



Otel İşletmelerinde Oda Fiyatlama Yöntemlerinin Tespiti (Determination of Room Pricing Methods in Hotel Businesses)

*Adnan AKIN ^a 

^a Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:05.08.2020

Kabul Tarihi:16.09.2020

Anahtar Kelimeler

Oda fiyatlama

Fiyatlama yöntemi

Otel işletmeleri

Öz

Rekabetin arttığı küreselleşen dünyada otel işletmeleri ayakta kalabilmek ve etkili biçimde varlığını sürdürebilmek için farklı fiyatlama yöntemleri uygulamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladığı oda fiyatlama yöntemlerini ve bu yöntemleri etkileyen unsurları belirlemektir. Bu amaç kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan 46 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin yöneticilerine araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu uygulanmış ve çeşitli veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda anket formunda yer alan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda, 29 yaş ve üzerinde olan katılımcıların 36'sının (%78,3) bay, 10'unun ise (% 21,7) bayan olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin 6'sının (%13) maliyet bazlı, 5'inin (%10,9) pazar odaklı,35'inin (%76,1) maliyet bazlı ve pazar odaklı fiyatlama stratejilerini kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, incelenen otel işletmelerinde fiyatlamayı etkileyen en önemli unsurların; arz kaynakları, işletmenin yıldız sayısı, konukların beklentileri, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, üretim, işçilik maliyetleri, doluluk oranı, sunulan hizmet-ürün çeşitliliği olduğu ortaya konmuştur.

Keywords

Room pricing

Pricing method

Hotel businesses

Abstract

As part of the UNESCO Creative Cities Network, there In a globalized world where competition is increasing, hotel businesses apply different pricing methods in order to survive and obtain effectively.From this point of view, the aim of the study is to determine the room pricing methods used by the 4 and 5 star hotels operating in the Southeastern Anatolia Region.Also, it is to determine the elements that affect these methods.For this purpose, a questionnaire was applied to the managers of 46 4 and 5 star hotels in Southeast Anatolia Region.Various data were obtained with the questionnaire form created by the researcher.In this context, the scale included in the questionnaire was found to be highly reliable and valid.As a result of the research, it was found that 36 (78.3%) of the participants aged 29 and over were male and 10 (21.7%) were female.In addition, it was determined that 6 (13%) of the hotel businesses operating in the region used cost-based, 5 (10.9%) market-based, 35 (76.1%) cost-based and market-based pricing strategies.In addition, the most important factors affecting the pricing of the hotel businesses examined; supply sources, the number of stars of the enterprise, the expectations of the guests, the quality of the goods and services offered, production, labor costs, occupancy rate, the variety of services and products offered.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aakin@gantep.edu.tr (A. Akın)

DOI: 10.21325/jotags.2020.645

GİRİŞ

Küreselleşme, ülkelerin sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda yakınlaşmalarını ve birbirleriyle bağ kurmasını sağlamaktadır (Akin, Şimşek & Akin, 2012). Küreselleşme, farklı kültürleri sınırları birleştirmekle birlikte, bilgi, iletişim, enerji ve üretim sistemlerinde, teknoloji, inovasyon alanlarında ortaya çıkan gelişmelere yön vermektedir. Küreselleşme ile oluşan bu yeni yapılanma günümüzde özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisini de yakından etkilemektedir (Garda, Temizel & Temizel, 2017; Örnek & Akin, 2016). Bununla birlikte küreselleşmenin beraberinde getirdiği iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki çeşitlilik uluslararası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Bugün dünya genelinde uluslararası turizmin çok önemli bir konuma sahip olduğu bilinmektedir (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2009). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre her geçen yıl uluslararası turizm hareketliliklerine katılan turist sayısı giderek artmakta ve 2020 yılında dünya turizm hareketliliklerine 1,6 milyar turistin katılması beklenmektedir (UNWTO, 2019). Bu durum yatırımcıları turizm sektörüne yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla sektörde faaliyet gösteren otel işletmeleri arasında ciddi bir rekabet oluşturmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı, turist istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği sektörde işletmelerin birtakım profesyonel yöntemlere, stratejilere başvurduğu bilinmektedir. Otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlamada ve sektörden daha fazla pay almada uyguladıkları en etkili stratejilerinin fiyat ve fiyatlandırma konusunda olduğu ifade edilebilir.

Fiyat; tüketicilerin mal ya da hizmetlere sahip olma veya kullanma yoluyla elde ettikleri faydaların değerlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Kotler & Armstrong, 2010). Otel işletmelerinde karlılığı etkileyen en önemli unsurların başında fiyatlandırma kararlarının geldiği bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla işletmelerin fiyatlandırma politikalarında oluşan birtakım eksiklik veya yanlışlıkların karlılığı önemli oranlarda etkilemesi olasıdır. Otel işletmelerde uygulanan fiyatlandırmanın, hedef kitlenin satın alma gücünün altında belirlenmesi işletmelerin kar elde etmesini engelleyebilmekte ve işletmeyi zarara sürükleyebilmektedir. İşletmelerin hedef kitlenin satın alma gücünün üstünde bir fiyatlandırma stratejisi belirlemesi işletmenin satışlarının düşmesine potansiyel karın azalmasına neden olabilmektedir (Binbay, 2007). Nitekim işletmelerin karlılıklarını arttırabilmeleri için fiyatlandırma stratejilerini iyi belirlemesi ve bu doğrultuda fiyatlandırma analizlerini kapsamlı bir biçimde hazırlamaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda oda fiyatının, hem turist tercihlerini (karar verme önceliğini) hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelerin gelirlerini doğrudan etkilediği söylenebilir. Ayrıca turizm pazarının denetlenmesine, işletmelerin etkinlik ve verimlilik açısından değerlendirilmesine de olanak sağladığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla ifade edilen unsurlar fiyatlandırmayı önemli kılmaktadır. İfade edilen önemden yola çıkılarak çalışmanın amacı kapsamında yapılan benzer çalışmalara ulaşılmış ve literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ancak literatür taraması sonucunda otel işletmelerinin oda fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların özellikle ulusal anlamda çok yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin oda fiyatlandırma çalışmalarına ilişkin ulusal ve uluslararası literatür özeti Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Otel İşletmelerinde Uygulanan Oda Fiyatlandırma Yöntemleri Literatür Özeti

