

FİYATLANDIRMA DAVRANIŞLARI EKSENİNDE KONAKLAMA PİYASASI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

A Study on Accommodation Market with the
Speciality of Pricing Conducts

Gönderim Tarihi: 17.09.2015

Kabul Tarihi: 28.12.2015

Eray POLAT*

Ali Kemal GÜRBÜZ**

Öz: Son yıllarda, Türkiye'nin turizm gelirlerindeki artış, turist sayısındaki artışın gerisinde yer almaktadır. Bu durumda ilk akla gelen olasılıklardan birisi konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olmasıdır. Bu nedenle, ortalama fiyat düzeyini yükseltmek için en başta yapılması gerekenlerden birisi konaklama piyasasında fiyatların nasıl ve neye göre oluştuğu hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu tespiti yapmak, bir sorun olarak görülen düşük fiyatları yükseltme konusunda çözüm üretmeyi kolaylaştıracağından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma yaparken yöresel koşulları mı yoksa dünya (ya da ulusal) koşulları mı daha çok dikkate aldıklarını saptamak ve bu yolla konaklama işletmelerinin piyasa yapısı hakkında, özellikle rekabet koşulları açısından bilgi sahibi olmaktır. Araştırmada ilgili literatür taranarak konaklama piyasasının rekabet düzeyi hakkında ve fiyatlandırmanın piyasa yapısı ile ilişkisi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın amacına bağlı olarak Antalya ve Kapadokya bölgelerindeki konaklama işletmelerinin fiyatlandırma davranışlarını tespit etmek için anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Antalya gibi dünyada benzerleri fazla olan yörelerdeki konaklama işletmeleri açısından dünya fiyatlarının yöresel fiyatlardan daha önemli olduğu ve bu işletmelerin, Kapadokya gibi nadir yörelerde bulunan konaklama işletmelerine kıyasla daha rekabetçi bir piyasada çalıştıkları saptanmıştır. Nâdir yörelerde bulunanlar açısından ise yöresel fiyatların öneminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışma-

¹ Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ danışmanlığında yürütülerek Eray POLAT tarafından hazırlanan "Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Yöresel Fiyatlar ile Dünya Fiyatlarının Fiyat Belirlemedeki Nispi Önemleri Üzerine Bir İnceleme" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

*Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi/ Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
e-posta: erpolat@yahoo.com

**Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi/ Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
e-posta: akemalgurbuz@hotmail.com

da böyle bir kıyaslama olmaksızın da, nadir olmayan yöreler açısından piyasa ortamının başlı başına rekabetçi olarak görülmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Bunun bir sonucu olduğu belirtilen diğer bir saptama ise, konaklama piyasasının genel olarak da rekabetçi bir karakterde olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Konaklama Piyasası, Fiyatlandırma Davranışları, Piyasa Yapısı.

Abstract: In recent years, the increasing of Turkey's tourism income gets behind the increasing of tourist arrivals. In this situation, one of the possibilities that come to mind first is that accommodation market has a low average price level. Therefore, the first thing to do for rising this price level is to have information about how accommodation market's prices consist of and which factors influence them. To do this determination, it is crucial to find a solution about raising the low price level to be seen a problem. The purpose of the research is to determine that the managers of the accommodation enterprises pay attention to either the local accommodation prices or the global ones while determining the price. By this way, we expect to have knowledge about accommodation market structure especially in the matter of rivalry conditions. In the research, the assessments are done about accommodation market's rivalry level and the relationship of pricing with market structure by searching related literature. Likewise, a survey is arranged at Antalya and Kapadokya destination to determine accommodation enterprises' pricing conduct based on the purpose of the research. At the end of the research, it has been found out that global prices are more important than local ones for the accommodation enterprises located in areas that have several counterparts around the world and these enterprises work in a more competitive market compared with the ones in the exceptional areas like Antalya. It has been determined that local prices are more important for the establishments in the exceptional areas like Kapadokya. It is also pointed out that market atmosphere should be considered independently competitive in terms of unexceptional areas without such a comparison. Another result indicated to be one of the consequences of this assessment is that accommodation market has a competitive character in general.

Keywords: Accommodation Market, Pricing Conducts, Market Structure.

GİRİŞ

Son yıllarda Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında hızlı bir gelişim görülürken, turizm gelirleri söz konusu olduğunda gelişim hızının yavaşladığı görülmektedir. Zaman zaman Türkiye'nin ucuz ülke olduğu yolunda duyulan şikâyetler de bu olgunun bir başka tarzda ifadesi sayılabilir. Bu durumda ilk aklı gelen, turizm sektörünün önemli bir kısmını oluşturan (Sharpley, 2006: 58) konaklama piyasasındaki fiyatlar olmaktadır. Yani Türkiye'nin ucuz ülke

olduğunun söylenmesi ilk planda konaklama piyasasındaki ortalama fiyat düzeyinin düşük olması olasılığını akla getirmektedir. Buna göre ortalama fiyat düzeyini yükseltmek için en başta yapılması gerekenlerden birisi konaklama piyasasında fiyatların nasıl ve neye göre oluştuğu hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu konuda belirli bir müdahale tarzının imkan dahilinde olup olmadığı da ancak bu tür bir bilgilenme sonrasında ortaya çıkabilir. Bu tespiti yapmak, bir sorun olarak görülen düşük fiyatları yükseltme konusunda çözüm üretmeyi kolaylaştıracağından oldukça önemlidir.

İşletmelerde fiyatlandırma kararlarında işletme içi (işletmenin pazarlama hedefleri, maliyet yapısı vs.) ve işletme dışı (piyasa yapısı, talep durumu, piyasadaki rekabet vs.) olmak üzere birçok faktör etkilidir (Yıldız ve Kuşluyan, 1995: 242; Kuşluyan, 1997: 12; Collins ve Parsa, 2006: 93). Fiyatlandırma da hangi faktörlerin öne çıktığı meselesi, piyasanın yapısı (rekabetçi bir piyasa – rekabetçi olmayan piyasa) ile sıkı bir ilişki içerisindedir. İşletmelerin fiyatlandırma kararlarını verirken nelere dikkat ettiklerine bakmak, piyasanın yapısı hakkında önemli ipuçları içermektedir. Zira piyasa yapısı fiyatlandırma davranışlarına yön vermektedir. Konuya tersinden bakılarak da firmaların fiyatlandırma davranışlarının tespitinden hareketle, piyasanın genel yapısı hakkında saptamalar yapmanın da mümkün olduğu –bir bakıma– söylenebilir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin fiyat saptarken yöresel konaklama fiyatlarına mı, yoksa sektör genelindeki konaklama fiyatlarına mı daha çok dikkat ettiklerinin özel bir önemi bulunmaktadır. Bu çalışmada da işletmelerin fiyatlandırma kararlarında yöresel fiyatları mı yoksa sektör genelindeki koşulları mı daha çok dikkate aldıklarını tespit ederek konaklama işletmelerinin piyasa yapısını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu kapsamda yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konaklama piyasası hakkında literatür bilgileri özetlenerek genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu bölümde okuyucunun, ekonomi bilimindeki piyasa modellerini daha önceden bildiği varsayılmış ve bu modellere ayrıca değinilmemiştir. İkinci bölümde fiyatlandırmanın piyasa yapısı ile ilişkisi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bölümde fiyatlandırma yöntemleri, fiyatlandırmanın hangi faktörlerin etkisi altında yapıldığı gibi konulara girilmeden fiyatlandırmanın piyasa yapısı ile ilişkisine odaklanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise anket uygulamasının sonuçları ortaya konulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir.

KONAKLAMA PİYASASI

Konaklama işletmeleri turistin en temel gereksinimleri olan, geceleme, dinlenme ve yeme-içme gibi ihtiyaçları karşılaması nedeniyle turistik ürünün en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu durum konaklama piyasasının, turizm piyasasında önemli bir büyüklüğe ulaşmasına yol açmıştır (Sharpley, 2006: 58).

