı terör olayları sebebiyle hem kişi başı ortalama harcama hem de turist sayısındaki ani düşüş ile Türkiye turizm piyasasında daralma yaşamıştır. Güncel olarak ise turist sayıları artış göstermekle beraber kişi başı ortalama harcama da sabit kalmıştır.



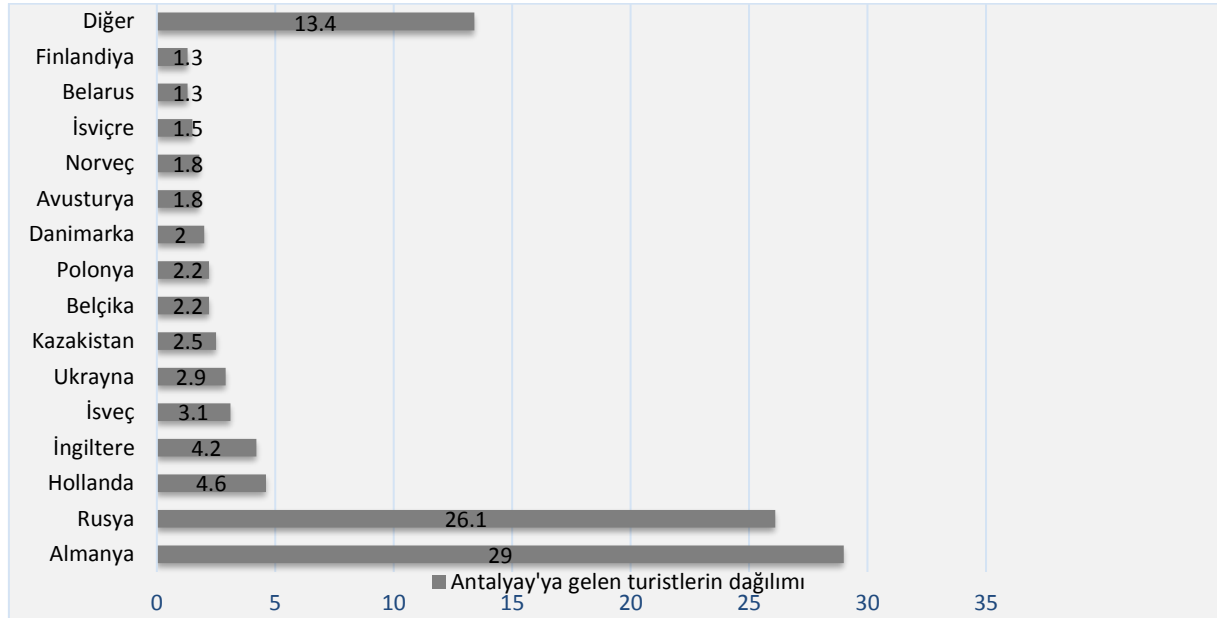
Grafik 1.6 Türkiye'de 2004-2017 Yılları Arası Turizm Gelirleri ile Giderleri

Kaynak: TUIK Turizm İstatistikleri (Grafik tarafımızca derlenmiştir).

Grafik 1.6 ise turizm gelirleri ile giderleri arasında farkları ortaya koymaktadır. Özellikle kişi başı ortalama harcama ile düşüş yaşanan zamanlarda turizm gelirlerinde önemli derecede azalma meydana gelmiştir. 2012 yılında turizm gelirlerinde ve giderlerinde beraber bir azalma yaşanmasına rağmen gelirler giderlerden daha fazladır. Bu istikrar 2015 yılına kadar sürmüştür. Fakat 2016 yılı ve sonrası turizm ekonomisinde karlı bir durumu gözükmemektedir. 2017 yılında ise turizm değerlerinde görünürde artış olsa da turizm giderleri turizm gelirlerinden daha fazla artmıştır.

1.2. Antalya’ da Turizm Sektörü

Türkiye’nin coğrafi yapısı dolayısıyla güneyinde yer alan Antalya hem yaz mevsiminin uzun ve sıcak geçmesi hem de Akdeniz’e sahip olmasından dolayı turizm sektöründe öne çıkan şehirlerden biri olmuştur. Türkiye’ye gelen turistlerin % 45.4’ü Antalya ilini tercih etmektedir. (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, 41). Antalya’ya gelen turistlerin ülkelere göre dağılımına baktığımızda ise yaklaşık %30’u Almanya, %26’sı Rusya Federasyonu, %4.6’sı Hollanda %4.2’si İngiltere, %3,1’i İsveç ve %2.9’u Ukrayna vatandaşlarıdır. Dolayısıyla gelen turistlerin yaklaşık %70’i coğrafi olarak soğuk iklim şartlarına sahip Kuzey Avrupa ve Rusya’dan gelmektedir.

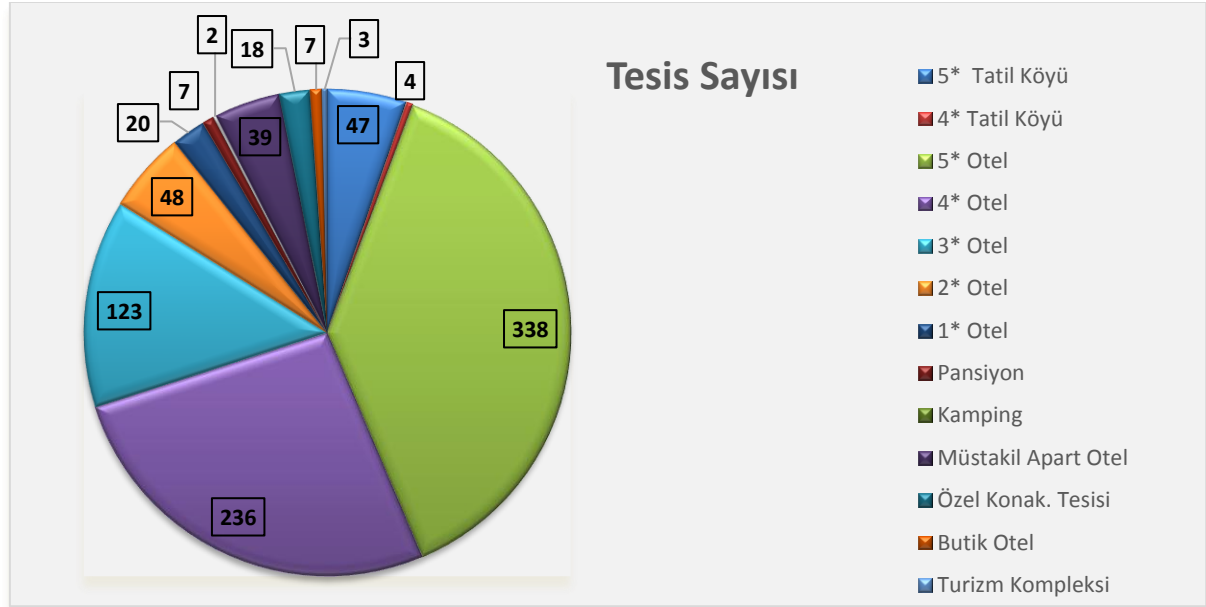


Grafik 1.7 Antalya’ya Gelen Turistlerin Dağılımı

Kaynak: ATSO(2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, s. 40

2015 yılı itibariyle Antalya’da işletme belgeli 735, yatırım belgeli ise toplam 157 adet tesis bulunmaktadır. Antalya’da bulunan işletme belgeli ve yatırım belgeli tesis sayıları en çok 5 yıldızlı oteller oluştururken, en az kamp alanları oluşturur. Yine toplam tesis sayısı ilk üç grupta 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller olarak yer almaktadır. Bu sonuç Türkiye’deki tesis sayısının

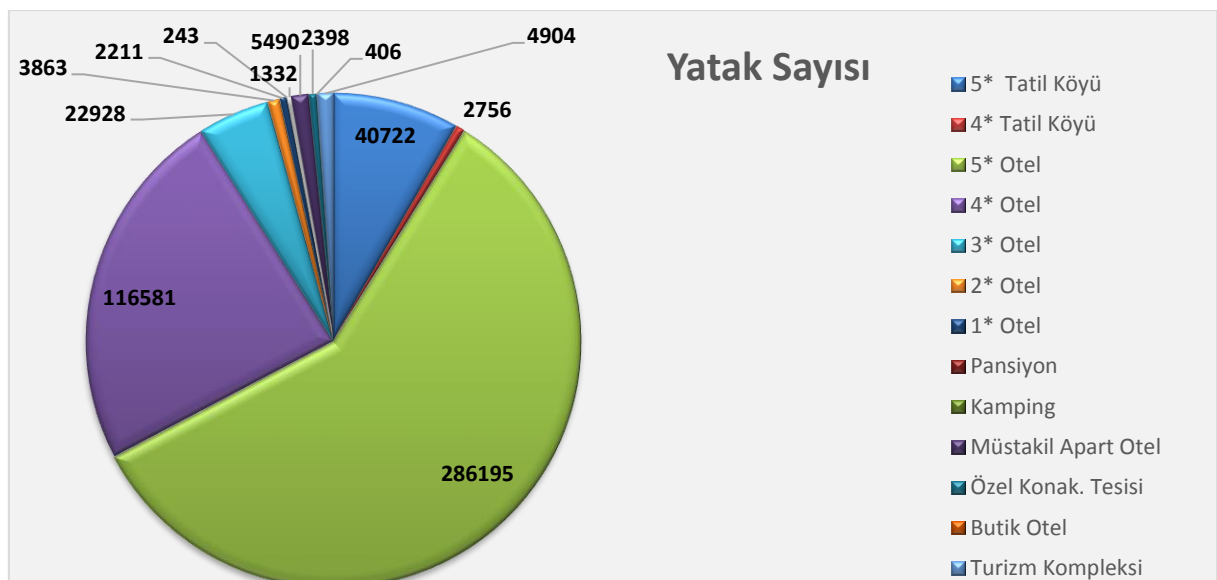
dağılımı ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca 5 yıldızlı otel ve tatil köyü 314 işletme belgeli tesisten oluşmaktadır. Toplam işletme belgeli tesis sayısının %42'si 5 yıldızlı otel ve tatil köyüdür. Antalya' da 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin genelinde her şey dâhil sistemi uygulanmaktadır.



Grafik 1.8 Antalya' da İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Tesis Sayısı Dağılımı

Kaynak: ATSO(2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, s. 38.(Grafik tarafımızca çizilmiştir).

735 işletme belgeli tesiste 403, 744 yatak, 157 yatırım belgeli tesiste ise 86,285 yatak bulunmaktadır. 5 yıldızlı otel grubunda toplam 286,195, pansiyon türünde ise 243 adet yatak mevcuttur. Antalya'da bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri ise toplam yatak sayısının %70'ini oluşturmaktadır (Işık ve Üstündağ, 2017: 6).



Grafik 1.9 Antalya' da İşletme Belgeli ve Yatırım Belgeli Yatak Sayısı Dağılımı

Kaynak: ATSO(2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, s. 38.(Grafik tarafımızca çizilmiştir).

Tablo 1.1: Antalya’ da Doluluk oranları ve Ortalama kalış Süresi Dağılımları (2015)

Tesis Türü ve Sınıfı	Doluluk Oranları (%)			Ortalama Kalış Süreleri (gün)		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
5* Otel	8,69	50,87	59,56	2,9	5,4	4,8
4* Otel	4,89	56,44	61,34	2,6	5,8	5,3
3* Otel	9,02	50,03	59,05	2,2	3,9	3,4
2* Otel	12,76	21,53	34,29	1,6	5,3	2,9
1* Otel	3,37	25,66	29,03	2,8	5,6	5,0
Otel Toplam	7,79	51,85	59,64	2,8	5,4	4,8
Motel	19,60	6,39	25,99	2,2	1,90	2,1
Pansiyonlar	6,01	0,84	6,85	2,5	2,2	2,5
Tatil Köyü	6,29	59,75	66,04	3,1	6,1	5,1
Kamp alanları	19,59	5,65	25,24	2,2	2,7	2,3
Golf Tesisi	4,85	71,00	75,85	1,1	1,5	1,5
Turizm Kompleksi	14,17	37,17	51,34	2,3	5,5	4,0
Özel Tesis	6,57	23,30	29,87	2,6	4,8	4,1
Butik Otel	13,84	20,59	34,43	2,1	3,3	2,6
Apart Otel	4,10	32,60	36,70	2,7	6,2	5,4
Genel Toplam	7,69	51,86	59,55	2,8	5,5	4,9

Kaynak: Işık ve Üstündağ, 2017: 7

Antalya’daki turizm tesislerinde ortalama doluluk oranları yaklaşık %60 iken bu oranın %52’sini yabancı turistler oluşturmaktadır. Yabancıların ortalama kalış süresi 5 gün, yerlilerin ise ortalama kalış süreleri yaklaşık 2 gündür

Antalya otellerinin turistler tarafından tercih edilmesinin en önemli nedeni de her şey dâhil sistemdir. Her şey dâhil sistem ile oteller pek çok faaliyetini tek bir fiyattan müşterilerine sunmaktadır. Paket program adı altında sunulan bu hizmetin avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Turistler birçok faaliyeti tek bir fiyattan satın alabildiklerinden dolayı doluluk oranlarını arttırmaktadırlar. Bu durum ülke turizmine avantaj sağlamakla birlikte bedavacılığa sebebiyet verdiği için otellerin maliyetlerinde kayba neden olmaktadır. Bu durum oteldeki her bir faaliyetin maliyetine göre fiyatlandırıldığında her şey dâhil paket sisteminde bazı faaliyetlerin olduğundan daha ucuza satılması ile açıklanmaktadır. Dolayısıyla her şey dâhil sistemden bazı otel yöneticileri şikâyetçi olmaktadır.

Her şey dâhil sistemin bir diğer dezavantajı ise turizm kalitesini olumsuz etkilemesidir. Her şey dâhil sistemin kullanıldığı otellerde aşırı yiyecek-içecek israfı olması nedeniyle oteller zarara uğramaktadır. Bu durum otel yöneticilerinin maliyeti düşük kalitesiz ürünleri tercih etmesine itmektedir. Kısa zamanda karlılığını sabit tutmaya ya da arttırmaya çalışan otel yöneticilerin ülke turizmine uzun vadede olumsuz etkisine yol açacaktır. Bundan dolayı turizmin kalitesinin düşmesi zamanla tercih edilmemesine neden olacaktır. Bu durum ise ülke turizminin rekabetinin istenilen düzeye çıkmasına engel olmaktadır.

Ülkemize her şey dâhil sistem ile gelen turistler otellerde her şeyi bulabildiklerinden dolayı otel dışına çıkmayı tercih etmemeleri yöre esnafını faaliyetlerine de zarar vermektedir.

Her Şey dâhil sisteminin, yöre esnafının karlılığını ve işletmelerin satış fiyatlarında önemli azalmalar meydana getirmesi işletmelerin rekabet gücünü azaltmıştır. Bir başka olumsuz etken ise bölgenin kültürel özelliklerinin yeterince tanıtılamamasına yol açtığı düşünülmektedir (Çevirgen ve Üngüren 2009: 653).

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE OTEL FİYATLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR VE YAKLAŞIMLAR

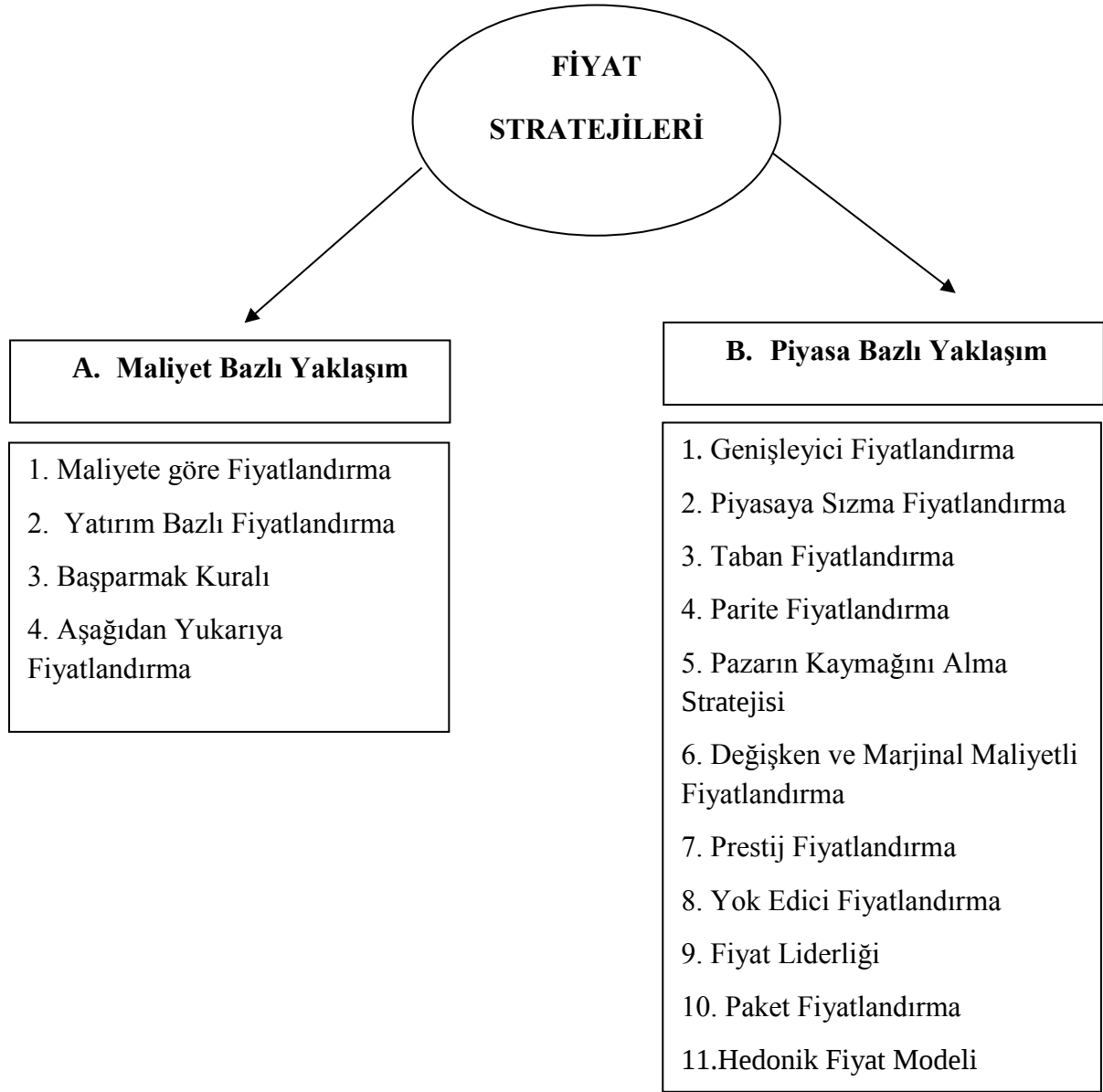
2.1. Piyasada Fiyatların Belirlenmesine Yönelik Çalışmalar

Fiyat piyasada çok hızlı değişim gösterebilen bir değerdir. Basitçe düşünersek fiyat bir miktar paranın da karşılığıdır. Aynı zamanda bir tüketici için fiyat satın aldığı üründen sağladığı faydanın değerini gösteren parasal açılamdır. Bu faydanın değeri ise tüketiciden tüketiciye değişebilen bir unsurdur. Tercihler değiştikçe üründen sağlanan fayda değişir. Bundan dolayı fiyat tüketime bağlı olarak da değişmektedir. Piyasanın talep kısmının yanında arz kısmını da düşünersek firmalarda karlarını minimum maliyette maksimum yapmayı isterler. Bu sebeple piyasa, fiyatın bu değişkenliği karşısında farklı farklı stratejiler uygulamaktadır.

