

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYAT BİLEŞENİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Burak ATASOY¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 24/06/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/08/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2017

ÖZ

Turizm yirminci yüzyılda, küreselleşme olgusu ile iletişim kanallarında yaşanan gelişmeler, ulaşım ağlarındaki kalite artışı ve zaman baskısının azalması gibi faktörler neticesinde hızla büyüyen bir endüstri olmuştur. Turizm talebinde meydana gelen bu artış turizm işletmelerince sunulan arzı doğrudan etkilemiştir. Bu çalışmanın teması, turizm işletmelerince tüketicilere sunulan fiziksel ürünler ve hizmetlerin bütününe ifade eden turizm ürününü fiyat karması açısından incelemektir. Bu çalışmada, turizm ürünlerinin fiyatlandırma sürecinde etkili olan unsurların yanı sıra turizm işletmelerinin fiyatlandırma yöntemleri ve politikaları gibi konulara ilişkin yazın incelemesi gerçekleştirilerek konunun teorik yönüne katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Fiyatlandırma, Fiyat Politikaları, Fiyat Bileşeni

Jel Kodları: Z33, L83

EVALUATION ON PRICE MIX IN TOURISM INDUSTRY

ABSTRACT

In the 20th century, tourism has been one of the most fast growing industries as a result of some factors such as development in communication channels and phenomenon at globalisation. This increase in tourism demand affected directly the supply served in tourism establishments. The theme of this study in investigating the tourism products in terms of price mix. Aforementioned products includes the physical products that are presented to consumers by tourism establishments and all of the services. The aim of this study is contributing to the theoretical aspect of the subject by investigating pricing methods and policies of tourism establishments as well as the factors that are influential in pricing process.

Keywords: Pricing in Tourism, Price Policies, Price Mix

Jel Classification: Z33, L83

¹ Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Yüksek Lisans Öğrencisi, batasoy.ua@gmail.com

1. GİRİŞ

Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmakta ve yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır. Turistik faaliyetlerin farklı disiplinler arasında cereyan eden sosyo-ekonomik bir özelliğe sahip olması ve 50'nin üzerinde alt sektörle doğrudan ve dolaylı bir şekilde ilişki içerisinde bulunması, iktisadi açıdan önemini vurgulamaktadır. (Şanlıoğlu, 2017:1).

Ülkeler turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:74). Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında ise bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir (Uslu, 2016:34). Bu noktada ayrıca turizm ürünlerinin fiyat algısı ise ayrı bir önemi belirtmektedir.

Turizm endüstrisinde işletmeler rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan değişim ve gelişmeler karşısında kar elde etmek, mevcut pazar paylarını korumak ve daha da önemlisi yeni pazarlara girmek için değişik fiyat politikaları geliştirmeleri beklenmektedir (Kozak ve Bahar, 2005:141). Turizm işletmeleri, talebin esnekliği sunulan hizmetin üretim ve tüketiminin aynı zaman diliminde olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlama zorunluluğunu hisseden işletmeler arasında yer almaktadırlar (Coşar, 2008:45).

Turizm endüstrisinde faaliyette bulunan işletmelerde fiyatlandırma kararlarında işletme içi (işletmenin pazarlama hedefleri, maliyet yapısı vs.) ve işletme dışı (piyasa yapısı, talep durumu, piyasadaki rekabet vs.) olmak üzere birçok faktör etkili olduğu düşünülmektedir (Polat ve Gürbüz, 2015:173). Bu bağlamda turizm endüstrisinde söz konusu turizm ürünleri, tüketiciler tarafından karşılanmak durumunda kalan değer yâda fiyat olarak ifade edilen unsurun oluşumunda etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu etmenlerin yanı sıra, turizm işletmeleri turistik ürünlerin tüketiciye ulaştırılma sürecinde bazı fiyat stratejileri kullanarak turizm aktörlerini etkilemeyi hedeflemektedirler. Bu kapsamda turizm endüstrisinin tüketicilere yönelik sunduğu fiziksel ürünler ve hizmetlerin bileşeni olarak turistik ürün, fiyat açısından önemli bir hususu vurgulamaktadır.

2. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYAT PAZARLAMA BİLEŞENİ

Fiyat günümüzde hem makroekonomik hem de mikro ekonomik düzeyde önemlidir. Mikro açıdan bakıldığında turizm işletmeler fiyatlarından elde edeceği bilgilerle pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve yönetimin pazarlama faaliyetlerinden yararlanması söz konusudur. Pazarlama karmasının tek gelir getiren elemanı olan fiyat, turizm işletmelerinin finansman kaynağı ve kâr getirici unsurudur. Dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ancak doğru bir şekilde yapılan fiyatlandırma ile mümkün olmaktadır (Yıldırım, 2015:11). Fiyatlandırma turizm işletmelerinin kolay bir şekilde vereceği karar olmamakla birlikte maliyet giderleri, satış hacmi, rakiplerin fiyatları, pazar ve çevre koşulları vb. gibi unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisinde pazarlama yöneticilerinin fiyatlarını belirlemeden önce ciddi bir şekilde pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.

2.1 Fiyat Kavramı

Turizm işletmeleri açısından fiyat bir firmanın kârlılığının belirlenmesinde en önemli faktördür. Fiyat pazarlama karmasının en önemlilerinden bir tanesidir ve fiyat konusuna diğer bileşenlere nazaran daha çok önem verildiği düşünülmektedir. Fiyatın en önemli farklılaşma aracı olarak görülmesi, fiyatın ölçülebilirliği, fiyatın arz ve talep arasındaki dengeyi kurması fiyat konusuna neden daha çok önem verildiğini göstermektedir (Tek'ten aktaran Yıldırım, 2015:12).