Yıl	Yazarlar	Metodoloji	Sonuç
2006	Collins & Parsa	Çalışmanın verilerine ulaşabilmek amacıyla ABD'nin 10 eyaletinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticileriyle görüşmeler sağlanmıştır. Uygulanan nitel araştırma yöntemi sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiştir.	Çalışmanın sonucunda psikolojik fiyatlandırma uygulayan ABD'deki otel endüstrisi için son fiyat uygulamalarının yıllık olarak 251 milyon dolar potansiyel kazanç sunduğu saptanmıştır. Ayrıca bu potansiyel satışların gelirlerin yaklaşık% 0,54'ü ve endüstri genelinde vergi öncesi karlarının% 3,9'u kadar olduğu belirlenmiştir.
2010	Chen & Rothschild	Tayvan'ın başkenti Taipei'de faaliyet gösteren ve hedonik fiyatlandırma yöntemi uygulayan 73 otel işletmesine yönelik verilere (Temmuz 2007) büyük bir seyahat acentesinin internet ağı aracılığıyla ulaşılmıştır. Derlenen veriler tam logaritmik regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda, otel odasının büyüklüğünün, led TV kullanımının, konferans salonu, internet erişimi ve fitness merkezinin bulunmasının odaların değerini arttırdığı, merkeze uzak bir konumda olmasının ise değeri (fiyatı) düşürdüğü saptanmıştır.
2011	Aziz, Saleh, Rasmy & ElShishiny	Çalışmanın verileri Mısır'da faaliyet gösteren büyük 5 yıldızlı bir otel işletmesinden sağlanmıştır. Elde edilen verilere ekonometrik analiz uygulanarak, çalışma sonuçlandırılmıştır.	Çalışmada otel yöneticilerinin esnek ve etkin karar almasında, işletmenin gelir maksimizasyonu sağlamasında gelir yönetimi modelinin etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada klasik fiyatlandırma yöntemlerine kıyasla işletmenin gelir yönetimi uygulamasıyla gelirlerini daha fazla arttırdığı belirlenmiştir.
2011	Rigall-I-Torrent & Fluvia	Çalışma İspanya/Katalonya'nın sahil bölgelerindeki otelleri kapsamaktadır. Bu kapsamda fiyatlandırma yöntemleri doğrultusunda otel işletmelerinden elde edilen verilere OLS analizi uygulanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.	Çalışmanın sonucunda hedonik fiyatlandırma yöntemi uygulayan otel işletmelerinde, otel yöneticilerinin fiyat kararında turizm ürünü ve destinasyon faktörlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.
2012	Abrate, Fraquelli & Viglia	Çalışmada veriler Avrupa'nın 8 başkentinde yer alan toplam 1000 otel işletmesinden elde edilmiş olup; bu verilere ekonometrik panel veri analizi uygulanarak çalışma sonuçlandırılmıştır.	Çalışma sonucuna göre örneklem kapsamında yer alan otel işletmelerinin gelir yönetimi modelini uyguladığı tespit edilmiştir. Bununla beraber fiyatlamadaki temel etkenlerin otel işletmelerinin yıldız sayıları, müşteri türleri, Otelin doluluk oranı ve tedarikçi sayısı olduğu ortaya konmuştur.
2012	Ergun & Gavcar	Çalışma Fethiye'de yer alan 49 otel işletmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın verilerine ulaşmak amacıyla otellerin yöneticilerine anket uygulanmış olup; veriler istatistiksel paket programlar kullanılarak analiz edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda incelenen otel işletmelerinin büyük çoğunluğunun seyahat acenteleri ile çalıştığı belirlenmiştir. Buna göre otel işletmelerinin fiyatlandırma uygulamalarını, seyahat acentelerinin otellere yaptığı düzenli ödemelere ve otelin konumuna göre belirledikleri ortaya konulmuştur.
2014	Falalieiev	Çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren 18 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletme yöneticileri ile uyguladıkları fiyat stratejilerini tespit etmek amacıyla mülakat yapılmıştır. Görüşmeler değerlendirilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.	Sonuçta, işletmelerde sunulan servis kalitesi ve müşteri memnuniyetinin fiyat belirlenmesinde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, müşterilerin geribildirimlerinin (internet sitelerindeki görüşleri) işletmenin fiyat algılamasında belirleyici olduğu saptanmıştır.

Tablo 1. Otel İşletmelerinde Uygulanan Oda Fiyatlandırma Yöntemleri Literatür Özeti (Devamı)

2014	Ollero, &Mera Pozo	Çalışmada, İspanya'nın Andalusia şehrinde bulunan 3,4 ve 5 yıldızlı 232 otel işletmesinin oda fiyatlandırmasını etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla otel yöneticileriyle görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmeler değerlendirilerek çalışma sonuçlandırılmıştır.	Hedonik fiyatlandırma yöntemi uygulayan otelin sahip olduğu kalite sertifikasının fiyatları %5.16, kıyasının bulunması fiyatları %8.56 artırdığı ve otelin denizden uzak yerlerde konumlanmasının ise fiyatları % 10.33 azalttığı tespit edilmiştir. Sonuçta otellerin çevresindeki etkinliklerin ve otel içi özelliklerinin oda fiyatlarını artırdığı, turistin yüksek fiyatı ödemeye istekli olduğu belirlenmiştir.
2018	Cho, Lee, Rust, & Yu	ABD'de büyük lüks bir otele Method of Simulated Moments (MSM) yöntemi uygulanarak, verilere ulaşılmış ve değerlendirme yapılmıştır.	Rekabetçi bir yapıya sahip olan ve gelir yönetimi modelini uygulayan otel işletmesinin, belirlediği fiyatlara kıyasla gelir yönetimi sistemi tarafından önerilen fiyatları çok düşük bulunduğu ve özellikle yüksek rekabet ortamında sistem tarafından önerilen bu fiyatları göz ardı ettiği tespit edilmiştir.
2018	Üstündağ	Antalya ve çevresinde faaliyet gösteren 230 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ve tatil köyünün uyguladıkları oda fiyatlandırma yöntemlerini tespit etmek amacıyla işletmelerin web sitelerinden verilere ulaşılmıştır. Hedonik fiyat modeli ile tahmin edilen değişkenler adimsal regresyon ile analiz edilmiştir.	Analiz sonucunda, oda büyüklüğü, ücretsiz otopark, denize mesafe, işletmenin sertifika sayısı ve oda sayısının işletmenin daha yüksek fiyat politikası uygulamasında etkili olduğu saptanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Otel İşletmelerinde Oda Fiyatlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

Otel işletmelerinde turizm ürününün özelliklerinden sabit maliyetlerin yüksekliği, talebin aşırı esnekliği gibi nedenler fiyatlandırmayı zor ve karmaşık bir süreç olarak göstermektedir. Zor ve karmaşık bir süreç olan fiyatlandırma, otel işletmelerinin gelir kaynaklarını oluşturmada ve oda satışlarını etkilemektedir. Bu sebeple oda fiyatlandırmasının belirlenmesinde uygulanacak yöntem işletmenin karlılığı ve sürekliliği açısından önem arz etmektedir (Akın & Akın, 2013). Otel işletmelerinde önem arz eden oda fiyatlandırmasında başvurduğu yöntemler aşağıda özetlenmiştir.

Yatırım maliyeti yöntemi; bir otel binasının yatırım maliyeti ile oda fiyatı arasındaki ilişkiyi vurgulamak amacıyla geliştirilmiştir. Oda fiyatının hesaplanacağı tarihte oda yatırım maliyetinin (arazi, arazinin düzenlenmesi, bina ve donanımlara yapılan toplam yatırımların otelin oda sayısına bölümü) binde biri oda fiyatı olarak kabul edilmektedir (Kurgun, 2010).

Hubbard yöntemi; yöneticilerin karar vermesini kolaylaştıran standart bir reçete özelliği taşımaktadır. Hubbard formülünde, önceden elde edilecek kar tespit edilmekte ve daha sonra ortalama oda fiyatına ulaşılmaktadır (Fay, Rhoads, & Rosenblatts, 1971). Başka bir ifadeyle, işletme yönetiminin bu yöntemle göre oda satış fiyatını belirlerken maliyetleri, istenilen karlılığı ve tahmini oda satışlarını dikkate alarak en uygun fiyatı belirlemeye çalıştığı söylenebilir.

Gelir gider tahmini ile fiyatlandırma yöntemi; otel işletmesinin faaliyet döneminde, bünyesindeki bütün departmanlar için giderlerinin ve gelirlerinin tahmin edilerek, oda satış fiyatının bulunması yöntemi şeklinde ifade edilebilir. Bu yöntemin başarılı sonuç verebilmesi için gider-gelirlerin doğru olarak tahmin edilebilmesi, yöneticinin deneyimleri ve geçmiş yıllardaki verilerin dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu yöntemle göre, hesaplanacak oda fiyatı; oda

maliyet fiyatı ve oda satış fiyatı olarak iki grupta ifade edilebilir. Gelir ve giderlerin tahmininden sonra oda satış fiyatı belirlenecek ise giderlere belirli bir kazanç oranı eklenmektedir. Oda maliyet fiyatı hesaplanmak istendiğinde kazanç oranı eklenemez. Ayrıca yiyecek-içecek gelirleri olarak tahmin edilen tutarın işletme özelliklerine bağlı olarak % 40-50'si hesaplanarak, giderlere ilave edilir (Çetiner, 1995).