Konaklama piyasası denildiğinde akla binlerce işletmenin bulunduğu bir piyasa gelmektedir². Ancak ülke genelindeki konaklama piyasasını bir bütün olarak değerlendirmek yerine daha küçük bölgelere odaklanmak ve bu bölgelerin kendine has özelliklerine göre yorum yapmak daha doğru sonuçlar verebilir. Çünkü bütünü oluşturan bu küçük birimler, diğer parçalardan farklı özellikler gösterebilmekte ve farklı piyasa koşullarına sahip olabilmektedir. Örneğin³ Antalya yöresi ağırlıklı olarak, alternatifi çok kolay bulunabilecek olan deniz-kum-güneş turizmine ev sahipliği yaparken, Kapadokya yöresi eşine nadiren rastlanabilecek peribacaları ile özel bir turizm deneyimi sunmaktadır. Bu nedenle Antalya'da bulunan bir konaklama işletmesi, sunduğu ürünün alternatifi diğer yörelerde kolayca bulunabildiğinden sadece kendi yöresindeki rakipler ile yarışmamakta; sınırları çok geniş olan bir piyasadaki rakipler ile yarışmaktadır. Bu durum işletmelerin birbirine olan bağımlılıklarını azaltmakta ve birbirlerinin davranışlarından etkilenme ihtimallerini düşürmektedir. Buna karşın Kapadokya, özelliklerini ikame edebilecek başka bir yörenin bulunabilme olasılığının çok düşük olması nedeniyle daha dar ölçekli, rekabetin daha az olduğu ve işletmelerin birbirlerinin davranışlarından etkilenme ihtimalinin daha fazla olduğu bir piyasa olarak düşünülebilir. Bu nedenle herhangi bir işletme fiyatını düşürdüğünde bundan öncelikli olarak aynı yöredeki diğer işletmelerin etkilenebileceği söylenebilir. Çünkü fiyat indiren işletmeye yönelebilecek talebi, yine söz konusu yöreye gelen turistler oluşturacaktır. Bu nedenle bu piyasa küçük ölçekli olarak düşünülebilir. Bu bakımdan konaklama işletmelerini buldukları yörelerin özel koşullarına göre değerlendirmek, daha yerinde bir davranış olacaktır (Carvell ve Herrin, 1990: 27; Sinclair, ve Stabler, 1997: 71-72; Shaw ve Williams, 2004: 85; Enz vd., 2008: 231).

Konaklama işletmelerini kendi yörelerindeki koşullara göre değerlendirme gerekliliği, ulaşım maliyetleri söz konusu olduğunda da açığa çıkmaktadır (Sinclair, ve Stabler, 1997, 71; Gürbüz, 1998, 74). Denilebilir ki, bir turist gönderen merkezden herhangi bir tatil yöresine ulaşmak için katlanılması gereken ulaşım giderleri fazla ise, yani ulaştırma giderleri turistin seyahat bütçesinde

²Türkiye' de faaliyette olan turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı için bkz., <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, 27.01.2015.

³Bu örneğin oluşturulmasındaki temel yaklaşım için bkz. Sinclair ve Stabler, 1997: 72; Gürbüz, 1998: 73; Shaw ve Williams, 2004: 85; İçöz, 2005: 8; Gürbüz, 2007: 15; Enz vd, 2009: 327.

önemli bir yer tutuyorsa, yöreler birbirlerinin alternatifi olmaktan çıkarak o yöredeki işletmeler açısından piyasa daralır. Günümüzde de, özellikle uzun mesafeli seyahatlerde ulaşımın hala önemli bir maliyet unsuru olması (Crouch, 1992: 649; Dwyer vd., 2000: 9), piyasayı daraltan bir unsur olarak görülmektedir. Eski yıllarda ulaşım giderlerinin fazla olması sebebiyle piyasalar daha yöreseldi. Ancak günümüzde ulaşım giderlerinin azalması ve turist bütçesinde daha az yer kaplaması, konaklama piyasasının coğrafi anlamdaki ölçeğini genişletmiş ve turist gönderen merkeze farklı uzaklıktaki destinasyonları bile birbirlerine rakip haline getirmiştir (Medlik ve Airey, 1979: 85; Gürbüz, 1998: 74). Dolayısıyla piyasalar giderek daha rekabetçi bir yapıya bürünmüştür. Buradan, ulaştırma giderlerinin boyutunun konaklama piyasasındaki rekabetin düzeyine etki ettiği söylenebilir.

Diğer taraftan konaklama piyasası, giriş için yüksek sabit sermaye yatırımları gerektiren bir piyasadır (Medlik ve Airey, 1979: 87; Moon ve Sharma, 2014: 75). Çünkü bir konaklama işletmesi toprağın değerli olduğu bir bölgede⁶, ciddi miktarda inşaat maliyetlerine katlanılarak kurulmaktadır. Tablo 1'de de bu iki unsurun toplamının ciddi bir büyüklüğe ulaştığı görülmektedir. Sabit sermayeyi temsil eden bu unsurlar aynı zamanda mobilitesi düşük birer unsur olarak değerlendirilebilir. Yani bir otel binasını yaptıktan sonra bu binayı başka bir şekilde kullanabilmek oldukça zordur. Şehir otelleri bu bakımdan biraz daha şanslı olsa da, yine de bir otel binası mobilitesi düşük olan bir yatırımdır.

Tablo 1: Otel Yatırım Maliyetleri ve Dağılımları

| Maliyet Kalemi | 60 Odalı Ucuz Motel (%) | 100 Odalı Otel (Üç Yıldızlı) (%) |
|------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Toprak | 14,1 | 11,4 |
| İnşaat | 63,4 | 62,8 |
| Teçhizat ve ekipmanlar | 16,9 | 17,1 |
| Diğer | 5,6 | 8,6 |

Kaynak: Hughes, 1986: 160.

Sayılan bu maliyet kalemleri kalite sınıflamasının kabul görmüş şekli olan yıldız sistemi ile ilgili olarak değerlendirmek yerinde olacaktır. Çünkü yıldız sayısı arttıkça – özellikle dört ve beş yıldızlı otel grubunda – lüks ve kalite derecesi artmakta, dolayısıyla gereken sabit sermaye miktarı da artmaktadır. Bir-iki-üç yıldızlı otellerde ise lüks derecesi daha az olduğundan sabit sermaye

⁴Nitekim Newell ve Seabrook (2006: 279), yaptıkları çalışmada, kurulması düşünülen bir otelin yer aldığı bölgenin, yatırım yapmada çok önemli bir karar aşaması olduğunu ortaya koymuşlardır. Detaylı bilgi için bkz. a.g.e.

miktarı da düşmektedir. Bu husus ise kuşkusuz piyasaya girişi etkilemektedir (Okumus vd., 2010: 57). Buna göre dört ve beş yıldızlı oteller ile bir-iki-üç yıldızlı otellerin iki ayrı grup olarak ayrı birer piyasayı temsil ettiği düşünülebilir. Nitekim Eadington ve Redman (1991: 49) ile Chung (2000: 136) bir-iki-üç yıldızlı otel grubundaki rekabetin diğer gruptaki rekabete göre daha yoğun olduğunu belirtmektedir. Gürbüz (2007a: 3), piyasanın kendi içerisinde gruplara ayırmanın yerinde bir davranış olduğunu belirtmekle birlikte, hala deniz-kum-güneş turizminin ağırlıkta olması nedeniyle konaklama piyasasındaki rekabetin genel olarak yoğun olduğunu ifade etmektedir. Matovic (2002: 23) ise konaklama piyasasını yıldız sayısına göre gruplara ayırmadan, piyasanın geneline bakarak yaptığı değerlendirmede, piyasadaki yoğunlaşmanın çok ciddi boyutlarda olmadığını ve bu nedenle konaklama işletmelerinin davranışlarının birbirini çok fazla etkilemediğini ifade ederek piyasadaki rekabetin yoğun olduğunu belirtmektedir. Barutçugil (1982: 113) ve Gürbüz (1992: 11) de yine piyasadaki rekabetin üst düzeyde olduğunu ifade etmektedirler. Özetle denilebilir ki, literatürde konaklama piyasasındaki rekabetin gruplara ayrılarak incelenmesi konusunda fikir birliği bulunmamasına rağmen, sektörün tümü açısından rekabet düzeyi bahis mevzuu olduğunda üst düzey bir rekabetten bahsedilmektedir.