Fiyatın tanımı makro açıdan olursa pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisi olarak, mikro açıdan fiyat ise firmalar için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir etmen olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2015:12). Fiyat turizm işletmelerinin ürünlerine yönelik talebi doğrudan etkileyen bir unsur olduğu için ayrı bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, turizm ürünlerine yönelik fiyat algısı tüketicilerin turizm işletmelerine olan algısını da etkileyen bir unsuru ifade etmektedir.

Turizm açısından fiyat ise turizm tüketicilerinin, turizm ürünlerini satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerlerin toplamıdır. Bu yönüyle fiyat, değer ve yarar kavramları ile ilgili olan bir kavramdır (Kozak, 2014:176). Bir başka tanıma göre ise fiyat, turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktar olarak tanımlanmaktadır. Fiyatlandırma ise, turizm ürününün fiziksel niteliğinin ötesinde olan unsurları ifade etmektedir.

2.2 Fiyatın Önemi

Turizm endüstrisinde, fiyat belirlemeye etki eden temel faktör rekabettir. Sunulan ürün veya hizmetin, üretim miktarıyla ilişkili oluşan maliyet oldukça önemlidir. Talep miktarını ve kârlılığı belirlemede ise fiyat önemlidir. En düşük fiyat ise maliyeti karşılamalıdır. Turizm işletmeleri varlığını sürdürebilmek için kâr elde etmek zorundadır. Üretilen ürünlerin alıcı bulması, piyasada kabul görmesi için alıcıların ödemeye hazır olduğu fiyatı üreticinin bilmesi ve buna göre stratejisini belirlemesi zorunludur (Yıldıztekin, 2010:216).

Şüphesiz bir ulusal ekonominin uluslararası rekabet gücü açısından turizm sektörünün önemli katkıları bulunmaktadır (Şanlıoğlu, 2017:85). Bu bağlamda turizm işletmeleri, rekabet ortamında maliyetlerini azaltarak veya fiyatlarını düşürerek rekabet etmeye çalışırlar. İşletme ne kadar kaliteli ve düşük maliyetli ürün sunarsa sunsun rakiplerinin stratejilerini göre kendi durumunu sürekli gözden geçirerek, gerekli önlemleri almalıdır. Rekabet ortamında konaklama işletmelerinde, fiyat değişimine karşı talebin duyarlılığının saptamak ve farklı talebe göre bütçeler oluşturarak, değişken ve toplam maliyetler esas alındığında, belirlenebilecek fiyatlama stratejilerine göre bölüm karlılığının sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışacaklardır (Yıldıztekin, 2010:216).

2.3 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

Turizm işletmelerinde fiyat kararları alınırken veya fiyat politikaları belirlenirken çeşitli etmenlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin fiyatlama kararlarını etkileyen etmenler, kendi arasında içsel ve dışsal veya işletme içi ve dışı etmenler olarak ayrılmaktadır. Genel olarak turizm endüstrisinde fiyatlanama kararları verilirken turizm işletmeleri turistik ürünün maliyeti ve rakiplerin pazardaki fiyat düzeylerini temel almaktadır. Bu durum ise talebin zaten elastik bir yapıya sahip olduğu turizm endüstrisinde, işletmelerin pazardaki hızlı ve etkin rekabeti karşılamak için turistik ürünlerin fiyatlandırma sürecinde oldukça hassas olmalarını gerektirmektedir.

Konu ile ilgili örneklere baktığımızda Kapadokya bölgesinde yaptıkları bir araştırmada Özdil ve Çoban'a göre (2017), butik otellerin çoğunluğunun fiyatlandırma sürecinde rakiplerin fiyatlarını dikkate aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca araştırmada, konaklama işletmelerinin maliyetlerdeki artış ya da azalışlar, hizmetlere olan talebin artması veya azalması, rakiplerin fiyat indirimi, kurdaki değişimler, yabancı turist oranının azalması, bölgedeki etkinliklerin yoğunluğu, iç ve dış faktörler, siyasi ve ekonomik belirsizlik gibi etmenlerinde işletmelerin fiyat yapılarında etkili olduklarını ifade etmektedirler (Özdil ve Çoban, 2017:14).

2.3.1 Maliyetler

Turizm işletmeleri açısından maliyet, içsel bir faktördür. Maliyete göre fiyatlama yapılması en yaygın fiyatlama yöntemidir. Turizm işletmeleri açısından turizm ürünlerini rekabet gücünü belirlemede en önemli faktörlerden biri maliyettir.

Özellikle işletmelerin üretim maliyetlerini azaltacak yöntemleri en iyi biçimde uygulamaları gerekmektedir. Azalan maliyetler, işletmelerin fiyat avantajı ile pazardaki konumlarını güçlü kılmaktadır. Maliyetleri azaltma, işin sadece başlangıcı olmakta ve sistemin içine maliyet yükselmelerini önleyici yeterli önlemler konmadığı takdirde, maliyet artışları en kısa zamanda ortaya çıkabilmektedir (Doğan vd., 2003:116). Turizm işletmenin fiyat bakımından rekabete girebilmesinin en uygun ve güvenilir yolu maliyetlerini kontrol etmesi ve böylece işletmenin pazardaki etkinliğini arttırması olmalıdır.

2.3.2 Rakipler

Dünya genelinde değişen ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal koşulların etkisi ile ülke ekonomileri ve bu ekonomileri oluşturan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilirliklerine bağlıdır. Artan bu küresel rekabet ortamında her sektörde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin; esneklik, çabuk tepki verebilme ve değişen koşullara hızlı uyum sağlama konusunda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (Kozak ve Bahar, 2005:141). Turizm endüstrisinde rakiplerin ürettiği ürünler ve bu ürünlerin niteliklerinin yanı sıra, söz konusu turizm ürünlerinin fiyatları da yakından izlenmesi gereken durumlar olarak belirtilmektedir. Turizm sektöründe yaşanan etkili rekabet destinasyonlarda turizm işletmelerinin rakiplerinin fiyatlarının göz önüne alınmasını gerektirmektedir.