Fiyat stratejisinin temeli işletmelerin karşılaştığı en önemli zorluğun mal ve hizmetler için uygun fiyatın seçilmesi olduğudur. Bu nedenle ekonomistler belirli bir mal ve hizmetin talep ve arz eğrisinin kesiştiği noktayı fiyat olarak adlandırırlar.

Beşeri ilişkilerin bir parçası gibi olan fiyatlandırma stratejileri muhasebe, insan kaynakları, satın alma gibi bazı departmanların birlikte çalışmasıyla oluşturulan bir süreçtir. Müşterilerle olan ilişkiler ve tüketici davranışlarını anlamak fiyat stratejini belirleyen en önemli etkenlerdir. Fiyatlandırma stratejisi hizmet sanayisi başta olmak üzere piyasada oluşurken bazı özelliklere sahiptir. Her hizmet sanayisi çeşitli karakterdeki fiyatlandırma stratejilerine sahiptir. Otel sektöründe de fiyatlandırma stratejileri otelin sahip olduğu özelliklere göre değişmektedir. Otellerde fiyatlandırma aşaması yerleşim yeri, rezervasyon tarihi, sezon, hizmet kalitesi gibi özellikleri ile diğer hizmet ürünlerinden ayrılmaktadır.

Fiyat stratejileri maliyet bazlı ve piyasa bazlı yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır(Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Fiyat Stratejileri

Maliyet bazlı yaklaşımı açıklayacak olursak şöyledir:

Maliyete Göre Fiyatlandırma / Mark-up Fiyatlandırma, Maliyete dayalı fiyatlandırmada bir ürünün üretilmesinden ürünün tüketiciye ulaşana kadar ki bütün aşamalarındaki masraflara göre fiyatlanmasıdır. Aşamalarda oluşabilecek risklere karşı ve karlılığın devamı için bu masraflara kar marjı eklenerek ürünün fiyatı belirlenir. (Özdeveci ve Karaaslan 2016;119). Bu yöntem ile hesap yapmak basittir. Maliyetlerin artışı veya azalışına göre karar alınır.

Yatırım Bazlı fiyatlandırma, belirli bir süre içinde bir ürüne yapılan yatırımın parasal miktarının getirisine göre fiyatların ayarlanmasıdır. (Morris and Morris, 1990). Yani bir ürünü üretirken kullanılan faktörlerin birim fiyatları, ürün için yapılan yeni makine yatırımları ve araştırma masrafları, alınan makinelerin yıpranma payları, sabit maliyetler ve üretilen ürün için

gerekli olan kar da eklenerek olması gereken gelir hesaplanır. Bu strateji yatırımları baz alarak niteliklerin gelişmesine olanak sağlar. Fakat nitelikli bir ürünün alıcısının ne kadar olacağı belirsizdir.

Başparmak Kuralı, firmalar fiyatlamalarına karar verirken risk ve belirsizlik altında bulunurlar. Mükemmel bilginin olmadığı bu ortamda başparmak kuralı kullanılır. Eğer fiyat artışı karlılığı artıracaksa fiyat tekrar artırılır ya da karlılık düşüyorsa fiyatlar azaltılır. Talep ve maliyet eğrilerini temsil eden fonksiyonun değeri sahte maksimize kuralı ile bu değerler maksimum olduğunda da başparmak kuralı fiyat formülleri için kullanılır(Yıldıztekin, 2009: 217). Bu strateji otel işletmelerinde kullanılmakta ve odanın seviyesinin belirlenmesini sağlamaktadır. (Average room rate- ARR). Bu stratejinin temel prensibi odanın ortalama oranının konuk başına hesaplanmasıdır.

Aşağıdan Yukarıya Kuralı / Hubbard Formülü, Otellerin oda fiyatlanması ve yönetiminde kullanılan bir yöntemdir. Sabit rekabette ilerleyen oteller büyük otellerle rekabet edebilmek için kaliteli odalara ya da düşük fiyatlara sahip olmalıdırlar. Otel yöneticileri düşük fiyatlara sahip olmak için de Hubbard formülünü kullanırlar. Bu formül bize bireysel bir odanın fiyatının otel içi harcamalara göre ayarlandığını söylemektedir. Bu süreç aşağıdan yukarıya doğru olur. Çünkü hesaplamalar gelir tablosunun aşağısından yukarıya doğru başlamaktadır ve yedi adımdan oluşmaktadır (Dopson ve Heys, 2008).

Piyasa Bazlı Yaklaşımları açıklayacak olursak şöyledir:

Fiyatlar müşterilerin beklentilerine ve talebe göre belirlenir. Fiyat tüketicinin ürüne verdiği değerin bir yansımasıdır. Fiyatlar belirlenirken müşterinin o ürüne olan ödeme istekliliği ön plandadır. Yani müşteriler fiyatlara dolaylı olarak etki etmektedir. Yüksek rekabet altında olan firmalar genellikle bu fiyatlama stratejini kullanırlar. Birçok rakip firmanın ürettiği aynı ürün müşteri perspektifinde çok da farklı değildir. Dolayısıyla müşteriler ucuz olanı tercih ederler. Fiyatların maliyetlerden az olduğu bir durumda firmalar kar yapmak istiyorlarsa bu piyasa yaklaşımına göre fiyatları arttırarak değil maliyetleri azaltarak sağlayabilirler. Piyasa bazlı yaklaşımlı fiyat stratejileri de çeşitlidir. Bunlar:

Genişleyici Fiyatlandırma, bu strateji ise esnekliği çok yüksek olan ürünlerin fiyatlarını düşürerek talebi arttırmak amacıyla satış hacminin genişlemesini sağlamaktadır. Bu strateji piyasaya yeni bir ürün ile girecek olan şirketler tarafından kullanılmaktadır.

Piyasaya Sızma Fiyatlandırma, piyasada küçük bir ölçeğe sahip firmalar, piyasadaki ölçeklerini arttırmak ya da rekabetini devam ettirebilmek için ürünlerin fiyatlarını yüksekten ziyade düşüğe tutmayı amaçlamaktadır. Genellikle piyasaya yeni girecek olan şirketler diğer rakiplerden daha düşük fiyat belirler ve o piyasada o ürüne en hâkim hale gelirler(Falalieiev,2014: 28). Fiyata duyarlı olan tüketiciler düşük fiyattan daha fazla talep

ederek bu şirketlerin piyasadaki payını arttırmaktadır. Bu fiyatlama stratejisinin verimli olması için düşük maliyetle gerçekleşmesi gerekir.

Taban Fiyatlandırma, firmalar fiyatlarını belirlerken maliyetlerini karşılayacak düzeyde ayarlarlar.

Parite Fiyatlandırma, Basit anlamda fiyatların rakiplere göre belirlendiği bir yöntemdir. Bu stratejinin iki önemli problemi vardır. Birinci problem, hedefteki müşteri potansiyelinden daha fazla yararlanabilmek için fiyatlar birbiri ile karşılaşacaktır. İkinci problem ise aynı fiyat seviyesinde olan firmaların, müşteriye neleri farklı sunabileceğidir. Hem ürünler aynı hem de fiyatlar aynı olduğunda müşterinin kıyas yapabilme seçeneği bulunmamaktadır. Tercih edilebilmek için farklılık ya da iyi olunan bir hizmeti öne çıkarmak bu stratejinin önemli noktasıdır. Bir ürün için hizmet servisinin güçlü olması tüketiciler tarafından diğer ürünlerin karşılaştırılması ve tüketicinin ürünü buna göre satın alması gerçekleşir (<https://www.zabanga.us/university-marketing/competitive-parity-pricing.html>, erişim tarihi: 26.10.2017).

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi, piyasada yeni üretilen, ikamesi henüz bulunmayan bir ürün için, rakiplerin henüz bir fiyat belirlememesinden dolayı, ürünün olabildiğince yüksek bir fiyata tabi olmasıdır. Ürünü ilk üreten firma diğer firmalar üretene kadar piyasadaki en büyük karın sahibi olurlar. Diğer firmalar üretmeye başladıklarında ise daha önce üretilenin taklidini yapmaktadırlar. Bu süreçte ilk üretmeye başlayan firma diğer firmalar piyasaya girmiş olsa da diğerlerine göre avantajlı durumunu kullanıp ürünü çeşitlendirerek ve yenileyerek diğer rakiplerinden üstün duruma geçerler. Böylece kısa zaman diliminde yüksek karlar elde edilir.

Değişken ve Marjinal Maliyetli Fiyatlandırma / Katkı Fiyatlandırma, bir ürünün fiyatlarının değişken maliyetleri karşılayabilecek kadar fiyatlanmasıdır. Kısa dönemde iyi bir karar alma mekanizmasıdır. Firma için gerekli olan kar ve zarar eşitliğine odaklanır. Keyfi yapılan maliyet ve masraflardan kaçınılmasını sağlayan bir fiyat stratejisidir.

Prestij fiyatlandırma, ürünün kalitesinin, niteliklerinin ve hizmetin fiyata yansımalarıdır. Lüks ürünler için bu fiyatlama stratejisi tercih edilir. (<http://tantalosmarket.blogspot.com.tr/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html>, erişim tarihi: 27.10.2017). Gelir arttıkça müşterinin fiyata olan duyarlılığı azalır ve müşteriyi fiyattan ziyade ürünün kalitesi ve prestiji etkiler. Reklamlar ve tanıtım faaliyetleri bu stratejide etkilidir.

Yok Edici Fiyatlandırma, rakipleri saf dışı bırakmak amacıyla uygulanan aşırı fiyat kırmaya dayalı fiyat politikasıdır. Bu stratejiyi kullanan firmalar belirli bir süre piyasaya diğer firmaların girmesine engel olur ve pazardaki etkinliğini devam ettirir. Fiyatları maliyetlerinin altına kadar indirmeyi göze alırlar. Bir zaman diliminde kısa süreli zarar etseler de bu davranışı sonucunda pazardaki üstünlüğünü devam ettirirler ya da daha fazla pazar gücüne sahip olurlar. Başta zarar veren bir politika gibi görünse de bir süre sonra karlı bir fiyat stratejisi haline

dönüşürler. Diğer firmaların cesaretini kıran tedarikçi firma bu strateji sayesinde ürünü geliştirir, pazar payı kazanır, üretimin maliyetini azaltır ve marka ismine sahip olarak piyasada orijinal hale gelmektedir.

Fiyat Liderliği, piyasada büyük bir paya sahip olan lider firmalar ürünlerin aynı zamanda belirleyicileridir. Piyasadaki diğer rakip firmalar piyasadaki üstünlüklerinden dolayı lider firmanın fiyatlarını takip etmek zorundadırlar. Rakip firmalar yüksek fiyatlar belirlerse, piyasa içindeki etkinlikleri ve payları azalacaktır. Lider firmaya göre daha düşük bir fiyat belirlenir ise lider firmanın fiyatlarını düşürmesine neden olur. Lider firmanın fiyat düşüşü ise piyasadaki rakiplerin çıkması anlamına gelecektir.

Paket Fiyatlandırma, birçok servis ve hizmeti ayrı ayrı satmak yerine tek bir fiyat altında birden çok ürün ve hizmetin daha uygun fiyata müşteriye sunulmasıdır. Paket fiyatlarda paket içindeki birden fazla üründen ödeme alınmadığından, müşterinin gözünde hem daha iyi bir konumda hem de satılamayan ürünlerin satışı ile verimli bir uygulama yapılmış olunmaktadır. Paket fiyatlandırmalar tamamlayıcı ürünlerin satışında daha etkilidir. Paket fiyatlandırma ile alıcıların daha fazla ürün alması teşvik edilebilir. Doğru bir paket fiyatlandırma ile genel satışların artışı, ortalama satışların artışı, kar marjının artışı ve piyasa maliyetinin azalması sağlanır. Bu fiyat stratejisi günümüzde 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde her şey dâhil paket programı olarak sunulmaktadır.

Hedonik Fiyatlaması Stratejisi, bir ürünü almaya karar verdiğimizde tek bir özelliğine göre değerlendirmenin mümkün olmadığı sistemdir. Bu yönüyle ekonomide birçok mal ve hizmet heterojen olarak sunulmaktadır. Ürünün görünürdeki fiyatı sahip olduğu özelliklerin tahmini olarak fiyata olan etkisinin toplamı kadardır. Ürünlerin her bir niteliği müşteriler üzerinde farklı etkiler yansıtmaktadır. Zevk ve tercihler dediğimiz bu yansımalar dolayısıyla fiyata da bir değer atfetmektedir. Mesela konutun fiyatı belirlenirken tüketici için çevre temizliği önemliyse o konut için daha fazla fayda sağlayacağı için fiyat konusunda kendini esnek tutacaktır ve faydası kadar fiyatı kabullenecektir. Ekonomik anlamda hedonik fiyat mal ve hizmetlerin tüketimi sonucunda tüketiciye sunduğu hoşnutluktur diyebiliriz (Kördiş, 2013: 34). Bu yönüyle piyasa bazlı stratejisi gibi görünmektedir. Fiyat farklılaştırılması hedonik model ile de açıklanabilmektedir. Malın özellikleri ile fiyatı arasında ilişki kuran model de eklenen her ürüne ait özellik malın farklılaşmasına ve dolayısıyla bu farklılaşma da fiyatlara yansımaktadır. Ürün farklılaştırması fiyatları ne kadar farklılaştırdığının da cevabıdır. Ya da ürüne eklenen bir özelliğin ürünü ne kadar değerli kıldığı ile açıklanmaktadır.

2.2. Hedonik Fiyat Modeli

Ekonomik anlamda hedonik kelimesi ürün ve hizmetlerin tüketiminden sağlanan fayda anlamına gelmektedir (Chin ve CHau, 2002: 3). Bir malın bütün özelliklerinin malın fiyatına olan etkisinin analizi hedonik fiyat modeli aracılığıyla yapılmaktadır. Pek çok araştırmada hedonik fiyat modelinin tercih edilmesinin nedeni her bir özelliğin etkisinin kolaylıkla gözlenebilmesidir. Hedonik fiyat modeli birden çok özelliğe sahip mallar için uygulanmaktadır. Pek çok araştırmaya konu olan otel fiyatları buna örnektir. Örneğin otelin fiyatının karşılığı otelin bulunduğu çevre, manzarası, oda sayısı ve büyüklüğü gibi yapısal özelliklerine göre değerlendirilmektedir.

Hedonik model ile ilgili 1920'li yıllardan beri araştırmalar yapılmış ve farklı piyasalarda farklı ürünlere uygulanmıştır. Hedonik fiyat modeli ile ilgili ilk çalışma Court (1939)'a ait olduğu bilinse de bazı çalışmalarda Haas (1922)'in daha önce olduğu iddia edilmiştir.

Haas (1922), Court(1939)'dan 17 yıl önce hedonik terimden bahseden ilk çalışmasını yapmıştır. Çalışmasında tarım topraklarının fiyatlarının şehir merkezine ve şehir büyüklüğüne göre değişimlerini açıklamaktadır. Haas'ın çalışmasında kullandığı hedonik model modern çerçevede eksik halka olarak görülmüştür (Collwell ve Dilmore, 1999: 620-626).

Hedonik fiyat modelinden en eski bahseden çalışmalardan biri de Court (1939) olarak bilinmektedir. Bartik(1987) çalışmasına göre resmi olmayan çalışmaların olmasına rağmen Court (1939) çalışmasını hedonik fiyat modeli ile ilişkili ilk resmi çalışma olarak nitelendirmektedir (Chin ve Chau, 2002: 3). Court (1939) çalışmasını otomobil fiyatlarını üzerine yapmıştır. Court (1939)'un çalışmasında otomobil fiyatını otomobilin ağırlığı, dingil mesafesi ve beygir gücü etkilemiştir. Court (1939) ayrıca modelde 1920-1935 döneminin etkisini yansıtan değişkene de yer vermiştir. Court (1939)'un hedonik fiyat modelini tercih etmesindeki temel nedenler, çeşitli değişkenlere bir ağırlığın atanması, bu ağırlıklı değerlerin her yıl için gözlemlenebilir olmasıdır. Bir diğer tercih nedeni ise uzun dönem ve kısa dönem dalgalanmalarının eşit geçerlilikte olmasıdır. Court(1939)' a göre bu model sonuçların içinde herhangi bir dengesizliği içine katmaz. Ayrıca hedonik fiyat modeli ile çok sayıda değişken de ele alınmaktadır.