Ağırlıklı maliyet yöntemi, odaların niteliğine göre fiyatlandırma yöntemi olarak da bilinmektedir. Otel işletmelerinde farklı özellikte olan suit, tek-çift kişilik, studio ve dağ-deniz manzaralı vb. odalar bulunmasına rağmen bu yöntemde, tüm otel odaların standart özellikte olduğu varsayılmaktadır. Yöntemin bu açıdan eleştirilmekte olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak oda maliyeti her ne kadar odanın niteliklerine göre değişse de gerçek anlamda maliyetleri etkileyen en önemli hususun, işletmenin doluluk oranı olduğu ayrıca bilinmektedir (Oral, 1999). Oda büyüklüğüne göre fiyatlandırma yönteminde, oda fiyatı odanın metrekaresine göre belirlenebilmektedir. Bu yöntem, bir otelde farklı büyüklükte odaların (300 m²- 400 m² gibi) olması halinde uygulanabilmektedir (Kurgun, 2010). İki kişi veya daha fazla konaklama durumunda fiyat hesaplanması yönteminde ise, odada konaklayan kişi sayısı dikkate alınmaktadır. Bu yöntemde otelde her oda için bir kişiden fazla konaklayan konuk sayısı, toplam oda sayısına bölünür. Bu da otelin ortalama fiyatlarını arttırıcı etkiyi ortaya çıkarabilmektedir (Kurgun, 2010)

Hedonik fiyatlandırma, fayda teorisine dayanan heterojen bir mal/hizmet varsayımı altında fiyat analizlerinin uygulandığı bir yöntem olarak bilinmektedir. Buna göre, bir mal veya hizmetin piyasa fiyatı o malın çeşitli özelliklerinin bir fonksiyonunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda marjinal bir değer yaratan ürünün her bir özelliği fiyat farklılaştırmasının da temelini teşkil eder (Işık & Bilici, 2016). Bununla birlikte, turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri arasında rekabetin giderek artması, fiyatlamada sadece maliyet unsurlarının dikkate alınamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda rekabet ortamına uyum sağlayabilecek çok farklı pazar odaklı fiyatlandırma stratejilerinin geliştirildiği bilinmektedir. Otel işletmelerinin uyguladığı pazar odaklı fiyatlandırma stratejileri arasında, paket fiyatlandırma, tamamlayıcı fiyatlandırma, fiyat izleme, pazara nüfus etme, fiyat liderliği, pazarın kaymağını alma, uyarlanmış fiyatlandırma ve gelir yönetimi uygulamaları yer almaktadır (Akın & Akın, 2013).

Gelir Yönetimi Modeli

Pazar odaklı fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan gelir yönetimi, işletmenin gelirlerinin maksimum düzeye ulaşması ve rekabet üstünlüğü sağlanması amacıyla önemlidir. Gelir yönetimi, hedef kitlenin ve farklı pazar bölümlerinin ödeme gücü doğrultusunda sınırlı kapasiteye ayrılarak arz ve talebi dengeleyen önemli bir stratejik yöntemdir (Zhechev & Todorov, 2010). Başka bir ifadeyle gelir yönetimi; doğru zamanda, doğru fiyata, doğru müşteriye, doğru kapasiteyi tahsis ederek, fiyatlandırma stratejilerinin ve bilgi sistemlerinin uygulanması şeklinde tanımlanabilir (Kimes & Wirtz, 2003). Hacıoğlu (2011)'na göre gelir yönetimi; belirsiz talep ve kolay bozulabilir ürüne sahip hizmet işletmeleri tarafından gelir maksimizasyonu için kullanılan bir süreçtir.

Gelir yönetimi uygulamalarının 1970'li yıllarda ABD havayolu endüstrisinde serbest fiyatlandırma sisteminin uygulanmaya başlamasıyla ortaya çıktığı bilinen bir gerçektir. Bu sistem havayolları endüstrisinde uçaktaki koltukların farklı müşteri gruplarına, farklı fiyattan satılmak istenmesiyle oluşmuştur (Goldman, Freling, Pak & Piersma, 2001). Bu doğrultuda, gelir yönetimi ile talebin, kapasitenin ve fiyatın uyumlu bir şekilde yönetilmesi maliyetleri azaltmış ve verimliliği artırmıştır. 1980'li yılların sonlarına doğru havayolu işletmelerinin sınırlı kapasiteyle yüksek talep dönemlerinde gelirlerini arttırmaları benzer özelliklere sahip otel işletmelerini de bu tekniği

uygulamaya yöneltmiştir (Gu & Caneen, 1998). Otel işletmelerinde de gelir yönetimi sistemi ile kısa vadede gelirin artırılması, talep ve fiyatın sistematik bir şekilde yönetilmesi hedeflenmektedir. Uzun vadede ise karın artırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda gelir yönetimi sistemi geçmiş ve mevcut talep bilgilerini kullanmakta, pazarlama ve faaliyet desteği ile bu bilgileri bütünleştirmektedir. Böylelikle uygulamada kendisine en uygun olan fiyat seçeneğini oluşturabilmektedir (Ercan, 2018).

Son yıllarda konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları veri analizlerine, matematiksel hesaplamalara ve literatürde var olan metotlara göre daha profesyonelce yapılabilmektedir (Ercan, 2018). Marriott International Hotel'in, gelir yönetimi sistemini uygulama konusunda bir öncü olduğu söylenebilir. 20 yıldan fazla süredir bireysel rezervasyonlarda gelir yönetimi uygulaması için otomasyon sistemi kullanmaktadır (Hormby, Morrison, Dave, Meyers & Tenca, 2010). Bununla birlikte Hilton Hotel, Holiday Inns ve Sheraton otelleri de günümüzde gelir yönetimi modelini sistemlerine entegre etmeleri sonucunda, sadece oda gelirlerinde değil, toplam gelirden de önemli artış sağlayan konaklama işletmelerindedir (Mei & Zhan, 2013).

Otel işletmelerinde gelir yönetimi, fiyatlama tabanlı veya kapasite tabanlı olarak uygulanabilmektedir (Akmeşe & Aras, 2017). Otel işletmelerinde talebin arzı aştığı zamanlarda fiyatı yükseltmek (fiyatlama tabanlı araç) ya da arzın talebi aştığı durumda doluluk oranını maksimize etmek (kapasite tabanlı araç) amacıyla oda fiyatlarını ayarlama gelir yönetimi sistemi devreye girmektedir (Göthesson & Riman, 2004). Buna göre model, mevcut talebin en iyi şekilde yönetilmesini sağlayarak, mevcut kapasite kullanımını ve buna bağlı olarak işletmenin gelirlerinde de önemli artışlar oluşturmaktadır (Yousef, 2007). Nitekim bu yöntemin otel işletmelerinin gelirlerinin artırılması ve rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Metodoloji

Çalışmanın amacı, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları oda fiyatlama yöntemlerini tespit etmektir. Bununla birlikte, incelenen otel işletmelerinin uyguladıkları indirim oranlarını, fiyatlama hedeflerini ve fiyatlamayı etkileyen unsurlarını belirlemektir. İfade edilen amaçlar doğrultusunda araştırmada verilerin elde edilmesi için anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki akademisyen iki sektör temsilcisi ve bir psikolog olan uzman kişilerin görüşü alınarak ve literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından tamamlanmıştır. İki bölümden oluşturulan anket formunun birinci bölümü demografik ve otel işletmesine yönelik genel bilgileri içeren 15 soruyu kapsamaktadır. İkinci bölümü ise otel işletmelerinin oda fiyatlama yöntemlerini etkileyen unsurları ortaya koymak amacıyla 36 yargıdan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan yargılarda 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup; 1'den 5'e kadar kodlanmıştır. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin oda fiyatlamalarının belirlenmesini etkileyen unsurlara ilişkin görüşleri "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kararsızım", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde puanlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda aritmetik ortalamalar 1'e yaklaştıkça olumsuz 5'e yaklaştıkça olumludur.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman, Siirt ve Şırnak olmak üzere 9 ili kapsamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın güncel verileri dikkate alınarak söz konusu illerdeki 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli otellerine ulaşılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere bölgede 32 tane 4 yıldızlı, 14 tane 5 yıldızlı olmak üzere toplam 46 otel işletmesi faaliyet göstermektedir.