Hedef pazardaki müşterilerini rakiplerine göre daha iyi analiz edebilen, istek ve beklentilere yönelik ürün ve hizmetler sunabilen turizm işletmelerinin rakiplere göre avantaj yaratacağı düşünülmektedir. (Güler, 2007:102). Bu süreçte turizm bölgelerinde benzer veya diğer turizm işletmelerinin fiyatlarının araştırılması, belirlenmesi ve bu doğrultuda fiyatlama kararları alınması önem arz etmektedir. Rakiplerin miktarı ve turistik ürünlerinin fiyatı pazarda belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir.

2.3.3 Turistik Ürün

Bir bölgenin turistik destinasyon olması ve turizm hareketlerinden söz edilebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Bu özellikler ise imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilmektedir (İlban, 2007:7). Destinasyon

içerisinde turizm tüketicilerine yönelik tüm etkinlikler, fiziksel ürünler ve hizmetler ise turistik ürünü vurgulamaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından sunulan yeme-içme, eğlence spor, alış-veriş, yüzmeye havuzları, araba kiralama gibi hizmetler turistik ürünün ayrı bir parçasını oluşturur. Turizm işletmeleri de kendi içerisinde çok çeşitli şekillerde ve farklı ürünlerle tüketicilere hizmet sunmaktadırlar (Akkılıç, 2003:215). Turizm işletmeleri diğer işletmeler gibi, rekabetçi bir ortamda ya da çevrede fonksiyonlarını yerine getirme çabası içindedirler. Turizm işletmeleri çoğunlukla pazar içinde kendi konumlarını değerlendirmek için diğer işletmelere bakar ve rekabeti tüketiciden ekonomik fayda elde etmek konusunda değerlendirir.

2.3.4 Aracılar

Turizm endüstrisinde turizm işletmelerinin tüketicilere ulaşmada kullandıkları araçlar ve sayısı da fiyat kararları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Turizm pazarının yapısı gereği turizm ürünlerinin tüketicilere götürülememesi, tüketicilerin üretim safhalarına gelmelerini zorunlu kıldığı bilinen bir gerçeği vurgulamaktadır (Kozak, 2014:178).

Turizm pazarlamasında turistik mal ve hizmetler tüketicinin bulunduğu yere götürülemediği için tüketiciler dağıtım kanalında bulunan araçlar tarafından turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yere götürülmektedir (Akkılıç, 2003:217). Dolayısıyla turizm pazarlamasında dağıtım kanalı ve araçların işlevi turizm ürünlerini tüketicilerin ayağına götürmek değil, tüketicileri turizm ürününün üretildiği yere gelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, turizm endüstrisinde faaliyette bulunan araçlar ve araçların miktarı turizm işletmelerinin turizm ürünlerinin fiyatlandırma sürecinde rol oynayan bir diğer temel unsuru belirtmektedir.

2.3.5 Yasal Düzenlemeler

Turistik ürünlerin fiyatlandırılması sürecinde işletmelerin göz önünde bulundukları birçok husus bulunmaktadır. Bu karmaşık ve çok boyutlu süreçte etkili olan bir diğer husus ise turizm bölgesinde etkili olan yasal düzenlemelerdir. Ülkelerin turizm mevzuatı ve diğer düzenlemelerini içeren uygulamaları turistik ürünlerin fiyatını doğrudan etkilemektedir. Turistlerden alınana vergiler, turizm işletmelerine yönelik vergi düzenlemeleri (Kdv, kira düzenlemeleri, çevre vergileri) gibi hususlar turizm pazarındaki fiyatlar üzerinde rol sahibi olmaktadır.

Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konaklama işletmelerinin uygulayacakları fiyatların alt ve üst sınırlarına ilişkin konularda müdahale edebildiği bilinmektedir. Bir diğer örnek ise; merkezi ve yerel yönetimlerin, ülkemizde şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin fiyatları üzerinde var olan yetkisidir. Bunlarla birlikte, merkezi ve yerel

yönetimlerin işletmelere veya turistik ürünün kullanımına ilişkin uyguladıkları bir takım özel vergiler de fiyat kararları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kozak'tan aktaran İpar, 2011:37).

2.4 Turizm Endüstrisinde Fiyatlandırmanın Amaçları

Pazarlama disiplindeki fiyatlandırma strateji ve teknikleri geniş çapta turizm destinasyonlarına uygulanabilmektedir. Bununla beraber fiyatlandırma turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları için zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olabilmekte ve böylece destinasyonun geniş çapta fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması mümkün kılınabilmektedir.

Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Hem makro hem mikroekonomiler yerel turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının fiyatlandırmasını belirlemektedir (Ekici, 2014:16). Bunun yanı sıra, turizm endüstrisinde işletmelerin ürünlerini fiyatlandırma sürecinde, bazı amaçlarını gerçekleştirmek istemeleri de etkili olmaktadır.

2.4.1 Kâr Maksimizasyonu Amacı

Turizm işletmelerin fiyatlandırma kararlarındaki temel amacı kâr maksimizasyonunu sağlayacak şekilde fiyatlarını belirlemesidir. Kâr maksimizasyonu modeli işletmenin mamulleriyle ilgili talep ve maliyet fonksiyonları hakkında bilgi sahibi olduğu varsayımlarına dayanmaktadır. Yöneticilerin de toplam gelire toplam maliyetlerin farkı en yüksek kârı veren fiyatı belirleyeceği ileri sürülmektedir. Kâr maksimizasyonu en yüksek fiyatla fiyatlandırma demek değildir. Kârın maksimizasyonu maliyetlerin durumuna ve firma ürünlerinin talebine bağlı olarak gerçekleştirilir (Yıldırım, 2015:13).