Court(1939)'dan sonra Amerika'daki otomobiller üzerine Griliches (1952)'de bir çalışma yapmıştır. Griliches(1952) çalışmasında kalite ve fiyat arasında bir ilişki varsa kalite değişimleri fiyatları ne ölçüde etkileyeceğini belirlemeye çalışmıştır. Griliches(1952) üretici ve tüketici mallarını çeşitli özellikteki ya da modellerdeki mallar olarak tanımlamıştır. Fiyat fonksiyonu i özellikli ürünün t zamandaki değeri olarak tanımlamıştır. Griliches(1952) otomobiller üzerine bir çalışma yaptığı için i değişkeni otomobil özelliklerini kapsamaktadır

(i= dört kapılı, üstü kapalı, v8 motorlu). Ürünlerin fiyatlarındaki farklılığı her bir özelliğinin farklı olması dolayısıyla kalitesinin farklı olmasıyla bağlamaktadır.

Çalışmasında fiyatları logaritmik olarak almıştır.

$$\log pit = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1it} + \alpha_2 X_{2it} \dots \dots \dots + u_{it}$$

Hedonik modelin teorik formasyonun ilk girişimleri Houthakker (1952) ve Tinbergen (1956) tarafından yapılmıştır. 1960 yıllara doğru Lancaster (1966), belirli nesnel özellikteki heterojenik ürünlerin taleplerine karşı tüketici davranışları teorisini formüle etmiştir. Son olarak da Rosen (1974), hedonik metodolojiyi mikro ekonomik temellere dayandırarak geliştirmiştir (Sánchez -Ollero¹, García-Pozo¹ve Marchante-Mera¹, 2014: 32-33).

Hedonik fiyat modeline değinenlerden Rosen(1974), her bir malın farklı özellikte ve farklı faydalara sahip olduğuna değinmiştir.

Rosen (1974) çalışmasında model miktarlarını satıcı ve alıcıların oluşturduğu rekabetçi denge seviyesinde belirlemiştir. Ürün gruplarının her bir özelliği n olarak tanımlamıştır. Düzlemdeki n tane özelliğe sahip ürün ise Z olacaktır. Yani rekabetçi piyasada Z ürününün $z_1, z_2, z_3 \dots z_n$ gibi özellikleri vardır.

$$Z = (z_1, z_2, z_3, \dots \dots \dots z_n)$$

Sistemde ise satın alıcılara bu ürünler grubu bir paket olarak sunulur. Her ürün değişik varyasyonlardaki özelliklerle farklılaşırlar. Mesela çalışmamızın konusu otellerden örnek verecek olursak, Belekteki bir otelin sahip olduğu yapısal ve çevresel özellikleri Kemer'deki bir otelden farklı olabilmektedir. Belekteki a adlı otel bir ürün gurubunu temsil ediyorsa Belek'teki otelin bütün özellikleri $z_1, z_2, z_3 \dots z_n$ olarak tanımlanır.

Tüketiciler sağladıkları fayda ile bir ürüne ne kadar değer verebileceklerini piyasada belirtirler. Yani ürünümüz n tane özellikli ise bu özelliklerinin her birinin tüketiciye sağladığı fayda aslında tüketicinin de bu ürüne ne kadar ücret ödemek istediğinin göstergesidir. Otel örneğimize devam edersek, bir tüketici için otelin ulaşım araçlarına yakın olması ona en çok faydayı sağlayan bir özellik olabilir. Tüketici bu özelliğe sahip otele sahip olmayan otele göre daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilir. O halde ürünün sahip olduğu her özellikte o ürünün fiyatını belirleyen bir fonksiyon durumundadır. Rosen (1974) ise bunu şu şekilde sembolize etmiştir:

$$P(z) = P(z_1, z_2, z_3, \dots \dots \dots z_n)$$

P(z) fonksiyonu değişikliklerin denkliği anlamına da gelir. Yani, farklı farklı özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşan ürünün bir denk değeri vardır. Bu denk değer hedonik fiyatlardır. Rosen (1974)'e göre hedonik fiyatlar bazı piyasa koşulları aracılığı ile belirlenir.

Bunlar, bulundukları bölgede satıcıların sunduğu ürün miktarı ile tüketicilerin talep ettiği miktarın eşit olduğu noktadır. Tüketiciler ve üreticiler, davranışlarını maksimum yapan, birbirlerinin mükemmel eşleştiği lokasyonu ve üretim miktarını temel alırlar. Aslında $p(z)$ fonksiyonu temel olarak tüketicilerin tercihleri üreticilerin ise maliyetleridir.

Lancaster (1966) ve Rosen (1974) bir ürünün fiyatı ile özellikleri arasındaki ilişkiyi farklı açılardan incelemişlerdir. Lancaster modelinde bir gruptaki ürünler tüketicilerin bütçe kısıtı altında tüketilirken Rosen (1974)'ın modelinde ürünler sıralanmıştır. Bu ürünler farklı markalardan seçilip ayrı tüketilmektedir. Lancaster (1966)'ın modelindeki ürünler tüketim mallarıyken Rosen (1974)'ın modelindeki ürünler tüketimi uzun yıllar süren ürünlerdir. Lancaster (1966) modelinde ürün fiyatları ve ürünün özellikleri arasında doğrusal ilişkisi vardır. Ürün kombinasyonları değiştiğinde fiyatlar da değişmektedir. Tüketicileri hedonik ürünlerin özelliklerini birbirinden ayırarak ve çözümleyerek kazanmak mümkün olmadıkça bu hedonik ürünlerin fiyatları ve özellikleri arasında doğrusal olmayan bir ilişkinin olması daha uygun olacaktır (Chin ve Chau, 2003: 3-4).

Hedonik fiyat modeli bazı problemleri de beraberinde getirmiştir. Malpezi (2003) hedonik modelin sadece farklı özellikteki mallara sahip olmadığını ayrıca bu özelliklerinde farklı müşteri tercihleriyle değerlendirildiğine değinmiştir. Fiyatların belirlenmesinin bu denli zor olmasının altında arz ve talebin birbirinden ayrılması ilgilidir. Piyasalar kullandıkları stratejiyle farklılaşabileceği gibi tüketiciler ise bazen ürün miktarına bazen de fiyata ya da her ikisine göre hareket edebilmektedirler.

Hedonik fiyat modeli birden çok özelliğin bir arada bulunmasından dolayı tahmin hatalarına da neden olur. Genellikle korelasyon hatası çıkan tahminlerde değişkenleri çıkartmak zorunda kalıp, bazı özelliklerin etkilerini gözlemlemek imkansızlaşır.

Hedonik fiyat modelinin tahmin edilirken doğru fonksiyonel formda olması da önemlidir. Yapılan çalışmaların birçoğunda Paschalıs ve Ioann, 2017; Anderson, 2010; Monty ve Skidmore, 2003 gibi model yarı logaritmik olarak tahmin edilmiştir. Yarı logaritmik fonksiyonlu model, bağımsız değişkenlerin özelliklerinin parasal cinsten etkisini gösterdiği gibi her birinin birim değişim sonrasında yüzdesel olarak ne kadar artacağı ve ya azalacağını yorumlamasına da yardım eder.

Hedonik fiyat modelinin tercih edilmesinin temel nedeni otellerin her birinin birbirinden farklı özelliklere sahip olmasıdır. Hedonik fiyat modeli ile otellerin hangi özelliklerinin otelin fiyatları üzerinde ne kadar etki ettiğinin sonuçlarını sunmaktadır.

2.3. Hedonik Fiyatlandırma Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar

Hedonik fiyat modeli bir malın ya da hizmetin fiyatlandırılması aşamasında tercih edilen modellerden biridir. Bu model ile fiyatı etkileyen faktörlerin her birinin fiyata ne kadar etkisinin olduğunu gözlemlemek mümkün olduğundan araştırmalarda da en çok tercih edilen yöntem olmuştur. Bu bölümde yurt dışında bu yöntem ile yapılmış ampirik çalışmalara yer verilmektedir. Bu çalışmalarda otellerin bir gecelik oda fiyatları araştırılmıştır. Çalışmalarda fiyatlar turizm sektörünün en yoğun dönemlerine ya da en az yoğun dönemlerine göre araştırıldığı gibi hafta sonu ya da hafta içine göre de araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar farklı ülkelerde yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Her çalışmada benzer veya farklı özelliklere değinilmiştir. Gerek coğrafi bölgelerin farklılığı gerek ülkelerin turizm potansiyelleri gerek turizme olan taleplerle bu özelliklerin fiyata olan etkisi de farklılaşmıştır. Çalışmaların genelinde veriler internet aracılığı ile toplanmıştır.

Monty ve Skidmore (2003), yatak –kahvaltı pansiyon otellerinin oda fiyatları için ödeme istekliliğini arttıran değişkenlerin analizini yapmışlardır. Amerika'nın Wisconsin eyaletinin güneydoğusundaki 15 adet yatak ve kahvaltı konsepti otellerden toplanan veriler ile araştırma yapılmıştır. Hedonik fiyat modeliyle yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Geneva gölünde bulunan bir yatak-kahvaltı otelin bir gecelik fiyatlarını en çok arttıran kukla değişken olmuştur. Şehir merkezine yakın olması ile fiyatlara arasında negatif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Çalışmanın sonuçlarından biri de ödeme istekliliğin en çok olduğu zamanların hafta sonları ve yaz ayları olmasıdır. Ayrıca odanın büyüklüğü, jakuzi ve özel banyonun olması fiyatı etkileyen değişkenler olduğu, şömine, mutfak eşyaları oda sayısı hediye sertifikaların ise fiyatlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Chen ve Rothschild (2010), çalışma Taipei şehri Tayvan'da 73 otel üzerine hedonik fiyat modeli ile yapılmıştır. Otel fiyatları ile ilgili veriler tur şirketi sitelerinden internet aracılığıyla elde edilmiştir. Otelin niteliklerinden olan konum, LED TV ve konferans olanaklarının fiyatlar üzerinde hafta sonu ve hafta içi odalarında anlamlı etkisi bulunmuştur. Buna karşın internet ve spor salonu hafta içi oda fiyatları üzerinde etkisi varken hafta sonu modelinde etkisi olmadığı, oda büyüklüğünün hafta sonu fiyatlarına etkisi olduğu saptanmıştır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise hafta içi ve hafta sonu oda fiyatlarıyla otelin merkeze olan uzaklığı arasında negatif bir ilişkisi olduğudur. Yıldız sayısı, banyo, kahvaltı, iş merkezi, yüzme havuzu değişkenlerinin fiyat üzerine anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Anderson (2010), bu çalışma da Singapore' da bulunan otellerin oda özelliklerine göre oda fiyatlarını konu edinmiştir. Bu analizde otel fiyatları ile ilgili verilere tur şirketi ve seyahat hattında olan hoteltravel.com web sitesinden ulaşılmıştır. 1 Ocak 2006 ve 1 Mart 2007 arasında çift kişilik odalarda kalan müşteri değerlendirmelerinden oluşan 563 veriden oluşmaktadır.

Hedonik fiyat fonksiyonu kullanılarak otel fiyatlarını tahmin eden 4 farklı model kurulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre otelin imkânları ve hizmet kalitesiyle ilgili müşteri değerlendirmelerinin oda fiyatlarına az ama anlamlı bir etkiye sahip olduğu, yiyecek ve içecek kalitesinin ise oda fiyatlarına anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Paranın değeri ve merkeze olan uzaklık değişkelerinin ise otel oda fiyatları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır. Bunlara ek olarak otel oda fiyatlarının birçok özelliklerini kapsayan oda kalitesi, çeşitli kulüp malları, çevre ve pek çok şeye ulaşılabilirlik gibi etkenler Singapore piyasasındaki oda fiyatları üzerine anlamlı etkiye sahiptir. Çalışmanın yıldız sayısına yorumu ise şu şekilde olmuştur: 5 yıldızlı otellerin temiz, büyük ve iyi bir dekorasyona sahip oda sunduğu ve star sayısının da fiyatları yüksek oranda arttırıcı bir etken olduğu belirtilmiştir.

Schamel (2012), çalışmasında müşterilerin her bir otel özelliği için ödemeye ne kadar istekli olduklarının analizini hedonik fiyat modeli ile yapmıştır. Hedonik modeller hafta içi iş seyahatlerinde tek kişilik odada kalanlar ile hafta sonu tatil için çift kişilik odada kalanlar için ve bütün hepsini kapsayan 3 modelden oluşturulmuştur. Veriler müşteri puanlamalarının da yer aldığı trivago.com sitesinden 2010 Ağustos ayı Balzano İtalya'ya aittir. Sonuçlara göre çift kişilik hafta sonu odalar için ödeme istekliliği hafta içi tek kişilik odalardan %48 ya da 49£ daha fazla ve anlamlı çıkmıştır. Star sayısı hafta içi ve hafta sonu modellerinde anlamlı çıkmıştır. Hafta sonu odaların fiyatlarını ise hafta içinden daha fazla etkilemektedir. Bunun yanında müşteri puanlamalarının ise fiyatlara etkisi çok az çıkmıştır. Ayrıca şehre olan uzaklık ve önceden rezervasyon değişkenlerinin fiyatlar üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır. Otelin özelliklerinden minibar ve güvenliğin fiyatlara etkisi hafta sonu ve hafta içi modelde pozitif ve anlamlıdır. Fakat internet, oda servisi ve otel barının her iki modelde fiyatlara negatif etkisi bulunmuştur. Kablo tv' nin ise hafta içi modelinde negatif hafta sonu modelinde pozitif ilişkisi bulunurken odaların ütüye sahip olmasının hafta içi modelinde pozitif hafta sonu modelinde fiyatlarla negatif ilişkisi bulunmuştur.

Kefela (2014), hafta sonu ve hafta içi otel odası fiyatlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Veriler İsveç'in başkenti Stockholm' da bulunan 49 otelden internet aracılığı ile hotels.com web sitesinden toplanmıştır. 105 gözlem hafta içi örneklemini oluştururken 110 gözlem hafta sonu örneklemini oluşturmaktadır. Log-linear hedonik regresyon analizi ile hafta içi, hafta sonu ve tüm örnekleme kapsayan modeller tahmin edilmiştir. Çalışmanın sonuçları hafta içi ve hafta sonu modellerine göre belirlenmiştir. Buna göre hafta içi modeline göre kahvaltı, zincir otel, şehre olan uzaklık, mini bar, bedelsiz iptal etme (free cancellation option), 24 saat oda hizmeti, oda büyüklüğü, oda sayısı ve yıldız sayısının otel fiyatları üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Hafta sonu modeline göre hafta içi modelindeki bütün değişkenler %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak

anlamlıdır. Banyo, zincir otel, ücretsiz otopark ve 24 saat oda hizmetinin ise fiyatlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca, şehre olan mesafe ve oda sayısının ise fiyatlar üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır. Çalışmada yıldız sayısının fiyatlara olan etkisi ise hafta sonundan çok hafta içi modelinde daha belirgin olduğu belirtilmiştir.

Agmapisarn (2014), 141 Bangkok oteli üzerinde otel fiyatlarını hedonik fiyat modeli ile araştırmıştır. Otel fiyatı ile ilgili veriler agado.com web sitesinden elde edilmiştir. Kasım ve Aralık 2012 dönemleri sezonu en yüksek olduğu ve Temmuz-Ağustos 2013 sezonun en düşük olduğu iki dönem seçilmiştir. Sonuçlar zincir otellerin oda fiyatlarını yaklaşık %32 arttırdığını göstermiştir. Sezonun yüksek olduğu zamanlarda odaları büyük ve şehre yakın olan otellerin fiyatlarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Sezon etkisi haricinde şehir merkezine yakın olan ve bar ile restoran özelliklerine sahip olan yeni otellerin şehirden uzak ve bar ile restoran özellikleri olmayan eski zincir otellere göre fiyatlarının daha fazla olduğu analizin diğer bir sonucudur. Sezonun düşük olduğu zamanlarda otelin yaşı ve otelin merkeze olan uzaklığının fiyatlara istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkisi vardır. Tv, restoran ve zincir otel değişkenlerinin ise sezonun düşük olduğu zamanlarda anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Sezonun yüksek olduğu zamanlarda ise Tv, restoran, büyük odalı ve zincir otellerinin anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bunun yanında merkeze olan uzaklığın ise sezonun yüksek olduğu zamanlarda anlamlı ve negatif etkisi analiz edilmiştir. Son olarak araştırmanın sonucu bize iş merkezi, spor salonu, havuz, oda sayısı, spa ve wifi değişkenlerinin modellerde anlamsız bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Sánchez-Ollero¹, García-Pozo¹ ve Marchante-Mera¹ (2014), bu çalışma İspanya Andalusia şehrinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı 232 otelin oda fiyatlarını etkileyen değişkenleri ve çevresel etkenleri tartışmaktadır. Veriler otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre çevresel etkenleri gösteren kısıtlı modele göre bu faktör fiyatları %10.35 arttırmaktadır. Sertifika değişkenlerinden kalite sertifikasının fiyatları %5.16 ve çevresel sertifikanın ise fiyatları %4.16 arttırdığı analiz edilmiştir. Otelin kıyı da olması ise fiyatları %8.56 artırırken, otelin denizden uzak yerlerde konumlanması fiyatları % 10.33 azaltmaktadır. Ayrıca, eğlence aktivitelerinin oda fiyatlarını %1.88 ve yüzme havuzunun ise %12.86 pozitif etkilediği araştırmanın sonuçlarından biridir. Sonuç olarak otelin çevresindeki etkinliklerin ve otel içi özelliklerinin oda fiyatlarına olan etkisini araştıran çalışmada turistlerin ödeme istekliliğini arttırdığı belirlenmiştir.