Tablo 2.Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan 4 ve 5 yıldızlı Otel İşletmelerinin Sayısı

İl	4 Yıldızlı Otel Sayısı	5 Yıldızlı Otel Sayısı	Toplam
Gaziantep	9	5	14
Kilis	1	-	1
Adıyaman	5	-	5
Şanlıurfa	1	3	4
Diyarbakır	11	2	13
Mardin	2	2	4
Batman	2	-	2
Siirt	-	-	-
Şırnak	1	2	3
Toplam	32	14	46

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019. <http://yigm.kulturuzizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>

Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın evreni Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren tüm otel işletmeleri iken; örnekleme ise söz konusu bölgede faaliyet gösteren 46 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesidir. Çalışmada örneklemin tamamına ulaşılmış olup; hazırlanan anketin tüm örneklemdaki otel yöneticilerine uygulanması sağlanmıştır. Otel yöneticilerine anketler yüz yüze ve internet üzerinden (mail aracılığıyla) ulaşılarak uygulanmıştır. Söz konusu araştırma kapsamında veriler 20 Mart- 10 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada örneklemin tamamına erişilmesine rağmen incelenen bölgede yer alan 4 ve 5 yıldızlı işletme sayısının çok sınırlı olması çalışmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı elde edilen verilerle çalışmada belirli analizler uygulanabilmiştir. Çalışmada ulusal ve uluslararası araştırmaları kapsayan literatür taraması da yapılmıştır. Bu doğrultuda özellikle ulusal çalışmalar içerisinde otel oda fiyatlamasının tespitine yönelik çalışmaların bulunmadığı belirlenmiş; bu durum çalışmayı önemli kılmakla birlikte literatüre katkı sağlayacağını göstermektedir.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin analizi sonucunda çeşitli bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin, Otel İşletmelerinin Yapısının ve Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemlerinin Dağılımı

Demografik Bilgiler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	n	%
Bay	36	78,3
Bayan	10	21,7
Yaş	n	%
21-24	5	10,9
25-28	16	34,8
29 ve Üzeri	25	54,3
Eğitim Durumu	n	%
Lise	8	17,4
Önlisans	11	23,9
Lisans	23	50,0
Lisansüstü	4	8,7
Yöneticinin Pozisyonu	n	%
Alt Düzey	1	2,2
Orta Düzey	29	63,0
Üst Düzey	15	32,6
Otel İşletmesinin Statüsü	n	%
Bağımsız İşletmeler	37	80,4
Ulusal İşletmeler	4	8,7
Zincir İşletmeler	5	10,9

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin, Otel İşletmelerinin Yapısının ve Uyguladıkları Fiyatlama Yöntemlerinin Dağılımı (Devamı)

Yöneticinin Görev Süresi	<u>n</u>	<u>%</u>
1-4 Yıl	15	32,6
5-8 Yıl	11	23,9
9-12 Yıl	10	21,7
13-16 Yıl	4	8,7
17 Yıl ve Üzeri	6	13,0
Güneydoğu'da Faaliyet Gösterdiği İl	<u>n</u>	<u>%</u>
Gaziantep	14	30,4
Kilis	1	2,2
Adıyaman	5	10,9
Şanlıurfa	4	8,7
Diyarbakır	13	28,3
Mardin	4	8,7
Batman	2	4,3
Şırnak	3	6,5
İşletmenin Oda Sayısı	<u>n</u>	<u>%</u>
80-120 Oda	38	82,6
121-160 Oda	3	6,5
161-200 Oda	2	4,3
201 ve Üzeri	3	6,5
İşletmenin Yatak Kapasitesi	<u>n</u>	<u>%</u>
80-120	36	78,3
121-160	2	4,3
161-200	2	4,3
201 ve Üzeri	6	13,0
Misafirlerin Konaklama Amaçları	<u>n</u>	<u>%</u>
İş Amaçlı Konuklar	11	23,9
Tatil Amaçlı Konuklar	1	2,2
Hepsi	34	73,9
Oda Fiyatlamasında Kullanılan Stratejiler	<u>n</u>	<u>%</u>
Maliyet Bazlı Stratejiler	6	13,0
Pazar Odaklı Stratejiler	5	10,9
Her İkisi	35	76,1
İşletmenin Fiyatlama Hedefleri	<u>n</u>	<u>%</u>
Kar Amaçlı Hedefler	19	41,3
Satış Amaçlı Hedefler	11	23,9
Rekabet Amaçlı Hedefler	7	15,2
Maliyet Amaçlı Hedefler	9	19,6
İşletmenin Personel Sayısı	<u>n</u>	<u>%</u>
50-70	37	80,4
71-90	4	8,7
91-110	5	10,9
Kullanılan Oda Fiyatlama Yöntemi	<u>n</u>	<u>%</u>
Yatırım Maliyeti Yöntemi	9	19,6
Hubbard Yöntemi	2	4,3
İki veya Daha Fazla Kişi Konaklama Durumunda	26	56,5
Oda Büyüklüğüne Göre Fiyatlama	6	13,0
Hiçbiri	3	6,5
Toplam	46	100,0

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, katılımcıların 36'sının (%78,3) bay, 10'unun (% 21,7) ise bayan olduğu saptanmıştır. Katılımcıların 5'inin (%10,9) 21-24 yaş aralığında, 16'nin (%34,8) 25-28 yaş aralığında 25'inin (%54,3) ise 29 ve üzeri yaş aralığında olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte katılımcıların 23'nün (%50) lisans mezunu ve 29'nun (%63) orta düzey yönetici pozisyonunda olduğu tespit edilmiştir. İncelenen otel işletmelerinden 37'si (%80,4) bağımsız otel işletmesidir. İfade edilen otel işletmelerinin 38'inin (%82,6) 80-120 oda kapasitesine ve 36'sının (%78,3) 80-120 yatak kapasitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan

iller içerisinde en fazla 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesine sahip olan Gaziantep (14 tane) ve Diyarbakır (13 tane)'dir. Ayrıca 34 (%73,9) otel işletmesinin konuklar tarafından hem iş hem de tatil amaçlı tercih edildiği belirlenmiştir. İncelenen otel işletmelerinden 6'sının (%13) maliyet bazlı fiyatlandırma stratejisi, 5'inin (%10,9) pazar odaklı fiyatlandırma stratejisi ve 35'inin (%76,1) her iki fiyatlandırma stratejisini birden kullandıkları saptanmıştır. Bununla birlikte otel işletmelerden 19'unun (%41,3) kar, 11'inin (%23,9) satış, 9'unun (%19,6) maliyet ve 7'sinin (%15,2) rekabet amaçlı fiyatlandırma hedefi belirledikleri ortaya konmuştur. Uyguladıkları oda fiyatlandırma yöntemi açısından otel işletmelerinden 9'unun (%19,6) yatırım maliyeti yöntemini, 2'sinin (%4,3) hubbard yöntemini, 26'sının (%46,5) iki veya daha fazla kişinin konaklaması durumundaki oda fiyatlandırma yöntemini, 6'sının (%13,0) oda büyüklüğüne göre fiyatlandırma yöntemini ve 3'ünün (%6,5) koşullara göre bunların dışında farklı fiyatlandırma yöntemini kullandıkları tespit edilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan otel işletmelerinin 37'nin (%80,4) 50 ile 70 arasında personel çalıştırdıkları saptanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Fiyatlandırma ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Dağılımları