Turizm işletmelerinin karı tatmin edici düzeye çıkarmak istemeleri fiyat kararları almaları sürecinde rol oynamaktadır. Bunun sebebi olarak turizm işletmelerinin geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmesinin yanı sıra, çalışanlarına yönelik yükümlülüklerini de yerine getirmeleri gibi unsurlar gösterilmemektedir. Şüphesiz turizm işletmelerinin turizm tüketicilere sunduğu turistik ürünler karşılığında, ekonomik fayda sağlamak istemesi fiyat konusunda en temel gayesini belirtmektedir.

2.4.2 Rekabet Etmek

Turizm işletmeleri fiyatlarını belirlerken rakiplerini esas alabilirler. İşletme yöneticileri pazarda sadece kendilerinin satış yapması, başka işletmeleri de pazar dışına atmayı

hedeflemektedirler. Bazı işletmeler ilerde ortaya çıkabilecek rekabetin yolunu önceden kesmek amacı taşıyan fiyatlama amacı gütmektedirler.

Turizm sektöründe yoğun bir rekabet içerisinde olan turizm işletmeleri, ürün ve hizmetlerine rakiplerinde olmayan ilave özellikler ekleyerek farklılaşmak ve güçlü birer marka haline gelmek amacı içerisinde. İşletmeler gibi, ülkeler ve bölgeler de, destinasyonlarının sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak, bir marka haline gelmek, böylece dünya üzerindeki turizm hareketliliğinden ve turizm gelirlerinden daha yüksek payı almak amacı içerisinde (İpar, 2011:1).Yanı sıra, turizm işletmelerinin makro ve mikro düzeyde ortaya çıkmış veya çıkacak gelişmeler karşısında rekabet edilebilirliğini pazarda ve rakipleri karşısında korumak istemesi de bir fiyatlandırma amacı olarak belirtilmektedir.

2.4.3 Turistik Ürünü Konumlandırma Amacı

Bir turizm ürünün fiyatını belirleyen en önemli etken turizm tüketicinin o ürüne verdiği değerdir. Fiyatı değerinden fazla olan ürünler müşteri bulamaz. Bu durumda fiyat-değer dengesini sağlamak için tüketiciye ürünü istenilen fiyata değdiğine inandırmak gerekir. Önce ürünün tüketici gözünde değerinin saptanıp buna göre ürünü pazarda konumlandırmak gerekir (Kasapoğlu, 2007:7). Bir başka ifade ile özetlemek gerekir ise, turizm işletmeleri ürünleri pazarda algılanan değeri yaratmak ve hedef pazarı etkilemek amacıyla fiyatlama kararları alabildikleri belirtilmektedir.

2.4.4 Yaşamı Sürdürme Amacı

Turizm işletmelerin kâr elde amacının yanı sıra işletmelerin topluma hizmet etmek, büyümek ve gelişmek gibi birtakım amaçları da vardır. Turizm endüstrisinde işletme varlığını tehdit eden sayısız tehlikelerle dolu bir iktisadi çevre oluşturan piyasa ortamında faaliyet gösterir ayrıca, turizm pazarının yapısı gereği turizm işletmelerinin her zaman büyük değişme gösteren ve kırılganlığı oldukça yüksek olan bu çevre koşullarına ayak uydurarak yaşamını sürdürmesi ve büyüüp gelişmesi gerektiği belirtilmektedir (Mucuk, 2001:30).

Turizm endüstrisinde turizm tüketicilerinin arzularındaki değişmeler, rekabet hızı veya aşırı kapasite arzı gibi faktörler turizm işletmelerinin yaşam sürelerini etkileyen unsurlar olarak ifade edilmektedir. Turizm işletmeleri zor dönemlerinde ayakta kalabilmek için fiyatlarını aşağı çekebilmektedir. Burada turizm işletmelerin öncelikli hedefi kar elde etmek değil varlığını devam ettirebilmek amacıyla fiyat kararları almaları olarak ifade edilmektedir.

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ VE POLİTİKALARI

3.1 Fiyat Politikaları

Fiyat turizm işletmeleri ve müşteriler açısından önemli olduğundan işletmelerin fiyatlandırma politikalarını, fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri ele alması ve işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde belirlemesi gerekmektedir. Her turizm işletmesinin farklı hedef pazarı olabileceği gibi her pazarında farklı kimlik olabileceği göz ardı edilmeden turizm işletmeleri tarafından fiyat politikaları benimsenmelidir.

Fiyatlandırma politikaları ile turizm işletmeleri tarafından hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Turizm endüstrisi çerçevesinde turizm işletmelerince, hedef pazarı korumak ve hedef pazar payını arttırmak amacıyla çok çeşitli fiyat politikaları izlenmekte olduğu açıkça belirtilmektedir.

3.1.1 Pazarın Kaymağını Alma Politikası

Turizm ürününün fiyatı yüksek düzeyde tutularak pazara sunulmasına “pazarın kaymağını alma” adı verilmektedir (Kozak, 2014:184). Turizm endüstrisinde pazarın kaymağını alma stratejisinin turizm işletmeleri tarafından benimsenebilmesi için pazarda bir takım özelliklerin aranması gerekmektedir. Bunlar ise; a) Ürün kalitesi ve İmajı yüksek fiyatı destekler olmalı, b) Az miktarda üretimden kaynaklanan maliyetler çok yüksek olmamalı, c) Rakipler pazara kolayca girememeli, d) Talep inelastik olmalı, hangi fiyattan olursa olsun satın alacak bir hedef pazar olmalı, olarak belirtilmektedir.

Turizm işletmeleri yeni turizm ürününü pazara sunma aşamasında yüksek fiyat uygulayarak talebin inelastik olduğu turizm pazarını ele geçirir. Turizm işletmeleri giriş dönemindeki fiyatın yüksek belirlenmesinin bir yararı da pazarda rekabet ortamına girildikten sonra, fiyat yükseltmenin güç, buna karşılık fiyat düşürmenin daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır.