Ürün farklılaştırma olgusu da bir piyasadaki rekabet düzeyine etki etmektedir. Ürün farklılaştırma olgusunun çok ciddi boyutlarda olması, piyasadaki fiyat rekabetini sınırlandıran bir faktördür (Smith, 1956: 6). Diğer bir ifadeyle, bir piyasada ürün farklılaştırmanın fazla olması, piyasaya girişi zorlaştıran ve rekabeti azaltan bir faktördür (Comanor, 1967: 639). Konaklama piyasasındaki yoğun rekabetçi ortam, ürün farklılaştırmasının yoğunluğuna rağmen söylenmektedir. Bu durum bir çelişki olarak görülebilir. Ancak ürünler ne kadar farklı ise rekabetin şiddetinin de o derece azalacağı söylenece de, çok firmanın varlığı nedeniyle piyasanın yine de “rekabetçi” olarak görülmesi mümkündür. Başka piyasalardan farklı olarak konaklama piyasasında sunulanın “hizmet” olması nedeniyle ürünü farklılaştırmak çok zor değildir (Matovic ve McCleary, 2003: 59). Eğer konaklama piyasasında ürün farklılaştırma, imalat piyasalarındaki gibi aynı zamanda zor da olsaydı, bu durum ayrıca “piyasaya giriş engeli” sayılabilirdi. Fakat konaklama piyasasında bunun kolay olması, ürün farklılaştırma farklı fiyatlara imkân vermesi yönünden rekabetin şiddetini azaltsa da, girişi zorlaştıran bir faktör olmadığı için rekabetin şiddetinde bir azalmaya yol açmamaktadır.

Ürün farklılaştırma olgusunun bir-iki-üç yıldızlı işletmelerde daha az önem taşıdığı ifade edilebilir (Gürbüz, 1998, 71). Bu işletmelerde fiyat rekabeti daha çok öne çıkmaktadır ki, zaten yukarıda bu duruma işaret edilmişti. Dört ve

beş yıldızlı işletmelerde ise ürün farklılaştırma işlevi daha maliyetli ve tüketici açısından daha algılanabilir olabilmektedir. Üst düzey beklentiler ile bu işletmelere gelen turistleri (Fernandez ve Bedia, 2004: 773) tatmin edebilmek için yapılabilecek farklılaştırmalar maliyetli olabilmektedir. Dolayısıyla bu maliyetler piyasaya girişi nispeten zorlaştırabilmekte ve rekabetin azalmasına neden olabilmektedir.

Tüm burada söylenenlerin ışığında konaklama piyasasındaki rekabet düzeyi ile ilgili olarak denilebilir ki; konaklama piyasası kendi içerisinde gruplara ayrılarak incelendiğinde farklı durumlar söz konusu olsa da, konaklama piyasası çok sayıda firmanın –genel manada– birbirleriyle rekabet halinde olduğu, rekabetçilik düzeyi üst düzeyde olan bir piyasadır.

FİYATLANDIRMANIN PİYASA YAPISI İLE İLİŞKİSİ

Ekonomi biliminin ilgi alanında önemli bir yer tutan fiyat, kaynakların sektörler arası dağılımını sağlamanın (Sahut, 2009: 2; Zengin ve Şen, 2009: 76; Kozak, 2010: 176; Lancaster ve Massingham, 2011: 160; Mucuk, 2012: 154) yanı sıra, aynı piyasa içerisindeki firmaların piyasadaki durumlarına etki eden önemli bir unsurdur (Kotler vd, 1999: 682; Forman ve Hunt, 2005: 134; Hunt ve Forman, 2006: 387; Kotler ve Armstrong, 2013: 59). Ayrıca ekonomi bilimine göre bir ürünün talebini etkileyen en önemli değişkenin fiyat olması (Crouch, 1992: 643) nedeniyle ekonomistler, ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağı konusu üzerinde önemle durmaktadırlar (Keane, 1997: 117). “Marjinal analiz” adı verilen kurala göre, kârını maksimum kılmak isteyen bir firma marjinal maliyetlerini (MM) marjinal gelirlerine (MG)⁵ eşitleyecek şekilde fiyat belirlemeye çalışmaktadır (Lancaster ve Massingham, 2011: 160). Ancak bu kural bir fiyatlandırma yöntemi olmaktan ziyade, çok çeşitli faktörleri göz önüne alarak maksimum kâra ulaşmış bir işletmenin bilerek ya da bilmeyerek gerçekleştirdiği bir durumdur. Bir başka deyişle; bir firmanın seçtiği herhangi bir fiyatlandırma yöntemi ile esas yapmaya çalıştığı MM=MG eşitliğini sağlayabilmektir. Her firmanın bu kurala uygun davranması rekabetin ön şartlarından birisidir. Çünkü bu kurala uyulduğu takdirde, benzer ürün sunan ve dolayısıyla talep ve maliyet eğrileri benzer olan firmaların fiyatları da birbirine yakın olacaktır. Aynı zamanda MM=MG eşitliğini sağlayan bir firma kârını maksimum kılmış ve mümkün olan en düşük fiyatı seçmiş olacaktır (Gürbüz, 1998: 55).

⁵MM kavramı, üretimdeki bir birimlik değişmeye karşın, toplam maliyetteki değişmeyi ifade ederken, MG satılan son birim nedeniyle toplam gelirdeki değişmeyi ifade etmektedir. Örneğin, iki birim satılan bir ürünün toplam maliyeti 100 TL olduğu bir durumda, üçüncü birimin üretilmesi ile toplam maliyet 160 TL olursa, üçüncü birimin MM’i 60 TL olacaktır. MG kavramı için de benzer bir örnek verilebilir. İki birim satılan ürün ile 100 TL gelir elde eden bir firma, üçüncü birimi sattığında geliri 140 TL oluyorsa, MG’i 40 TL olacaktır.