Paschalis ve Ioann (2017), Hedonik fiyat modelini kullanarak 2016 Eylül-Ekim sezonu boyunca turistik işletmelerin fiyatlarını etkileyen değerleri belirlemiştir. Veriler Yunanistan'da Thessaly bölgesinin kıyı kesimlerinde bulunan 262 otelin fiyatları ve özelliklerinden oluşmaktadır. Bu veriler booking.com sitesinden elde edilmiştir. Oda fiyatını açıklayan iki

model belirlenmiştir Model 1 Model 2 ye göre daha yüksek Adj. R^2 sahip olduğundan oda fiyatlarını etkileyen faktörleri daha iyi açıklamaktadır. Model 1 e göre; genel manzara, havuz, kahvaltı ve altyapıya ilişkin değerler fiyatları arttırmıştır. Otelin büyüklüğü(oda sayısı) oda fiyatlarına 0,2 € kadar az etki etmektedir. Ayrıca otelin star1 sayısı ise 4 ve 5 yıldızlı otellerde fiyatları 16,3€ ve 37,2€ kadar arttırırken, müşteri değerlendirmeleri ise 4€ kadar arttırmaktadır. Model 2 de Model1 ile aynı sonuçları vermektedir. Model 1 de genel manzaranın etkisi incelenirken Model 2 de deniz manzarasının etkisi de fiyatları etkileyen faktörler arasında yer almıştır.

Buiga, Stegorean, Chiş ve Lazăr (2017), bu çalışma Romanya’da bulunan konaklama küçük ve orta ölçekli işletmeler bazında yapılmıştır. Çift kişilik bir odanın gecelik fiyatını ve odaların niteliklerini kümeleyen veriler Romanya’nın websitesi olan turistinfo.ro sitesinden toplanmıştır. 2014 Temmuz ikinci yarısını kapsayan veriler bazında hedonik fiyat modeli ile odaların fiyatlarını etkileyen faktörlerin etkisi araştırılmıştır. Fiyatları etkileyen faktörler ise oda sayısı, konum, yıldız sayısı ve işletmenin tipi olmuştur. Yıldız sayısı fiyatları en çok arttıran değişken olmuştur. Bisiklet /atv gibi spor faaliyetleri, kahvaltı gibi değişkenlerin pozitif etkisi gözlemlenirken, evcil hayvan ve konum değişkenleri istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin çevresindeki faaliyetlerin ise fiyatları arttırıcı etkisi de ayrıca gözlemlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında konaklama işletmeleri yöneticileri fiyat politikalarını oluştururken içsel faktörlere, ürünlere ve hizmet kalitesine daha fazla bütçe oluşturmalarıdır.

Soler ve Geman (2017), tarafından yapılan bu çalışma İspanya Seville şehrinde Nisan kutlamalarının o çevrede bulunan otel fiyatlarına etkisi araştırılmıştır. Ayrıca otel fiyatlarını etkileyen diğer değişkenlerinde etkisi araştırılmıştır. Çalışma 1548 veri bazında hedonik fiyat modeliyle yapılmıştır. Log-linear modeli ile otel fiyatlarına olan etkinin yüzdelik yorumlamaları yapılmıştır. Sonuçlara göre; Nisan kutlamalarının o çevredeki otellerin fiyatlarını anlamlı etkilediği ve fiyatların üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu beirlenmiştir. Ayrıca Nisan kutlamalarının hafta içinde konaklandığında otel fiyatlarına etkisinin azaldığı ve hafta sonu boyunca ise Nisan kutlamalarının olmadığı zamanlardan bir farkı olmadığı saptanmıştır. Bir diğer önemli bulgu ise Pazar kutlamalarının fiyatlara olan etkisinin Nisan kutlamalarının olmadığı günlerin fiyatlara olan etkisinden daha az olduğudur. Otel fiyatları üzerinde anlamlı etkisi olan diğer bir değişken ise star kategorisi olmuştur. Mesafenin ise otel fiyatlarını negatif ve anlamlı etkilediği bulunmuştur.

Pawlicz ve Napierala (2017), Polonya Warsaw’da bulunan otellerin fiyatları üzerine hedonik fiyat modeli ile çalışmışlardır. Veriler 2014 yılı Warsaw’da bulunan 79 otelden oluşmaktadır. Booking.com, Expedia.com ve Hotels.com sitelerinden elde edilmiştir. Ayrıca

google haritalar kullanılarak coğrafi değişkenlerin etkileri de araştırılmıştır. Çalışma çift kişilik bir odanın tek gecelik fiyatların değişimlerini araştırmaktadır. Otellerin özellikleri OTA yıldız oranları, resmi yıldız oranları, coğrafi koordinatlar, zincir otel ve oda sayısı adı altında toplanmıştır. Çalışma 6 hedonik fiyat modellerinden oluşmaktadır. Bu çalışma da yıldız oranları oda fiyatlarını belirleyen önemli bir değişken olmuştur. Ayrıca resmi yıldız oranları ve OTA yıldız oranlarının ayrı ayrı etkileri karşılaştırılmıştır. Buna göre her bir yıldız sayısının yaklaşık olarak % 30-36 oranında fiyatları arttırdığı çalışmanın bir diğer sonucudur. Oda sayıları değişkeninin ise fiyatlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Mesafenin ise booking.com sitesinden elde edilen modele göre anlamlı ve negatif etkisi bulunurken, Expedia.com ve hotels.com sitelerinden elde edilen modellere göre istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunamamıştır.

2.4. Antalya’da Turizm Sektörüne Yönelik Çalışmalar

Antalya turizm açısından önemli bölgelerden biri olup, bu alanda pek çok çalışmaya konu olmuştur. Antalya’da pek çok otelde gözlemlenen ortak bir sistem ise her şey dâhildir. Yapılan araştırmalar da her şey dâhilin avantaj ve dezavantajlarının yanında otel yöneticilerine, müşterilere ve o bölgedeki yöre esnafına etkisi de analiz edilmiştir.

2.4.1. Türkiye’de Her Şey Dâhil Sistemi ile İlgili Çalışmalar

Üner, Sökmen ve Birkan (2006), çalışmada Antalya bölgesinde faaliyet gösteren her şey dâhil sisteminin etkileri deneye dayalı bir şekilde araştırılmıştır. 111 konaklama işletmesine anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Her şey dâhil sistemin tercih edilmesinin pazardan gelen yoğun talep üzerine ve piyasaya ayak uydurmanın önemli olduğu sebepleri ileri sürülmüştür. Konaklama işletmelerinin her şey dâhil sistemi ile duydukları memnuniyet doluluk oranları, oda fiyatları, karlılık oranlarındaki artışa göre farklılık gösterebileceğini gösteren hipotezler t testi sonuçlarına göre kabul edilmiştir. Ayrıca işletmenin mimari ve inşaat aşamasında her şey dâhil sistemi uygulayacağını düşünmesinin de memnuniyet düzeyini etkilediği araştırmanın bir diğer sonucudur. Son olarak her şey dâhil sistemi uygulayan işletmelerin memnuniyet düzeylerinin konuk profiline göre değişmediği sonucu olmuştur.

Üner, Sökmen ve Güler (2007), Çalışma Antalya’da bulunan her şey dâhil 3, 4, 5 yıldızlı otellerin analizden oluşmaktadır. Veriler anket yöntemi ile 121 konaklama işletmesinden oluşmaktadır. Araştırma ağustos-ekim ayları arasında 2006’ da gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin %93 klasik her şey dâhil sistemi kullanırken %28 i ise ultra her şey dâhil sistemini kullanmaktadır. Her şey dâhil sistemi türleri arasında farklılaşmanın en çok olduğu değişkenler ise; ithal alkollü içecekler, tüm kara sporları, mini bar, çocuk kulübü,

emanet kasa, gece kulübü, mini golf, tüm salon sporları, buhar odası, oda servisi, bilgilendirme, A'la Carte restoran ve fitness hizmetleridir

Çevirgen ve Üngüren (2009), Alanya'da faaliyet gösteren her şey dâhil sistemin çevresindeki esnafa etkisini araştırmak üzere yapılmıştır. Anket yöntemi ile 280 işletmeden veriler toplanmıştır. Faktör analizi ile yöre esnafın her şey dâhil sisteme karşı yorumlara analiz edilmiştir. Sonuçlara göre her şey dâhil sistemi yöre esnafının karlılığını ve satışlarını düşürdüğü, çevre-hizmet turist kalitesini, bölge ve ülke turizmini olumsuz etkilediği görüşlerini desteklemiştir. Ayrıca t testi ve Anova analizine göre yöre esnafının faaliyet alanı, faaliyet süresi, personel sayısı, müşteri grupları ve etkinlik türü ile her şey dâhil sisteme karşı tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Özdemir (2010), Antalya Bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinin neden tercih edildiklerini açıklayan faktörler ve her şey dâhil sisteminin işletmelerin mali yapısına etkilerini araştırmıştır. Çalışma bazı hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler test edilmiştir. Veriler Antalya merkezinde bulunan Kundu ve Konyaaltı'ndaki konaklama işletmeleri ile Kemer, Manavgat, Belek ve Side'deki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde ise anket yöntemi tercih edilmiştir. H1 hipotezi ile her şey dâhil sistemi tercih edilmesinde en etkili faktörün 4,08 ortalama ile pazardan gelen müşteri talebinin olduğu vurgulanmıştır. Buna göre klasik her şey dâhil, ultra her şey dâhil ya da imperyall her şey dâhil sistemleri benzer özellikler gösterecektir. H2 hipotezi ise ultra her şey dâhil sistemi uygulayan işletmelerin maliyetleri imperyall her şey dâhil sistemi uygulayan işletmelerinin maliyetlerinden fazladır. İşletme sınıfları ile maliyetler arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur. Her şey dâhil sistemin türleri ile maliyetleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı üzerine kurulmuştur. H3 hipotezi ise her şey dâhil sistemin türleri ile karlılık arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı üzerine kurulmuştur. T testi sonuçlarına göre işletme sınıfları ile karlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca her şey dâhil sistemin süresi ile karlılık arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Her şey dâhil sistemi uygulamada daha tecrübeli olan işletmelerin karlılıklarının diğerlerine göre daha yüksek bir seviyede olduğudur sonucunu destekler niteliktedir. H4 hipotezi ise her şey dâhil sistemin türleri ile genel görüşler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı üzerine kurulmuştur.

Çakıcı ve Çetingöz (2010), çalışmalarında her şey dâhil sistemin satın alma politikalarına olan etkisini ve her şey dâhil sistem ile diğer pansiyon türleri arasında karşılaştırılarak analiz etmişlerdir. Çalışmadaki veriler anket yöntemiyle 2007 ve 2008 yıllarında Antalya, İstanbul, Balıkesir, İzmir, Muğla, Aydın, Çanakkale, Afyon, Nevşehir, Ankara, Bursa illerindeki 172 otelden elde edilmiştir. Personel sayısı, doluluk oranı, ortalama kalış süresi, pazarlama faaliyetleri, rekabet yoğunluğu, kişi başı maliyetleri, israfı, kalifiye

personel bulmayı, kırtasiye ve yazışma, karlılığı ve satın alma politikaları her şey dâhil sistemin etkileri olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak her şey dâhil sistemini uygulayan otellerin satın alma politikalarında dikkat ettikleri hususlar, tedarikçinin saygınlıkları, satış sonrası hizmet ve yetenek fiyat politikaları ve sırdaşlık gibi faktörlerdir. Ayrıca ayırma analizi sonuçlarına göre her şey dâhil sistemi uygulayan oteller ile uygulamayan oteller arasındaki farklılığın fiyat politikalarına verilen önem olduğu vurgulanmıştır.

Yaylı ve Yayla (2012) , çalışmasında her şey dâhil sistemin tercih edilmesindeki nedenleri araştırmışlardır. Veriler her şey dâhil sistemin olduğu otellere gelen 387 turistten oluşmaktadır. Faktör analizi ile 10 faktör belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen 10 faktör tavsiyeler, fiyat, destinasyonun özellikleri, yenilikler, tatil programı, ulaşım otelin özellikleri, marka güveni, iklim ve çevre özellikleridir. Araştırmanın sonucuna göre; 4.04 faktör yükü ile yenilikler faktörü turistlerin en önemli gördükleri faktör olmuştur. 3.98 faktör yükü ile fiyat ve seyahatin özellikleri turistler için önem arz etmektedir.

2.4.2. Türkiye’ de Otel Oda Fiyatlandırması Üzerine Çalışmalar

Menekşe (2005), Marmaris bölgesinde her şey dâhil otellerinden elde edilen anket verilerine göre yapmışlardır Çalışmada Her şey dâhil sistemi ile işletilen otellerin faydasının ve maliyetlerinin etkileri araştırılmıştır. Sonuçlara göre Marmaris’te her şey dâhil sistem %60 oranında uygulanmaktadır ve yöneticilerin verdikleri cevaplara göre en verimli yöntemin yarım pansiyon türü olduğudur. Yine yöneticilerin cevapları ışığında her şey dâhil sistem otellerin doluluk oranlarını ve kalma sürelerini uzatmasının yanında ülke genelinde ekonomiyi olumsuz etkilediği vurgulanmıştır. Her şey dâhil sistemin olumsuz sonuçlarından biri de yöre esnafının turistler tarafından tercih edilmemesidir. Sisteme her şey dâhil olduğundan yöneticilerin maliyete yönelmesi ve yiyecek içecek kalitesini düşürmesi diğer olumsuz sonuçları arasındadır. Her şey dâhil sebebiyle otel personellerinin kendilerini geliştiremediği de bir diğer sonuçtur. Araştırmada yöneticilerin bir öngörüsü de bu sistemin uzun yıllar sürecek olmasıdır.

Süklüm (2006), çalışmasında her şey dâhil otel konseptine değinmiştir ve her şey dâhil sistem ile bu sistemden yararlananların memnuniyetleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Veriler Bodrum ilçesi Turgutreis beldesinde bulunan her şey dâhil sistemi tercih eden müşterilerle anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin her şey dâhil sistemi tercih etmeleri ve memnun olma düzeylerinin çocuk sayılarıyla pozitif ilişkisi bulunmuştur. Ayrıca müşterilerin her şey dâhil sistemden memnun olma dereceleri ile tekrar her şey dâhil sistemle seyahate çıkmaları arasında aynı yönlü ilişki saptanmıştır. Müşterilerin ne kadar otelde çok kalırlarsa çevredeki aktivitelere de o kadar çok katıldıkları araştırmanın bir diğer sonucudur. Müşterilerin aylık gelir düzeyleri arttıkça ödedikleri fiyatlarında arttığı gözlemlenmiştir. Çalışmada müşterilerin otelde kalma sürelerini pozitif etkileyen faktörler

müşterinin yaşı ve gelir düzeyi olurken, negatif etkileyen faktörlerin çocuk sayısı ve eğitim durumlarının olduğu belirtilmiştir. Gelir düzeyleri fiyatları %38 oranında en çok etkilemektedir. Ödedikleri ücretin karşılığını alma durumuna inanmaları memnuniyet düzeylerin %44 etkilemektedir.

Polat ve Gürbüz (2015), konaklama işletmelerinin rekabet düzeyleri hakkında araştırma yaparak fiyatların piyasa ile ilişkisini açıklamaya çalışmışlardır. Fiyatların dünya piyasalarına göre mi yoksa yöresel fiyatlara göre mi belirlendiği araştırmanın diğer bir sorusudur. Antalya ve Kapadokya'daki konaklama işletmelerinden anket yoluyla elde edilen verilerle araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin fiyat çalışmasının bireye ya da acenteye yönelik olup olmamasının bir öneminin olmadığı saptanmıştır. Antalya ilinde bulunan konaklama işletmelerinin yüksek rekabet ortamında bulunduğu ve fiyatları yöreselden ziyade sektöre göre ayarlamaları gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Kapadokya yöresindeki işletmelerin daha az rekabet ortamında bulunduğu ve fiyatları da çevre konaklama işletmelerine göre ayarlandığı sonucu çıkmıştır.

Özdil ve Çoban (2015), Kapadokya bölgesinde faaliyette bulunan butik otellerin fiyatlarını etkileyen faktörleri analiz etmişler ve fiyat stratejilerini bu çalışmada belirtmişlerdir. Veriler Kapadokya bölgesinde bulunan 49 butik otelle anket tekniği ile yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre butik otel işletmeleri fiyatlarını belirlerken bölgenin coğrafi yapısı, yer şekilleri konusundaki özgünlüğü, müşterilerin istikrarlı bir fiyat tercih etmesi, müşterilerin fiyat düşüşünü kalitede düşüş olarak özdeşleştirmesi, müşterilerin efektif talebi, kurdaki değişimler, bölge turizmine etki eden etkinlikler, milli bayramlar vs. etkili olmaktadır. Maliyetlerdeki artış ve azalışlar hizmetlere olan talebin artması veya azalması rakiplerin fiyat indirimi, yabancı turist oranının azalması, bölgedeki etkinliklerin yoğunluğu, siyasi ve ekonomik belirsizlik gibi faktörler oda fiyatlarının indirimlerinde ve artışlarında yaklaşık %45 oranında önemli olduğu gözlenmiştir. Ayrıca rakip butik otellerin fiyatları butik otellerin fiyat stratejilerinin şekillenmesinde de rol aldığı araştırmanın bir diğer bulgusu olmuştur. Son olarak anket sonuçlarına göre butik otellerin daha düşük fiyat değişimi sıklığı yaşadıklarıdır.

Karahan ve Durmaz (2016), adlı çalışma fiyatların içsel ve dışsal faktörlere göre değiştiğinin analizini yapmaktadır. İçsel faktörlerin piyasa yapısı, maliyet yapısı ve maliyet karar mekanizmasından oluşurken dışsal faktörlerin piyasa ve talep yapısı, dağılım kanalı, yasal uygulamalar gibi faktörlerden oluştuğuna dikkat çekmiştir. Çalışmada faktör analizi ile fiyatları etkileyen faktörler önem derecesine göre sıralanmıştır. Veriler Anadolu'nun güneydoğu bölgesinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerden elde edilmiştir. Sonuçlara göre fiyat stratejisini etkileyen en önemli değişken birinci sırada maliyet çıkarken, en az önemli olan değişken ise yedinci sırada acenteler çıkmıştır.