3.1.2 Rekabetçi Fiyat Politikaları

Turizm işletmeleri genelde rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmek zorundadırlar. Bu rekabet fiyatların belirlenmesi açısından da geçerlidir. Turizm sektöründe işletmeler pazarın kabul edebileceği fiyatın çok az üstünde ya da çok az altında bir fiyat belirleyebilirler. Bu belirlemede

rakiplerin davranışları önem kazanır (Kasapoğlu, 2007:66-68). Burada turizm işletmeleri tarafından rakiplerin fiyat düzeyleri esas alınarak izlenen fiyat stratejileri belirtilmektedir.

Hedef pazarda turistik ürünlerin ikamesi olma durumunda, turizm işletmeleri tarafından ortaya çıkabilecek farklı fiyat düzeyleri birtakım sorunlara neden olacaktır. Bu noktadan hareketle, turizm işletmeleri pazar kaybı yaşamamak için pazardaki rekabet düzeyi göz önüne alınarak fiyat belirlemeleri kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir.

3.1.3 Fiyat İndirimi Politikası

Turizm pazarlamasına söz konusu olan bir diğer fiyat politikası ise indirimdir. Turizm endüstrisinde, turizm işletmeleri ticari hayatta esas fiyatın belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirimlere rastlanılmaktadır. Farklı fiyatlar çoğu kez çeşitli indirimler sonucu oluşur. Başlıca fiyat indirimi politikaları a)peşin ödeme indirimi, b)miktar indirimi, c)mevsimlik indirim ve d)erken ödeme indirimi olarak belirtilmektedir.

Birçok işletme erken ödeme, satın alma miktarları veya sezon sonu satın almaları gibi belirli nedenlerden dolayı müşterilerini bir anlamda ödüllendirme amacıyla fiyatlarını müşteriler lehine düzenler (Megep, 2012:10). Turizm sektöründe yüksek sezon dışında kalan dönemlerde turizm işletmeleri indirim uygulamalarına gidebilmektedir. İndirim perspektifinde konu incelendiğinde, turizm endüstrisinde bir diğer uygulama ise belirli sayıdaki satın almalar sonucu yapılan indirimlerdir. Ayrıca belirtmek gerekir ise, bir başka uygulama ise nakit ödemelere istinaden gerçekleştirilen indirimdir.

3.1.4 Psikolojik Fiyat Politikası

Literatürde incelendiğinde psikolojik fiyatlandırmanın daha çok turizm tüketicileri üzerinde oluşturduğu düşünülen algıdan bahsedilmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan işletmeler, önceden belirledikleri fiyatı tüketicileri etkileyecek bir biçimde sunulması “psikolojik fiyatlandırma” olarak ifade edilmektedir. Psikolojik fiyatlandırma, bir fiyatlandırma yönteminden ziyade fiyatların veya fiyat yazım biçimlerinin tüketici algılamalarını etkileyecek farklı biçimlerde sunulması şeklindeki fiyat uygulamaları olarak ifade edilebilir (Biçici, 2014:102).

Genel anlamıyla psikolojik fiyatlandırma, bir karar verme faktörü olarak kışkırtıcı fiyat kullanımıyla müşterilerin karar verme süreçlerini etkileme girişimi olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik fiyatlandırma esas olarak bir fiyatlandırma yöntemi olarak kabul edilmek yerine, tüketiciyi etkileyen bir fiyat tekniği olarak ifade edilmektedir.

3.1.5 Pazara Girme Politikası

Bu fiyatlandırma stratejinde ise, turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri veya kurumları pazara sundukları ürün veya hizmetlerin fiyatını düşük tutarak kolay ve etkili bir biçimde pazar girmekte ve büyük pazar payları elde etmeyi hedeflemektedir. Hizmet endüstrisinin bir parçası olarak turizm işletmeleri, uluslararası rekabet ortamında var olabilmek ve yüksek kalitede hizmet sunabilmek için etkili ve verimli tutundurma stratejilerini takip etmelidir. Tutundurma etkinliklerine yeterli önem vermek, bu faaliyetler için yeterli bütçeler tahsis etmek, pazardaki değişiklikleri ve yenilikçi faaliyetleri izlemek ve bu faaliyetlerle ilgili olarak tüm personele bilgi vermek, işletmelerin yeni pazarlarda tutundurma faaliyetlerinden verimli ve uygun bir şekilde daha fazla yararlanmalarına yardımcı olacaktır (Karamustafa vd., 2012:1). Böylelikle turizm işletmeleri düşük fiyatlı turistik ürünlerinin, hedef pazarda tüketiciler tarafından daha hızlı benimsenmesini hedeflemektedirler.

Bu politikada dış pazara giriş fiyatı mümkün olduğu kadar düşük tutulmaktadır. Amaç hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde sokulmak, yerleşmek, rakipler varsa bunları saf dışı bırakmak, yoksa muhtemel rakiplerin o pazara girişini düşük bir fiyatla engellemek olarak belirtilmektedir (Kazımov, 2004:48). Turizm ürünlerinin hedef pazarda düşük fiyattan sunulması talebin artmasına olanak sağlayacağı gibi, kısa vadede turizm işletmelerine hedef pazar veya tüketici grubu oluşturulması sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak burada altını çizilmesi gereken bir diğer durum ise, turizm işletmelerinin turizm ürünlerini düşük fiyat ile hedef pazara sunması nedeniyle kar markajları da düşük bir düzeyde kendini göstereceği varsayılmaktadır.