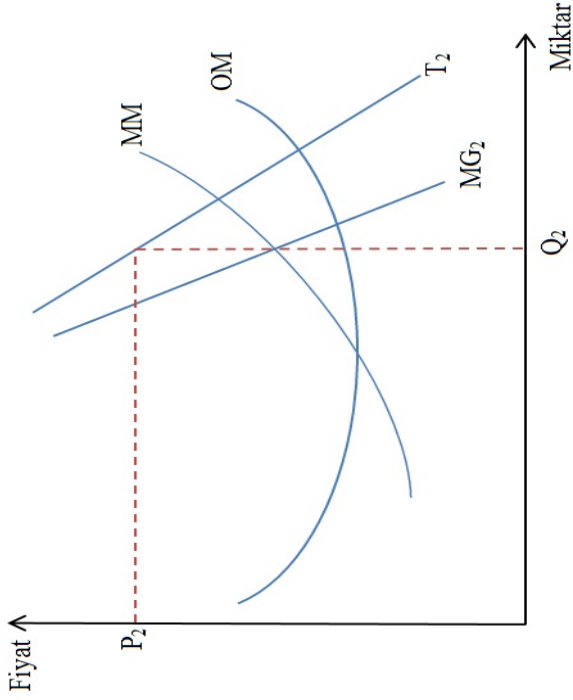
Piyasadaki rekabet yapısını belirleyen kriterler ile firmaların fiyatlandırma davranışlarına yön veren $MM=MG$ şartı arasındaki bağıllık, aşağıda yer alan Şekil 1 yardımıyla açıklanacaktır⁶. Aşağıdaki grafiklerde temsili bir firmanın talep, MG , MM ve ortalama maliyet eğrileri gösterilmiştir. Ortalama maliyet eğrisi, faaliyet hacmi arttıkça önce —sabit maliyetlerden birime düşen payın azalması ve ölçek ekonomileri gibi nedenlerle— alçalmakta, tam kapasite faaliyet hacminin üzerine çıkıldıktan sonra ise azalan verimler kanunu⁷ sebebiyle yükselmektedir. Buna bağlı olarak MM eğrisi de benzer davranış sergilemektedir. İlgili literatürde, firmanın nasıl bir piyasada çalıştığına (ya da ürettiği ürünün ne olduğuna) atıf yapılmayıp, genelleme yapıldığından faaliyet hacminin tam kapasite faaliyet hacmini aşabileceği hesaba katılarak, ortalama maliyet eğrisinin bir noktadan sonra yükseleceği varsayılmaktadır. Burada da buna uygun olarak ortalama maliyet ve MM eğrileri, faaliyet hacmi arttıkça önce azalan, sonra da artan eğriler olarak çizilmiştir. Bu noktada, konaklama işletmeleri için tam kapasite düzeyinin aşamayacağı, dolayısıyla ortalama maliyet ve MM eğrilerinin yükselen bir kısmının konaklama işletmelerinde bulunmayacağı belki ileri sürülebilir. Fakat öyle olup olmaması, aşağıdaki analizin sonucunu etkilememektedir.

Şekil 1-a ile Şekil 1-b arasındaki fark, birincisinde firmanın talep eğrisinin (T_1) ve dolayısıyla MG eğrisinin daha yatık oluşudur. Bunun nedeni Şekil 1-a'daki firmanın daha rekabetçi bir piyasada bulunmasıdır. Şekil 1-a'daki firma kâr maksimizasyonu koşulu olan $MM=MG$ eşitliğini P_1 fiyatında elde etmektedir. Maliyet yapısı Şekil 1-a'daki firma ile aynı olan, buna karşılık talep ve MG eğrileri daha dik olan Şekil 1-b'deki firma ise maksimum kârı P_2 fiyatında gerçekleştirmektedir ($P_2 > P_1$). Kısacası talep eğrisi daha yatık olan bir firmada kârı maksimum kılan fiyatın daha düşük olduğu, şekillerde açıkça görülmektedir. Bu analiz, piyasadaki rakipleri çoğalan bir firmanın yüksek olan fiyatını sürdürme yolunu seçmeyeceğini, rakiplerin çoğalmasının fiyatını düşürmeye yönelteceğini kanıtlamaktadır.

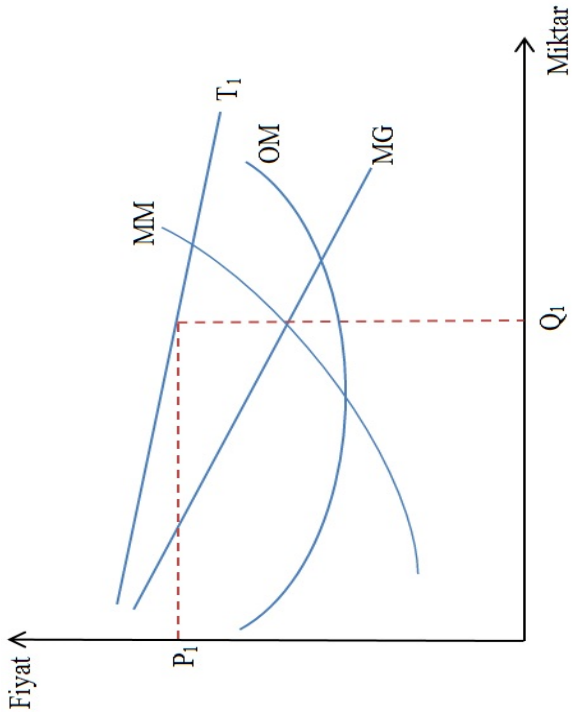
⁶Örnekte geçen MM ve MG eğrilerinin şekli ve daha detaylı bilgi için bkz. Dinler, 2013 s. 159-178.

⁷Genellikle bir firma, üretim faktörlerinden tümünü sabit tutup, sadece birini artırdığında, artırılan faktörün verimi, önce artarken, belirli bir üretim düzeyinden sonra azalmaya başlamaktadır ki, buna azalan verimler kanunu adı verilmektedir. Detaylı bilgi için bkz. Dinler, 2013, s.145; Dinler, 2002, s.124.

Şekil 1. Rekabetçi Piyasada ve Rekabetçi Olmayan Piyasada Firma Dengesi



b) Rekabet Düzeyi Az Piyasadaki Firma Dengesi



a) Rekabet Düzeyi Yüksek Piyasadaki Firma Dengesi

Daha önce, Antalya gibi daha çok deniz-kum-güneş turizminin ağırlıkta olduğu bir yörede hizmet veren bir konaklama işletmesinin, rakiplerin çok olduğu, dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bir piyasada bulunduğu belirtilmişti. Bu durumda bu işletmelerin talep eğrileri Şekil 1-a'da gösterilen T_1 eğrisi gibi olabilir. Bu durumdaki konaklama işletmesinin fiyat yükseltme arzularının daha az olacağı söylenebilir. Çünkü bu işletme fiyat belirlerken sadece kendi yöresindeki işletmeleri değil, çok geniş bir coğrafyadaki işletmelerin varlığını dikkate almak durumundadır. Buna bağlı olarak firmanın talep eğrisinin daha yatık olduğu (piyasanın daha rekabetçi olduğu) söylenilebilir. Örneğin Akdeniz çanağında yer alan Türkiye, İspanya ve Yunanistan gibi ülkeler deniz turizmi anlamında birbirine benzer ürünler sunmakta ve rakip olarak görülmektedir (İçöz, 2005: 61). Bu nedenle bir ülkenin turizm konusundaki herhangi bir davranışı diğer ülkeleri derinden etkilemektedir. Örneğin 1998 yılında İspanya ve Yunanistan KDV oranlarında indirim yaparak turistler açısından ucuz ülkeler konumuna gelmiş ve önemli ölçüde talep artışı sağlamışlardır. Diğer ülkeler ise bu durumdan ciddi oranda etkilenmişlerdir.

Kapadokya yöresi gibi benzerine nadiren rastlanan yörelerde ise rekabetin daha az yoğunlukta olabileceği önceki kısımda ifade edilmişti. Bu yörelerdeki işletmelerde talep eğrisi Şekil 1-b'de yer alan T_2 eğrisi gibi olabilir. Çünkü Kapadokya nadir özellikleri sebebiyle ziyaret edilen ve söz konusu özelliklerin başka herhangi bir yörede bulunmadığı bir yöredir. Bu yöre esasen söz konusu nadir özellikleri sebebiyle ziyaret edilmektedir. Bu nedenledir ki, başka yörelerde çalışan konaklama işletmelerinin, Kapadokya'da çalışan konaklama işletmelerinin ürününe göre oldukça farklı olduğu ve onların bir anlamda, Kapadokya'da çalışan işletmelerin rakibi olmaktan çıkmış oldukları söylenilebilir. Bu demektir ki, nadir bir yörede bulunan bir konaklama işletmesinin rakipleri, kendisiyle aynı yörede bulunan konaklama işletmeleriyle sınırlıdır. Bir başka deyişle, bu işletmelerin rakiplerinin daha az sayıda olduğu bir piyasada çalıştıkları şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. İşte bu nedenlerle Kapadokya gibi nadir yörelerde çalışan bir işletmenin talep eğrisinin, Antalya gibi örnekleri dünyanın birçok yerinde bulunabilecek bir yörede çalışan bir işletmenin talep eğrisine nazaran daha dik bir konumda olacağı ifade edilebilir. Bu ifade, nadir bir yörede çalışan bir işletmenin içerisinde çalıştığı piyasanın rekabet düzeyinin daha az olacağını söylemekle aynı ifadedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma yaparken yöresel koşulları mı yoksa dünya (ya da ulusal) koşulları mı daha çok dikkate aldıklarını saptamak ve bu yolla konaklama işletmelerinin piyasa yapısı hakkında, özellikle rekabet koşulları açısından bilgi sahibi olmaktır.