Yalçın (2016), çalışmasında, ağustos 2015'in son haftası için otel fiyatları booking.com sitesinden elde edilmiştir. Analizde 1444 konaklama işletmesinin oda fiyatı alınabilmektedir. Bu çalışmada konaklama işletmelerinin özellikleri ile konumlarının bulunduğu koordinatlar vektörel veri ile açıklanmıştır. Hedonik fiyat modeli ile her şey dâhil, açık havuz, golf sahası, özel plajı, denize yakınlık, kaba kum, her şey dâhil tatil ve kıyı otelleri, yıldız sayısı, otelin büyüklüğü, zincir otel gibi özellikler otel fiyatlarını olumlu etkilediği analiz edilmiştir. Ayrıca mekânsal hedonik fiyat modeli de yapılarak otelin mekânsal özelliklere dâhil olan kum tipleri, konumu, çevresel etmenleri de otel fiyatlarını etkilediği saptanmıştır. Serpilme diyagramı aracılığı ile Antalya ve diğer bölgedeki otellerin fiyatları arasında mekânsal ilişki bulunmuştur. Hedonik fiyat modeline göre rakip firmalardaki fiyat artışının işletmenin oda fiyatını %23 arttırmaktadır sonucu elde edilmiştir. Ayrıca her şey dâhil, açık havuz, zincir otel, oda büyüklüğü, ince kum, yıldız sayısı otellerin fiyatlarını arttırıcı etkisi saptanmıştır.

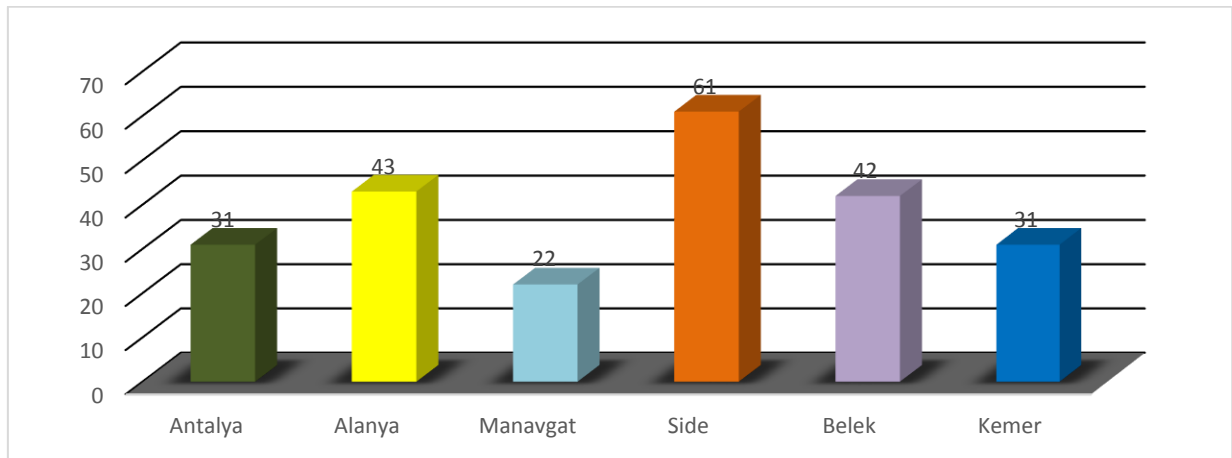
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA’ DA OTEL FİYATLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Çalışmanın Yöntemi ve Materyal

Hedonik fiyat modeli analizlerinde mal ve hizmetlerin fiyatlarını mal ve hizmetlerin özellikleri olduğu kabul edilir. Otel bir hizmet ise otelin sahip olduğu pek çok özelliğin fiyatlandırılmasını da sağlar. Otellerin fiyatlarını etkileyen etmenler yapısal olabileceği gibi, otelin konumsal özellikleri de olabilmektedir. Hatta otelin başarısı ve aldığı ödüllerin de bu fiyatlara etkisinin olduğu gibi otel içindeki personellerin hizmet kalitesi de fiyatlara yansımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Akdeniz bölgesindeki turistik yerlerde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat analizini yapmaktır. Araştırmadaki bağımlı değişken 5 yıldızlı tatil köyleri ve otellerin çift kişilik standart oda fiyatlarıdır. Otellerin kapsamı Antalya, Alanya, Manavgat, Side, Belek ve Kemer turizm alanlarını kapsamaktadır. Antalya içi 31 adet, Alanya 43 adet, Manavgat 22 adet, Side 61 adet, Belek 42 adet, Kemer 31 adet otel ve tatil köyünü içermektedir. Grafik 3’ de ise bölgelere göre otel ve tatil köylerinin dağılımı gösterilmektedir. Araştırma otellerin ve tatil köylerin özelliklerini yansıtan değişkenleri içermektedir. Bu faktörler otellerin web sitelerinden ve acente sitelerinden seçilerek oluşturulmuştur. İnternet üzerinden elde edilemeyen veriler otellerin resepsiyonları ile görüşülerek toplanılmıştır. Verilerin EXCEL 2016 kullanılarak kaydı sağlanmıştır. Ayrıca verilerin analizi ise STATA ver.14 paket programıyla yapılmıştır.



Grafik 3.1 Otellerin Konumlara Göre Dağılımı

Antalya turizm bölgelerinde toplam 314 adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyü bulunmaktadır(ATSO (2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, s. 38). Çalışmamızda ise 230

adet 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri analiz edilmiştir. Dolayısıyla çalışma %73 oranında veri setinden oluşmaktadır. Geriye kalan 84 adet otele ait veriler ise sezonun kapalı olmasından dolayı elde edilememiştir. Analizde kullanılan değişkenler ise şunlardır: deniz manzarası, internet, kahvaltı-akşam pansiyon, her şey dâhil, kahvaltı pansiyon, rakip firmalara uzaklık, denize sıfır konumu, ulaşım araçlarına uzaklık(km), merkeze olan uzaklık(km), denize uzaklık(m), otelin yaşı, oda sayısı, oda büyüklüğü, zincir otel, fitness, kapalı havuz, açık havuz, ücretsiz otopark, spa, mini bar, havuz barı, Türk hamamı, disko, oyun merkezi, kuaför/güzellik salonu, evcil hayvan, su kaydırağı, çevresel sertifika sayısı, sertifika sayısı ve müşteri puanı ve otelin yeridir.

Modelde kullanılan kukla değişkenlerin nitelikleri ve stata analizleri sonucu elde edilen istatistiksel işaretler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Modelde Kullanılan Kukla Değişkenlerin Nitelikleri ve Beklenen İşaretler

DEĞİŞKENLER	NİTELİĞİ	BEKLENEN İŞARET
Belek mevkiinde olup olmaması	Kategorik	+
Alanya mevkiinde olup olmaması	Kategorik	-
Denize sıfır olup olmaması	Kategorik	+
Zincir otel olup olmaması	Kategorik	+
Havuz barı olup olmaması	Kategorik	-
Ücretsiz otopark olup olmaması	Kategorik	+

3.2. Betimsel İstatistikler

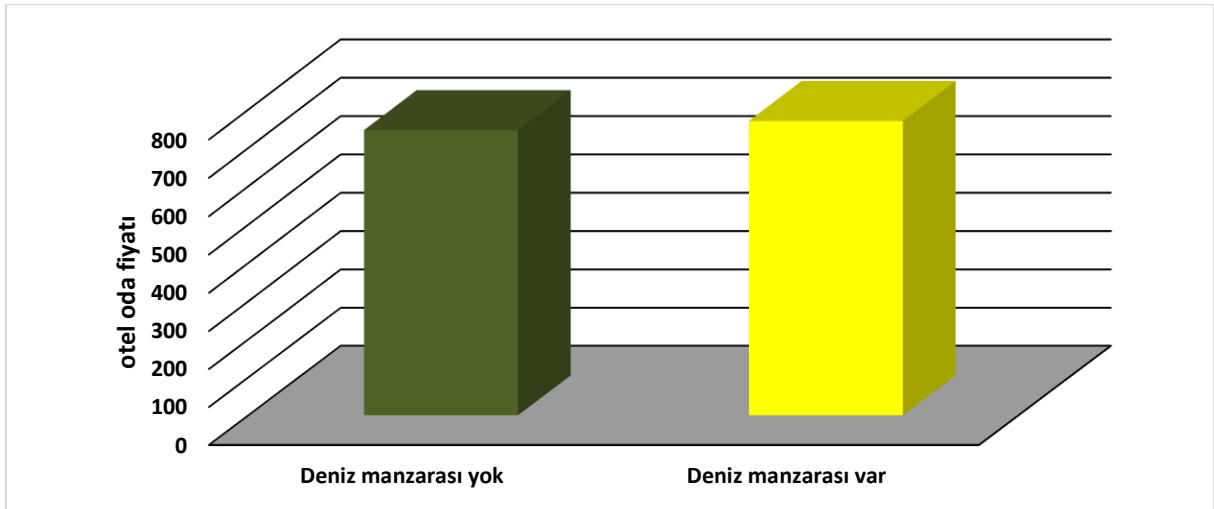
Betimsel istatistik sonuçları değişkenlere ait yüzdelik değerler ve ortalama fiyat karşılıkları analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.2’ te gösterilmektedir.

Betimsel analizde kullanılan değişkenler deniz manzarası, kahvaltı olması, kahvaltı-akşam olması, her şey dahil sistem, rakip firmalar ulaşım araçlarına uzaklık, merkeze olan uzaklık, otelin yaşı, oda sayısı, oda büyüklüğü, zincir otel, evcil hayvan, sertifika sayısı, çevresel sertifika sayısı, müşteri puanları ve yeridir.

Tablo 3.2 Kullanılan Bazı Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler

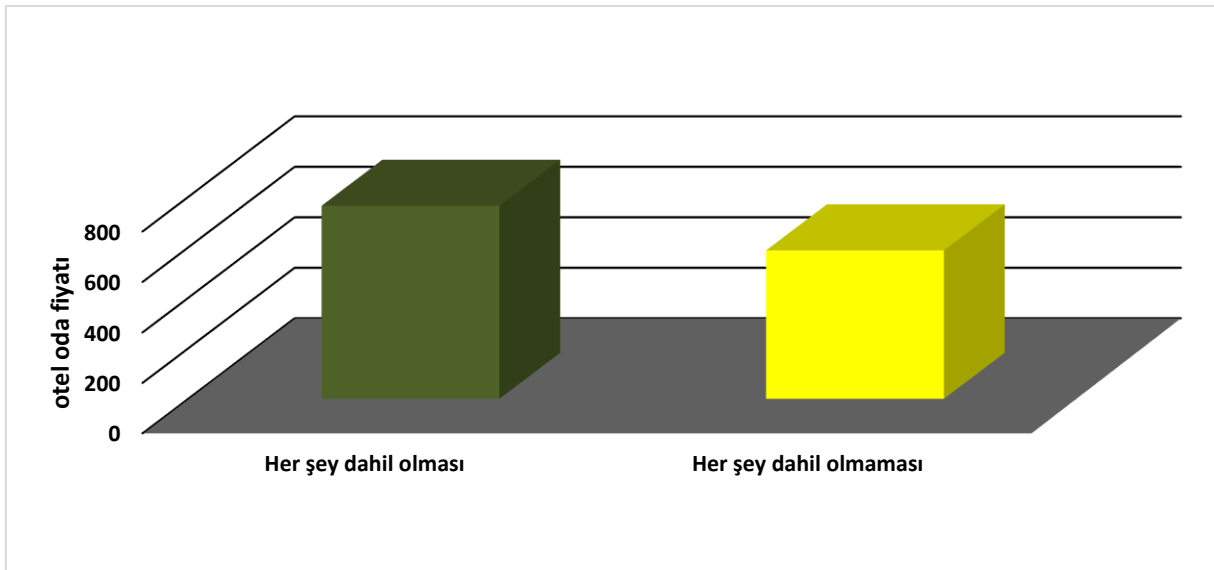
Özellik	Toplam	Toplam Yüzde(%)	Ortalama fiyat
Deniz manzarası			
Deniz manzarası yok	111	48.26%	746
Deniz manzarası var	119	51.74%	770
Pansiyon tipi			
Kahvaltı olması	6	2.61%	604
Kahvaltı olmaması	224	97.39%	762
Kahvaltı + Akşam olması	3	1.30%	556
Kahvaltı+ Akşam olmaması	227	98.70%	761
Her şey dâhil olması	221	96.09%	765
Her şey dâhil olmaması	9	3.91%	588
Rakip firmalar			
Çevrede rakip firmalar yok	1	0.43%	1476
Çevrede rakip firmalar var	229	99.57%	755
Denize sıfır			
Denize sıfır olması	202	87.83%	786
Denize sıfır olmaması	28	12.17%	556
Ulaşım araçlarına yakınlık			
0<ulasım≤40	93	40.43%	882
40<ulasım≤60	72	31.30%	637
60<ulasım	65	28.26%	716
Merkeze olan uzaklık			
0<merkez<20	204	88.70%	773
20≤merkez<40	24	10.43%	647
40≤merkez	2	0.87%	604
Denize Uzaklık			
0=deniz	171	74.35%	801
0>deniz	59	25.65%	634
Otelin Yaşı			
0<yas≤10	97	42.17%	723
10<yas	133	57.83%	784

Oda sayısı			
0<os<200	13	5.65%	623
200≤os<400	109	47.39%	643
400≤os<600	83	36.09%	859
600≤os	25	10.87%	997
Oda büyüklüğü			
0<ob<20	4	1.74%	502
20≤ob<40	205	89.13%	721
40≤ob	21	9.13%	1173
Zincir Otel			
Zincir otel olması	154	66.96%	796
Zincir otel olmaması	76	33.04%	683
Ücretsiz Otopark			
Ücretsiz otopark var	229	99.57%	759
Ücretsiz otopark yok	1	0.43%	560
Evcil Hayvan			
Evcil hayvan girebilir.	4	1.74%	867
Evcil hayvan giremez.	226	98.26%	756
Çevresel sertifika			
Css=0	151	65.65%	737
1≤css<8	76	33.04%	790
8≤css	3	1.30%	1039
Sertifika			
Ss=0	86	37.39%	728
1≤ss<10	96	41.74%	684
10≤ss	48	20.87%	960
Müşteri Puanları			
2.5	1	0.43%	576
3	3	1.30%	498
3.5	26	11.30%	603
4	79	34.35%	595
4.5	117	50.87%	888
5	4	1.74%	1427
Yer/			
Antalya	31	13.48%	782
Alanya	43	18.70%	542
Manavgat	22	9.57%	660
Side	61	26.52%	699
Belek	42	18.26%	1071
Kemer	31	13.48%	796



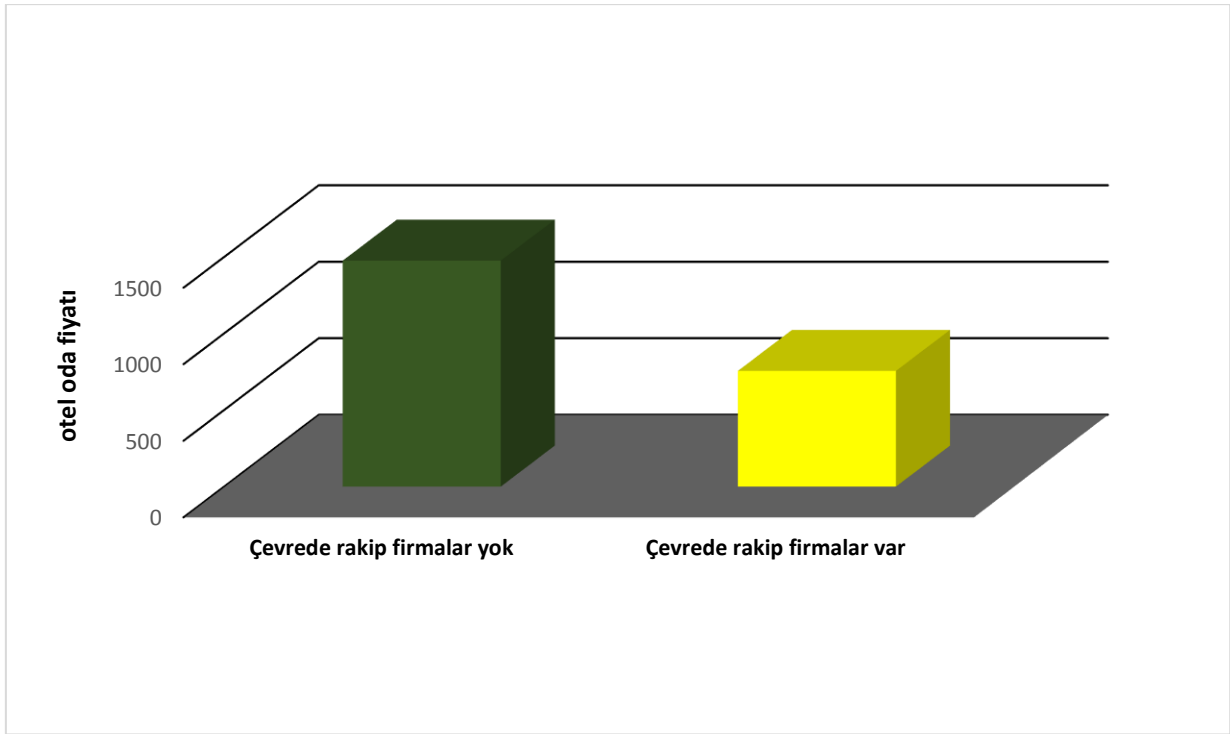
Grafik 3.2 Deniz Manzarası Bakımında Ortalama Otel Odası Fiyatları Arasındaki İlişki

Akdeniz bölgesindeki turistik mevkilerden Antalya merkez olmak üzere Alanya, Manavgat, Side, Belek ve Kemer mevkilerinden elde edilen bilgilere göre standart çift kişilik odaların deniz manzarasına sahip olan otel odalarının sayısı 119 adet, deniz manzarasına sahip olmayan otel odalarının sayısı ise 111'dir. Denize manzarası odaya sahip olan otellerin olmayan otellere göre daha pahalı olduğu analiz edilmiş olup bu fark azımsanacak kadar azdır.