3.1.6 Coğrafi Fiyat Politikası

Dünya genelinde hemen her ülkenin sahip olduğu turistik değerler ve bu zenginlikler ile oluşan turizm destinasyonlarında organizasyonlar ve kurumların turizmde faaliyet göstermesi, uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Farklı coğrafi bölgelerdeki turizm aktörlerinin turizm pazarında faaliyet göstermesi, turizm tüketicilerine yönelik değişik fiyat düzeyleri veya yapılarının oluşmasına neden olmuştur.

Turizm işletmelerinin turizm sektöründe, müşterileri veya tüketicileri çeşitli mesafelerde ve coğrafi alanlarda bulunmaktadır. Turizm sektöründe bu duruma en iyi örnek “Hilton, Sheraton vb.” zincir konaklama işletmelerinin farklı coğrafi ya da turizm bölgelerinde farklı fiyat politikaları izlemeleri gösterilmektedir.

3.1.7 Sezonluk Fiyatlama

Turizm endüstrisinde başvurulan bir diğer fiyat stratejisi ise, sezonluk fiyatlamadır. Bu fiyatlama politikasının özü itibariyle, turizm işletmelerinin turistik ürünlere olan talebin yoğunluğu, derinliği ve şiddeti esas alınarak gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Burada turizm işletmeleri özellikle talebin oldukça yüksek olduğu dönemlerde fiyatlarının arttırıcı bir yaklaşım benimser iken, yoğun sezon dışında kalan dönemlerde ise fiyatların düşme eğiliminde olduğu bir yaklaşımının benimsendiği strateji olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014:187).

3.2. Fiyatlama Yöntemleri

Turizm işletmeleri turistik ürünlerin “içsel” ve “dışsal” unsurların ışığında fiyatlarının belirlemekte oldukları düşünülmektedir. Turizm pazarının büyüklüğü, yapısı, fiyat karar mekanizması, rekabet gibi dışsal unsurların yanı sıra, turizm işletmesinin sunduğu ürünlerin nitelikleri, maliyetler, iş görenler, pazarlama amaçları gibi içsel faktörler çerçevesinde turizm işletmeleri fiyatlandırma yöntemlerini kullanarak turizm ürünlerinin fiyat stratejisini oluşturdukları belirtilmektedir.

3.2.1 Maliyete Göre Fiyatlama

Turizm endüstrisinde işletmeler tarafında fiyat politikaları belirlenirken en sık dikkate alınan yöntem “maliyet esaslı” fiyatlandırma olarak belirtilmektedir. Bu fiyatlandırma yöntemi, turizm ürünlerinin üretim sürecinde, turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ve katlanmak durumunda olduğu hammadde başta olmak üzere diğer “sigorta, bina, arazi vergileri, amortismanlar, işçilik giderleri” gibi maliyetler göz önüne alınarak gerçekleştirilen fiyatlandırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemde firma fiyatını ortaya koyarken, değerlendirme kriterleri açısından, merkeze maliyetlerini yerleştirmektedir. Ancak bu, maliyetler dışındaki diğer faktörlerin ihmal edildiği anlamına gelmemektedir. Yani bu yöntem üstü örtülü olarak ürüne yönelik talebi ve rakiplerin durumu gibi faktörleri de içermektedir (Polat ve Gürbüz, 2016:178).

3.2.1.1 Hedef Kâr Amaçlı Fiyatlandırma

Bu yöntemde, belirli bir satış hacminde elde edilecek kar hedeflenmek sureti ile fiyat belirlenmektedir. Hedef kârı esas alan fiyatlandırma yönteminde, turizm işletmeleri veya firmaları hedeflenen kârı gerçekleştirecek şekilde fiyatları belirlemeye çalışır. Hedef fiyatlandırmanın amacı, istenen kârı sağlayacak üretim sürecini oluşturmaktır (Megep, 2012:18). Hedef fiyatlandırma sabit ve değişken giderlerin hesaba katılması ile yapılmaktadır. Firmalar bu analiz yardımıyla giderleri ve fiyatı arasında ilişki kurarak üretime devam etmeleri durumunda kâr etmeye başlayacakları noktayı bulmaya çalışırlar. Bu noktaya başa baş noktası denilmektedir. Bu noktada toplam gelir ile toplam gider birbirine eşit olacağı varsayılmaktadır. (Mucuk'tan aktaran Gürbüz ve Polat, 2016:180).

Bu yöntemde başa baş noktasına ulaşmak için ne miktarda üretim yapılması gerektiği hesaplanır ya da üretim miktarı belli iken başa baş noktasını yakalamak için birim fiyatın ne olması gerektiği araştırılarak fiyatlandırma sürecinin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

3.2.2 Talebe Göre Fiyatlama

Aslında bir tüketici bir ürün almaya karar verdiğinde, ürün ile ilgili bakacağı en öncelikli kıstaslardan birisi fiyattır. Eğer fiyat makul bir düzeyde ise tüketicinin ürünü alma isteği artabilir. Ek olarak, bir firmanın bir ürünü üretirken katlanmak zorunda olduğu maliyetlerin, müşterinin gözünde çok önemli bir anlam ifade etmediği de söylenebilir (Gürbüz ve Polat, 2016:182). Turizm endüstrisinde turizm tüketicilerinin, turizm işletmelerinin ürettiği turistik ürünlere yönelik satın alma sıklığı veya niyetine dayanarak fiyatlandırma sürecinin oluşturulmasını ifade eden yöntemdir.

Bu yöntemde, turizm işletmeleri turistik ürününün üretiminden veya tasarımından önce pazarlama araştırması yaparak talebi tespit etmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Daha sonra turizm işletmeleri ürünün deneme sürümü ile tüketicilere gider ve ödemeye razı oldukları fiyatı belirleyerek, talebe dayalı fiyatlama yapılması gerçekleştirildiği varsayılmaktadır. Bu fiyatlama yönteminin özü turizm işletmelerinin talebin yoğunluğu göz önüne alınarak fiyatlama yapılmasıdır. Turizm işletmeleri tarafından, talep fazla ise fiyat yükseltilecek, düşük ise azaltılacaktır (Kozak, 2014:188).