KATILIMCILARIN DÜŞÜNCELERİNE AİT FREKANS ve YÜZDE DEĞERLERİ	FREKANS VE YÜZDE					TOPLAM
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	%	%	%	%	%	
	F					
Fiyatlamada otel işletmelerinin yıldız sayısı etkilidir.			2,2	30,4	67,4	46 100,0
Talepteki dalgalanmalar fiyatlamada etkilidir.	2,2	6,5		43,5	47,8	100,0
Fiyatlamada arz etkilidir.		2,2	4,3	39,1	54,3	100,0
Otel işletmelerinde sunulan hizmet türlerinin sayısı fiyatlamada etkilidir.	2,2	2,2		30,4	65,2	100,0
Fiyatlamada işletmenin kuruluş yeri etkilidir.		6,5		39,1	54,3	100,0
Otel işletmesinin büyüklüğü fiyatlamada etkilidir.	2,2	8,7	4,3	54,3	30,4	100,0
Otel işletmesinin kapasitesinin kullanım durumu fiyatlamada etkilidir.		8,7	4,3	39,1	47,8	100,0
Otel işletmesinin doluluk oranı fiyatlamada etkilidir.	6,5	2,2		50,0	41,3	100,0
Fiyatlamada üretim maliyetler etkilidir.	2,2	2,2	2,2	50,0	43,5	100,0
Fiyatlamada işçilik maliyeti etkilidir.	2,2	2,2		47,8	47,8	100,0
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden değişken gider etkilidir.		6,5	10,9	45,7	37,0	100,0
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden sabit gider etkilidir.		10,9	8,7	45,7	34,8	100,0
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden yarı değişken gider etkilidir.	2,2	4,3	19,6	43,5	30,4	100,0
Fiyatlamada sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi etkilidir.		2,2	8,7	32,6	56,5	100,0
Ürünün yeni olması fiyatlamada etkilidir.		6,5	6,5	32,6	54,3	100,0

Tablo 4. Katılımcıların Fiyatlamaya ve Fiyatlamayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Dağılımları (Devamı)

Ürünün farklılığı fiyatlamada etkilidir.	2,2	2,2	10,9	37,0	47,8	100,0
Fiyatlamada çalıştırılan personelin kalifiye durumu etkilidir.			4,3	32,6	63,0	100,0
Fiyatlamada çalıştırılan personel sayısı etkilidir.	2,2	13,0	10,9	32,6	41,3	100,0
Fiyatlamada kullanılan malzemeler (araç, gereç vb.) etkilidir.	2,2	4,3	8,7	28,3	56,5	100,0
Fiyatlamada pazardaki değişimler etkilidir.	2,2	2,2	13,0	34,8	47,8	100,0
Fiyatlamada pazara yakınlık etkilidir.		6,5	15,2	37,0	41,3	100,0
Fiyatlamada rekabet etkilidir.		6,5	10,9	43,5	39,1	100,0
Fiyatlamada sosyal çevre etkilidir.	4,3	4,3	23,9	30,4	37,0	100,0
Fiyatlamada ekonomik çevre etkilidir.	4,3	2,2	15,2	47,8	30,4	100,0
Fiyatlamada teknolojik çevre etkilidir.	2,2	4,3	17,4	37,0	39,1	100,0
Fiyatlamada hukuksal çevre etkilidir.	6,5	10,9	21,7	45,7	15,2	100,0
Fiyatlamada toplumsal yapı etkilidir.	6,5	6,5	15,2	32,6	39,1	100,0
Fiyatlamada mevsimsel koşullar etkilidir.	4,3	8,7	4,3	45,7	37,0	100,0
Ürünlerin stoklanamaması fiyatlamada etkilidir.	4,3	17,4	15,2	23,9	39,1	100,0
Potansiyel konukların beklentileri fiyatlamada etkilidir.	2,2	10,9	10,9	37,0	39,1	100,0
Fiyatlamada potansiyel konukların yaş durumu etkilidir.	8,7	19,6	17,4	23,9	30,4	100,0
Konuklara uygulanan indirimler fiyatlamada etkilidir.	4,3	8,7	10,9	37,0	39,1	100,0
İşletmede benimsenen, uygulanan politikalar fiyatlamada etkilidir.		2,2	13,0	43,5	41,3	100,0
Fiyatlamada yöneticilerin eğitim durumu etkilidir.	6,5	10,9	15,2	34,8	32,6	100,0
Belirlediğimiz fiyatlar gerçekçidir.		2,2	8,7	32,6	56,5	100,0
Uygulanan fiyatlar konuk beklentisini karşılar.		2,2	2,2	43,5	52,2	100,0

Katılımcıların fiyatlamaya ve fiyatlamayı etkileyen unsurların belirlenmesine ilişkin düşüncelerine ait dağılımları Tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan otel yöneticileri genel itibariyle oluşturulan tüm yargılara katılmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan yargılara ait olumsuz bir durum söz konusu değildir. Nitekim katılımcıların kesinlikle katıldıkları yargılara ait bazı değerler aşağıda ifade edilmiştir. “Fiyatlamada otel işletmelerinin yıldız sayısı etkilidir (31 kişi- %67,4)”; “Otel işletmelerinde sunulan hizmet türlerinin sayısı fiyatlamada etkilidir (30 kişi- %65,2)”; Fiyatlamada sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi etkilidir (26 kişi- %56,5)”; “Fiyatlamada çalıştırılan personelin kalifiye durumu etkilidir (29 kişi- %63,0)”; Fiyatlamada rekabet etkilidir (18 kişi-%39,1)”; Konuklara uygulanan indirimler fiyatlamada etkilidir (18 kişi- %39,1)”;“İşletmede benimsenen, uygulanan politikalar fiyatlamada etkilidir (19 kişi- %41,3)”.