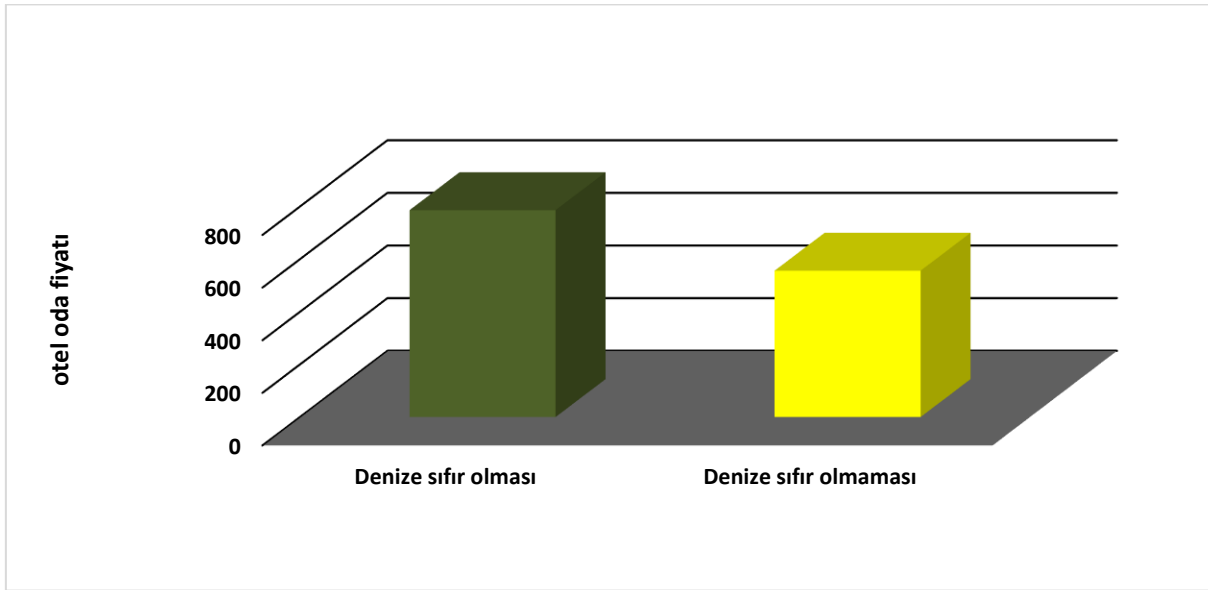
Grafik 3.3 Her Şey Dâhil Sistem ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişkisi

Araştırmada otellerin 3 pansiyon türü bulunmaktadır. Bunlar: kahvaltı, kahvaltı-akşam, her şey dâhil sistemi. Buna göre, kahvaltı ve kahvaltı-akşam pansiyon türlerinin olmasının fiyatları arttırıcı etkisi bulunmazken, her şey dâhil türünün olması otel odalarının ortalama fiyatlarını önemli ölçüde pozitif etkilemektedir. Her şey dâhil pansiyon türünün olduğu otellerin ortalama oda fiyatı yaklaşık 765 Türk lirası, her şey dâhilin olmadığı otellerin ortalama fiyatları ise 588 Türk lirası bulunmuştur. Her şey dâhil sistemine sahip otel sayısı ise 221, diğer pansiyon türleri ise 9 adettir.



Grafik 3.4 Rakip Firmalar ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

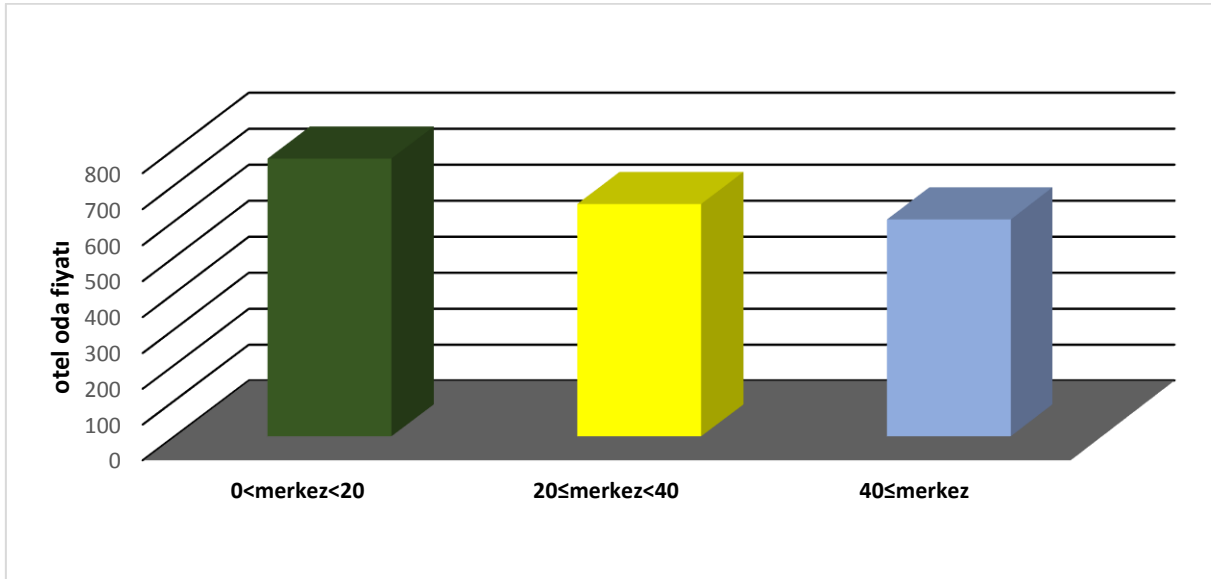
Kıyı bölge turizminin yaygın olması nedeniyle kıyı ve kıyıya yakın yerlerde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel ve tatil köyleri birbirine yakın konumlanmıştır. İstatistiksel sonuçlara göre 229 otelin etrafında rakip otel bulunmaktadır. Rakip firmanın olmaması durumu ise fiyatları rakip firmaların olması durumuna göre arttırmıştır.



Grafik 3.5 Denize Olan Konum ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki ilişki

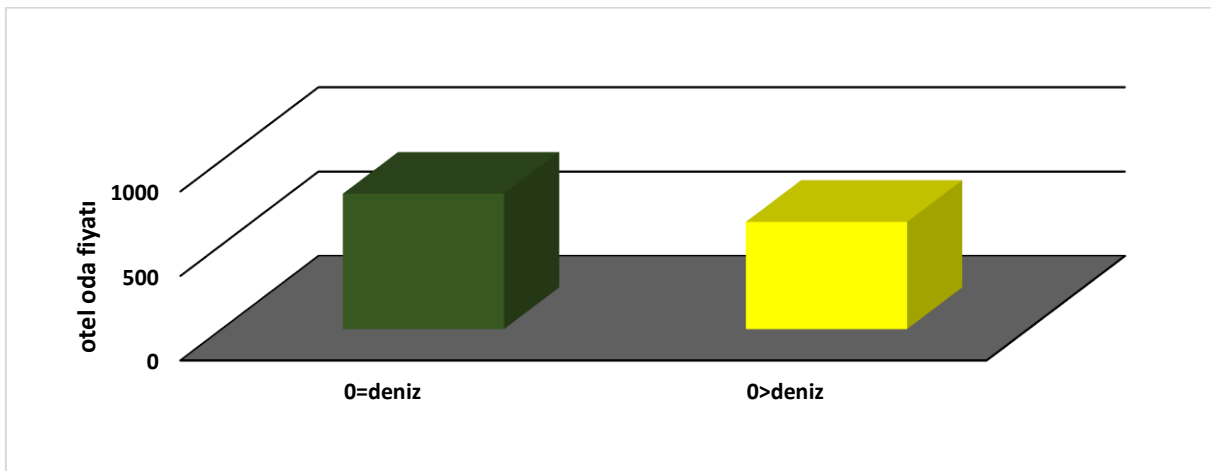
Otellerin 202 adeti denize sıfır konumlanırken, 28 adeti denizden uzak konumlanmıştır. Denize sıfır olan otellerin ortalama fiyatları 786 Türk lirası, denize sıfır olmayanlar ise 556 Türk lirasıdır. Yani bir otelin denize sıfır olması o otelin ortalama oda fiyatlarını büyük ölçüde

etkilemektedir. Tablo 3.6'a göre, denize sıfır olmasını fiyatlara olan etkisi pozitif ve %5 düzeyinde anlamlı çıkmıştır.



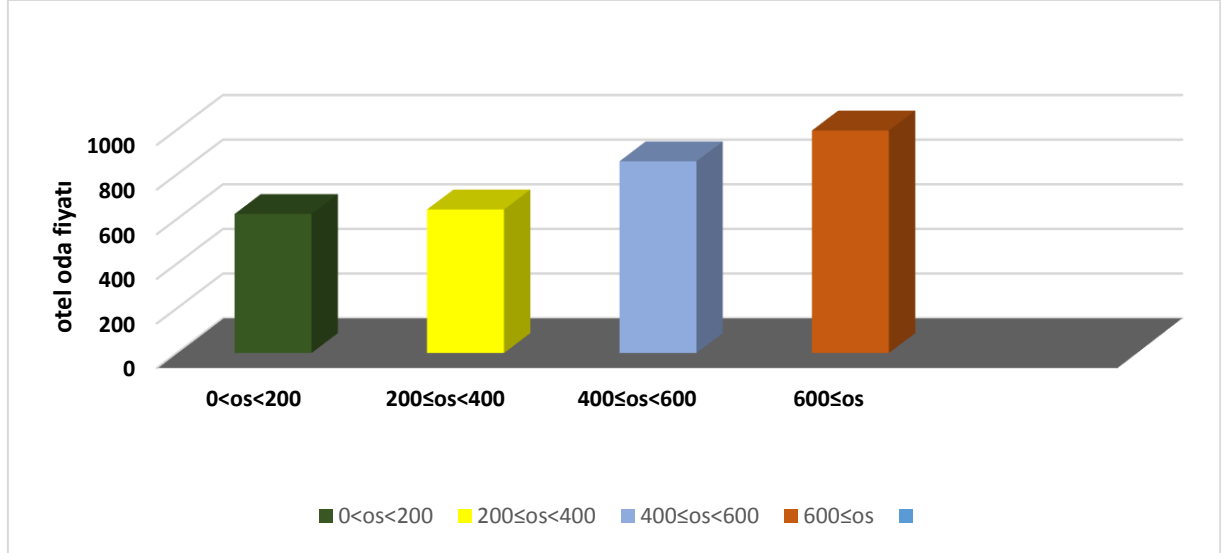
Grafik 3.6 Merkeze Olan Uzaklık ile Ortalama Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

Merkeze olan uzaklık değişkeni km cinsinden verilerden oluşmaktadır. Merkeze olan uzaklık otellerin şehir merkezlerine olan uzaklığı olarak düşünülmelidir. Buna göre, 0-20km arası 204 otel, 20km-40km arası 24 otel ve 40km'den fazla olan otellerin sayısı ise 2'dir. O halde 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin merkeze yakın olması daha yoğunlukladır. Otellerin ortalama oda fiyatları ise en yakın olanın (0-20km) yaklaşık 773 Türk lirası, merkeze en uzak olanı ise (40km-max) yaklaşık 604 Türk lirasıdır. Buna göre otellerin merkeze yakın olanlarının ortalama oda fiyatı uzak olanlara göre daha fazladır.



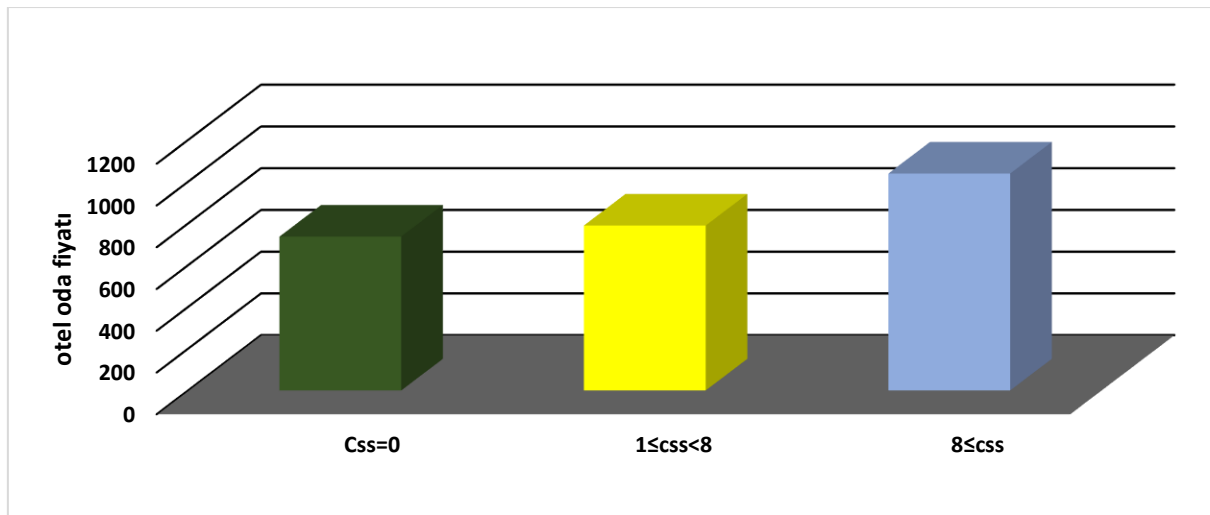
Grafik 3.7 Denize Uzaklık ile Ortalama Otel Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

Denize olan uzaklık iki kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan biri denize sıfır olması diğeri ise denizden her bir metre uzaklığı gösteren değerdir. Denize sıfır konumlanan otellerin oda fiyatları denizden uzaklaştıkça azalmaktadır.



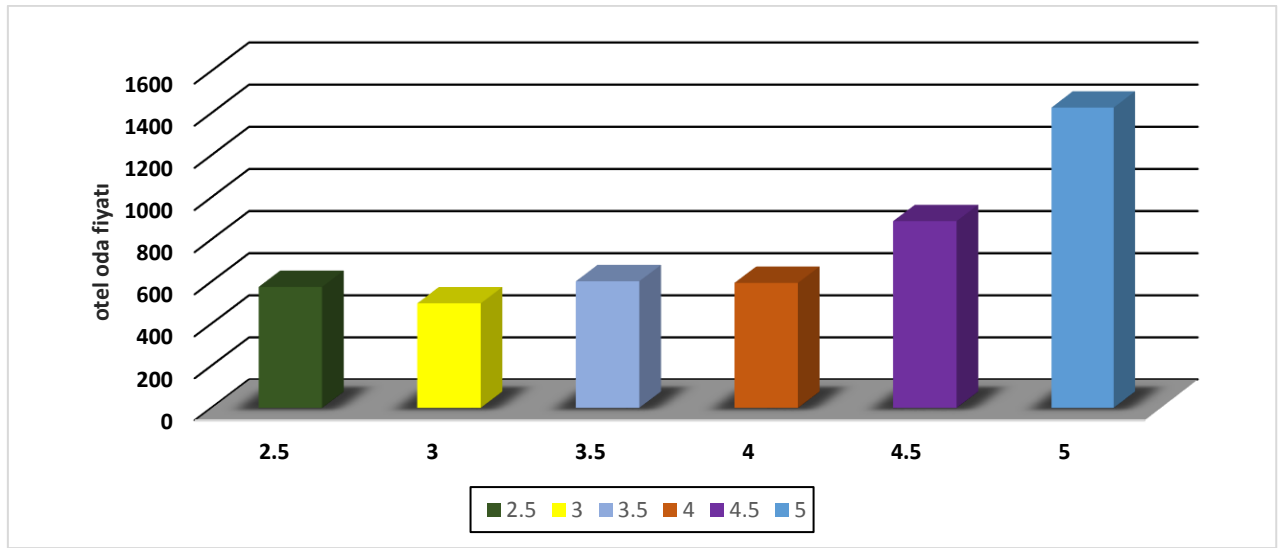
Grafik 3.8 Oda Sayısı ile Ortalama Otel Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

Otellerin oda sayıları 4 grup halinde analizi yapılmıştır. Bunlardan birincisi oda sayılarının 0-200 arası, ikincisi 200-400 arası oda sayısı, üçüncüsü 400-600 arası ve son olarak da 600'den fazla olduğu durumlardır. Araştırma alanında oda sayısı 200 ile 400 arasında olan otel sayısı diğer gruplara göre daha fazladır. Fakat oda sayısının 600 den fazla olduğu otellerde ortalama oda fiyatları yaklaşık 997 türk lirası olurken, oda sayılarının 0-200 arasında olduğu durumlarda ise oda fiyatları yaklaşık 623 Türk Lirasıdır. Analizdeki bu farklılık Grafik 3.8'te de gösterilmektedir. Oda sayısı arttıkça oda fiyatlarının artması durumu daha fazla müşteriye talep olmakla açıklanmaktadır.