3.2.3 Rekabete Göre Fiyatlama

Rekabete dayalı fiyatlandırma, rakiplerin fiyatlarının esas alınarak işletmenin ürününün fiyatlandırılmasını ifade etmektedir (Megep, 2012:24). Bu yöntemde turizm işletmeleri, içinde buldukları sektördeki ortalama fiyatları temel alarak turistik ürünler için bu ortalama fiyata yakın bir fiyat belirlerler. Burada turizm işletmelerinin hedef pazarda faaliyette bulunan diğer turizm işletmelerinin fiyatlarını yakından izleyerek benzer bir fiyat politikasını benimsemesi esastır. Bu bağlamda, turizm işletmeleri rekabet düzeylerini koruyacakları varsayılmaktadır.

Tüketicinin bu fiyata karşı olumsuz bir tepki göstermesi ihtimali zayıftır. Maliyetlerin hesaplanmasının zor olduğu durumlarda kullanışlı bir yöntemdir. Turizm işletmeleri özellikle talebin düştüğü, dönemlerde veya bölgelerde hedef pazarlarını kaybetmemek veya korumak amacıyla rakiplerinin fiyatlarını dikkate alarak fiyat stratejilerini benimsemelerini ifade etmektedir.

4. 4 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu araştırma kapsamında turizm endüstrisinde, turizm işletmelerinin fiyat stratejileri ve fiyatlandırma süreçlerine ilişkin çeşitli boyutlardan genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Çalışma bağlamında turizm işletmelerinin fiyat politikaları ve bu fiyat düzeylerine ilişkin turizm tüketicilerinin pazarlama karması bileşeni olarak “fiyat algısı” arasında ortaya çıkan ilişkinin önemini vurgulamak amacıyla örnek bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda ülkemizde yer alan Karadeniz ve Kapadokya destinasyonlarında 4 yıldızlı 30 konaklama işletmesinin yetkili yöneticisi ile telefonda görüşme gerçekleştirilerek, ilgili yetkililerden alınan yanıtlara dayanarak konaklama işletmelerinin fiyatlandırma süreçleri araştırılmaktadır. Bu kapsamda ilgili literatürden elde edilen bilgiler ışığında çalışma teorik açıdan incelenmiş, yanı sıra bu bilgileri destekler nitelikte bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmelerinin ilgili yetkililerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmada yer alan bilgileri destekler nitelikte işletmelerin fiyat politikaları veya stratejileri, fiyatlandırma sürecinde etkili olan unsurlar, fiyatlandırma yöntemleri, fiyat analizi gibi konular aydınlatılarak çalışmaya katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda konuyu değerlendirmek gerekir ise; Karadeniz bölgesindeki fiyat düzeylerini incelediğimizde 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin günlük oda fiyatları ortalama 480 TL olarak belirtilmektedir. Bu destinasyonda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin fiyatlarını belirler iken etkili hususlar çoğunlukla birbirine yakın olarak belirlenmiştir. İlgili konaklama işletmelerinin fiyatlarını oluşturma sürecinde en temelde maliyet olduğu belirtilir iken, bölgede oluşan turizm arzı ve bunu karşılamaya yönelik talebinde bu fiyat düzeylerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Konaklama işletmelerinin odalar, yiyecek-içecek vb. bölüm veya departmanlarda oluşan maliyetler (İşletmeden işletmeye farklılık gösterir.) bu fiyatların belirlenmesinde temel yapıtaşı olarak dikkat çekmektedir. Yanı sıra, konaklama işletmelerinin turizm tüketicilerine sunduğu turistik ürünün niceliği ve niteliği de fiyatı belirleyen unsurlar arasında yer aldığı varsayılmaktadır. Konaklama işletmelerinin aynı destinasyonda yer almasına rağmen farklı yönetim süreçleri ilişkilerinin olması veya farklı zincir veya özel işletmeler olması fiyat düzeylerinde temel farklılıklar arasında yer alan unsurlardan olduğu düşünülmektedir. Karadeniz bölgesinde konaklama işletmelerince turizm tüketicilerine sunulan fiziksel ürün ve hizmetlerin kalitesi, miktarı, girdileri, arzı gibi faktörlerin ilgili işletmelerin fiyat düzeylerinde etkili olduğu çalışma kapsamında varsayılmaktadır. Konaklama işletmelerinin kendi örgütsel

beklenti ve hedefleri doğrultusunda (fiyat liderliği vb.) fiyatlandırma davranışları izlediği düşünülmektedir.