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu araştırmacılar tarafından hazırlanmış olup iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, ankete katılan konaklama işletmelerinin özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşurken; ikinci bölüm, çalışmanın amacına yönelik olarak beşli Likert ölçeğine (1=tamamen katılmıyorum; 5=tamamen katılıyorum) göre hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan sorular konaklama işletmelerinin yöneticilerinin fiyatlarını saptarken yöresel fiyatlara mı yoksa küresel fiyatlara mı daha çok dikkat ettiklerini anlamamızı sağlayacak tarzdadır.

Araştırma Antalya ve Kapadokya'da yürütülmüştür. Antalya'nın özelliği, birçok yöreyle benzerlik gösteren bir yöre oluşudur. Kapadokya ise tatil turistlerinin seyahat amaçları baz alındığında bazı özel yönleri olan bir bölgedir. Bu iki yörenin seçilmesindeki mantık şudur: Bir yöreye çok benzeyen ya da bu yöreyle aynı fonksiyonu gerçekleştiren başka yöreler yoksa veya bunların sayıları az ise, bu yörede çalışan işletmeler için yöresel rakiplerin fiyatları küresel rakiplerin fiyatlarına göre daha önemli olmalıdır. Bu durumda, yörelerin her birinde farklı sonuçlarla karşılaşılması muhtemeldir. Örneğin Antalya dünyada alternatifi çok olan bir yöredir ve özellikle buradaki işletmelerin yöresel rakiplerine göre fiyatlandırma yapma olasılığının zayıf çıkması beklenebilir. Bu sonuç, yukarıda konaklama piyasası hakkında yaptığımız bazı saptamaların (birbirlerine benzeyen yörelerdeki işletmelerin daha çok işletmenin olduğu, daha rekabetçi bir ortamda çalışmaları) teyit edilmesi anlamına gelecektir. Bu beklenti gerçekleştiğinde ise, Antalya'ya benzeyen yöreler dünya turizminin ağırlıklı kütlesini oluşturduğundan konaklama piyasasının oldukça rekabetçi olduğu gibi genel bir yargıda bulunulması mümkündür. Fakat Antalya'da bile işletmeler yöresel fiyatlara daha çok dikkat ettiklerini söylüyorlarsa, birbirinin alternatifi gibi görünen birçok yörenin aslında birbirinin alternatifi olmadıkları ve turistlerin her yöreyi farklı olarak algıladıkları şeklinde bir yargıda bulunmak da mümkün hale gelecektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ve Kapadokya’da bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 2013 yılı itibariyle bakanlık belgeli olmak üzere, Antalya ilinde 710, Kapadokya’da ise 54 işletme belgeli konaklama tesisi (külturturizm.gov.tr/) bulunmaktadır.

Kapadokya’da, işletmelerin az sayıda olması nedeniyle evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmış ancak dağıtılan anketlerin 35 tanesinden geri dönüş alınmıştır. Antalya’da ise evrenin tamamına ulaşılamayacağından kolayda örnekleme metodu ile örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda örneklem sayısının 254 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2010: 135). Ancak dağıtılan 260 anketten sadece 45 tanesinden geri dönüt alınmıştır. Böylelikle araştırmanın örneklem kitlesini toplamda 80 konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

BULGULAR ve YORUMLAR

Anketin birinci bölümünde işletmelerin özellikleri ele alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

| Bulunduğu Bölge | n | % | Cinsi | n | % |
|---|----|-------|----------|----------|----------|
| Antalya | 45 | 56,25 | 5 yıldız | 29 | 36,25 |
| Kapadokya | 35 | 43,75 | 4 yıldız | 9 | 11,25 |
| | | | 3 yıldız | 10 | 12,50 |
| | | | Butik | 32 | 40 |
| Ankete Katılan Yöneticinin Pozisyonu | | | | n | % |
| İşletme sahibi | | | | 18 | 22,5 |
| Genel Müdür / Genel Müdür Yrd. | | | | 19 | 23,75 |
| Önbüro Müdürü / Rezervasyon Şefi / Resepsiyon Şefi | | | | 24 | 30 |
| Satış - Pazarlama Müdürü | | | | 5 | 6,25 |
| Yiyecek - İçecek Müdürü | | | | 4 | 5 |
| Diğer (Muhasebe Md./Gece Md./Operasyon Md./Odalar Bölümü Md.) | | | | 10 | 13 |
| Fiyatlandırmayı Yapan Birim | | | | n | % |
| Firma sahibi /sahipleri | | | | 28 | 35 |
| Genel Müdür ve Genel Müdür Yrd. | | | | 18 | 22,5 |
| Pazarlama / Satış Yöneticisi | | | | 16 | 20 |
| Yönetim Kurulu | | | | 15 | 18,75 |
| Diğer | | | | 3 | 3,75 |

Tablo 4’de görüldüğü üzere ankete, Antalya’dan 45, Kapadokya’dan 35 konaklama işletmesi katılmıştır ve bu işletmelerin büyük bir kısmını (%76,25) butik

oteller ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ayrıca, ankete en fazla oranda (%30) önbüro müdürü/rezervasyon şefi/resepsiyon şefi katılım gösterirken, en az oranda (%4) yiyecek-içecek müdürü katılım sağlamıştır.

Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinde fiyatlandırmanın hangi yönetici kontrolünde olduğu da sorulmuştur. Buna göre konaklama işletmelerindeki fiyatlandırma konusunda ağırlıklı olarak firma sahibi/sahipleri sözsahibidir (%35).

Likert Ölçeği Ortalamaları ve Bulgulara Genel Bir Bakış

Daha önce belirtildiği gibi anket sonucunda Antalya'da bulunan konaklama işletmelerinin küresel fiyatları, Kapadokya'da bulunan işletmelerin ise yöresel fiyatları daha fazla önemsemesi beklenmektedir. Bu durumun daha rahat görülebilmesi için 5'li Likert ölçeği ortalamaları (1:Kesinlikle Katılmıyorum; 5:Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır) her iki bölge için aşağıda yer alan Tablo 5'de ayrı ayrı verilmiş ve değerlendirmeler buna göre yapılmıştır.