Tablo 5. Katılımcıların Fiyatlamaya ve Fiyatlamayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Ortalama, Standart Sapma ve Varyansların Dağılımları

Descriptive Statistics							Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçenekler	Sonuç
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance		
Fiyatlamada otel işletmelerinin yıldız sayısı etkilidir.	46	3,00	5,00	4,6522	0,52567	0,276	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Talepteki dalgalanmalar fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,2826	0,93483	0,874	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada arz etkilidir.	46	2,00	5,00	4,4565	0,68982	0,476	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmelerinde sunulan hizmet türlerinin sayısı fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,5435	0,80847	0,654	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada işletmenin kuruluş yeri etkilidir.	46	2,00	5,00	4,4130	0,80488	0,648	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmesinin büyüklüğü fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0217	0,95427	0,911	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmesinin kapasitesinin kullanım durumu fiyatlamada etkilidir.	46	2,00	5,00	4,2609	0,90516	0,819	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Otel işletmesinin doluluk oranı fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,1739	1,03932	1,080	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada üretim maliyetler etkilidir.	46	1,00	5,00	4,3043	0,81294	0,661	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada işçilik maliyeti etkilidir.	46	1,00	5,00	4,3696	0,79885	0,638	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden değişken gider etkilidir.	46	2,00	5,00	4,1304	0,85916	0,738	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden sabit gider etkilidir.	46	2,00	5,00	4,0435	0,94178	0,887	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada genel üretim maliyetlerinden yarı değişken gider etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9565	0,94178	0,887	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi etkilidir.	46	2,00	5,00	4,5652	0,62011	0,385	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Ürünün yeni olması fiyatlamada etkilidir.	46	2,00	5,00	4,3478	0,87477	0,765	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Ürünün farklılığı fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,2609	0,90516	0,819	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada çalıştırılan personelin kalifiye durumu etkilidir.	46	3,00	5,00	4,5870	0,58027	0,337	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru

Tablo 5. Katılımcıların Fiyatlamaya ve Fiyatlamayı Etkileyen Unsurların Belirlenmesine İlişkin Düşüncelerine Ait Ortalama, Standart Sapma ve Varyansların Dağılımları (Devamı)

Fiyatlamada çalıştırılan personel sayısı etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9783	1,12525	1,266	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada kullanılan malzemeler (araç, gereç vb.) etkilidir.	46	1,00	5,00	4,3261	0,96734	0,936	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada pazardaki değişimler etkilidir.	46	1,00	5,00	4,2391	0,92339	0,853	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada pazara yakınlık etkilidir.	46	2,00	5,00	4,1304	0,90942	0,827	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada rekabet etkilidir.	46	2,00	5,00	4,1522	0,86839	0,754	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada sosyal çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9130	1,09191	1,192	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada ekonomik çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9783	0,97728	0,955	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada teknolojik çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0652	0,97530	0,951	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada hukuksal çevre etkilidir.	46	1,00	5,00	3,5217	1,09014	1,188	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada toplumsal yapı etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9130	1,18932	1,414	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada mevsimsel koşullar etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0217	1,08503	1,177	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Ürünlerin stoklanamaması fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	3,7609	1,26815	1,608	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Potansiyel konukların beklentileri fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	4,0000	1,07497	1,156	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada potansiyel konukların yaş durumu etkilidir.	46	1,00	5,00	3,4783	1,34560	1,811	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Konuklara uygulanan indirimler fiyatlamada etkilidir.	46	1,00	5,00	3,9783	1,12525	1,266	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
İşletmede benimsenen, uygulanan politikalar fiyatlamada etkilidir.	46	2,00	5,00	4,2391	0,76550	0,586	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Fiyatlamada yöneticilerin eğitim durumu etkilidir.	46	1,00	5,00	3,7609	1,21445	1,475	Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Belirlediğimiz fiyatlar gerçekçidir.	46	2,00	5,00	4,4348	0,74988	0,562	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru
Uygulanan fiyatlar konuk beklentisini karşılar.	46	2,00	5,00	4,4565	0,65681	0,431	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum Unsuru

Otel işletmelerinde oda fiyatlarının belirlenmesini etkileyen unsurların tespitine yönelik 36 tane yargı bulunmaktadır. Bu yargıların minimum ortalaması 1,00 iken maksimum ortalaması ise 5,00 olarak tespit edilmiştir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere oluşturulan yargılara yönelik katılımcıların düşüncelerinde herhangi bir kararsızlık ya

da katılmıyorum unsuru tespit edilmemiştir. Bununla birlikte yargıların aritmetik ortalamasının 3,5217 ile 4,6522 arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu yargılara ilişkin ortalamanın 3,5'un üzerinde olması önem arz etmektedir. Bu durum, otel yöneticilerinin oda fiyatlamasını etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik oluşturulan yargılara katıldıklarını ve bu yargılara yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcılar oda fiyatlarını belirlerken özellikle; işletmenin yıldız sayısını, arz kapasitelerini, talep dalgalanmasını, mevsimsel koşulları, konukların beklentisini, rekabet koşullarını, sosyal ve ekonomik çevre koşullarını, sunulan ürünlerin farklılığını, üretim maliyetlerini, işçilik maliyetlerini, doluluk oranlarını dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmacı tarafından oluşturulan anket formunun geçerliliği ve güvenilirliği çerçevesinde, ölçekteki soruların istenen davranışı ölçmek amacıyla, nicelik ve niteliklerin yeterli olup, olmadığı değerlendirilmiştir. Bununla birlikte alfa değeri kontrol edilmiştir. Akbulut'a (2010) göre, 0,70 ve üzeri olan alfa değerler geçerli olmaktadır. Bununla birlikte sonucun 0,80-100 arasında olması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Güvenirlilik Analizi (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N
0,895	36

Tablo 6'da çalışmaya ilişkin ölçeğin Cronbach Alfa testinin sonucu "0,895" hesaplanmıştır. Dolayısıyla analiz sonucuna göre ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Hizmetler sektöründe yer alan turizm, çok sayıda konaklama işletmesini içine alan rekabetin çok yoğun olduğu bir endüstridir. Dünya genelinde her ülkede çok sayıda konaklama işletmesi bulunmaktadır. Günümüzde konaklama işletmeleri sadece konukların geceleme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, bununla birlikte yeme içme, eğlenme, spor gibi çeşitli sosyal gereksinimlerini karşılayan hizmetler de sunmaktadır. Konaklama işletmeleri, konukların sözcüğü gereksinimlerini karşılarken müşteri tatmininin sağlanmasına yönelik mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, işletmenin sürekliliğini sağlayabilmek için fiyatlama kararları doğrultusunda kârlılık amaçlarını da gözetmek durumundadırlar. Otel işletmelerinde odalar bölümünün hem en çok gelir getiren hem de müşteri bağlılığı yaratabilme açısından en önemli departman olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin oda fiyatlama kararlarını etkileyen faktörleri belirlemesi önem arz etmektedir.

Otel işletmelerinin uyguladığı çok farklı oda fiyatlama yöntemleri olduğu bilinmektedir. Ayrıca, literatür taraması yapıldığında otel işletmelerinin fiyatlama kararı alırken genel itibarıyla işletmenin büyüme hızını, maliyetlerini, arz kaynaklarını, kar payını, talep esnekliğini, rekabet unsurlarını (piyasa yapısı) dikkate aldıkları belirlenmiştir. Nitekim Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladığı oda fiyatlama yöntemlerini ve bu yöntemleri etkileyen unsurları belirlemek amacıyla yapılan çalışmada da ifade edilen benzer unsurların oda fiyatlamasında etkin rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında 46 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletme yöneticilerine uygulanan anket çalışmasının sonucunda, 29 yaş ve üzerinde olan katılımcıların 36'sının bay, 10'unun ise bayan olduğu, işletmelerden 37'sinin bağımsız işletme olarak faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, Güneydoğu Anadolu Bölgesi kapsamında incelenen otel işletmelerinin 6'sının maliyet bazlı, 5'inin pazar odaklı, 35'inin ise maliyet bazlı ve pazar odaklı fiyatlama stratejilerini birlikte kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca, araştırmaya dâhil edilen 46 otel işletmesinden

19'unun kar, 11'inin satış, 9'unun maliyet ve 7'sinin rekabet odaklı fiyatlama hedefi taşıdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamındaki otel işletmelerinin birbirinden farklı oda fiyatlama yöntemi kullandıkları da ortaya konmuştur. Bu doğrultuda otel işletmelerinden 9'unun yatırım maliyeti yöntemi, 2'sinin Hubbard yöntemi, 26'sının iki veya daha fazla kişi konaklamasına ilişkin fiyatlama yöntemi, 6'sının oda büyüklüğüne göre fiyatlama yöntemi, 3'ünün ise bunların dışında farklı oda fiyatlama yöntemi kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada incelenen otel işletmelerinin oda fiyatlarının belirlenmesini etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla 36 tane yargı oluşturulmuş olup, yöneticilerin bu yargıların tamamına katıldıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların oda fiyatlarını belirlerken özellikle; işletmenin yıldız sayısını, arz kaynaklarını, talep dalgalanmasını, mevsimsel koşulları, rekabet koşullarını, sosyal ve ekonomik çevre koşullarını, sunulan hizmet-ürün çeşitliliğini, maliyet unsurlarını (üretim, işçilik maliyetleri), işletmenin doluluk oranlarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular Chen& Rothschild (2010), Rigall-I-Torrent & Fluvia (2011), Abrate, Fraquelli & Viglia (2012), Falalieiev (2014) ve Üstündağ (2018)'in çalışmalarının sonuçları ile benzer özellikler göstermektedir.