Kapadokya bölgesinde faaliyette bulunan 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin ortalama günlük fiyatları ise 213 TL olarak belirtilmektedir. Burada bakıldığında her iki destinasyonda gözükten fiyat farklılığının temel sebeplerinden birisi destinasyonlarda yaşanan etkili rekabet iken, bir diğer husus ise arz-talep kanuna bağlı olarak ortaya çıkan fiyat düzeylerindeki esneklikler olduğu varsayılmaktadır. Özdil ve Çoban (2017), Kapadokya bölgesinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında ise bölgedeki işletmelerin fiyatı belirleme konusunda temel aldıkları faktörlerden birini rakip işletmelerin fiyat düzeyleri olduğunu belirtmişlerdir. Yanı sıra diğer hususlar ise bölgedeki konaklama işletmelerine yönelik talepteki artış ya da azalış, yabancı ziyaretçi oranında meydana gelen düşüşler, bölgedeki etkinliklerin yoğunluğu gibi hususların butik otellerin fiyat düzeylerinde etkili olduğunu ifade etmişleridir (Özdil ve Çoban, 2017:14). Bu bağlamda bu karmaşık ve zor sürecin turizm işletmelerince çeşitli fiyat düzeylerinin oluşmasına veya gerçekleşmesine neden olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Kapadokya bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin fiyatlandırma süreçlerinde ilgili yöneticilerden elde edilen veriler ışığında, destinasyonda çok sayıda konaklama işletmesinin olmasına bağlı olarak ortaya çıkan etkili rekabetin fiyatlandırma sürecinde temel faktör olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Destinasyonda konaklama işletmelerinin arzına dayalı olarak ortaya çıkan rekabet, konaklama işletmelerinin yöneticileri tarafından kaçınılmaz bir unsur olduğu ifade edilir iken, bu doğrultuda rakip işletmelerinin fiyat düzeylerinin yakından takip edilmesi ve analizinin gerçekleştirilmesi fiyatlandırma sürecinde önemli bir etmen olduğu belirtilmektedir. Benzer olarak elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerinin maliyetlerin genel olarak aynı olsa da, fiyat farklılıklarının ortaya çıkmasında rol oynayan bir diğer önemli husus olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Günümüzde teknolojik dünyada yaşanan değişmelerin yanı sıra, küreselleşmenin de etkisi ile birlikte uluslararası turizm faaliyetlerinde son yıllarda büyük bir artış söz konusu olduğu açıkça bilinmektedir. Bu gelişmelere ek olarak, kitlesel olarak gerçekleştirilen turizm hareketlerinin yerine, alternatif turizm etkinliklerinin de kendinden söz ettirmesi rekabetin turizm endüstrisinde daha hızlı ve derin yaşanmasına neden olduğu düşünülmektedir. Rekabetin böyle etkin olduğu hizmet sektörü olarak turizm endüstrisinde, turizm işletmeleri bu zor durum karşısında fiyat unsurunun tüketici üzerindeki algısını kendileri açısından avantaja dönüştürmek istemektedir.

Modern anlamda turizm destinasyonlarında turistik ürün; tüketicilerin ikamet bölgelerine tekrar dönünceye kadar geçen süre içerisinde turizm işletmelerinden talep ettikleri tüm mal ve hizmetleri belirtir iken, bu mal ve hizmetlerin değeri yâda miktarı ise fiyat olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda turizm tüketicilerinin turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerine karşı yerine getirmek veya katlanmak durumunda olduğu unsuru da ifade eden fiyat, turizm endüstrisinde hem tüketici hem de üretici için ayrı bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir.

Bu bağlamda, turizm tüketicilerinin turizm işletmelerinin fiyat düzeylerini bildiği gibi rakiplerinin de fiyat sistemlerine ilişkin haberdar olması rekabeti iyice zorlaştırmaktadır. Turizm tüketicileri turistik ürünlerin fiyatları konusunda rakip turizm işletmeleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu durum karşısında turizm işletmeleri rekabet ortamında ayakta kalmak amacıyla bir fiyat politikası benimsemek durumunda kılmaktadır. Böylece turizm işletmeleri tüketicilerin, kendi turistik ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları durumunda fiyatın turizm tüketicileri üzerindeki etkisinden yararlanmak istemektedirler.

Özü itibariyle günümüzde çeşitli nedenlerden dolayı turizm işletmeleri, turizm tüketicilerine sundukları turizm ürünlerinin fiyatlarını belirler iken çeşitli karmaşık ve çok boyutlu etmenler neticesinde fiyatlandırma davranışları izleyerek, fiyat politikaları veya stratejileri belirleyerek, tüketicileri etkilemek dolayısıyla hedef pazarlarını korumak ve geliştirmek istedikleri bilinmektedir.

Son olarak bu konuya ilişkin gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalarda ülkemizde farklı turistik destinasyonlarda turizm tüketicilerine yönelik ampirik bir araştırmanın konunun daha belirgin ve önemli bir boyutuna katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N., Güllü, K., & Karamustafa, K. (2012). "Promotional Activities in Hotels: Applications in the Turkey's Region of Cappadocia". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1027-1036.
- Akkılıç, M. E. (2003). "Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 211-232.
- Bahar, O. ve M. Kozak. (2005). "Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 139-152.
- Biçici, F. (2014). "Psikolojik Fiyatlama Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 99-123.
- Coşar, Y. (2008). "Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 45-56.
- Doğan, Ö., M. Marangoz, ve, M. Topoyan. (2003). "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 117-121.
- Ekici, A. (2014). "Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü". Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Giritlioğlu, İ. ve C. Avcıkurt. (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler.". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4).
- Güler, S. (2007). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 101-104.
- İlban, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir.
- İpar, M. S. (2011). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Kasapoğlu, V. (2007). "Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri". Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya
- Kazimov, A. (2004). "Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Kozak Nazmi. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İsmet (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdil, S. Ve S. Çoban. (2017). "Turizm Sektöründe Fiyatlama Davranışlarının Analizi: Kapadokya Bölgesi Butik Otelleri Üzerine Bir Uygulama". *Anadolu International Conference in Economics V*, 11-13,
- Polat, E. ve A. K. Gürbüz. (2015). "Fiyatlandırma Davranışları Ekseninde Konaklama Piyasası Üzerine Bir İnceleme". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34).

Polat, E. ve A. K. Gürbüz. (2016). “Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi”. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15).

Şanlıoğlu, Ö. (2017). “Uluslararası Turizmin İktisadi Yönü: Akdeniz Havzasında Bulunan Seçilmiş Bazı Destinasyonların Karşılaştırmalı İncelenmesi”. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Cumhuriyeti Millî Eğitim Bakanlığı Yayını, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. Ankara (2012).

Uslu, A. (2016). “Bingöl İli Termal Kaynaklarına Yönelik Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (4), 32-40.

Yıldırım, N. T. (2015). “Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10-29.

Yıldıztekin, İ. (2010). “Konaklama hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma ve Fiyat Değişiminin Bölüm Karlılığına Etkileri”. *Atatürk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 23 (4), 215-240.