Dikkat edilirse her soru, bireysel turistler ile acenta (ya da tur operatörü) kullanan turistler açısından ayrı ayrı sorulmuştur. Bunun sebebi şu şekilde ifade edilebilir. Literatürde tur operatörlerinin turistlerin karar sürecinde önemli bir etkiye sahip olduğu, hatta turistlerin tercihlerini değiştirebildikleri (Bastakis vd., 2004: 152) dile getirilmektedir. Buna göre bir yöreye bireysel olarak gelenlerin yöreyi farklı gördükleri için geldikleri; acentayla gelenlerin ise yöreyi farklı gördükleri için değil, acenta onları o yöreye götürdüğü için geldikleri söylenebilir. Benzer sebeplerle örneğin bir yöredeki işletmeler fiyatlarını değiştirmedikleri halde fiyatlar dünya genelinde düşmüşse, acenta müşterilerine çalışan işletmelerin bundan etkilenme derecesiyle, bireysel müşterilere çalışan işletmelerin etkilenme derecesi farklı olmalıdır. Acentalar kendi kârlarını artırmak için daha ucuz başka yerlere müşterileri hemen yönlendirebilirler. Başka yerlerin de "o destinasyonla aynı" olduğuna müşterilerini inandırabilirler. Oysa bireyler belli bir destinasyonu kendileri seçmişse, fiyatların değişmesi onların fikirlerinin kolayca değişmesine sebep olmayabilir. Bütün bu ve buna benzer sebeplerle her soru acente müşterileri ve bireysel müşteriler açısından ayrı ayrı sorulmuştur.

Tablo 5. Sorulara Göre Likert Ortalamaları ve Standart Sapma

| Sorular | Antalya | St. Sapma | Kapadokya | St. Sapma |
|---|---------|-----------|-----------|-----------|
| 1. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, sektörün genelinde konaklama fiyatları düşmemiş olsa bile, bizimle aynı yörede bulunan başka otellerin, acentelere önerdikleri fiyatların düşmesi , bizim acente müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler. | 2,73 | 0,96 | 3,80 | 0,71 |
| 2. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, sektörün genelinde konaklama fiyatları düşmemiş olsa bile, bizimle aynı yörede bulunan başka otellerin, bireysel (acente kullanmayan) müşterilere önerdikleri fiyatların düşmesi, bizim bireysel müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler. | 2,60 | 0,88 | 3,97 | 0,70 |
| 3. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, bizim yöremizdeki otellerin fiyatları düşmemiş olsa bile, sektörün genelinde acentelere önerilen konaklama fiyatlarının düşmesi, bizim acente müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler. | 3,64 | 0,77 | 2,28 | 0,78 |
| 4. Fiyatımızı belirleyeceğimiz zaman, bizim yöremizdeki otellerin fiyatları düşmemiş olsa bile, sektörün genelinde bireysel müşterilere önerilen konaklama fiyatlarının düşmesi, bizim bireysel müşteri hacmimizi önemli ölçüde etkiler. | 3,40 | 0,68 | 2,22 | 0,84 |
| 5. Acentelere uygulayacağımız fiyatlarımızı saptarken, bizimle aynı yörede bulunan otellerin fiyatlarından çok, genel olarak tüm konaklama sektöründeki fiyatları göz önüne almamız daha önemlidir. | 3,55 | 0,81 | 2,22 | 0,84 |
| 6. Bireysel müşterilerimize uygulayacağımız fiyatlarımızı saptarken, bizimle aynı yörede bulunan başka otellerin fiyatlarından çok, genel olarak tüm konaklama sektöründeki fiyatları göz önüne almamız daha önemlidir. | 3,40 | 0,78 | 2,08 | 0,81 |

Bulgular, bu düşüncede literatür bilgileri (Olalı ve Timur, 1988: 266) ile uyumlu olacak şekilde gerçeklik payı olabileceğini göstermektedir. Örneğin Antalya'daki işletmelerin ilk dört soruya verdikleri cevapların ortalamaları ile Kapadokya'daki işletmelerin 3.ve 4.soruya verdikleri cevapların ortalamaları, bireysel müşterilerin acente müşterileri kadar —deyim yerindeyse— “mobil” ya da “akışkan” olmadıklarını genellikle göstermektedir. Benzer şekilde, 5. ve 6.sorudaki ortalamalardan, bireysel müşterilerin sektör genelindeki fiyatlara acentelerden daha az dikkat ettikleri anlaşılmaktadır. Kapadokya'daki işletmelerin 1. ve 2.soruya verdikleri cevapların ortalaması bunlara zıt bir davranış

sergilemekle birlikte, genel manzara belirttiğimiz tarzdadır. Bütün bunlar, bireysel turistlere yönelik çalışan işletmeler için “yöresel” bir piyasa ortamının ötekilere göre nispi olarak daha ağır bastığı anlamında yorumlanabilir.

Öyle anlaşılmaktadır ki, piyasadaki yöreselliğin dozu bireysel müşterilere yönelik olarak çalışan işletmeler için daha fazla olmakla birlikte (nispi anlamda) arada çok büyük farklar da gözlenmemektedir. O halde tur operatörlerinin müşterileri etkileme güçleri hakkında literatürde dile getirilen fikirlere ihtiyatlı yaklaşmamız gerekmektedir. Öyle görünmektedir ki, tur operatörlerini (bu ankette “acente” ile “tur operatörü” kavramları birbiriyle özdeş olarak kabul edilmiştir) müşterilerin bir temsilcisi gibi kabul etmek ve asıl belirleyici olanın müşterilerin fikirleri ve istekleri olduğunu, tur operatörlerinin ise müşteri isteklerine uyum sağlamaya çalıştığını kabul etmek gerekmektedir.

Buradan çıkan ikincil bir sonuç, piyasanın yapısının (bir anlamda yöreselliğin dozunun) konaklama işletmelerinin bireylere yönelik mi çalıştığı yoksa acentelere yönelik mi çalıştığı meselesinden çok fazla etkilenmediğidir. O halde aşağıdaki kısımlarda bundan böyle, –analizleri daha basit bir hale getirmek amacıyla– bunlardan sadece bir tanesine bakmanın yeterli olacağı düşünülebilir. Acente ile çalışmak günümüzde konaklama piyasasına damgasını vuran bir özellik olduğundan, bundan böyle aşağıdaki kimi kısımlarda sadece acentelerle ilgili sorular değerlendirilecektir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde, “nadir” sayılabilecek yörelerde çalışan işletmeler için piyasanın daha dar ve daha az işletmenin çalıştığı, diğer bir deyişle “yöreselliğin” daha belirgin ve rekabet düzeyinin daha düşük olduğu bir piyasa olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmişti. Kapadokya, Antalya ile kıyaslandığında şüphesiz “nadir” bir yöredir ve Tablo 5’deki sonuçlar belirttiğimiz bu görüşlere genellikle uygun bir görünüm sergilemektedir. Zira Antalya’daki yöneticiler yöresel fiyatların değişmesinin müşteri hacimlerini etkileyeceği fikrine Kapadokya’daki yöneticiler kadar katılmamaktadır. 1. ve 2. sorunun cevaplarında bunu görmek mümkündür. Bunun yanı sıra sektörün genelindeki fiyatları daha önemli gördüklerini de 3. 4. 5. ve 6.sorularda izlemek mümkündür. Farklı soruların birbiriyle tutarlılığı, bir anlamda anketin güvenilir olduğunu ve soruların iyi anlaşıldığını göstermektedir.

Aşağıdaki kısımda ortalamaların anlamlı derecede farklılık gösterip göstermediğini anlamak için “t testi” yapılmıştır (Tablo 6). Fakat bu yapılırken yukarıda belirtilen bazı gerekçeler nedeniyle sadece acente müşterileri ile ilgili sorular değerlendirilmiştir.

Tablo 6. t Testi Sonuçları

| Sorular | t değeri |
|---------|----------|
| 1.Soru | -5,4536 |
| 3.Soru | 7,69 |
| 5.Soru | 7,078 |

Kritik t değeri: 1,96

1.soru, 3.soru ve 5.soru için hesaplanan t değerleri %5 anlamlılık düzeyinde hem tek yönlü hem de iki yönlü test açısından anlamlı sonuçlardır. Yani Antalya ve Kapadokya'daki Likert ortalamaları birbirinden anlamlı derecede farklıdır.