Otel işletmeleri için odalar departmanı gelir getirici, karlılığı artırıcı özelliğinden dolayı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda fiyatlama yöntemleri veya etkin fiyatlama kararları işletmenin devamlılığını sağlayabilme açısından ön plana çıkmaktadır. Araştırmada da ifade edildiği üzere çok sayıda farklı oda fiyatlama yöntemleri bulunmaktadır. Gerek işletmenin içerisinde bulunduğu sektördeki çalışma koşulları, gerekse piyasanın yapısı nedeniyle, fiyatlandırma yöntemlerinden bazıları daha çok ön plana çıkabilmektedir. Ancak otel işletmeleri bu yöntemlerden hangisini/hangilerini uygulayacaklarına birtakım kriterleri göz önünde bulundurarak kendileri karar vermek durumundadır. Dolayısıyla en uygun fiyatlama yöntemi diye ifade edilen bir yöntem söz konusu değildir. En uygun fiyatlama yöntemi işletmeden işletmeye, bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin uyguladıkları fiyatlama yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu anlamda 9 ili kapsayan bölgede turizm işletme belgeli 4-5 yıldızlı otel işletmesi sayısı sadece 46 tane olup bu işletmelerden her birinin ortalama oda kapasitesi 80-120 odadır. Bu durumda Güneydoğu Anadolu Bölgesinin turizm talebi ve arz kaynakları açısından diğer bölgelere göre (Akdeniz, Ege Bölgesi) daha geride olduğu söylenebilir. Dolayısıyla incelenen otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda (20 işletme yöneticisi katılıyorum / 22 işletme yöneticisi kesinlikle katılıyorum) genel itibariyle talepteki dalgalanmaların fiyatlama kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. En önemli sınırlılık alan araştırmasının sadece Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan sınırlı bir örneklem kitlesi ile yürütülmüş olmasıdır. Ancak sonraki yapılacak çalışmalarda araştırmacılara, örneklem kitlesinin büyütülerek (farklı bölgelerde daha fazla işletme ile) alan araştırmasının yapılması ve bu kapsamda daha farklı istatistiksel analizlerde (faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi vb.) yapılarak incelenmesi önerilebilir. Otel işletmeleri avantajlı konumda olabilmek için, ince detayları da dikkate alarak stratejik oda fiyatlandırma yöntemlerini kullanmalıdır. Gerçekçi bir fiyat politikasının belirlenmesinde rakiplerin fiyat politikalarının iyi analiz edilmesi, farklı pazar segmentlerinin oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca düşük talep dönemlerinde oda fiyatları, şehir turu, araba kiralama, masaj, ücretsiz kahvaltı veya akşam yemeği gibi ek ürünlerle birleştirilerek etkin bir fiyat politikası uygulanmalı, işletmenin karlılığı artırılmalıdır. Dolayısıyla otel işletmeleri oda fiyatlaması konusunda yıl boyunca farklı yöntemlere başvurursa da günümüzde gelir yönetimi uygulamaları ile işletmelerin daha fazla potansiyel müşteriye ulaşabileceğini ve rekabet avantajı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Türkiye'de otel işletmelerinin oda fiyatlandırması üzerine yapılan çalışmaların çok sınırlı

olması (yok denecek kadar az olması) sebebiyle bu çalışmanın yapılacak olan sonraki çalışmalara veya projelere yön vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abrate, G., Fraquelli, G., & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 160-168.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde spss uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akın, A., Şimşek, M. Y., & Akın, A. (2012). Turizm sektörünün ekonomideki yeri ve önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Akın, A., & Akın, A. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan maliyet kontrol sistemlerinin tespitine yönelik bir araştırma: Gaziantep örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-16.
- Akmeşe, H., & Aras, S. (2017). Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları: İzmir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), 344-358.
- Aziz , H. A., Saleh, M., Rasmy, M. H., & ElShishiny, H. (2011). Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian Informatics Journal*, 12, 177–183.
- Binbay, M. (2007). *Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Chen, C., & Rothschild, R. (2010). An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economic*, 16(3), 685-694.
- Cho, S., Lee, G., Rust, J., & Yu, M. (2018). Optimal Dynamic Hotel Pricing. *Society for Economic Dynamics Meeting Papers*, 21 May, 2018. Retrieved from <https://cowles.yale.edu/3a/hpabridged-optimal-dynamic-hotel-pricing.pdf>
- Collins, M., & Parsa, H.G. (2006). Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry. *Hospitality Management*, 25, 91–107.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22, 21-36.
- Çetiner, E. (1995). *Konaklama işletmelerinde yönetim muhasebesi*. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Ercan, H. Ç. (2018). *Yeni açılan küçük ölçekli yerel bir konaklama işletmesine gelir yönetimi uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ergun, E., & Gavcar, E. (2012). A study of factors affecting the room price proposed by hotels to incoming travel agencies: Fethiye sample. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(2), 87-100.
- Falalieiev, A. (2014). *Exploration of pricing strategies in north Cyprus hotels* (Master’s Thesis). Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.

- Fay, C. T., Rhoads, R. C., & Rosenblatts, R. L. (1971). *Managerial accounting for the hospitality service industries*. United States: WM C. Brown Company.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 29-41.
- Goldman, P., Freling, R., Pak, K., & Piersma, N. (2001). Models and Techniques for Hotel Revenue Management Using a Rolling Horizon, *Erim Report Series Research in Management*, Erasmus Universiteit Rotterdam. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.196.2287&rep=rep1&type=pdf>.
- Göthesson, L., & Riman, S. (2004). *Revenue management within Swedish hotels* (Master's Thesis). Göteborg University, Tourism and Hospitality Management, Sweden.
- Gu, Z., & Caneen, J. M. (1998). Quadratic models for yield management in hotel rooms operation. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4, 245-253.
- Hacıoğlu, İ. (2011). *Gelir yönetimi ve Türkiye'deki havayolu işletmelerinde gelir yönetimi üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Hornby, S., Morrison, J., Dave, P., Meyers, M., & Tenca, T. (2010). Marriott international increases revenue by implementing a group pricing optimizer. *Interfaces*, 40(1), 47-57.
- Işık, C., & Bilici, N. (2016). Otel oda fiyatlarının hedonik model ile analizi: Erzurum örneği, *International Conference on Eurasian Economies*, 29-31 Ağustos 2016, Kaposvar, Macaristan.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable? findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125-135.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th. ed) New Jersey: Pearson Education.
- Kurgun, H. (2010). *Konaklama işletmelerinde odalar bölümü yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı* (2019). Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim: 20.03.2019).
- Mei, H., & Zhan, Z. (2013). An analysis of customer room choice model and revenue management practices in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 178-183.
- Ollero, J. L. S., Pozo, A. G., & Mera, A. M. (2014). How does respect for the environment affect final prices in the hospitality sector? A hedonic pricing approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 31-39.
- Oral, S. (1999). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri*. İzmir: Can Yılmaz Matbaası.
- Örnek, İ. & Akın, A. (2016). Gelişmiş ve gelişmekte olan kıtalar arası turizm hareketlerinin ekonomik etkisinin araştırılması (Avrupa ve Ortadoğu kıtası örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1089-1098.
- Rıgall-I-Torrent, R. & Fluvia M. (2011). Managing tourism products and destinations embedding public good components: a hedonic approach. *Tourism Management*, 32(2), 244-255.
- UNWTO. (2019). Retrieved from <http://www2.unwto.org/> (Erişim: 20.03.2019)