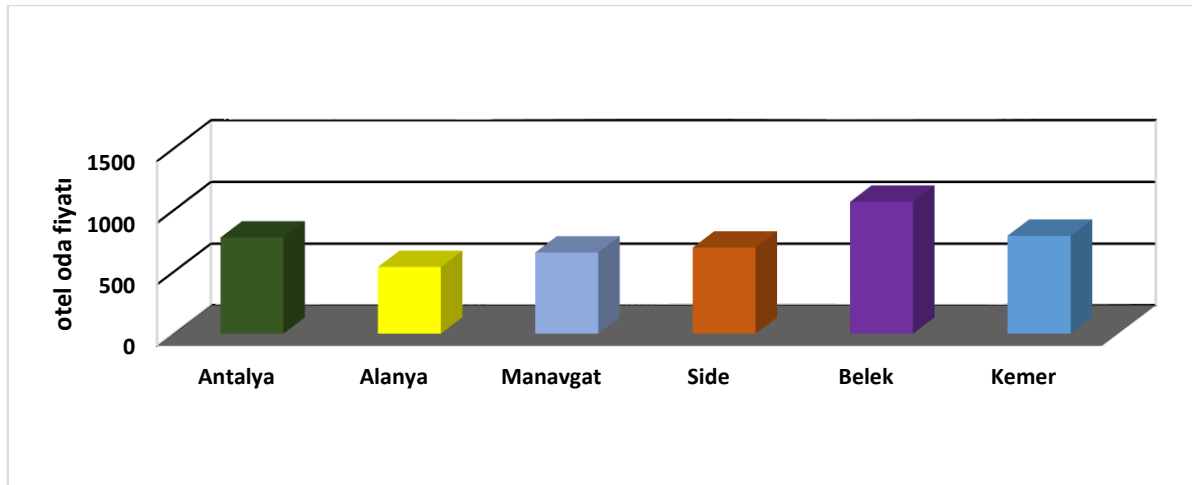
Grafik 3.9 Çevresel Sertifika ile Ortalama Otel Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

Otellerin fiyatlarını etkileyen diğer bir değişken ise sahip oldukları çevresel sertifikalardır. Mavi bayraklı olması, yeşilin sürdürülebilirliği gibi sertifika sayısına sahip olan oteller sertifika sayılarına göre 3 gruba ayrılmıştır. Bunlar hiç çevresel sertifikası olmayan oteller, 1-8 arası çevresel sertifikası olan oteller, 8 ve 8’den fazla çevresel sertifikası olan otellerdir. Çevresel sertifika sayısı arttıkça otellerin oda fiyatları da artış göstermektedir. Hiç çevresel sertifikası olmayan otellerin oda fiyatları 737 Türk lirasıyken, en fazla çevresel sertifikaya sahip otellerin oda fiyatları 1039 Türk lirasıdır.



Grafik 3.10 Müşteri Puanları ile Ortalama Otel Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

Örneklemdaki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin müşteri puanları tripadvisor sitesinden elde edilmiştir. En düşük müşteri puanı 2.5, en yüksek müşteri puanı 5’tir. 2.5 puana sahip olan otel sayısı 1 tane, 5 puana sahip olan otel sayısı ise 4 tanedir. Otellerin 117 ‘si 4.5 puana sahiptir. En düşük puana sahip otelin oda fiyatı 576 Türk lirası, en yüksek puana sahip otelin oda fiyatı ise 1427 Türk lirasıdır. Müşteri puanlarındaki artış otel odası fiyatlarındaki artışla paralellik göstermektedir. Grafik 3.10 analiz sonucunu vermektedir.



Grafik 3.11 Otellerin Konumu ile Ortalama Otel Oda Fiyatı Arasındaki İlişki

Betimsel istatistik sonuçlarına göre Belek mevkiinde otel oda fiyatlarının en yüksek olduğu Alanya mevkiinde ise otel oda fiyatlarının en düşük olduğu Grafik 3.11’ de de gösterilmiştir. Antalya’daki otellerin oda fiyatları ise bu örnekleme 3. sırada yer almaktadır.

3.3. Antalya’daki Otel Odaların Hedonik Fiyat Modeli

Antalya ve çevresindeki turizm beldelerinde otel odası fiyatları için hedonik fiyat modeli kullanılmıştır. Otel odası fiyatları ocak ayında 25 Temmuz için alınmıştır. Bu modelin ilk aşaması olarak regresyon analizi yapılmıştır. Modelde kullanılan değişkenler sürekli ve kukla olarak elde edilmiştir. Tablo 3.3 ve Tablo 3.4’te bu değişkenlere ait bilgiler gösterilmiştir.

Lnp: ortalama otel oda fiyatları

B₀: Model sabitidir

Tablo 3.3Sürekli Değişkenler

<u>Du(m):</u> Otellin denize uzaklığıdır.
<u>Yas:</u> Otelin yaşıdır.
<u>Mp:</u> Müşterilerin otel için verdikleri değerlerdir.
<u>Ss:</u> Sertifika sayısıdır.
<u>Css:</u> Çevresel sertifika sayısıdır.
<u>Uau(km):</u> Otelin ulaşım aracına olan uzaklığıdır.
<u>Mou(km):</u> Otelin merkeze olan uzaklığı
<u>Os:</u> Otelin oda sayısıdır.

Tablo 3.4 Kukla Değişkenler

<u>Dm:</u> Otelin deniz manzarasının olup olmamasıdır.
<u>İnt:</u> Otelin ücretsiz internetinin olup olmamasıdır.
<u>Hd:</u> Otelin her şey dâhil pansiyon türünün olup olmamasıdır.
<u>K:</u> Otelin kahvaltı pansiyon türünün olup olmamasıdır.
<u>Rfu:</u> Otelin çevresinde rakip firmaların olup olmamasıdır.
<u>Dso:</u> Otelin denize sıfır olup olmamasıdır.
<u>Ob(m²):</u> Otel odalarının m ² cinsinden değeridir.
<u>Zo:</u> Otellin zincir özelliğinin olup olmamasıdır.
<u>Kh:</u> Otelin kapalı havuzunun olup olmamasıdır.
<u>Uo:</u> Otelin ücretsiz otopark olup olmamasıdır
<u>Hb:</u> Otelin havuz barının olup olmamasıdır.

<u>Th:</u> Otelin Türk hamamının olup olmamasıdır.
<u>Dsc:</u> Otelin diskosunun olup olmamasıdır.
<u>Om:</u> Otelin oyun merkezinin olup olmamasıdır.
<u>Kgm:</u> Otelin kuaför/güzellik salonunun olup olmamasıdır.
<u>Eh:</u> Otele evcil hayvanların girebilir olmasıdır.
<u>Sk:</u> Otelin su kaydıracağının olup olmamasıdır.
<u>Dr:</u> Otelde doktorun olup olmamasıdır.
<u>Yer1:</u> Otelin Antalya’da olmasıdır.
<u>Yer2:</u> Otelin Alanya’da olmasıdır.
<u>Yer3:</u> Otelin Manavgat’ta olmasıdır.
<u>Yer4:</u> Otelin Side’ de olmasıdır.
<u>Yer 5:</u> Otelin Belek’te olması
<u>Yer6:</u> Otelin Kemer’ de olması

Otel oda fiyatlarına ilişkin modelde bağımlı değişken fiyatların doğal logaritması(ln) alınmıştır. Log formatı değişkenlerin fiyat üzerindeki etkisi her bir bağımsız değişkendeki birim artış ya da azalışların fiyatta meydana getirdiği yüzdelik değişimleri şeklinde yorumlanmaktadır. Modelin analizi için hedonik fiyat modeli oluşturulmuştur. Tahmin edilecek olan hedonik oda fiyat modeli aşağıda verilmiştir.

$$\begin{aligned}
 \ln(p) = & \beta_0 - \beta_1 dm + \beta_2 int + \beta_3 ka + \beta_4 hd - \beta_5 rfu + \beta_6 dso - \beta_7 mou \\
 & + \beta_8 uau - \beta_9 du - \beta_{10} yas + \beta_{11} os + \beta_{12} ob + \beta_{13} zo - \beta_{14} ftn \\
 & + \beta_{15} kh + \beta_{16} uo - \beta_{17} hb + \beta_{18} th - \beta_{19} dsc + \beta_{20} kgm \\
 & - \beta_{21} eh - \beta_{22} ss - \beta_{23} dr - \beta_{24} css + \beta_{25} ss + \beta_{26} mp - \beta_{27} yer2 \\
 & - \beta_{28} yer3 - \beta_{29} yer4 + \beta_{30} yer5 - \beta_{31} yer6 + \varepsilon
 \end{aligned}$$

Tüm değişkenlerin dâhil edildiği otel oda fiyatlarına ilişkin regresyon sonuçları Tablo 3.5’te gösterilmiştir. Regresyon sonuçlarına göre modelin F değeri 7.30 bulunmuştur. R² değeri ise %54 olarak analiz edilmiştir. Regresyon analizinden sonra model tanı testlerinden geçirilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı analizine göre varyans şişirme faktörü değeri 1.29<5.00 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi bulunmamaktadır. İkinci olarak değişen varyans testi için Breusch- Pagan /Cook-Weisberg yapılmıştır. Breusch Pagan testine göre Prob> X² değeri %10, %5 ve %1 düzeylerinden büyük olduğu için değişen varyansın olmadığını temsil eden yokluk hipotezi

kabul edilmiştir. Üçüncü olarak model spesifikasyonu link testi ile analiz edilmiştir. Link testi sonuçlarına göre hatsq değişkenine ait $P=0.368 > 0.10$ olduğu için yokluk hipotezi kabul edilecektir. Dolayısıyla modelde spesifikasyon hatası bulunmamaktadır.

Tablo 3.5 Genel Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gözlem sayısı	230			
F (320,197)	7.30			
R²	0.5426			
Prob>F	0.0000			
Bağımlı değişken:				
lnp				
dm	-0.0145243	0.0453754	-0.32	0.749
int	0.0089996	0.0573658	0.16	0.875
ka	0.2570947	0.2241087	1.15	0.253
hd	0.2866987*	0.1580765	1.81	0.071
rfu	-0.3123179	0.3083438	-1.01	0.312
dso	0.1177497	0.0933615	1.26	0.209
mou	-0.0006891	0.0031535	-0.22	0.827
uau	0.0015271	0.0018728	0.82	0.416
du	-0.000112	0.0001784	-0.63	0.531
yas	-0.001376	0.0028769	-0.48	0.633
_os	0.0004585***	0.000148	3.10	0.002
ob	0.0161959***	0.0032866	4.93	0.000
zo	0.080117*	0.0458988	1.75	0.082
ftn	-0.2739212	0.3233469	-0.85	0.398
kh	0.0160986	0.0857141	0.19	0.851
uo	0.6800934**	0.3270207	2.08	0.039
hb	-0.1381638	0.0921109	-1.50	0.135
th	0.1022654	0.2318841	0.44	0.660
dsc	-0.0155586	0.0629662	-0.25	0.805
om	0.0228233	0.0830974	0.27	0.784
kgm	0.085248	0.1288191	0.66	0.509
eh	-0.0459777	0.1644308	-0.28	0.780
sk	-0.0336968	0.0887895	-0.38	0.705
dr	-0.1327854	0.0834818	-1.59	0.113
css	-0.0108283	0.0149035	-0.73	0.468
ss	0.0040554	0.0025578	1.59	0.114
mp	0.2330088***	0.0584961	3.98	0.000
Yer2	-0.2762521**	0.112212	-2.46	0.015
Yer3	-0.21135	0.1402817	-1.51	0.134
Yer4	-0.1136312	0.1186311	-0.96	0.339
Yer5	0.0845217	0.0912032	0.93	0.355
Yer6	-0.111188	0.118859	-0.94	0.351
_cons	4.499363	0.7129664	6.31	0.000

*0,10 anlamlılık düzeyi **0,05 anlamlılık düzeyi ***0.01 anlamlılık düzeyi

En uygun modeli elde etmek için adımsal regresyon(stepwise regression) yapılmıştır. Adımsal regresyon analizi ile istatistiksel olarak anlamlı değişkenlere ait yeni bir model oluşturulmuştur. Modele ait regresyon sonuçları Tablo 3.6’da gösterilmiştir. Anlamlı değişkenlere ait tahmin edilen model aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} \ln(p) = & \beta_0 + \beta_1 yer5 + \beta_2 zo - \beta_3 hb + \beta_4 ob + \beta_5 uo + \beta_6 dso + \beta_7 mp \\ & - \beta_8 yer2 + \beta_9 ss + \beta_{10} os + \varepsilon \end{aligned}$$

Tablo 3.6 Otel Oda Fiyatlarına İlişkin Adımsal Regresyon Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t değeri	p değeri
Gözlem sayısı	230			
F (10,219)	23.19			
R²	0.5143			
Prob>F	0.0000			
Bağımlı değişken: lnp				
yer5	0.1655383****	0.0551604	3.00	0.003
zo	0.085876**	0.0421873	2.04	0.043
hb	-0.1451254*	0.0874046	-1.66	0.098
ob	0.01494****	0.0029	5.15	0.000
uo	0.741086**	0.30877	2.40	0.017
dso	0.1543486**	0.0614384	2.51	0.013
mp	0.2273166****	0.0534377	4.25	0.000
yer2	-0.1559351****	0.0526907	-2.96	0.003
ss	0.0037234*	0.0019145	1.94	0.053
os	0.00049****	0.0001265	3.88	0.000
_cons	4.133194	0.3889257	10.63	0.000

*0,10 anlamlılık düzeyi **0,05 anlamlılık düzeyi ***0.01 anlamlılık düzey

Anlamlı değişkenlere ait olan model ise tanı testlerinden geçirilmiştir. İlk olarak çoklu doğrusal bağlantı analiz edilmiştir. Varyans şişirme faktörlerinin(VIF) ortalama değeri 1.17 <5 olduğundan modelde çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. Yani modeldeki bağımsız değişkenler birbirleri üzerinde etki etmemektedir. Sonuçlar Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

3.7 Varyans Şişirme Faktörleri

Değişkenler	VIF
os	1.10
mp	1.15
ss	1.15
ob	1.12
Mean vif	1.17

İkinci olarak değişen varyans testi yapılmıştır. Sonuçlara göre $X^2=2.88$ ve $\text{prob} > X^2 = 0.0897$ bulunmuştur. $\text{Prob} > X^2$ değeri %5 ve %1 düzeylerinden büyük olduğu için değişen varyansın olmadığını temsil eden yokluk hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle modelde değişen varyans sorunu bulunmamaktadır. Sonuçlar Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3.8 Değişen Varyans Testi

Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg	
X^2	2.88
$\text{Prob} > X^2$	0.0897

Üçüncü olarak model spesifikasyon hatası olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için link testi yapılmıştır. Link testi sonuçlarına göre $_hatsq$ değişkenine ait p değeri 0.368 hesaplanmıştır. $P=0.368 > 0.10$ olduğu için yokluk hipotezi kabul edilecektir. Yani modelde spesifikasyon hatası bulunmamaktadır. Başka bir deyişle modele alınması gereken bir değişkenin olmadığı ya da gereksiz bağımsız değişkenlerin olmadığı sonucuna ulaşabiliriz. Modelin tanı testlerinden geçmesi daha güvenilir sonuçları elde etmemizi sağlayacaktır.

Çok fazla gözlem olduğundan normallik varsayımına bakmaya gerek görülmemiştir.

Otel oda fiyatlarına ilişkin modelin regresyon sonuçlarına göre değişkenlerin işaretleri ise aşağıdaki gibidir:

$$\ln p(z) = f(\text{yer5, zo, hb, ob, uo, dso, mp, yer2, ss, os}) + \varepsilon$$

$$+ \quad + \quad - \quad + \quad + \quad + \quad + \quad - \quad + \quad +$$

Adımsal regresyon ile tahmin edilen model (Tablo 3.6) anlamlı bulunmuştur. F değeri 23.19 ve p değeri ise 0,0000 olarak analiz edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenler otel oda fiyatlarını %51 açıklamaktadır. Bu açıklamayı gösteren R^2 ise 0,5143 olarak analiz edilmiştir.

Modelde %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlı olan değişkenlerin etkileri analiz edilmiştir. Modelin stepwise regresyon sonuçlarına göre otelin Belek’te olması, oda büyüklüğü, müşteri puanları, otelin Alanya’da olması ve oda sayısı oda fiyatlarını %1 anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Otel oda fiyatlarını %5 düzeyde etkileyen bağımsız değişkenler zincir otel, ücretsiz otopark ve denize sıfır olmasıdır. Otel oda fiyatları %10 düzeyde etkileyen değişkenler havuz barı ve sertifika sayısıdır.

Denize sıfır olması (dso), otel oda fiyatlarına pozitif ve anlamlı etki etmektedir. Otelin denize sıfır olanlarının olmayanlara göre otel oda fiyatları daha yüksek olma eğilimindedir. Bir başka deyişle oteller denizden uzaklaştıkça oda fiyatları düşmektedir (dso katsayı: 0,1543486, p: 0.013).

Havuz barı (hb), olması otel oda fiyatlarını azaltıcı yönde etkisi saptanmıştır. Havuz barının olduğu otellerde otel oda fiyatları havuz barı bulunmayan otellere göre daha ucuzdur. 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin genelinde havuz barı olduğu için otel oda fiyatlarını arttırıcı bir etki olmadığını göstermektedir(hb katsayı: -0,1451, p:0.098).

Zincir Otel(zo) olan otellerin oda fiyatları zincir olmayan bağımsız otellere göre daha pahalıdır. Ayrıca bu etki de %5 düzeyinde anlamlıdır. Zincir otellerin diğer otellere göre daha sistemli, kaliteli ve kendi markalarına sahip olmalarından dolayı diğer otellerden farklılaşmaktadırlar. Bu farklılığı ise fiyatlara yansıtmaktadırlar (zo katsayı: 0,085876, p:0.043).

Otel oda büyüklüğü ise otel oda fiyatlarını pozitif etkilemektedir. Oda büyüklüğü her 1 m² artışta otel oda fiyatları %1,4 arttırmaktadır. Yani otel oda fiyatları üzerinden aynı yönlü ve %1 düzeyde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Özellikle çocuklu aileler oda büyüklüğüne önem vermektedir. Genellikle 3 yataklı olan bu odalarda aileler çocuklarıyla kaldıkları için ödedikleri fiyat da buna göre artmaktadır. (ob katsayı: 0,01494, p:0.000).

Müşteri puanları ise otel oda fiyatlarını %1 anlamlılık düzeyinde açıklamaktadır. Müşteri puanları ne kadar çok artarsa otel oda fiyatları da artacaktır. Bu etki her 1 puanlık artışta fiyatları %22 arttırma eğiliminde olmaktadır. Güçlü bir etkiye sahip olan bu değişkende otel oda fiyatların belirlenmesinde önemlidir. Müşteriler otelden memnun kaldıkça puanları daha yüksek olacağına göre, memnun kalma düzeylerini ise otelin mal ve hizmet kalitesi sağlamaktadır. O halde mal ve hizmet kalitesi maliyetleri arttırmakta ve doğrudan bu durumda fiyatlara etki etmektedir(mp katsayı: 0,2273166, p:0.000).