Bu sonuçlara göre Antalya'da çalışan işletmelerin Kapadokya'ya kıyasla, yöre dışına taşan geniş ve dolayısıyla daha rekabetçi bir piyasada çalıştıklarını söylemek yerinde olacaktır. Peki, acaba Antalya ile Kapadokya'yı birbiriyle karşılaştırmaksızın, Antalya'daki ortamın rekabetçi, Kapadokya'daki ortamın ise az rekabetçi olduğunu birbirinden bağımsız olarak söylemek mümkün müdür?

Bir yöreyi başka bir yöre ile karşılaştırmadan rekabetçi olduğunu veya olmadığını söylemek için bir "eşik" değere ihtiyacımız vardır. Yani acaba Likert ortalaması hangi değerden anlamlı olarak farklı ise piyasaya "rekabetçidir" veya "rekabetçi değildir" denilebilir? Eşik değer ne olması gerektiği ile ilgili olarak literatürde genellikle kabul edilen bir rakam bulunmadığından, böyle bir değerlendirmenin yapılması güçtür. Çünkü kabul edilen herhangi bir eşik değer "subjektif" nitelikte olacaktır. Yine de subjektif olarak "3" gibi (1 ile 5'in tam ortası) bir değer eşik olarak kabul edilirse böyle bir analiz yapılabilir. Elbette ki, bu durumda eşik değer subjektif olduğundan, analizin sonuçlarına da ihtiyatlı yaklaşmak gereklidir. Sadece bir "deneme" niteliğinde olduğunu akıldan çıkarmamak kaydıyla bu tip bir analiz de yapmış bulunmaktayız. Bununla ilgili t testi sonuçları aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmiştir.

Buradaki yaklaşım da öncekilerde olduğu gibi tek yönlü test mantığına uygundur. Buna göre bu sonuçların tümü %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı sonuçlardır. Bu sonuçlara göre özellikle 1. 3. ve 5.soru göz önüne alındığında denilebilir ki, Antalya'da işletmeler yöresel fiyatlardan çok, sektörün genelindeki fiyatlardan etkilenmektedirler ve onları daha çok önemsemektedirler. Buna göre Antalya gibi yörelerdeki işletmelerin rekabetçi bir ortamda çalıştıkları söylenebilir. Kapadokya için de bunun tam tersini söylemek mümkündür.

Tablo 7. t Testi Sonuçları

| Sorular | Ortalama | St. Sapma | Hayali Ortalamaların Örneklem Dağılımının St. Sapması | t değeri |
|------------------|----------|-----------|---|----------|
| Antalya Soru 1 | 2,73 | 0,96 | 0,1447 | -1,8659 |
| Soru 3 | 3,64 | 0,77 | 0,1161 | 5,5125 |
| Soru 5 | 3,55 | 0,81 | 0,1221 | 4,5045 |
| Kapadokya Soru 1 | 3,80 | 0,71 | 0,1218 | 6,5682 |
| Soru 3 | 2,28 | 0,78 | 0,1338 | -5,3812 |
| Soru 5 | 2,22 | 0,84 | 0,1441 | -5,4129 |

Kritik t değeri: 1,645

SONUÇ

Piyasada oluşan fiyatların ekonomide kaynakların etkin dağılımını sağlamak, bir başka deyişle, hangi mal ve hizmetlerin ne kadar üretileceği konusunda girişimcilere bir çeşit sinyal vazifesi görmek gibi önemli bir işlevi bulunmaktadır. Gerek fiyatların piyasada ne düzeyde oluşacağı, gerekse işletmelerin fiyatlandırma yaparken nelere dikkat ettikleri gibi konuların, piyasanın yapısıyla da (piyasadaki rekabetin karakteri ve düzeyi) yakın bir ilişkisi bulunmaktadır.

Konaklama piyasasının ne derece rekabetçi bir piyasa olduğu tartışmasının kendine özgü bazı yönleri bulunmaktadır. Dünyada ve her ülkede çok sayıda konaklama işletmesinin bulunduğu açıktır. Fakat bu işletmeler normal olarak aynı yöreye yığılmamış, farklı yörelere dağılmışlardır. Bir ülkede ya da dünyada çok sayıda konaklama işletmesi bulunsu bile herhangi bir yörede bunların ancak çok az bir kısmı bulunmaktadır. Konaklama piyasasının rekabetçi karakterde bir piyasa olup olmadığı, bu noktada “yöresel bir piyasa olup olmadığı” tartışmasında düğümlenmektedir. Çünkü yöresel piyasa “daha az sayıda işletme” demektir ve bir piyasanın rekabet düzeyi ölçütlerinin başlıcalarından birisi, piyasadaki firma sayısıdır. Çeşitli turistik yörelerin birbirine olan benzerlikleri ne kadar az ise, yöreler birbirlerinin tatil alternatifi olmaktan o derece çıkar ve dolayısıyla farklı yörelerde bulunan konaklama işletmeleri de birbirlerinin rakibi olmaktan o derece çıkarlar. Böyle bir durumda, “bütüncül” bir konaklama piyasasının varlığından söz edilemez ve aynı zamanda, her konaklama işletmesinin piyasada daha az rakibi var demektir. Dolayısıyla, piyasadaki rekabetin düzeyi de daha düşük demektir. Fakat yörelerin birbirine benzerliği söz konusu ise bütün bunların tersi geçerlidir.

Farklı yöreleri birbirinin alternatifi olmaktan çıkartan bir başka faktör, turistin her ayrı turistik yöreye ulaşım giderinin de farklı olabilmesidir. Fakat ulaşım harcamalarının turistin tatil bütçesi içerisindeki oransal payı azaldığı ölçüde yöresel piyasaların ortadan kalkarak birbirleriyle giderek bütünleşeceklerini ve böylece daha geniş, tek bir piyasaya dönüşeceklerini söyleyebiliriz. Nitekim günümüzde konaklama piyasasının eski yıllara nazaran daha rekabetçi bir karaktere sahip olduğu söylenilebilir.

Rekabetçi piyasa kavramı, “geniş piyasa” (ya da “yöresel olmayan piyasa”) kavramı ile özdeş olduğuna göre, rekabetçi bir piyasada bulunan konaklama işletmesi fiyatını saptarken dikkat edeceği husus, yöredeki rakiplerin fiyatlarından ziyade, sektörün genelindeki fiyatlar olsa gerektir. Bunu tersinden söylemek de mümkündür. Konaklama işletmesi yöneticilerinin fiyat saptarken aynı yöredeki rakiplerin fiyatlarına mı, yoksa sektör genelindeki fiyatlara mı daha çok dikkat ettiklerine bakmak, konaklama piyasasının rekabet düzeyi hakkında bilgi sahibi olmanın bir yoludur. Çalışmada yapılan anket uygulaması ile tam da bu amaçlanmıştır.

Anket, Antalya ve Kapadokya olmak üzere iki ayrı turistik yörede gerçekleştirilmiştir. Görülmüştür ki, Antalya’da bulunan konaklama işletmeleri yöresel fiyatlardan çok sektör genelindeki fiyatlarla, Kapadokya’da bulunan konaklama işletmeleri ise sektör genelindeki fiyatlardan çok, kendileriyle aynı yörede bulunan işletmelerin fiyatlarıyla ilgilenmektedirler. Bunun sebebi, Kapadokya yöresinin başka yörelere olan benzerlik derecesinin, Antalya’nın başka yörelere olan benzerlik derecesine kıyasla çok daha az olması, bir başka deyişle, Kapadokya’nın “nadir” bir yöre olmasıdır. Dünyada peribacaları ve kaya kiliseleriyle ünlü olan Kapadokya’ya benzeyen çok az yöre bulunmasına, hatta belki de hiç bulunmamasına rağmen, özellikleri bakımından Antalya’ya benzeyen yöre sayısı Türkiye’de ve dünyada çok daha fazladır.