- Üstündağ, H. (2018). Antalya bölgesinde otel oda fiyatlarını etkileyen faktörler: Hedonik yaklaşım (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Yousef, D. A. (2007). The status of yield management in service organizations in the United Arab Emirates: result of a survey. *Journal of Business and Public Affairs*, 1(2), 1-9.
- Zhechev, V. S., & Todorov, A. (2010). *The Impact of overbooking on hotels' operation management*, SSRN, Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1698103.

Determination of Room Pricing Methods in Hotel Businesses

Adnan AKIN

Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

Today, it is known that international tourism has a very important position in the world. According to the data of the United Nations World Tourism Organization, the number of tourists participating in international tourism activities is increasing every year and 1.6 billion tourists are expected to participate in world tourism activities in 2020 (UNWTO, 2019). This situation encourages investors to invest in the tourism sector. Therefore, it creates a serious competition among the hotel businesses operating in the sector. It is known that in the sector where intense competition is experienced and the demands and requirements of tourists are constantly changing, the enterprises apply some professional methods. It can be stated that the most effective strategies applied by hotel businesses in providing competitive advantage and gaining more shares from the sector are in pricing.

Price; It can be defined as the sum of the value of the benefits obtained by the consumers by owning or using the goods or services (Kotler & Armstrong, 2010). It is a known fact that pricing decisions are the most important factor affecting the profitability in hotel establishments. Therefore, it is possible that some deficiencies or inaccuracies in the pricing policies of the enterprises will significantly affect the profitability. As a matter of fact, in order to increase the profitability of the enterprises, they have to determine the pricing strategies well and prepare the pricing analyzes comprehensively. In this respect, it can be said that the room price directly affects both the tourist preferences (decision making priority) and the income of the enterprises operating in the sector. In addition, it is possible to say that it enables the inspection of tourism market and the evaluation of enterprises in terms of efficiency. The method to be applied in determining room pricing is important for the profitability and continuity of the enterprise (Akin & Akin, 2013). The methods used in room pricing which are important in hotel business are as follows: investment cost method, Hubbard method, revenue and cost estimation and pricing method, weighted cost method, pricing method according to room size, method of calculating the price of accommodation for two or more people, Hedonic pricing, yield management.

Yield management is an important strategic method that balances supply and demand by allocating to limited capacity in line with the solvency of the target audience and different market segments (Zhechev & Todorov, 2010). Yield management; at the right time, at the right price, the right customer, by allocating the right capacity, pricing strategies and information systems can be defined as the application (Kimes & Wirtz, 2003).

The aim of this study is to determine the room pricing methods used by 4 and 5 star hotels operating in Southeastern Anatolia Region. However, it is aimed to determine the discount rates, pricing targets and the factors that affect pricing. For the purposes stated, a questionnaire was created to obtain the data in the research. The questionnaire was completed by the researcher after taking the opinion of experts and reviewing the literature. The first part of the questionnaire consists of 15 questions including general information about demographic and hotel management. The second part consists of 36 judgments in order to reveal the factors affecting the room pricing methods of hotel enterprises.

Southeastern Anatolia Region includes Gaziantep, Kilis, Adıyaman, Sanlıurfa, and Diyarbakır, Mardin, Batman, Siirt and Şırnak. Taking into account the current data of the Ministry of Culture and Tourism, the hotels with 4 and 5-star tourism operation certificates were reached. There are 46 4 and 5 star hotels operating in the region, including 32 4-star and 14 5-star hotels. While the universe of the research carried out from this point of view is all the hotel businesses operating in the Southeastern Anatolia Region; the sample is 46, 4 and 5star hotel operating in the region. The whole sample was reached in the study; the questionnaire was applied to hotel managers in all samples. Although the whole sample was reached in the research, the limited number of 4 and 5 star establishments in the studied region can be expressed as a limitation of the study.

It was found that 36 (78.3%) of the participants were male and 10 (21.7%) were female. It was found that 5 (10.9%) of the participants were between the ages of 21-24, 16 (34.8%) were between the ages of 25-28 and 25 (54.3%) were between the ages of 29 and above. In addition, it was found that 23 (50%) of the participants were undergraduate graduates and 29 (63%) were in middle management positions. 37 (80.4%) of the examined hotel businesses are independent hotels. It was determined that 38 (82.6%) of the hotel establishments had 80-120 room capacity and 36 (78.3%) had 80-120 bed capacity. Gaziantep (14) and Diyarbakır (13) have the highest number of 4 and 5 star hotels among the provinces in the Southeastern Anatolia Region. In addition, 34 (73.9%) hotels were preferred by the guests for both business and holiday purposes. It was found that 6 (13%) of the hotel companies examined used cost-based pricing strategy, 5 (10.9%) market-oriented pricing strategy and 35 (76.1%) used both pricing strategies. In terms of the room pricing method applied, 9 (19.6%) of the hotel establishments used the investment cost method; method, 6 (13.0%) pricing method according to the room size and 3 (6.5%) according to the conditions other than the different pricing method was found to use.

The hotel managers participating in the survey generally agree with all the judgments established. Therefore, there is no negative situation regarding the judgments created. As a matter of fact, some of the values of the judgments that the participants definitely agree are stated below. The number of stars of hotel establishments is effective in pricing (31 people - 67.4%). The number of types of services provided in hotel establishments is effective in pricing (30 persons - 65.2%). The quality of the goods and services provided in pricing is effective (26 people - 56.5%). The qualification of the personnel employed in pricing is effective (29 persons - 63.0%). Competition is effective in pricing (18 persons - 39.1%). Discounts for guests are effective in pricing (18 people - 39.1%). No indecision or disagreement was detected in the opinions of the participants regarding the judgments made. However, the arithmetic mean of the judgments is between 3.5217 and 4.6522. It is important that the average of these judgments is above 3.5.

It is known that there are many different room pricing methods applied by hotel businesses. In this context, when the literature review is made, it is determined that hotel enterprises generally take into account the growth rate, costs, supply sources, profit share, elasticity of demand, and competitive factors (market structure). As a matter of fact, in the study conducted to determine the room pricing methods applied by 4 and 5star hotel enterprises operating in the Southeastern Anatolia Region, similar factors stated in the study have been shown to play an active role in room pricing. Some of the pricing methods may become more prominent because of the working conditions in the sector and the structure of the market. However, hotel establishments have to decide which of these methods to implement by considering some criteria. Therefore, there is no such method as the most appropriate pricing method. The most

appropriate pricing method may vary from business to business, from region to region, from country to country. The research also shows that Southeastern Anatolia Region is far behind in terms of tourism demand and supply resources compared to other regions (Mediterranean, Aegean Region). Therefore, it can be said that the fluctuations in demand are generally effective in pricing decisions in the majority of the hotel businesses examined (20 business managers agree / 22 business managers strongly agree).