Oda sayısı (os), bağımsız değişkeni ise otel oda fiyatlarını arttırıcı etkiye sahiptir. Bu etki %1 düzeyde anlamlıdır. Nitekim oda sayısı arttıkça daha fazla turistin konaklaması sağlanmaktadır. Talepte yaşanan artış ise fiyatları arttırmaktadır. (os katsayı: 0,00049, p: 0.000). Ücretsiz otopark' ın bulunduğu otellerin oda fiyatları ise ücretsiz otoparkın olmadığı ya da ücretli olduğu otellere göre daha pahalıdır (uo katsayı: 0,741086, p: 0.017).

Otellerin Alanya'da olması(yer2), otel oda fiyatlarını %1 anlamlılık düzeyinde negatif etkilemektedir. Yani Alanya'daki otellerin oda fiyatları üzerinde negatif bir etkisi saptanmıştır. Alanya'nın diğer tatil beldelerine göre (Side, Manavgat, Belek, Kemer) şehir merkezi yapısından dolayı otelcilik sektörü diğer beldelere göre bir adım geride kalmış olabilir. Bu durum ise Alanya'da bulunan otellerin daha ucuz olmasına sebep olabilir(yer2 katsayı: -0.1559,

p:0.003). Otellerin Belek'te olması(yer5) otel oda fiyatlarını arttırmaktadır. Turistik faaliyetlerin yoğun olmasından dolayı Belek'te otel oda fiyatları daha yüksek olma eğilimindedir(yer5 katsayı: 0.1655, p: 0.003).

Sertifika sayısı(ss) ise otel oda fiyatlarını arttırıcı etkiye sahiptir. Otellerin sertifika sayısı sunulan hizmetlerinde kalitesini yansıtmaktadır. Kalite arttıkça fiyatlarda beraberinde artmaktadır. Çünkü müşterilerin tatmin düzeyi yükseldikçe artan fiyatlara karşı esneklikleri azalacaktır. Bu noktada fiyat yerine kaliteye önem veren müşteriler için sertifika sayısı önemli bir değişken olacaktır (ss katsayı: 0,00372, p: 0.053).

SONUÇ

Turizm ülke gelirlerine katkı sağlayan bir sektördür. Bir ülkeye giren turist sayısı ülke ekonomisini canlı tutar. Gelen turist bir yerden bir yere gitmek için ulaşım araçlarını, konaklamak için tesisini, temel ihtiyaçları için pazarı, eğlenmek için o yörede sunulan aktivitelerden faydalanır. Bütün bu etkinliklerin o ülkenin çeşitli piyasalarında hareketliliği canlı tutmaktadır. Bu yüzden turizm sektörüne yönelik yapılacak her bir yenilik katma değeri yüksek bir dönüş sağlayacaktır.

Türkiye’de ise konaklama sektörleri yöneticileri karlılıklarını arttırabilmek için bütün bu etkinliklerin tek bir çatı altında sunmaktadır. Her şey dâhil adı altındaki bu sistem turist sayısında artışı sağlarken diğer yandan turizm kalitesini de düşürmüştür. Türkiye’de her şey dâhil sistemin etkileri üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Genel kanı ise her şey dâhil sistemin doluluk oranlarını arttırdığı fakat gelir düzeyini aynı oranda arttırmadığı olmuştur(Üner, Sökmen ve Birkan, 2006).

Bu anlamda Türkiye’de yapılan çalışmalar her şey dâhil çerçevesinde sınırlı kalmakla beraber fiyatlandırma politikalarına ilişkin eksiktir. Yurt dışında yapılan bilimsel çalışmaların çoğunluğunda ise hedonik fiyat modeli ile bir otelin ortalama oda fiyatını etkileyen değişkenlerin otelin yıldız sayısı, merkeze olan uzaklığı ve deniz kenarına olan uzaklığı olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca otelin büyüklüğü, otelin yaşı, otelin türü, hangi sezon olduğu, hafta içi-hafta sonu olması, oda hizmetleri, yüzme havuzu ve eğlence faaliyetlerin de otel oda fiyatlarını etkileyen önemli değişkenler olduğu saptanmıştır(Zhang vd.,2011). Son yıllarda konaklama tesislerinde otel oda fiyatlarının belirlenmesine yönelik çalışmalarda hedonik fiyatlama modelleri sıkça kullanılmaktadır. Oysa dünyadaki bu gidişat karşısında Türkiye’de otel oda fiyatlarını hedonik fiyat modeliyle analiz eden çalışmalar yok denecek kadar azdır. Türkiye’deki çalışmalar her şey dâhil fiyatlandırma politikası ve sonuçları üzerine olurken, yabancı ülkelerin çalışmaları konaklama işletmelerinde hangi politika ve faktörlerin önemli olduğu üzerinde sonuçlar vermiştir. Bu çalışma ile daha geniş bir yelpazeden konaklama işletmelerinin fiyatlarını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bununla beraber diğer çalışmalarda ele alınan her şey dâhil ile ilgili literatüre yer verilerek etkileri gözlemlenmektedir.

Çalışmada çift kişilik otel oda fiyatları üzerine yapılmıştır. Turizm sezonunun en yoğun olduğu 25 Temmuz için fiyat alınmıştır. 230 adet 5 yıldız kategorisinde bulunan otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Otellere ait bağımsız değişkenlerin betimsel istatistikleri grafiksel olarak yorumlanmıştır. Hedonik fiyat modeli kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca anlamlı değişkenlerden en uygun modeli oluşturmak için adımsal regresyon(stepwise) analizi yapılmıştır.

Otel oda fiyatlarının adımsal regresyon analiz sonuçlarına göre otelin Belek'te olması, zincir otel, oda büyüklüğü, ücretsiz otopark, denize sıfır olması, müşteri puanları, sertifika sayısı ve oda sayısının pozitif etkisi saptanmıştır. Otel oda fiyatlarını negatif etkileyen değişkenler ise havuz barı ve otelin Alanya'da olmasıdır.

Otelin konumu ile ilgili değişkenlerden Alanya'da olması otel oda fiyatlarını negatif etkilerken, otelin Belek'te olması pozitif etkilemektedir. Ayrıca modelde bulunan sürekli değişkenlerden müşteri puanları otel oda fiyatlarını en fazla etkileyen değişkenler olmuştur.

Otelin konumunun tahmin edilen modelde önemli etkilere sahip olması dolayısıyla mevkilerin otel oda fiyatlarında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Alanya'daki otellerin fiyatlarının çevre mevkilere göre az olması ise turizm açısından diğer mevkilerin daha canlı olması ile açıklanmaktadır.

Uluslararası alanda yapılan çalışmalara göre oda büyüklüğü, konum, yaş, şehir merkezine uzaklık, ulaşım araçlarına uzaklık, sezon etkisi, yıldız sayısı, müşteri puanları, zincir otel, sertifika sayısı, oda sayısı gibi değişkenlerin otellerin ortalama oda fiyatları üzerinde anlamlı etkisi analiz edilmiştir (Chen ve Rothschild, 2010; Schamel, 2012; Agmapisarn, 2014; Sánchez-Ollero¹, García-Pozo¹ ve Marchante-Mera, 2014). Bu analizlerde en çok öne çıkan değişkenler ise yıldız sayısı, konum, müşteri puanları, merkeze uzaklık ve zincir otel değişkenleri olmuştur. Ayrıca analizlerde banyo, internet, otel manzarası ve spor salonu değişkenlerinin etkisi anlamlı bulunamamıştır. Modellerin bazıları hafta içi ve hafta sonu ya da yaz ve kış sezonu olarak analiz edilmiştir (Chen ve Rothschild, 2010; Kefela, 2014; Agmapisarn, 2014).

Çalışmamızda öne çıkan konum, müşteri puanları, sertifika sayısı, oda sayısı, oda büyüklüğü denize uzaklık değişkenleri uluslararası alanda yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir(Zhang vd.,2011). Sertifika sayısı, oda büyüklüğü, müşteri puanlarının otel oda fiyatları üzerinde arttırıcı etkisi diğer çalışmalarda aynı sonucu vermektedir (Sánchez-Ollero¹, García-Pozo¹ ve Marchante-Mera, 2014). Çalışmamızdan farklı olarak uluslararası literatürde, havuz, spor salonu, internet gibi değişkenlerinde anlamlı etkisi bulunmuştur (Chen ve Rothschild, 2010). Bu durum çalışmamızın verilerinin sadece 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinde standartlaştırılmış bir hizmet verildiğinden spa, spor solunu, internet gibi özellikleri de barındırmaktadır. Çalışmamızda havuz barının oda fiyatlarına negatif etkisi de diğer çalışmalarda benzer etkiye sahiptir(Schamel,2012). Şehir merkezine uzaklık değişkeni ise diğer çalışmalarda ortakça anlamlı etkisi olup çalışmamızda anlamlı olmayan değişkendir(Soler ve Gemar,2017; Schamel, 2012). Bu durum ise diğer ülkelerdeki otellerin konumu, bulundukları konumun özellikleri gibi

farklılıklar ile açıklanmaktadır. Bütün bunları değerlendirdiğimizde uluslararası çalışmalardaki bulgular çalışmamızı destekler niteliktedir.

Bu çalışma ile Antalya bölgesinde bulunan 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin özelliklerinin ortalama oda fiyatlarına etkisi ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre yapılacak olan otel inşalarında konum, belirleyici faktör olacaktır. 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin ortalama oda fiyatlarını etkileyen özelliklere göre mevcut otel sistemleri şekillenecektir. Birbirleriyle rakip bu otel ve tatil köylerinin daha iyiye ulaşması bakımından otel yöneticilerine fikir verecektir. Ödül ve sertifikaların ortalama oda fiyatlarına pozitif etkisi sebebiyle otel yöneticilerini daha kaliteli hizmet verme konusunda teşvik edecektir. Zincir otellerin fiyatlara olan olumlu etkisi otelcilik sektöründe standart bir hizmet ve markalaşma sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma otel yöneticilerini müşterilerin puanlarını yükseltmek adına yeni faaliyetlere yöneltecektir. Aynı zamanda müşteri puanları dikkate alınarak daha iyi hizmet ve memnuniyetin artırılması sağlanacaktır. Yeni yapılacak olan otellerin denize göre konumları yatırımcılar için dikkate alınacak bir diğer etmen olacaktır. Türkiye’de konaklama işletmelerinin fiyatlandırılması üzerine deneysel bir analiz olmaması sebebiyle bu çalışma yapılacak olan çalışmalara ve projelere ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Atay I. ve Akyurt, H. (2009).” Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma “. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi.
- Agmapisarn, C. (2014). “A Hedonic Pricing Analysis of Hotel Room Rates in Bangkok”. ABAC Journal, 34(2).
- Andersson, D. E. (2010). “Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of internet-Based Transactions in Singapore’s Market for Hotel Rooms”. The Annals of Regional Science, 44(2): 229-240.
- Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (2015), Rakamlarla Antalya Ekonomisi, ATSO yayın.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005).” Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,16(2): 139-152.
- Bartik, T.J.(1987). ”The Estimation of Demand Parameters in Hedonic Price Model”.Journal of Political Economy,95(1): 81-88.
- Buiga, A., Stegorean, R., Chiş, A. ve Lazăr D. (2017). “Pricing of The Tourism Product: A Tool for Entrepreneurs to Adapt to a Flexible Market”. Economie a Management, 20(1): 172-186.
- Chin, T. L. ve Chau, K. W. (2002).” A Critical Review of Literature on The Hedonic Price Model”. International Journal for Housing and Its Applications, 27 (2): 145-165.
- Chen, C. ve Rothschild, R. (2010). “An Application of Hedonic Pricing Analysis to The Case of hotel Rooms in Taipei”. Tourism Economics, 16(3): 685-694.
- Colwell, P.F ve Dilmore, G. (1999).” Who Was First? An Examination of an Early Hedonic Study”. Land Economics, 75(4): 620-626.
- Court, A.T. (1939).” Hedonic Prices Indexes with Automative Examples”.99-119.
- Çakıcı, C. A. ve Çetinsöz, B. C. (2010). “Otel İşletmelerinde Her Şey Dâhil Sistemin Satın Alma Politikalarına Yansımaları Üzerine Bir Araştırma”. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,2: 1-19.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). “Yöre Esnafının Her Şey Dâhil Sistemine Yönelik Tutumları.Ege Akademik Bakış, 9(2):637-658.
- Falalieiev, A. (2014). “Exploration of Pricing Strategies in North Cyprus Hotels,”.Master of Science in Tourism Management. Thesis (M.S.), Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, 1-91.
- Griliches, Z.(1961). "Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric of Quality Change," NBER Chapters,in: The Price Statistics of the Federal Government. 196 National Bureau of Economic Research, Inc.: 173-196 .

- Işık, S. ve Üstündağ, H. (2017). "Turizm Sektöründe Fiyat Politikası ve Sürdürülebilirliği: Antalya Örneği". 1st International Sustainable Tourism Congress. 23-25 Kasım,2017, 1028-1041.
- Karahan, M. ve Durmaz, Y. (2016). "The Factors Affecting Pricing Strategies in Tourism Establishments a Field Study in Southeastern Anatolia Region in Turkey". *International Journal of Management and Information Technology*, 11(2): 2738-2744.
- Kefela, M. H. (2014). "Determinants of Hotel Room Rates in Stockholm: A Hedonic Pricing Approach". Institution of Social Sciences, Södertörn University, Bachelor Thesis, Economics, | Spring Semester. 1-40.
- Kördiş, G. (2013). "Antalya'da Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Hedonik Yaklaşım". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lancaster, K. J. , (1966) . "A New Approach to Consumer Theory". *J.P.E.* 74: 132-156.
- Menekşe, R. (2005). "Her Şey Dâhil Sistemin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi(Marmaris Örneği)".*Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,1: 97-124.
- Monty, B.ve Skidmore, M. (2003). "Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin". *Journal of Travel Research*, 42(2): 195-199.
- Morris, M. H. and Morris G. (1990). "Market-Oriented Pricing: Strategies for Management". Quorum Books.
- Ollero, J. L. S., Pozo, A. G. ve Mera, A. M. (2014). "How Does Respect For the Environment Affect Final Prices in The Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach,". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1): 31-39.
- Özdemir, A. (2010). "Her Şey Dâhil Sisteminin Konaklama İşletmelerince Tercih Edilme Nedenleri ve Ekonomik Etkileri: Antalya Örneği". Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans (2010).
- Özdeveci, C. ve Karaarslan, M.H. (2016). "Fiyatlandırma: Bir Literatür Taraması". *PressAcademia Procedia*,: 118: 126.
- Özdil, S. ve Çoban, S. (2015). "Turizm Sektöründe Fiyatlama Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Butik Otelleri Üzerine Bir Uygulama". *Anadolu International Conference in Economics V*, 11-13.
- Paschalis, A. ve Ioanna, A. (2017). The Contribution of View to The Price of Tourist Accommodation: a Hedonic Pricing Model,Cities and regions in a changing Europe: Challenges and Prospects, 5-7 July 2017, Panteion University, Athens, Greece.

- Pawlicz, A. ve Napierala, T. (2017). The determinants of hotel room rates: an analysis of the hotel industry in Warsaw, Poland, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1): 571-588.
- Polat, E. ve Gürbüz, A. K. (2015). “Fiyatlandırma Davranışları Ekseninde Konaklama Piyasası Üzerine Bir İnceleme”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34): 171-192.
- Rosen, S., (1974), “Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition”. *The Journal of Political Economy*, 82(1): 34–55.
- Schamel, G. (2012). “Weekend vs. Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market”. *International Journal of Hospitality Management*, 31: 1113-1118.
- Soler, İ. P. ve G  mar, G. (2017). “Impact of the April Fair on Seville hotel room prices: Measurement through a hedonic approach”. *Tourism & Management Studies*, 13 (2): 7-12.
- Süklüm, N. (2006). “Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her   ey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti   zerindeki Etkisinin   l  m  lenmesi ve Bir Alan Ara  tması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuna, M., T  rkmen  da  , Z. ve Keleş, A.(2017). “Türkiye’de Kıyı Otelleri Fiyat Politikalarının ve Rekabet  lili  inin Paydaşlar Bakış A  sısıyla İrdelenmesi”. 3. Turizm   urası Tebliğler Kitabı.1-3 Kasım2017,Ankara, 11-23.
-   ner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). “Türkiye’de Her   ey Dâhil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri   zerindeki Etkisi: Antalya   rne  i”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 35-50.
-   ner, M. M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). “Her   ey Dâhil Sisteminde Farklı Uygulamalar ve Antalya   l  e  inde Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 53-63.
- Yalçın, F. (2016). Antalya İli Otellerinin Konaklama Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Mek  nsal Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yaylı, A. ve Yayla, İ. (2012). “Turistlerin Her   ey Dâhil Sistemini Tercih Etme Nedenleri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 143-162.
- Yıldıztekin, İ. (2009).” Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlama ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4): 215-240.

İnternet Kaynakları

- “Competitive Parity Pricing”. <https://www.zabanga.us/university-marketing/competitive-parity-pricing.html> (erişim tarihi:26.10.2017).
- “Pazarlamada Fiyat Stratejileri”. <http://tantalosmaket.blogspot.com.tr/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html> (erişim tarihi: 27.10.2017).
- “Tuik Vatandaş Giriş Anketi”. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (erişim tarihi:08.04.2017).
- “TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)”. <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turistik-tesis-ve-isletmeler> (erişim tarihi: 08.04.2017).

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Hatice ÜSTÜNDAĞ
Doğum Yeri - Tarihi	Ereğli - 16.03.1994
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Çimentaş Anadolu Lisesi, 2012
Lisans Diploması	Pamukkale Üniversitesi, İktisat(İngilizce), 2016
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
1st International Sustainable Tourism Congress, November23-2017 KASTAMONU	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	-
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	-
E-Posta	hustundag16@gmail.com