Bu saptama, Antalya gibi yörelerdeki işletmelerin “sadece Kapadokya gibi nadir yörelerdeki işletmelere kıyasla” daha rekabetçi bir ortamda çalıştıkları anlamında bir saptamadan ibaret de değildir. Yani, Antalya’daki işletmelerin, Kapadokya ya da başka herhangi bir yöreyle kıyaslanmaksızın da rekabetçi bir ortamda çalıştıklarını söylemek de mümkündür. Çünkü üçüncü bölümdeki analizin sonuçları buna işaret etmektedir. Benzer şekilde, Kapadokya’daki işletmelerin de, Antalya ile kıyaslanmadan çok yoğun bir rekabet ortamının bulunmadığı bir piyasa ortamında çalıştıkları söylenebilir.

Dünyada Kapadokya dışında, nadir sayılabilecek başka turistik yöreler de şüphesiz ki bulunmaktadır. Fakat birbirine benzer yörelerin sayısının çokluğu (özellikle Antalya gibi temelde “deniz-kum-güneş” olgusunu temsil eden ve

turizmin ana gövdesini oluşturan yöreler) göz önüne alındığında konaklama piyasasının genelinde rekabetçi karakterde olduğunu söyleyebiliriz.

Şüphesiz ki, “deniz-kum-güneş faktörü nerelerde varsa, oralar hep birbirine benzemektedir” tarzında düz bir mantık doğru değildir. Çünkü piyasa ekonomisinde en doğru karar vericiler, tüketicilerdir. Yörelerin birbirine benzeyip benzemediğinin kriteri ise “hepsinde güneşin bulunması” gibi kalıpsal özellikler değil, bu yörelerin turistlerin gözüne nasıl göründükleridir. Örneğin deniz-kum-güneş her yörede bulunsa bile, her yörenin yine de turistin gözünde farklı olması mümkündür. Bunu söylemek aynı zamanda, konaklama piyasasının yöresel bir piyasa olduğu ve rekabetin düzeyi düşük bir piyasa olduğunu söylemekle aynı şeydir. Eğer ankette Antalya’daki konaklama işletmelerinin de yöresel fiyatları daha çok önemsedikleri gibi bir sonuç ortaya çıksaydı, böyle bir sonucun tam da bunu ifade ettiği söylenebilirdi ve konaklama piyasasına “rekabetçi” denmesi oldukça güç olurdu. Fakat ankette bunun tersine bir sonuç çıkmıştır. İşte buna dayanarak, görünüşte hepsi de Antalya’ya benzeyen turistik yörelerin birbirlerine gerçekte de (turistlerin gözünde de) büyük ölçüde benzedikleri ve buna paralel olarak Antalya gibi yörelerde bulunan konaklama işletmelerinin rekabetçi bir ortamda çalıştıkları söylenebilmektedir. Ayrıca bu tür yörelerin sayısının oldukça fazla olması konaklama piyasasının genelinin rekabetçi bir karaktere bürünmesine de olanak tanımaktadır.

Yapılan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. En büyük sınırlılık alan araştırmasının sadece Antalya ve Kapadokya bölgelerinde oldukça sınırlı bir örneklem kitlesi ile yürütülmüş olmasıdır. Bir diğer sınırlılık ise konaklama piyasasının sadece fiyatlandırma davranışları ekseninde incelenmesidir. Gelecek çalışmalara, örneklem kitlesinin büyütülerek alan araştırmasının yapılması ve konaklama piyasasının başka kriterler eklenerek incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Barutçugil, İ.S. (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Bastakis, C., Buhalis, D. ve Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151-170.
- Carvell, S. A. ve Herrin, W. E. (1990). Pricing in the Hospitality Industry: An Implicit Markets Approach. *Hospitality Review*, 8(2), 27-37.
- Chung, K. Y. (2000). Hotel room rate pricing strategy for market share in oligopolistic competition - eight-year longitudinal study of super deluxe hotels in Seoul. *Tourism Management*, 21, 135-145.
- Collins, M. ve Parsa, H.G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 91-107.
- Comanor, W.S. (1967). Market Structure, Product Differentiation and Industrial Research. *The Quarterly Journal of Economics*, 81(4), 639-657.
- Crouch, G. I. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 643-664.
- Dinler, Z. (2002). *Mikro Ekonomi*. (14. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş*. (19.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dwyer, L., Forsyth, P. ve Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21, 9-22.
- Eadington, W.R. ve Redman, M. (1991). Economics and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 41-56.
- Enz, C., Canina, L. ve Liu, Z. (2008). Competitive Dynamics and Pricing Behavior in US Hotels: The Role of Co-location. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 230-250.
- Enz, C., Canina, L. ve Lomanno, M. (2009). Competitive Pricing Decisions in Uncertain Times. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 325-341.
- Fernandez, M.C.L. ve Bedia, A.M.S. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tourism Management*, 25, 771-775.
- Forman, H. ve Hunt, J.M. (2005). Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies. *Industrial Marketing Management*, 34, 133- 146.

- Gürbüz, A. K. (1992). Konaklama Sektörünün İşletme Ölçeği Yönünden Özellikleri ve Turizm Politikası Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Gürbüz, A.K. (1998). *Turizmin Ekonomik Analizi*. (1. Baskı). Balıkesir: Alem Basım – Yayım.
- Gürbüz, A.K. (2007). Konaklama Piyasasında Düşük Fiyat Olgusu Üzerine Bazı Değerlendirmeler: Analitik Bir Yaklaşım. I. *Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, 7-8 Eylül, Sakarya.
- Hughes, H. L. (1986). *Economics for Hotel and Catering Students*. London: Hutchinson & Co Ltd.
- Hunt, J. M. ve Forman, H. (2006). The role of perceived risk in pricing strategy for industrial products: a point-of-view perspective, *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 386–393. 387;
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keane, M.J. (1997). Quality and Pricing in Tourism Destinations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 117-130.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşlivan, S. (1997). Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası*, 11(61), 11-18.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. London: Routledge.
- Matovic, D. (2002). The Competitive Market Structure of the U.S. Lodging Industry and its Impact on the Financial Performance of Hotel Brands. Unpublished Doctoral Thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.
- Matovic, D. ve McCleary, K.W. (2003). Marketing in the Next Decade: A Qualitative Study of the U.S. Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 47-65.
- Medlik, S. ve Airey, D.W. (1979). *Profile of the Hotel and Catering Industry*. London: Heinemann.

- Moon, J. ve Sharma, A. (2014). Factors Influencing Fixed Assets Investments In The U.S. Hospitality Industries. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 22, 75–88.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. (19. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newell, G. ve Seabrook, R. (2006). Factors Influencing Hotel Investment Decision Making. *Journal of Property Investment & Finance*, 24(4), 279 – 294.
- Okumus, F., Altınay, L. ve Chathoth, P. (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism*. UK: Elsevier.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Sahut, J. M. (2009). The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1-8.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications Inc.
- Shaw, G. ve Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: Sage Publications Inc.
- Sinclair, M.T. ve Stabler, M. (1997). *Economics of Tourism*. London: Routledge.
- Smith, W.R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- T.C. Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü. (2015). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=3.5.20058948&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=tur>, 27.01.2015.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). Turizm Belgeli Tesisler. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>, 27.01.2015.
- Yıldız, R. ve Kuşluyan, S. (1995). Kapadokya’da Konaklama Sektöründe Zararlı Fiyat Rekabeti Sorunu ve Çözüm Önerileri. *Hafta Sonu Semineri II: Kapadokya’nın Turistik, Kültürel Potansiyeli ve Pazarlama Sorunları*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. ss. 240-262. Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Zengin, B. ve Şen, L. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price). (Editörler, C. Avcıokurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.